

Juegos de espejos

Un estudio antropológico sobre las estrategias de los sujetos sociales del sistema agroalimentario hortícola bonaerense

Autor:

Feito, María Carolina

Tutor:

Benencia, Roberto

1999

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Doctor de la Universidad de Buenos Aires en Antropología

Posgrado

37.468

6 JUN 1999

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

TESIS DE DOCTORADO

**JUEGO DE ESPEJOS
UN ESTUDIO ANTROPOLOGICO SOBRE
LAS ESTRATEGIAS DE LOS SUJETOS SOCIALES
DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO
HORTICOLA BONAERENSE**

AUTORA: MARIA CAROLINA FEITO

DIRECTOR DE TESIS: ROBERTO BENENCIA

CODIRECTOR DE TESIS: HUGO TRINCHERO

BUENOS AIRES, JUNIO DE 1999

INDICE

INTRODUCCION	1
PRIMERA PARTE: PRESENTACION DEL TEMA Y CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL AREA BAJO ESTUDIO	5
Capítulo I: Tema de la investigación y metodología utilizada	6
1- El tema y los objetivos de investigación	6
2- Metodología utilizada	14
Capítulo II: El área hortícola bonaerense	20
1- La horticultura como actividad agrícola específica	20
2- Algunos datos sobre la producción hortícola en Argentina	20
3- El Cinturón Verde del Gran Buenos Aires: definición, características y regionalización geográfica.	22
4- Evolución histórica de los sistemas productivos hortícolas en el área bajo estudio	29
SEGUNDA PARTE: EL SISTEMA AGROALIMENTARIO HORTICOLA BONAERENSE	32
Capítulo III: La horticultura bonaerense como un sistema agroalimentario	33
1- Características principales y evolución histórica del sector alimentario en Argentina	33
2- Las economías de red y el sector alimentario	37
3- La perspectiva de los complejos agroindustriales (CAI)	38
4- El sistema agroalimentario hortícola bonaerense según la perspectiva de los CAI	40
TERCERA PARTE: LA ETAPA DE PRODUCCION	44
Capítulo IV: Características generales de la producción hortícola bonaerense	45
1- Los distintos estratos de productores	45
2- Las lógicas productivas de los horticultores	49
3- Cambios producidos en la organización de las explotaciones	

hortícolas	51
4- La tecnología más destacada en la producción hortícola: el cultivo bajo invernáculo	52
4.1 El proceso de adopción tecnológica	56
4.2. El invernáculo como "hito tecnológico"	57
4.3. Influencia de la tecnología en el empleo	58
Capítulo V: La mano de obra y el mercado de trabajo	61
1- Algunas consideraciones teóricas acerca del estudio del empleo rural	61
2- La mano de obra en las explotaciones hortícolas	62
3- La mediería en la horticultura bonaerense: anomalía histórica o estrategia laboral?	64
4- El mercado de trabajo: oferta y demanda de mano de obra	76
5- Formas de organización del trabajo	79
5.1. Las distintas tareas	79
5.2. Calendario de tareas	80
5.3. Planificación de actividades	80
5.4. Personal que trabaja en las quintas	81
6- El proceso de trabajo hortícola	87
6.1. Las distintas tareas de cosecha	89
6.2. El lavado de las verduras	91
6.3. Huertas con procesos de trabajo específicos:	93
A) Las huertas con cultivos orgánicos	93
B) Las huertas con cultivos en invernáculos	95
7- Posibilidades de sindicalización de los trabajadores hortícolas	101
8- Migración laboral de trabajadores bolivianos	103
 CUARTA PARTE : LA ETAPA DE COMERCIALIZACION	 108
Capítulo VI: Evolución histórica y tendencias de la comercialización hortícola	109
1- La comercialización de hortalizas en Argentina	109
2- Evolución de la comercialización hortícola en el área metropolitana	113
Capítulo VII: Cadena, canales y circuito de comercialización hortícola	119
1- La cadena agroalimentaria	119
2- Los canales de comercialización	120
3- Los sujetos sociales en los canales de comercialización	121
4- El proceso de comercialización de las hortalizas frescas	122
4.1. La comercialización de hortalizas orgánicas	123
4.2. La comercialización de hortalizas de invernáculo	126
5- La industrialización de hortalizas	127
6- Posibilidades de exportación de hortalizas desde el CVGBA	130

Capítulo VIII: Impacto del fenómeno del supermercadismo en la comercialización hortícola	134
1- El supermercado como un nuevo sistema de distribución de alimentos	134
2 - La sección de frutas y hortalizas en los supermercados	136
3 - El papel del supermercado en la comercialización hortícola	137
QUINTA PARTE: LOS SUJETOS SOCIALES QUE PARTICIPAN EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO HORTICOLA BONAERENSE	144
Capítulo IX: Formas de articulación de los sujetos sociales en las distintas etapas del sistema	145
1- Los productores hortícolas	145
1.2. El rol comercial de los productores bolivianos	152
2- Los comerciantes mayoristas	156
2.1. El comerciante mayorista tradicional	157
2.2. El empresario distribuidor de hortalizas	164
3- Los comerciantes minoristas	171
3.1. El comerciante minorista tradicional	171
3.2. Participación de los migrantes bolivianos en el comercio minorista	176
4- Los consumidores	178
Capitulo X: Negociación y poder en el sistema agroalimentario hortícola bonaerense	186
1- El juego de las lágrimas	186
BIBLIOGRAFIA CITADA	197

INTRODUCCION

Este estudio combina los resultados de dos investigaciones originales y consecutivas realizadas por la autora como becaria del CONICET, entre 1994 y 1998, dentro de un equipo interdisciplinario de la cátedra de Extensión y Sociología Rurales de la Facultad de Agronomía de la UBA, ambas dirigidas por el Lic Roberto Benencia y codirigidas por la Dra Mabel Manzanal.

La primera investigación (1994-1998) tenía como objetivo estudiar el mercado de trabajo en la actividad hortícola bonaerense, a través del análisis de la relación entre demandantes y oferentes de fuerza de trabajo y las variables que la modifican, tanto endógenas (relación de dependencia o independencia entre sectores con mayor o menor poder de negociación, mediadas a su vez por el valor de la retribución y las condiciones del trabajo) como exógenas (adopción de nuevas tecnologías influyentes sobre la demanda de mano de obra; crecimiento poblacional o migraciones laborales influyentes en la oferta; marco económico-político global, regional y local). En ella analizamos de qué manera opera en la composición del mercado de trabajo hortícola bonaerense y en la organización del trabajo en las explotaciones, así como su influencia en la estructura productiva del sector, las siguientes transformaciones producidas en la actividad:

- a) la adopción masiva del sistema laboral de mediería, a partir de la contratación de trabajadores migrantes bolivianos;
- b) el proceso de cambio tecnológico (generación, difusión y adopción de nuevas tecnologías, en particular el impacto creciente del modelo de cultivo bajo invernáculo).

Los resultados del trabajo de campo etnográfico que realizamos para esta investigación nos llevaron a interrogarnos sobre la importancia de la etapa de comercialización para la actividad estudiada, ya que nuestros informantes coincidían en señalar las transformaciones producidas en los últimos años en dicha etapa, como la causa de los fenómenos que ocurrían en el ámbito de la producción.

Planteamos entonces una segunda investigación (que desarrollamos durante 1996-1998), en la que buscamos explicar algunos procesos de cambio socioeconómico producidos en los últimos años en el proceso de comercialización y distribución de hortalizas, habiendo comprobado la importancia decisiva de esta etapa en el desarrollo del sector hortícola, y con el fin de demostrar que dichos cambios afectan notablemente la estructura productiva de la actividad. Nuestro objetivo central consistió en analizar el circuito de comercialización de hortalizas, describiendo los distintos agentes que participan en el mismo y sus formas de articulación, verificando las interrelaciones existentes entre la producción primaria, los procesos de industrialización (vinculados a los insumos y a la materia prima) y los mercados hortícolas.

Comprobamos mediante estas investigaciones que las etapas de producción y comercialización de hortalizas no pueden ser estudiadas en forma separada puesto que ambas se influyen mutuamente, ya que los cambios producidos en una provocan y regulan cambios en la otra. Podría decirse que una de estas etapas “se refleja” en la otra y viceversa, pero no de manera unidireccional, sino formando lo que denominamos un “**juego de espejos**” que implica una diversidad de imágenes y determinaciones multívocas. La

metáfora de los espejos alude a la complejidad de los fenómenos sociales y a la posibilidad de incorporación de otros puntos de vista para estudiarlos, otras posibles visiones que producen un juego de multiplicaciones. Habiendo comprendido este punto, nos planteamos la necesidad de considerar la actividad hortícola bonaerense como un sistema agroalimentario, concebido como el conjunto de las actividades vinculadas con la producción, comercialización y consumo de productos agroalimentarios y las relaciones sociales entre los agentes económicos que las llevan a cabo.

La introducción al análisis de la etapa de producción, de elementos tales como la mano de obra y el mercado de trabajo; la adopción tecnológica; los procesos de trabajo; la estratificación y las lógicas de los productores; la migración e inserción laboral de trabajadores bolivianos a través de la mediería; nos permitieron comprender las transformaciones producidas en la estructura productiva agraria de esta actividad. Para analizar la etapa de comercialización, tomamos elementos como la evolución histórica de la comercialización hortícola y los distintos canales comerciales que se desarrollan en la actualidad, para comprender la incidencia de algunos cambios producidos en esta etapa en el resto del sistema agroalimentario bajo estudio.

Focalizamos nuestro análisis en la articulación de estas dos etapas del sistema porque esto nos permite dar cuenta de las estrategias desarrolladas por los productores en su intento de superar los problemas históricos de comercialización de sus productos (crisis recurrentes de sobreproducción; sobreoferta de productos; saturación de los mercados hortícolas; disminución del consumo). Para ello, implementan nuevas formas de producción (horticultura en invernáculos y horticultura orgánica) que conllevan transformaciones en la organización tradicional del trabajo y de las explotaciones, basadas por un lado, en la adopción del sistema laboral de mediería que permite disminuir la incertidumbre y los riesgos económico-financieros y, por otro lado, en la adopción de la nueva tecnología de cultivo en invernáculos. Algunos productores pueden desarrollar estrategias para superar la situación de crisis, mientras que otros deben resistir para mantenerse en la actividad.

De este modo, consideramos el resto de las etapas del sistema agroalimentario estudiado (producción “hacia arriba” de insumos, procesamiento, industrialización y consumo de productos hortícolas) sólo en la medida en que aporten elementos para la comprensión de las dos etapas que hemos privilegiado.

Hemos dividido este trabajo en cinco partes que abarcan núcleos temáticos distintos, cada una de las cuales está a su vez dividida en capítulos donde se pueden ver distintos aspectos de los núcleos mencionados. El orden de las partes fue elegido en función de lograr que el lector comprenda cómo se relacionan los distintos aspectos que tomamos en cada núcleo temático. Es decir que dicho orden en que se tratan los problemas e incluso su división en varias secciones es únicamente un recurso analítico, pues cada parte es esencial para el sistema como un todo. Así mismo debemos aclarar que la división en capítulos de temas íntimamente relacionados llevó a algunas repeticiones, que tratamos de reducir al mínimo.

En la primera parte presentamos el problema (mostrando los objetivos y la metodología utilizada) y las características generales del área bajo estudio (destacando la especificidad de la horticultura dentro de las producciones agropecuarias).

En la segunda parte, planteamos nuestra concepción de la actividad hortícola bonaerense como un sistema agroalimentario, incorporando el concepto de economía de red y esbozando el aspecto técnico de dicha actividad, desde la perspectiva de los complejos

agroindustriales. De este modo, introducimos la idea de que la actividad hortícola se subdivide en etapas o eslabones de una cadena, entre las cuales las más importantes son la producción y la comercialización, etapas que tratamos en las dos partes subsiguientes.

La tercera parte es un estudio de la etapa de producción de hortalizas en el área bajo estudio y corresponde a los resultados de nuestra primera investigación realizada en el área, durante marzo de 1994 y marzo de 1996. Mostramos allí las transformaciones producidas en la última década que modificaron notablemente la actividad, en especial, la transformación tecnológica acaecida a partir de la adopción masiva del cultivo bajo cubierta y la gran expansión que adoptó el sistema laboral de mediería, que llegó a transformarse en predominante, desplazando las formas tradicionales de contratación de mano de obra. Por ello nos dedicamos extensamente al tema de la mano de obra, planteando el debate acerca del resurgimiento de la mediería, considerada por algunas corrientes teóricas como precapitalista. Así mismo, incluimos una descripción etnográfica del proceso de trabajo hortícola y de los distintos sujetos que participan en él, para mostrar los diferentes tipos de huertas que distinguimos en el área bajo estudio.

La cuarta parte muestra la etapa de comercialización de hortalizas en el área, correspondiendo a los resultados de nuestra segunda investigación, realizada entre marzo de 1996 y marzo de 1998. Aquí describimos las características generales de la comercialización hortícola en Argentina a modo de introducción, dando cuenta de los problemas que permitieron la creación, en 1984, de un mercado concentrador único para el Área Metropolitana de Bs As (el Mercado Central de Buenos Aires), así como del debate originado por las disputas de intereses entre los sujetos, que contribuyeron en la decisión estatal de reabrir el resto de los mercados mayoristas en 1990. En un capítulo describimos distintos canales de comercialización de hortalizas, distinguiendo entre productos frescos y los procesados y en otro, analizamos el impacto del fenómeno del supermercado.

Hemos ubicado el estudio de la etapa de producción antes que el de la etapa de comercialización, por dos razones: en primer lugar, porque son consecutivas en el tiempo, si analizamos un mismo producto (primero se produce y luego se comercializa) y en segundo lugar, porque consideramos que es indispensable comprender aspectos de la producción de hortalizas que la distinguen entre otras producciones agrícolas, así como el funcionamiento del proceso de trabajo y del mercado laboral, para poder entender las características que asumen las distintas formas de comercialización, especialmente las desarrolladas en los últimos años, que vienen desplazando a las tradicionales. El supuesto que subyace a esta idea es que la comercialización de un producto depende de las características intrínsecas del mismo y de la forma en que se produce. Por otra parte, la comprensión de la forma en que participan los sujetos sociales en la etapa de producción permite a su vez comprender porqué se articulan entre sí de determinada manera los mismos sujetos en la etapa de comercialización, así como porqué existen sujetos específicos en esta segunda etapa, que no participan en la primera.

La quinta parte intenta mostrar la participación de los distintos sujetos en el sistema agroalimentario de la horticultura bonaerense, describiendo la articulación entre ellos (mediante relaciones asimétricas a través de negociaciones, tensiones, legitimaciones) y sus estrategias. La inclusión en último término de esta parte obedece a razones de lógica expositiva, ya que nuestra intención consiste en mostrar que algunos sujetos sociales pueden desarrollar estrategias de resistencia en sus actividades, desafiando la tendencia hacia la concentración económica, predominante en el capitalismo actual. Creemos que esto

sólo puede comprenderse teniendo en cuenta los temas tratados en las partes anteriores en que hemos dividido este trabajo. En esta parte se exponen parte de los resultados de nuestro trabajo de campo realizado como parte de ambas investigaciones a las que hemos hecho referencia, así como un análisis antropológico de los datos.

Utilizamos el sistema de citado propuesto por la Asociación Americana de Sociología, consistente en citar en el texto el apellido del autor, la fecha y la página (esta última en caso de citas textuales), colocando al final del trabajo, en la sección Bibliografía Citada, la cita completa (nombre completo, fecha, título, lugar de publicación).

No podemos dejar de mencionar un profundo agradecimiento en primer lugar a nuestro director durante todos estos años, el Lic Roberto Benencia, por habernos contagiado su pasión hacia el estudio de la realidad social de una actividad agropecuaria tan particular y poco relevada de nuestro país, como es la horticultura bonaerense, así como por su dedicación y predisposición permanentes. También agradecemos el apoyo de nuestro consejero de estudios de doctorado, el Dr. Edgardo Cordeu; de la codirectora de nuestras becas de investigación del CONICET, la Dra. Mabel Manzanal; de nuestro codirector de tesis doctoral, el Dr. Hugo Trincherro y de nuestros compañeros integrantes del Grupo Taller de Trabajo de Campo Etnográfico del Centro de Antropología Social del Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES) de Buenos Aires, en especial de su directora, la Lic. Rosana Guber. Los comentarios y discusiones mantenidas con todas estas personas fueron de gran utilidad en la elaboración de este estudio. Una mención especial para el Ingeniero Agrónomo Eduardo Scarso, con quien realizamos nuestro primer trabajo de campo en el Area Hortícola Bonaerense durante 1989, por habernos mostrado que existen otras formas de pensar en "lo rural". Destacamos la desinteresada y anónima colaboración de todos nuestros informantes, sin cuyos testimonios hubiese sido virtualmente imposible intentar estudiar y comprender la situación actual de la actividad hortícola. Finalmente, agradecemos las observaciones realizadas a la primera versión de este trabajo, por parte de los Jurados de Tesis, el Ingeniero Agrónomo Horacio Giberti, la Lic. Norma Giarraca y el Lic. Hugo Ratier, que fueron de gran utilidad para la elaboración de esta nueva versión corregida.

Buenos Aires, junio de 1999.

**PRIMERA PARTE:
PRESENTACION DEL TEMA Y
CARACTERISTICAS PRINCIPALES
DEL AREA BAJO ESTUDIO**

CAPITULO I

TEMA DE LA INVESTIGACION Y METODOLOGIA UTILIZADA

1- EL TEMA Y LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACION

Para delimitar nuestro objeto de estudio no podemos olvidar que nuestras investigaciones se integran a un proyecto de investigación mayor ya mencionado. Sin embargo, esto no significa que utilicemos sus mismos criterios epistemológicos y metodológicos para el recorte de nuestra mirada sobre la realidad, sino que más bien busquemos lograr nuestro aporte desde la antropología, utilizando el tipo de abordaje que la distingue de otras ciencias sociales: **la búsqueda de la diversidad sociocultural y la utilización del enfoque de la perspectiva de los sujetos sociales investigados.**

Nos referimos a la “construcción de nuestro objeto de estudio”(Bourdieu, 1975) en tanto creemos que la realidad no se manifiesta directamente al investigador, sino mediatizado por una construcción teórica desde donde se la interroga. El investigador delinea una estrategia general de investigación que incluye pautas de análisis y procedimientos adecuados, que se reformulan en el curso de la misma. De este modo, construye su objeto de estudio entablando “una relación construída teóricamente y en torno de la cual se articulan explicaciones acerca de una dimensión de lo real”(Guber, 1991:64).

Problematizar implica introducir preguntas sobre lo que sucede, transformar un hecho intrascendente en un problema e incorporarlo a una investigación mayor. De este modo, lo naturalizado se desnaturaliza y aparece la realidad problematizada. En principio, el investigador describe una realidad particular, intentando abarcar un amplio espectro y relacionar conjuntamente todo lo que suele tratarse por separado. En el análisis antropológico, una práctica definida, por ejemplo, como económica, adquiere sentido en relación con otros aspectos de lo social.

Decíamos que la diversidad constituye una búsqueda típicamente antropológica: en efecto, el antropólogo social ha buscado una alteridad, gracias al descentramiento de sus propios parámetros. Pero dicha diversidad es también una construcción teórica. En su intento de explicar las transformaciones sociales desde la relación diversidad-unidad, la antropología se propone reconocer la particularidad de los procesos y la intervención de los sujetos en ellos a través de sus prácticas. Por ello otorgamos importancia crucial al papel de la perspectiva de los sujetos estudiados en la explicación socioantropológica, ya que describir y analizar el proceso social en su diversidad y singularidad implica rescatar la lógica de la producción material y simbólica de los sujetos sociales. Esta perspectiva destaca el “universo de referencia compartido (...) que subyace y articula el conjunto de prácticas, nociones y sentidos, organizados por la interpretación y actividades de los sujetos sociales”. La misma tiene “existencia empírica, aunque su formulación, construcción e implicancias estén definidas desde la teoría”(Guber, 1991:75). Este marco de conocimientos presupuestos sobre

el mundo social está circunscrito social e históricamente y por lo tanto, debe ser explicado en relación con el proceso social general.

El aporte antropológico también se ha caracterizado por valorar lo no documentado, lo implícito, lo no formalizado. La relación discordante entre lo formal y lo informal constituye un punto inesperado, donde se produce para el investigador la ruptura con lo similar y lo conocido. Aquí es donde se manifiesta antropológicamente el proceso **de desnaturalizar lo naturalizado**.

De este modo, cobran relevancia las contradicciones, rupturas e interrupciones, los datos que “no encajan”, a los cuales el investigador debe tomar también como fuente de conocimiento. Por ello, “la elaboración teórica tiene sentido si se contrasta y reformula desde las categorías de los actores y los avatares del trabajo empírico”, así como “la construcción final de una explicación de lo social deja de ser sociocéntrica si se ha atravesado uno o varios momentos de deconstrucción del modelo investigativo original(...) procediendo a una constante puesta en relación entre lo universal y lo singular”(Guber, 1991:77).

Reconocemos a los individuos como **sujetos sociales** en tanto están en un espacio social y poseen cierto margen de acción. Partimos de la idea de que los sujetos que participan en una actividad económica pueden ser concebidos como generadores de estrategias y no como simples unidades económicas.

Tomamos la conceptualización de Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1988,1990,1991 y Bourdieu y Wacquant, 1995) que permite cierta flexibilidad para considerar la acción social en el plano económico. Somos concientes de que estas teorizaciones no son fáciles de llevar al plano empírico, pero intentaremos aplicarlas al caso estudiado para comprender negociaciones, transacciones, conflictos.

Intentaremos en este trabajo aportar elementos para la comprensión de las estrategias y las lógicas de los sujetos sociales que participan en un sistema agroalimentario concreto, históricamente determinado, así como la manera en que las mismas están atravesadas por elementos sociales como las tradiciones culturales, étnicas, etc.

Pretendemos integrar algunos aportes de la sociología y la antropología al enfoque de los complejos agroindustriales que considera el proceso técnico y las unidades que lo llevan a cabo y define al sistema agroalimentario como “el conjunto de actividades vinculadas con la producción, circulación y consumo de productos e insumos agroalimentarios, comprendiendo los complejos agroalimentarios y a las actividades directamente vinculadas con la operación de consumo”(Vigorito, 1981).

Para ello, incorporamos el análisis de las **relaciones entre los agentes** económicos que realizan estas actividades. Considerando que dichas relaciones son asimétricas por definición, las articulaciones entre estos agentes se darán a través de conflictos, tensiones, negociaciones. De este modo, definimos al sistema agroalimentario teniendo en cuenta tanto las actividades a lo largo de una cadena que va desde la producción hasta el consumo de productos e insumos agroalimentarios, como la conjunción de las relaciones sociales que se dan entre los distintos agentes económicos que desarrollan estas actividades, considerados como sujetos sociales en tanto están ubicados en un espacio social determinado. Las distintas formas de articulación entre estos sujetos conforman, en este sentido, un sistema social. Se trata de un sistema ya que las acciones y las decisiones que se toman en una parte influyen sobre las otras. Teniendo en cuenta esto, se puede decir que la posibilidad de visualizar la totalidad le da una cierta ventaja a los sujetos que deben tomar las decisiones, en la formulación de sus estrategias.

El sistema se va consolidando conformado por una serie de instituciones y organizaciones, vinculadas entre sí en torno a la producción, comercialización, procesamiento industrial y distribución de productos agropecuarios y en el cual participan una serie de agentes económicos.

Desde fines de los años '70, las ciencias sociales comienzan a agregar a este enfoque de los complejos agroindustriales el estudio de las relaciones sociales de los agentes económicos que participan en ellos. Los agentes de las actividades agrícolas pueden considerarse como sujetos sociales cuyas relaciones tienen múltiples determinaciones, de tal modo que la subordinación de unos a otros no necesariamente se da a través de una sola variable. Esto implica considerar una diversidad de posibilidades aprovechadas por los sujetos.

La incorporación de la perspectiva de la articulación entre los distintos sujetos sociales permite comprender la horticultura bonaerense (en tanto actividad económica) como un sistema dinámico con múltiples determinaciones. La asimetría de las relaciones entre los sujetos (a través de luchas de poder, negociaciones, conflictos, tensiones, legitimaciones) se da en un contexto de incertidumbre, conformado por una producción agraria de productos altamente perecederos, con mercados muy competitivos y distintos grados de distribución del riesgo, donde la aparición y difusión de nuevas tecnologías puede modificar las regulaciones existentes. Así mismo, esta perspectiva permite considerar distintos tipos de integración entre los sujetos estudiados.

El sector agropecuario en general enfrenta la complejidad de la comercialización de su producción, con exigencias cada vez mayores, difíciles de afrontar individualmente. Por ello se acrecienta la integración entre los distintos sectores sociales, con la finalidad de poder intervenir más competitivamente en los mercados, entendiendo la competitividad "no sólo como la participación lucrativa de los mercados internacionales, sino también como su manifestación a través de los sistemas productivos y distributivos, la capacitación tecnológica y organizacional, institucional, legal y negociadora de los participantes" (Muller, 1993).

Por "integración" entendemos, en sentido general, componer un todo sobre la base de sus partes integrantes. Desde una perspectiva económica, la integración es la realización de una actividad concreta y determinada mediante la coordinación de unidades de producción de menor tamaño. Algunas ventajas económicas que origina la integración dado el incremento de escala son, desde el punto de vista comercial: mejores condiciones de compra-venta; mayor competitividad por disminución de costos, mayor adaptabilidad al mercado por el aumento de sujetos dedicados a la dirección, gestión y comercialización y a la expansión y posibilidad de operar en más mercados. La integración se puede dar horizontal o verticalmente.

La integración horizontal surge como alternativa y consiste en la acción común de diversos agentes que operan en la misma actividad, creando asociaciones que representan al agrupamiento entre pares, consiguiendo ventajas como: aumento de la escala productiva; disminución de los costos de producción; reducción de los gastos de intermediación; mayor poder de negociación.

La integración vertical consiste fundamentalmente en aumentar el número de procesos realizados por una empresa, dirigiendo el accionar de estos procesos hacia atrás (integración "regresiva") o hacia delante ("integración progresiva") de tal manera que el agente integrador domina una fase posterior o anterior en la cadena agroalimentaria. Las ventajas consisten en la reducción de costos; aumento de eficiencia de las etapas y supresión de intermediarios en

la cadena comercial. Este proceso es complejo y las formas de vinculación de los sujetos sociales intervinientes son múltiples, originándose formas dinámicas o grados de integración vertical.

Nuestra intención en este trabajo es intentar comprender relaciones sociales entre agentes económicos que realizan actividades vinculadas con la producción, circulación y consumo de productos agroalimentarios, tomando el caso particular de la horticultura bonaerense. Reconocemos nuestras limitaciones en el análisis del proceso técnico de cambio o transformación del producto primario desde su inicio hasta su distribución para el consumo final, en el afán de privilegiar el análisis de las relaciones sociales de los sujetos que participan en dicho proceso, considerando la diversidad de estrategias que éstos desarrollan y las formas de negociación que establecen entre ellos a lo largo del mismo.

Hemos elegido nuestro caso de investigación a partir de la apropiación de información obtenida por distintas vías: nuestra propia experiencia personal en el área hortícola bonaerense, las investigaciones realizadas por el equipo de la Facultad de Agronomía al cual pertenece la autora; ensayos y trabajos realizados por terceros en otras zonas hortícolas del país; discusiones sobre el tema en reuniones científicas y seminarios académicos en los que participamos, etc.

El objetivo central de este trabajo es comprender distintas formas de articulación entre los sujetos sociales en cada etapa del sistema agroalimentario estudiado, teniendo en cuenta la diversidad de formas de negociación y grados de competencia que se dan en una actividad económica sumamente fluctuante, con mercados específicos y distintos grados de distribución del riesgo, como es la producción de alimentos altamente perecederos que se da en el caso de la horticultura bonaerense. Para ello, daremos cuenta de algunas estrategias de los sujetos sociales estudiados, mostrando su posibilidad de desafiar las fuertes tendencias económicas a través del despliegue de una diversidad de lógicas particulares a partir de las cuales logran mantenerse en la actividad.

Los objetivos específicos son:

a) considerando la horticultura como una actividad agrícola específica y las etapas de producción y comercialización como las principales de este sistema agroalimentario, mostrar la interrelación existente entre ambas y la manera en que los cambios producidos en una producen como efecto cambios en la otra.

En este marco, daremos cuenta de:

1- distintas formas de producción (teniendo en cuenta los sistemas y las lógicas productivas; las formas de organización de la mano de obra; el mercado y los procesos de trabajo; la adopción de nuevas tecnologías) mostrando cómo operan en la estructura productiva hortícola los cambios producidos en la actividad a partir de la adopción masiva del sistema laboral de mediería y del impacto del modelo de cultivo bajo invernáculo;

2- distintas formas de comercialización (considerando la evolución histórica de la misma; el papel del Estado; los canales de comercialización) mostrando transformaciones producidas en la comercialización hortícola, especialmente por el impacto del fenómeno del supermercado.

- b) describir distintas estrategias desarrolladas por distintos sujetos sociales que participan en el sistema agroalimentario estudiado;
- c) analizar las repercusiones de los procesos de integración en el nivel de los agricultores.

Nuestra **Unidad de Estudio** (ámbito espacial donde se realizó la investigación) está conformada por el Area Hortícola Bonaerense, que se extiende alrededor de la ciudad de Buenos Aires, en un radio de 50km y cuyos partidos integrantes son: en la zona sur: Alte Brown, Berazategui, Esteban Echeverría, Florencio Varela, La Plata y San Vicente; en la zona Oeste: Gral Rodríguez, La Matanza, Marcos Paz, Merlo y Moreno; en la zona Norte: Escobar, Gral Sarmiento, Pilar y Tigre (Benencia , 1997). Nuestra **Unidad de Análisis** (los sujetos de la investigación) son todos aquellos agentes que participen en los procesos de producción y/o comercialización de hortalizas en el área estudiada, es decir, las personas que producen, compran o venden hortalizas provenientes del área.

Hemos privilegiado la concepción de Bourdieu, porque creemos que este autor, en su uso de los conceptos de estrategia, práctica y habitus, incorpora el elemento actuante, el sujeto, y la estructura que hace posible la acción. Pero además, encuentra el modo de incorporar a la relación de intercambio el efecto de asimetría y de poder que implica el ocultamiento de las diferencias.

La acción social puede ser explicada en términos de **estrategia**, partiendo de la hipótesis de que, según una lógica de costo-beneficio, el actor social selecciona aquella alternativa (entre las que le brinda el sistema de relaciones) que considere acorde a sus intereses, ligados a su vez a su posición dentro de ese sistema. Comprender las acciones de los sujetos sociales implica considerar que una estrategia es un conjunto de opciones interdependientes, indisolublemente ligadas entre sí, que pueden tomarse por separado pero se condicionan mutuamente. Las opciones que hace el sujeto cuando se enfrenta a diferentes situaciones son coherentes con las limitaciones impuestas por las condiciones objetivas, pero también con sus propias percepciones (no siempre concientes). La dotación de recursos es importante en la elección de la estrategia, pero hay otros factores que condicionan la misma.

Bourdieu (1988) señala que el principio real de las estrategias, es "el sentido práctico o, si se prefiere, lo que los deportistas llaman el sentido del juego como domino práctico de la lógica o de la necesidad de un juego que se adquiere por la experiencia del juego y que funciona más acá de la conciencia y el discurso"(Bourdieu, 1988:68). La noción de estrategia "es el producto del sentido práctico como sentido del juego, de un juego social particular, históricamente definido (...)"(Bourdieu, 1988:70). Utilizando la imagen del juego para representar las cuestiones sociales, se puede sostener que "el buen jugador hace en cada instante lo que hay que hacer, lo que demanda y exige el juego. Esto supone una invención permanente, indispensable para adaptarse a situaciones indefinidamente variadas, nunca perfectamente idénticas..." (Bourdieu, 1988:70).

Desde la concepción de Bourdieu, para poder comprender las estrategias que implementan los agentes que ocupan una determinada posición en el espacio social, son fundamentales dos conceptos: **campo** y **habitus**, ambos constituyen principios de estructuración de prácticas.

Los campos son espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias. En un aspecto sincrónico, los campos se presentan como sistemas de posiciones o de relaciones entre posiciones. Pensar en campos

es pensar relacionamente (Bourdieu y Wacquant, 1995). Para que un campo funcione es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de habitus que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego, etc. La estructura de un campo es un estado (en el sentido de momento histórico) de la distribución (en ese momento) del capital específico que allí está en juego. También puede decirse que la estructura de un campo es un estado de las relaciones de fuerza entre los sujetos o las instituciones comprometidos en el juego. En el aspecto diacrónico o dinámico, se rescata la dimensión histórica de los campos. En este sentido, se producen en los campos constantes definiciones y redefiniciones de las relaciones de fuerza entre los sujetos y las instituciones comprometidos en el juego. También se definen y redefinen históricamente los límites de cada campo y sus relaciones con los demás campos, es decir que se redefinen permanentemente los límites de la autonomía relativa de cada uno de ellos. Delimitar un campo implica definir "aquello que está en juego y los intereses específicos que son irreductibles a los que se encuentran en juego en otros campos." (Bourdieu, 1990)

El campo constituye una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones en el espacio social. (Bourdieu y Wacquant, 1995). Por lo tanto, es necesario considerar las condiciones objetivas en que el sujeto desarrolla su práctica en relación con la posición que ocupa en el espacio social, que a su vez es producto de dos principios de diferenciación fundamentales: la posesión de determinado volumen de capital económico y capital cultural.

La jerarquía o el valor de las diferentes formas de capital (económico, cultural, social, simbólico) se modifica en los diferentes campos. El **capital social** está ligado a una red de relaciones durables y "útiles"; es "la suma de los recursos actuales o potenciales, correspondientes a un individuo o grupo, en virtud de que éstos poseen una red duradera de relaciones, conocimientos y reconocimientos mutuos más o menos institucionalizados". El **capital simbólico**: es "el capital económico o cultural cuando es conocido o reconocido y aquellos que son conocidos y reconocidos están en condiciones de imponer la escala de valor más favorable a sus productos" (honor, prestigio, salvación, etc). La suma de estos capitales define el volumen global del capital y las formas diferentes de distribución del capital global, definen la estructura del capital. Un capital puede ser válido, es decir, ejercer un poder, para los intereses de un campo y no de otro.

A su vez, el campo estructura el habitus, que es producto de las condiciones objetivas incorporadas por el agente. Es la noción de habitus como "principio generador de estrategias que vuelve a los agentes capaces de enfrentar situaciones imprevistas y siempre cambiantes" la que permite comprender que, sin ser necesariamente racionales, las acciones de éstos sean "razonables" y ajustadas, porque al interiorizar las oportunidades objetivas que se les presentan, pueden reconocer lo que deben hacer ante cada situación.

Bourdieu define el habitus como "sistemas de disposiciones durables y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones, que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda conciente de fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente regladas y regulares, sin ser en nada el producto de la obediencia a reglas, y siendo todo esto, colectivamente orquestado, sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta" (Bourdieu, 1991:92) Podría decirse que el habitus es un conjunto de disposiciones a actuar, percibir, valorar, sentir y pensar de una cierta manera más que de otra, disposiciones que han sido interiorizadas por el individuo en el curso de su historia.

El hábitus, como social inscrito en el cuerpo, en el individuo biológico, permite producir la infinidad de los actos de juego que están inscritos en el juego en el estado de posibilidades y de exigencias objetivas; las coerciones y las exigencias del juego, por más que no estén encerradas en un código de reglas, se *imponen* a aquellos (y a aquellos solamente) que, porque tienen el sentido del juego, es decir el sentido de la necesidad inmanente del juego, están preparados para percibirlos y cumplirlas.

La utilización de la imagen del juego no debe sugerir que exista un inventor de dicho juego, ni que existan reglas de juego, es decir normas explícitas, generalmente escritas. Se puede hablar de juego para decir que "un conjunto de personas participan de una actividad regulada, una actividad que, sin ser necesariamente el producto de la obediencia de las reglas, *obedece a ciertas regularidades*." Así, el juego es el lugar de una necesidad inmanente, que es al mismo tiempo una lógica inmanente" Por eso, "no se hace allí cualquier cosa impunemente". Quien quiera ganar el juego debe tener el sentido del juego, es decir, "el sentido de la necesidad y de la lógica del juego". (Bourdieu, 1988:72, cursiva en el original).

Bourdieu propone distinguir entre "regla" y "regularidad". El juego social es reglado, es el lugar de regularidades. Para construir un modelo que no sea ni el simple registro de las normas explícitas ni el enunciado de las regularidades, al mismo tiempo que se integran las unas a las otras, es necesario reflexionar sobre los *modos de existencia diferentes* a los principios de regulación y de regularidad de las prácticas. El habitus funciona como una disposición reglada para engendrar conductas regladas y regulares, fuera de toda referencia a las reglas. Es necesario en cada caso "volver a la realidad de las prácticas en lugar de fiarse (...) en la costumbre codificada, es decir escrita o no: al estar fundada para lo esencial en el registro de las "jugadas" o de las faltas ejemplares y con este título, convertida en norma, la costumbre da una idea muy inexacta de la rutina ordinaria (...) y es objeto de toda clase de manipulaciones en ocasiones especiales". (Bourdieu, 1988:74)

Toda la estructura y la historia del juego están presentes, por intermedio de los habitus de los sujetos y de su sentido del juego, en cada uno de los actos y/o elecciones que resultan de la confrontación de sus estrategias. De modo que no se puede comprenderlos sin conocer el balance de esos intercambios en el momento considerado y también todo lo que define la posición de los grupos en la distribución del capital económico tanto como del simbólico. En palabras de Bourdieu; "los grandes negociadores son aquellos que saben sacar el mejor partido" (Bourdieu, 1988:74).

La noción de habitus nos recuerda que al lado de la norma expresa y explícita o del cálculo racional, hay otros principios generadores de las prácticas. "La pertenencia se construye, se negocia, se merca, se juega.(...)El espacio social, en el cual las distancias se miden en cantidad de capital, define las proximidades y las afinidades, los alejamientos y las incompatibilidades, en una palabra, las probabilidades de pertenecer a grupos realmente unificados". (Bourdieu, 1988:82)

Se puede comparar el espacio social con un espacio geográfico en el interior del cual se recortan las regiones y está construido de tal manera que "los agentes que en él se encuentran tienen tantas más propiedades en común cuanto más próximos estén en este espacio; tanto menos cuanto más alejados." (Bourdieu, 1988:131) Las interacciones que pueden ser registradas empíricamente, esconden las estructuras que en ellas se realizan. Es decir que lo visible, lo inmediatamente dado, esconde lo invisible que lo determina.

Ahora bien, ¿de qué manera pueden captarse concretamente esas relaciones objetivas, irreductibles a las interacciones en las cuales se manifiestan? Esas relaciones objetivas son "las relaciones entre las posiciones ocupadas en las distribuciones de recursos que son ocupadas o pueden volverse actuantes, eficientes, como los triunfos en un juego, en la competencia por la apropiación de bienes raros cuyo lugar está en este universo social. Esos poderes sociales fundamentales son (...) el capital económico, bajo sus diferentes formas, y el capital cultural, y también el capital simbólico, forma que revisten las diferentes especies de capital cuando son percibidas y reconocidas como legítimas. Así, los sujetos son distribuidos en el espacio social global, en la primera dimensión según el volumen global del capital que poseen bajo diferentes especies de capital, económico y cultural, en el volumen total de su capital."(Bourdieu, 1988:131) Los grupos sociales "en el papel" corren el riesgo de ser aprehendidas como grupos reales, por el hecho de que el espacio social está construido en forma tal que los agentes que ocupan en él posiciones semejantes son situados en condiciones y sometidos a condicionamientos semejantes, con posibilidades de tener intereses semejantes y de producir, por lo tanto, prácticas también semejantes.

"Mientras se ignore el verdadero principio de esta orquestación sin director de orquesta que confiere regularidad, unidad y sistematicidad a las prácticas, sin organización, espontánea o impuesta, de los proyectos individuales, nos condenamos al artificialismo ingenuo que no reconoce otro principio unificador que la concertación conciente: si las prácticas de los miembros del mismo grupo (...) están siempre más y mejor concertadas de lo que saben y quieren los agentes, es porque(...) no siguiendo más que sus propias leyes, cada uno se pone de acuerdo con el otro." (Bourdieu, 1991:102)

La ciencia social oscila entre dos puntos de vista aparentemente incompatibles: el objetivismo y el subjetivismo. Por un lado puede "tratar los hechos sociales como cosas", según la vieja máxima durkhemiana. Por otro lado, puede reducir el mundo social a las representaciones que de él se hacen los sujetos, consistiendo entonces la tarea de la ciencia social en producir un "informe de los informes" producidos por los sujetos sociales (Bourdieu, 1988: 128) Sin embargo, estas dos perspectivas pueden considerarse como momentos diferentes en una misma investigación social. Es decir que "por un lado, las estructuras objetivas que construye el científico social en el momento objetivista, al apartar las representaciones subjetivas de los agentes, son el fundamento de las representaciones subjetivas y constituyen las coacciones estructurales que pesan sobre las interacciones"; pero por otro lado, "esas representaciones también deben ser consideradas si se quiere dar cuenta especialmente de las luchas cotidianas, individuales o colectivas, que tienden a transformar o a conservar esas estructuras. Esto significa que "estos dos momentos, objetivista y subjetivista, están en una relación dialéctica" y que "los puntos de vista son aprehendidos en tanto tales y relacionados con las posiciones en la estructura de los agentes correspondientes.(...) Para superar verdaderamente la oposición artificial que se establece entre las estructuras y las representaciones, es necesario también romper con el modo de pensamiento(...) sustancialista que lleva a no reconocer ninguna otra realidad que aquellas que se ofrecen a la intuición directa en la experiencia ordinaria, los individuos y los grupos." (Bourdieu,1988:129) Pero "así como el subjetivismo inclina a reducir las estructuras a las interacciones, el objetivismo tiende a deducir las acciones y las interacciones de la estructura."(Bourdieu, 1988) La ruptura objetivista con las prenociones, las ideologías, la sociología espontánea, requiere a su vez de una segunda ruptura, más

difícil, con el objetivismo, reintroduciendo en un segundo tiempo, lo que fue necesario descartar para construir la realidad objetiva. (Bourdieu, 1988:133)

Bourdieu rechaza la idea de un sujeto universal, el ego trascendental de la fenomenología, proponiendo que los sujetos tienen una captación activa del mundo, construyendo su propia visión del mismo. Pero esta construcción se produce bajo coacciones estructurales. Las disposiciones de los sujetos, sus habitus, es decir "las estructuras mentales a través de las cuales apprehenden el mundo social", son en lo esencial el producto de la interiorización de las estructuras del mundo social.

La construcción de la realidad social no se produce en un vacío social, sino que está sometida a coacciones estructurales. Por lo tanto, las representaciones de los sujetos varían según su posición (y los intereses asociados) y según sus habitus, como sistema de esquemas de percepción y de apreciación, como estructuras cognitivas y evaluativas que adquieren a través de la experiencia duradera de una posición en el mundo social. El habitus es "a la vez un sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y de apreciación de las prácticas. Y en los dos casos, sus operaciones expresan la posición social en la cual se ha construido." (Bourdieu, 1988:134)

2- METODOLOGIA UTILIZADA

Para cumplir con los objetivos propuestos, apelamos a la recolección de información proveniente de distintas fuentes. Realizamos un relevamiento bibliográfico utilizando una metodología desde lo macro (los sistemas agroalimentarios en sentido amplio) hacia lo micro (el sistema agroalimentario hortícola) sobre temas como: características de los sistemas agroalimentarios en el mundo; sector alimentario argentino; canales de comercialización de alimentos en Latinoamérica; características de la comercialización hortícola: su historia y formas principales, agentes que participan en esta actividad; distintas formas de producción hortícola y su relación con las distintas formas de comercialización de hortalizas provenientes del Cinturón Verde bonaerense; cultivo de hortalizas en invernáculos y cultivo de hortalizas orgánicas; formación, objetivos y características operatorias del Mercado Central de Bs As; circuitos, canales y cadenas de comercialización hortícola en la actualidad; fenómeno del supermercado en la comercialización de alimentos en Latinoamérica y en particular en nuestro país; el mercado de trabajo rural como categoría teórica; situación histórica de la mano de obra en la actividad, procesos de producción de hortalizas, estudios de casos en otras actividades hortícolas que utilizan mano de obra migrante, análisis teóricos de los sistemas de aparcería en agricultura latinoamericana; migraciones bolivianas a la Argentina; clasificaciones de mano de obra elaboradas por organismos internacionales. Para estos ítems recurrimos a la bibliografía debidamente citada en el apartado correspondiente. Para el tratamiento de las cuestiones productivas hemos utilizado información y datos provenientes de trabajos agronómicos realizados por tesis y maestrands en el marco del equipo interdisciplinario que mencionamos al cual pertenece la autora¹, así como de trabajos que hemos tenido oportunidad de discutir con miembros del equipo de investigación dirigido

¹ Benencia y Cattaneo, 1989 y 1990; Benencia 1991, 1994; Benencia y otros, 1995 y 1997; Benencia, Cattaneo y Fernández, 1992; Cattaneo, 1993; Murad, 1990; Scarso, 1989; Del Pino, 1995; Durand, 1994; Souza Casadinho, 1986; Fernández, 1990; Cutri, 1997.

por el Mtro. Roberto Ringuet, de la Universidad de La Plata.²

Para el tema de las posibilidades de exportación de la producción hortícola desde el Cinturón Verde bonaerense, recurrimos a información estadística de la Secretaría de Agricultura, a través del PROMEX y de la Dirección de Mercados de Productos No Tradicionales. Para información estadística sobre el área bajo estudio, recurrimos a los informes del INDEC, debidamente citados. Así mismo, utilizamos información de consultoras privadas, especialmente sobre el tema de la comercialización hortícola, publicados en distintas ediciones del diario argentino "Clarín", también debidamente citadas.

Nuestra investigación se basó en el uso de técnicas cualitativas, debido a las dificultades de implementar una metodología de tipo cuantitativo: escasez de estadísticas en organismos oficiales; alto nivel de desagregación de los datos, que no permite deducir la complejidad de los temas tratados. La posibilidad de recabar nosotros mismos la información cuantitativa fue realmente imposible en la práctica, por la falta de tiempo y recursos financieros que hubiésemos necesitado para dedicar a esta tarea (para lo cual habría que entrenar y remunerar asistentes de campo). Además, la cantidad de formas ilegales existentes en el área estudiada (contrataciones laborales, operaciones comerciales "en negro", migraciones ilegales, etc) aumentó la dificultad señalada, pues el grado de cooperación de los informantes se hubiese reducido notablemente de haber aplicado técnicas cuantitativas (por ej., por la identificación "encuesta=agentes estatales" que suelen realizar los sujetos sociales involucrados).

Somos concientes de que esta decisión metodológica deja de lado el tratamiento de temas sumamente interesantes para la cuestión agraria argentina, pero hemos preferido privilegiar el análisis de las estrategias y las lógicas que desarrollan los sujetos estudiados y para ello consideramos necesaria la utilización de metodología cualitativa.

Creemos necesario introducir aquí algunas consideraciones sobre nuestra concepción del trabajo de campo. Cuando hablamos de **trabajo de campo etnográfico**, nos referimos a "la presencia directa, generalmente individual y prolongada, del investigador en el lugar donde se encuentran los sujetos que desea estudiar" (Guber, 1991:83). Su originalidad reside en la definición antropológica de **campo** y en la particular relación entre los informantes y el investigador.

El **campo de una investigación** es su referente empírico, la porción de lo real que se desea conocer, el mundo natural y social en el cual se desenvuelven los grupos humanos que lo construyen. Es una cierta conjunción entre un ámbito físico, personas y actividades; un recorte de lo real realizado por el investigador, compuesto no sólo de fenómenos observables, sino también de las prácticas y nociones, conductas y representaciones, es decir, la significación que los sujetos le asignan a su entorno y la trama de acciones que los involucra. A los hechos presentes observados por el investigador se suman hechos pasados a los que pueden referirse representaciones y nociones. En este sentido, el campo también abarca aspectos normativos, formales, tanto como las prácticas supuestas de esas normas, incluso el distanciamiento o la transgresión de las mismas. Aceptamos el carácter provisorio de la delimitación del campo de una investigación, pues los criterios de acotamiento del mismo tienen el atributo de la flexibilidad.

El objetivo del trabajo de campo etnográfico es múltiple, ya que no sólo consiste en

² Velarde, I. y Scatturice, D.(1997); Ringuet, R.(1997); Garat, J.J. y Ringuet, R.(1998).

recabar información y material empírico, sino también en reconstruir la lógica del grupo social estudiado y reformular el propio modelo teórico, a partir de dicha reconstrucción.

Para el desempeño de nuestro trabajo de campo utilizamos la **no directividad** a través de técnicas no invasoras, en un intento progresivo de "ampliar la mirada" (Guber, 1991:97) y la capacidad de detectar y registrar información significativa.

Para la obtención de información, preferimos no partir de un modelo teórico acabado y con categorías conceptuales preestablecidas, pues creemos que la problemática de nuestro interés se especifica en el contexto elegido. Abordamos y registramos los aspectos más diversos, considerando que en cualquiera de ellos podía estar potencialmente la fundamentación de lo que buscábamos explicar. Nuestra orientación general fue la de relevar todo lo posible, lo que es lo mismo que decir que utilizamos un **criterio holista** en el trabajo de campo.

La particular relación del investigador con sus informantes en el trabajo de campo antropológico expresa la bidireccionalidad del proceso de conocimiento a través de la retroalimentación entre los conceptos del investigador y los referentes de los actores investigados. En el mismo proceso de recolección, el investigador se interna en la lógica de aquéllos, gracias al simultáneo reconocimiento de su propia lógica (su sentido teórico y también su sentido común). Es decir que no sólo cuestiona aquello que investiga, sino también a sí mismo. En este proceso, es fundamental diferenciar nuestra reflexividad de la de nuestros informantes, reconociendo que también su universo es distinto del nuestro.

La reflexividad del investigador no se ha tenido muy en cuenta, cuando en verdad constituye una herramienta relevante para el conocimiento, ya que el investigador no conoce situándose externamente a su objeto de conocimiento, sino ubicándose en una relación activa con lo que se propone conocer, a partir de una activa participación teórica en la producción de conocimiento y en la explicación de lo social.

La observación y la participación son dos vías específicas y complementarias de acceso a lo real, ya que la observación requiere un grado mínimo de participación para obtener información significativa. Esto implica que aunque el investigador no actúe con los informantes, su sola presencia para observar incidirá en la conducta de aquellos. Aquí también el investigador desempeña un papel activo, estructurando, seleccionando y clasificando, tanto los contenidos como el contexto en que éstos se producen. Su marco interpretativo resulta no sólo de la elaboración teórica, sino también de pautas culturales de su propia sociedad. Esto destaca el mencionado carácter no directivo de las técnicas antropológicas. En la práctica debe darse un tránsito gradual, crítico y reflexivo, desde la participación en términos del investigador hacia la misma en términos de los sujetos que investiga. Por eso, el primero debe hacer conciente la lógica de sus reacciones, conductas y decisiones, sobre todo en la primera etapa de su trabajo de campo.

Concebimos la **observación participante** u **observación con participación** como una **elaboración reflexiva** que realiza el investigador a través de la relación con sus informantes, lejos de pensar en una captación directa de lo real.

Por otra parte, reconocemos la técnica de la **entrevista** como la más apropiada para acceder al universo de significación de los sujetos sociales. La entrevista antropológica comienza en la búsqueda de preguntas y sentidos, es decir, en el marco interpretativo del informante. Para ello hay que recurrir a la focalización de temáticas que desde dicho marco puedan dar cuenta del objeto de investigación propuesto. Este marco interpretativo de los informantes debe ser tomado en contraste y diálogo permanente con la perspectiva del investigador. A su vez, éste debe realizar "una relocalización permanente, de su universo al

de sus informantes"(Guber, 1991: 310).

Para la realización de nuestras entrevistas consideramos el hecho de "dejar hablar" al informante, retomando constantemente sus aportes como técnica de motivación, lo cual resultó en entrevistas no directivas que permitieron en algunos casos, dar cuenta del modo en que los informantes concebían y llenaban de contenidos un término o una situación. Este tipo de entrevistas no directivas posee más riqueza que los cuestionarios estructurados y directivos, en los cuales el investigador exige al entrevistado cierta subordinación a su dinámica, a su cuestionario y a sus categorías. En las no dirigidas, en cambio, solicita al informante que lo introduzca en su universo cultural, otorgando un nuevo ritmo al encuentro, nuevas categorías y nuevas prioridades temáticas.

En la realización de nuestras entrevistas, hemos utilizado los siguientes procedimientos: la atención flotante del investigador (escuchar sin privilegiar de antemano ningún punto del discurso); la asociación libre del informante; la categorización diferida posterior del investigador. La flexibilidad de la entrevista abierta se manifiesta en el diseño de una serie de estrategias para descubrir las preguntas: el rastreo de situaciones conceptuales, en virtud de las cuales las respuestas adquieren sentido; la búsqueda progresiva de marcos de referencia del informante.

Utilizamos la categorización diferida (Guber, 1991:216) una lectura de lo real mediatizada por el informante, donde se relativizan los conceptos y categorías del investigador. Este procedimiento demanda el papel activo del investigador señalado más arriba: lo que se obtiene como respuesta se transforma en nuevas preguntas.

En el **registro** de la información, realizamos una reconstrucción a posteriori de cada sesión de campo, listando los temas tratados y una detallada transcripción de la situación del encuentro. Las ventajas residen en la posibilidad de introspección del investigador, quien puede interrogarse sobre sí mismo y su papel en la entrevista, en un fructífero procedimiento de autorreconocimiento. El carácter de nuestros registros está referido a los sucesos producidos desde antes de comenzar la entrevista, incluyendo detalles sobre: el espacio (ámbito, mobiliario, objetos); el tiempo (hora de arribo de investigador e informantes, espacio temporal de la entrevista, secuencias de interacciones); las personas presentes (entrevistados, testigos ocasionales); las actividades (ritmo, duración, número de personas involucradas, división de tareas, cadenas de poder); datos del encuentro (forma de concertación, canales de acceso al informante, condiciones generales de apertura, desarrollo, interrupciones, cierre y finalización de la entrevista). Concebimos al registro de la información no como una mera recopilación de información, sino como un material que prepara la siguiente visita al campo; una herramienta de trabajo que puede llevarnos a reformular el contenido y canales de futuros encuentros.

Ya hemos señalado el carácter provisorio de las herramientas cognitivas del investigador, que hacen conveniente el registro de sus propios puntos de vista, sus impresiones y la explicitación de sus supuestos. Destacamos los aportes del documento oral como una valiosa fuente de información, pues, a pesar de las dificultades de recopilación y análisis, constituye una herramienta incomparable de acceso a lo vivido subjetivamente y la riqueza de sus contenidos es una fuente de hipótesis inagotable.

Nuestro trabajo de campo fue realizado en dos etapas:

- 1) para el estudio del mercado y los procesos de trabajo, trabajamos entre los meses de setiembre y noviembre de 1994; marzo y junio de 1995 y octubre y noviembre de 1995,

con visitas semanales a 12 explotaciones hortícolas, ubicadas en: Parque Pereyra Iraola (partido de Berazategui), Colonia Urquiza (partido de La Plata) y en Florencio Varela; visitas periódicas al INTA/AER de El Pato (Berazategui), comunicaciones personales con profesionales dedicados a estudios laborales, entrevistas con funcionarios jerárquicos del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación y de la Comisión Nacional de Trabajo Rural. Realizamos observaciones con participación en el lugar de trabajo de peones y medieros en distintos momentos del ciclo productivo, entrevistamos a aproximadamente 20 productores (repetidas veces) y casi 40 trabajadores hortícolas (que sirvieron de base para la confección de historias de vida laboral de algunos trabajadores).

- 2) Para el estudio de la comercialización y el consumo de hortalizas, trabajamos entre los meses de junio y setiembre de 1996; mayo y junio de 1997; y septiembre y noviembre de 1997, mediante entrevistas realizadas a los distintos sujetos sociales que participan en la comercialización de hortalizas: 20 productores del área bajo estudio (en los partidos de Berazategui, Florencio Varela y Escobar) incluyendo quinteros orgánicos, quinteros con invernáculos y productores bolivianos de la Colectividad Boliviana de Escobar, comerciantes mayoristas con y sin puestos fijos en Capital y Conurbano Bonaerense; 4 directivos de empresas distribuidoras de hortalizas; 6 puesteros del Mercado Central de Bs As; 8 comerciantes minoristas con verdulerías en Capital; 3 empacadores de hortalizas; 3 directivos de supermercados de Capital Federal; 5 miembros de un grupo de horticultores de Cambio Rural, con un proyecto en ejecución actualmente para procesamiento y exportación de verduras de hoja provenientes del Cinturón Verde Bonaerense; algunos técnicos y funcionarios de la Secretaría de Agricultura. Algunas entrevistas fueron registradas en cinta y luego desgrabadas y la totalidad fueron registradas momentos después de su realización y analizadas en los días subsiguientes al registro. Realizamos observación con participación en los lugares de venta de hortalizas, especialmente el Mercado Central de Bs As, observando las distintas actividades realizadas y la participación de los sujetos sociales en las mismas.

Participamos de encuentros y discusiones periódicas con investigadores de nuestro equipo (especialmente con el Ingeniero Agrónomo Sergio Cutri, con quien trabajamos en forma paralela mientras realizaba su Tesis de Maestría en Economía Agraria sobre los efectos de la política económica argentina en la comercialización de frutas y hortalizas).

Para la implementación de técnicas cualitativas, la elección de informantes o asistentes (las personas con las que el investigador trabaja más estrechamente) se basa en criterios de confianza, conocimiento personal, competencia cultural y representatividad de dichas personas. La evaluación de estos criterios de selección de informantes se va modificando durante el transcurso del mismo trabajo de campo, teniendo en cuenta que el investigador establece relaciones sociales con los mismos y está involucrado en situaciones en las que lo emotivo no puede dejarse de lado (ya que el mismo investigador es un "sujeto social"). Nuestra dificultad de acceso a los informantes se debió en parte a los controles que realizaban al momento de nuestro trabajo de campo en las quintas, organismos oficiales como el Ministerio de la Producción de la Pcia de Bs As, la Dirección General de Rentas y la Dirección General Impositiva (especialmente durante la etapa de nuestro trabajo de campo que coincidió con el período previo a las elecciones nacionales presidenciales de 1995). En el caso de los trabajadores bolivianos, muchos no tienen su documentación en regla y la mayoría (incluyendo argentinos) se halla trabajando en forma ilegal, lo cual permitió que le asignaran a la antropóloga el rol de inspectora de alguno de los organismos mencionados. El

acceso a los informantes en la mayoría de los casos estaba condicionado a una presentación de la antropóloga por parte del dueño de la explotación, aclarando a los trabajadores que "con ella pueden hablar tranquilos". Esto implicó gran cantidad de tiempo para el armado de una red de informantes y el afianzamiento posterior de lazos con los mismos. Nuestro universo de informantes se vio ampliado respecto de nuestra planificación inicial, ya que incorporamos representantes de organismos estatales por la importancia verificada durante nuestro trabajo de campo del conocimiento de la postura de los mismos respecto de la situación del sector hortícola.

CAPITULO II

EL AREA HORTICOLA BONAERENSE

1- LA HORTICULTURA COMO ACTIVIDAD AGRICOLA ESPECIFICA

Las hortalizas ocupan un lugar importante en todas las comunidades humanas, junto con las carnes y los farináceos. La producción agrícola mundial está formada básicamente por cereales y oleaginosas; pero un cultivo hortícola, la papa, está entre los cuatro principales del mundo (detrás del maíz, trigo y arroz). La actividad hortícola se desarrolla en diversos ámbitos geográficos (Vigliola, 1986) dentro de los cuales se hallan los **cinturones verdes**. Los mismos corresponden a las llamadas quintas o huertas que rodean las grandes ciudades. Estas producen gran diversidad de cultivos (10 ó más, en general, verduras de hoja, crucíferas, remolacha y frutos estivales u "hortalizas de estación" como tomate, pimiento, berenjena, chaucha, zapallito, pepino); utilizan tecnologías de distinto tipo y gran inversión de mano de obra. Si ubicamos la producción hortícola dentro del contexto de la producción vegetal, vemos que su rasgo sobresaliente es la **diversidad**. El objetivo de la horticultura es producir todo tipo de órganos vegetales: desde raíces y tubérculos hasta inflorescencias y frutos. Otro elemento que la diferencia es el modo en que se realiza la cosecha: existen grandes variaciones entre los distintos tipos de cosecha, como la cosecha destructiva (en la cual todo el lote es cosechado a la vez) y la cosecha escalonada (en la cual se hace más de una recolección en el mismo lote, por diferente estado de las plantas, producción de una misma planta en camadas, etc).

En cuanto al destino de la producción, la variación de alternativas en horticultura es casi absoluta, desde el consumo directo en crudo (todas las hortalizas) hasta el procesado industrial (envasado al natural, encurtido, deshidratado, congelado, harinas, dulces, extractos, frituras, glaseado).

La actividad hortícola es ininterrumpida a lo largo del año y su calendario está determinado por las condiciones ecológicas del área, el régimen de tenencia de la tierra, la mano de obra disponible y la tecnología a la que pueda acceder el productor, según el grado de acumulación alcanzado. La comercialización se realiza en forma directa a través de bocas de expendio o de consignatarios, o en supermercados o industrias (posibilidad menos difundida, pero que está tomando auge en la actualidad).

2- ALGUNOS DATOS SOBRE LA PRODUCCION HORTICOLA EN ARGENTINA

La producción de hortalizas en Argentina ocupó tradicionalmente un lugar marginal dentro de las producciones agropecuarias, participando apenas con un 6% promedio en el PBI agropecuario en los últimos 20 años (Benencia, 1995a).

En la última década se produjo un marcado incremento en los rendimientos debido a la difusión y utilización generalizada de híbridos y agroquímicos. La superficie cultivada, en cambio, parece haber llegado a un límite: 500.000 hectáreas, que cubren áreas importantes en

casi todas las provincias, con una enorme variación de épocas y técnicas productivas. Las zonas productoras son: Noroeste; Noreste; Litoral; Cuyo; Noreste de Buenos Aires; Sudeste de Buenos Aires; el Cinturón Verde de Buenos Aires; Santiago del Estero; Córdoba; Villa Dolores (Córdoba) y Río Negro.

El verdadero desarrollo de la actividad hortícola argentina comienza con la llegada de inmigrantes y la fundación de las colonias. Desde sus comienzos, la horticoltura mantuvo su carácter de actividad periurbana ya que siempre estuvo cerca de los centros poblados.

A partir del censo de 1888 se conoce la superficie sembrada de algunas hortalizas y legumbres, pero la información estadística de los destinos de esa producción recién se recopila en los '60, en que empieza a describirse el mercado externo (el interno y la industria tienen escasa información publicada).

La producción creció sostenidamente en su siglo de historia. Primero, hasta la década del '50, por incorporación de nuevas tierras al cultivo y crecimiento moderado de los rendimientos. Y desde allí hasta la actualidad, por incremento de los rendimientos. Dicho crecimiento sostenido ocurrió por la demanda creciente de productos hortícolas, no sólo por los aumentos de población, sino por el aumento del consumo de hortalizas.

Uno de los cambios más marcados de la horticoltura argentina se produce en su etapa más reciente: tras varias décadas de crecimiento y modernización, comenzó desde los años '70 una etapa de contracción económica. Se realizaron programas nacionales y regionales para reforzar la seguridad alimentaria, compras comunitarias, el Programa Alimentario Nacional (1984, entrega gratuita mensual de un paquete de alimentos no perecederos), etc, programas meramente asistencialistas. Pero también hubo políticas de relance de la producción a través de fijaciones de precios de aprovisionamiento de productos básicos, factores de la producción subvencionados, inversión pública, etc. Debido a su irregularidad e intermitencia, estos programas no conllevaron un aumento en la oferta de productos.

En cuanto al destino de la producción hortícola en el país, históricamente fue el mercado interno y aún hoy, más del 90% tiene ese destino. La modernización y el crecimiento no llegaron a la horticoltura con la intensidad de los modelos agroexportadores pampeanos. Esto último amplió la brecha entre las grandes empresas que exportaban y los agricultores que no podían hacerlo y quedaron relegados del comercio exterior, dependiendo del consumo interno, con las crisis periódicas de sobreproducción que afectan al sector hortícola.

Por otra parte, los precios internos de hortalizas y legumbres frescas tuvieron grandes oscilaciones en los últimos años y la retracción del consumo de hortalizas en ese período redujo la rentabilidad del sistema, al mantenerse la oferta. La evolución del consumo fue distinta según el cultivo: la papa, principal componente del consumo nacional, perdió consumidores; mientras que las hortalizas de fruto incrementaron su demanda. Entre 1965 y 1985/6, el índice de consumo de hortalizas frescas pasó de 169 a 106. (Teubal, 1989). Cabe destacar la importancia del Mercado Central de Bs As en la distribución de los productos: el 23% de la producción se comercializa a través de este mercado concentrador; mientras que el 11,5% se industrializa y el 4,22% se exporta. Hay un 60% no definido que se distribuye en gran proporción en centros urbanos (Rosario, La Plata, Mar del Plata, Córdoba).

Anualmente se exporta sólo entre el 8 y el 10% de la producción (Benencia, 1994) (espárrago, cebolla, ajo) hacia Brasil, México, Cuba (Boletín de Comercio Exterior Argentino) Europa, Estados Unidos y el Lejano Oriente. Si bien los precios de las hortalizas en el mercado internacional fueron creciendo (contrariamente a los precios de nuestros productos agrícolas pampeanos tradicionales: cereales y oleaginosas), el gran impedimento

para la exportación es la calidad de los productos, el tipo de empaque requerido y la línea de frío para conservarlos, que requieren grandes inversiones en tecnología.

La industrialización de productos hortícolas es una actividad regional con uso intensivo de mano de obra, que se realiza en tres ramas (según el Registro Industrial de la Nación- RIN): la preparación de sopas y concentrados (de baja incidencia por el volumen procesado); la elaboración de mermeladas y dulces (300.000 toneladas anuales de materia prima, básicamente batata y zapallo) y la preparación y elaboración de hortalizas y legumbres (se procesan 250.000 toneladas anuales)(Murad, 1990).³

3- EL CINTURON VERDE DEL GRAN BUENOS AIRES (CVGBA): DEFINICION, CARACTERISTICAS Y REGIONALIZACION GEOGRAFICA

El CVGBA se extiende en un radio de 50 km alrededor de la ciudad de Buenos Aires, abarcando 13 partidos de la provincia de Bs As (algunos incluidos en el Conurbano Bonaerense) con una extensión de 7.000 km², una población total de más de 3 millones y medio de habitantes (Censo de Población 1991) y una superficie destinada a la actividad hortícola de aproximadamente 18.000 has (Censo Nacional Agropecuario 1988). Los principales partidos que la conforman son: La Plata, Florencio Varela, Berazategui, Alte Brown, Esteban Echeverría, Cañuelas, Lobos, Merlo, Marcos Paz, Gral Rodríguez, Escobar y Pilar. (ver **Cuadro 1**).

Su importancia económica dentro de la región pampeana es menor que la de zonas productoras de otros cultivos, porque el destino casi excluyente de la producción hortícola es para el consumo en fresco en el mercado interno, pero tienen un papel importante en su aporte al Producto Bruto Agropecuario y en la composición de la canasta familiar. En 1991 las hortalizas y legumbres representaban el 9,82% del PBA, en una superficie equivalente al 3% del área asignada a la producción de cereales y oleaginosas (Cattaneo, 1993).

El área de abastecimiento hortícola mantiene su importancia, siendo el Gran Bs As la principal zona urbana del país (3.880 km² y más de 10 millones de habitantes), a la cual este cordón verde provee entre el 60 y el 90% de las verduras (Gutman, Gutman y Dascal, 1987). Como toda estructura agraria, el CVGBA muestra una conformación heterogénea de productores, destacándose un grupo cuantitativamente importante de productores familiares (explotaciones familiares de entre 5 y 10 has, que representan el 50% del total) y un grupo más reducido de productores de tipo empresarial (con superficies de más de 20 has, representando alrededor del 10% del total (Cattaneo, 1993), ambos grupos con lógicas productivas diferentes (Benencia, 1994) que analizaremos en el capítulo IV.

El CVGBA es básicamente un área productora de hortalizas para consumo fresco y en menor medida, de flores. La producción de hortalizas se caracterizó históricamente por el cultivo de productos a campo para el consumo fresco de la población urbana de la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, con unas 40 especies de productos frescos a lo largo del año. Los cultivos más importantes son los que mantienen la mayor demanda por parte del mercado a lo largo de todo año y constituyen la base productiva de la mayoría de las explotaciones de la zona. A ellos dedican los productores gran parte de la superficie de su quinta, pues constituyen su base en lo que respecta a la obtención de un beneficio económico

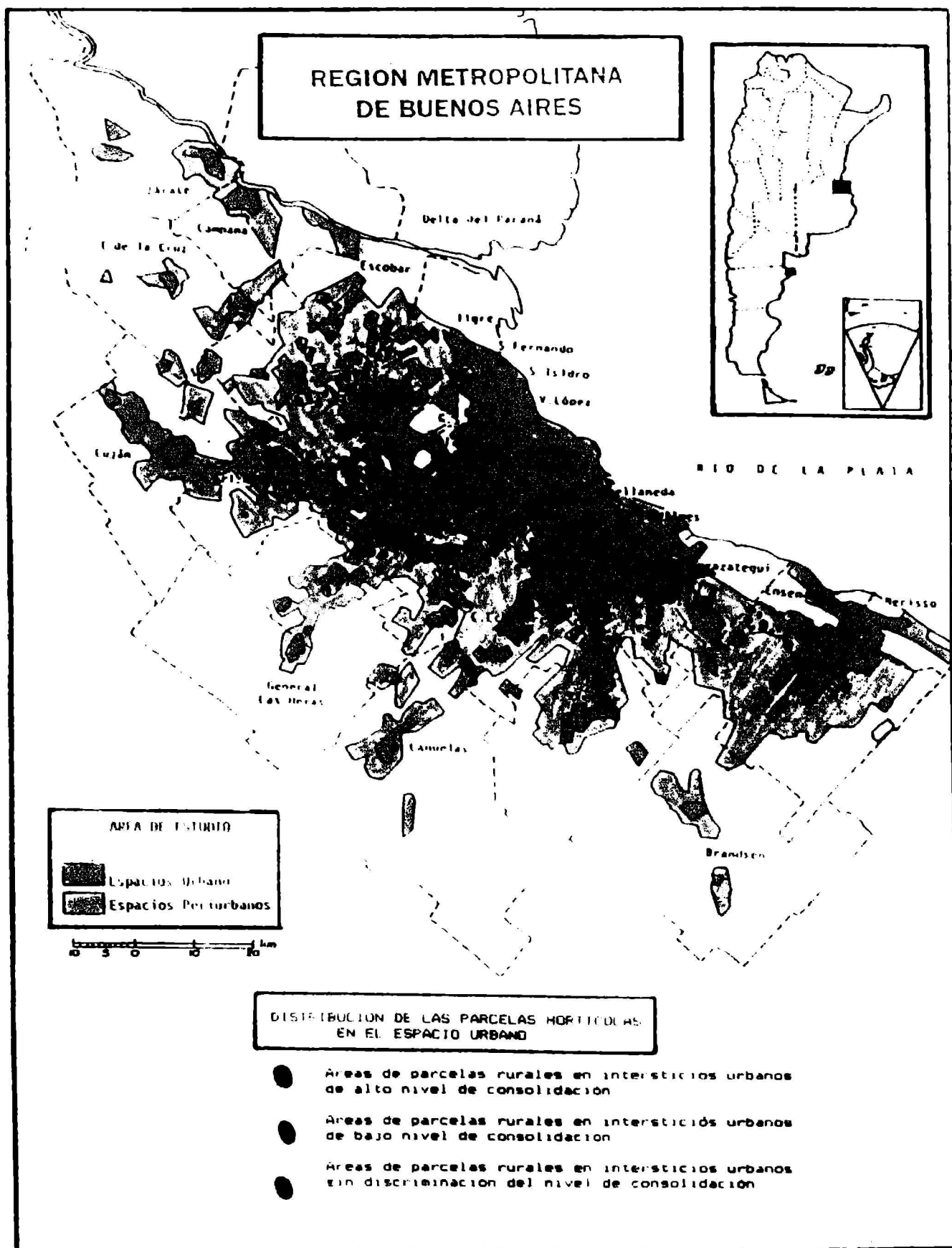
³ Murad (1990) estima estos datos de revistas y publicaciones del sector hortícola, ya que no hay estadísticas oficiales de producción industrial hortícola ni de materia prima elaborada.

de la explotación. Dichos cultivos son: lechuga, acelga, otros de hoja y tomate, que representan el 56% de la superficie hortícola total del CVGBA, de los cuales el 25% corresponde sólo a la lechuga. Por otro lado, hay una serie de cultivos que por su menor demanda no alcanzan a ocupar una superficie importante en la zona: coliflor, repollitos de Bruselas, etc. Un grupo intermedio se hallan: remolacha, zapallito, espinaca, alcaucil, berenjena, etc, que reúnen aproximadamente el 40% de la superficie cultivada. (Benencia y otros, 1995).

Cuadro N°1: Características de los partidos del Cinturón Verde del Gran Buenos Aires.

Partido	Sup. catastral (km ²) 1	Población 1991, en miles de habitantes	Densidad (hab/km ²)	Superficie hortícola (ha) 2	Sup hort/Sup total (2/1)
Berazategui	188	243.690	1.296,2	1.214,3	6,45
Cañuelas	1.200	31.012	25,8	976,0	0,81
Escobar	277	128.651	556,9	1.629,8	5,88
E.Echeverría	377	276.017	732,1	960,1	2,54
F.Varela	206	253.554	1.230,8	2.223,1	10,79
G.Rodríguez	360	48.358	134,3	623,6	1,73
La Matanza	323	1121.164	3.471,1	729,3	2,25
La Plata	926	542.567	585,9	4.753,2	5,11
Lobos	1.740	30.815	17,7	440,3	0,25
Marcos Paz	470	29.101	61,9	1.355,3	2,88
Merlo	170	390.031	2.294,3	671,0	3,94
Moreno	180	287.188	1.595,5	428,8	2,38
Pilar	352	130.177	369,8	1.775,3	5,04
Total	6.769	3512.325	518,8	17.780,1	2,63

Fuente: Benencia y otros, 1995:51, sobre datos CNA 1988 y CNPoblac 1991.



Fuente: Benencia et al (1997) en base a un relevamiento aerofotográfico.

Tomaremos la regionalización geográfica realizada por el equipo de la Facultad de Agronomía (Benencia y otros, 1997) que, por contigüidad de unidades administrativas nos da la siguiente distribución de partidos:

Cuadro N°2: Distribución de partidos del Conurbano Bonaerense, por zonas geográficas.

ZONAS	PARTIDOS
SUR	Almirante Brown, Berazategui, Esteban Echeverría, Florencio Varela, La Plata y San Vicente.
OESTE	General Rodríguez, La Matanza, Marcos Paz, Merlo y Moreno.
NORTE	Escobar, General Sarmiento, Pilar y Tigre.

Fuente: Benencia y otros(1997:21), sobre datos geográficos.

Como en todos los partidos considerados la especialización productiva ⁴ puede ser diferente por grupos de partidos, sería importante presentar -aun dentro de una misma área aparentemente homogénea desde el punto de vista productivo-⁵ una regionalización, que corresponda al concepto de paisajes o territorios agrarios (Labeau, 1983).⁶

⁴ Llamamos especialización productiva a aquella que es predominante por sobre las demás, según el uso de distintos indicadores, a pesar de que en todos los partidos considerados se realicen, en general, las mismas producciones.

⁵ En todos ellos podemos observar la producción de hortalizas, flores, cereales, y producción ganadera: vacunos, porcinos, producción tambora, etcétera.

⁶ La concepción de la existencia de territorios agrícolas de distinta conformación -histórica, social y geográfica- (ver: **Lebeau, R, 1983:** "Grandes modelos de estructuras agrarias en el mundo", Vicenns-Universidad, Madrid) en una misma área, donde el predominio de los tipos de horticultores asentados en ella sería diferente, permite observar efectos diversos de los procesos socioeconómicos que se producen, por la forma cómo afectan a los distintos tipos de productores. Así, por ejemplo, existen en el área zonas de mayor antigüedad, y más consolidadas desde el punto de vista de la estructura agraria, como La Plata -cuyas quintas hortícolas datan de principios de siglo-, que presentan rasgos de un capitalismo avanzado, y donde el cambio no ha sido tan notable; zonas hortícolas que se conformaron como tales a principios del '50, por la afluencia de migrantes europeos posteriores a la Segunda Guerra Mundial (italianos, portugueses, etcétera), como es el caso del partido de Florencio Varela, que están pasando aún por un proceso de acomodamiento dentro de la estructura, y donde en los últimos tiempos aparecen elementos propios de un "capitalismo salvaje", y zonas de formación más reciente, constituidas alrededor de mediados de los '60, por la afluencia de hijos de aquellos migrantes y por migrantes nativos de provincias norteñas, y que presentan características de marginalidad aun dentro de la misma área, como sucede en áreas de los partidos de Merlo y Marcos Paz, cuyos productores hortícolas, en general semi asalariados, están sufriendo con mayor violencia las consecuencias del ajuste económico.

Partiendo de esta regionalización, veamos los siguientes cuadros que muestran las explotaciones agropecuarias, según la superficie que abarcan, la superficie implantada con distintos cultivos y la superficie no implantada.

Cuadro N°3: Explotaciones, superficie total e implantada en el Conurbano Bonaerense, por zonas.

ZONAS	EAPs	SUPERFICIE	SUP. IM-PLANT.	%
SUR	2.548	128.501	23.555	18.3
OESTE	1.087	70.891	19.981	28.2
NORTE	1.287	29.304	8.560	29.2
TOTAL	4.922	228.696	52.096	22.8

Fuente: Benencia y otros (1997:24), sobre datos CNA 1988.

La zona del Oeste es la que cuenta con menor cantidad de explotaciones (el 22 %), con un tamaño medio de 65 hectáreas, y la zona Norte la que cuenta con menor proporción de superficie en explotación (el 12.7 %), con un promedio de 22 ha por explotación.

El Cuadro 12 del Censo Agropecuario Nacional 1988 -referido a la superficie implantada de las EAPs-⁷ nos brinda información referente a los cultivos que se producen y a las zonas no trabajadas o no implantadas en la región, así como también nos ofrece una primera idea acerca de la especialización regional de las distintas zonas, que vemos en el cuadro siguiente.

Cuadro N°4: Superficie implantada en el Conurbano Bonaerense, según cultivos, por zonas, en porcentajes.

ZONAS	Sup. im-plantada	Hortalizas	Forestación	Frutales	Floricultura	Cereales	Resto ⁸
SUR	100	28.3	1.5	0.4	1.8	10.0	58.0
OESTE	100	13.1	1.2	-	0.5	15.1	70.0
NORTE	100	29.0	13.5	0.4	3.4	9.4	44.1
TOTAL	100	23.3	3.3	0.3	1.6	11.9	60.3

Fuente: Benencia y otros (1997:24), sobre datos CNA 1988.

⁷ EAPs: explotaciones agropecuarias.

⁸ El resto incluye básicamente forrajeras (anuales y perennes), oleaginosas, industriales y otros cultivos (considerados como tales por su poca incidencia en la superficie implantada).

Cuadro N°5: Superficie no implantada en el Conurbano Bonaerense, según zonas, en porcentajes.

ZONAS	SUP. NO IMPL.	BOSQUES Y/O MONTES NATUR.	SUP. APTA NO UTILIZADA	SUP. NO APTA	RESTO ⁹
SUR	100	0.6	4.6	4.5	94.5
OESTE	100	1.2	7.9	2.0	89.0
NORTE	100	3.8	10.4	2.3	83.5
TOTAL	100	1.1	6.2	3.5	89.2

Fuente: Benencia y otros, 1997:25, sobre datos CNA 1988.

Cuadro N°6: Régimen de tenencia de la tierra en la región, por zonas, en porcentaje.

ZONAS	Propiedad Personal	Propiedad familiar o en sucesión indivisa	Arrendamiento	Ocupación con Permiso	Resto
SUR	64.4	12.4	17.4	2.0	3.8
OESTE	67.7	13.5	9.9	4.8	4.1
NORTE	63.3	7.9	14.3	9.0	5.5
TOTAL	65.3	12.3	14.7	3.8	4.1

Fuente: Benencia y otros, 1997:31, sobre datos CNA 1988.

El cuadro siguiente permite observar la existencia de situaciones combinadas, a partir el análisis de las explotaciones agropecuarias; y aquí también se pone de relieve la importancia de la combinación propiedad-arrendamiento en la zona Sur, básicamente en lo que respecta a la proporción de superficie bajo este régimen en el área, en relación con las características capitalistas de esta zona, como habíamos apuntado en el párrafo anterior.

⁹ El resto incluye básicamente pasturas naturales, y en menor proporción superficie destinada a caminos parques y viviendas.

Cuadro N°7: Régimen de tenencia de la tierra en la región, situaciones combinadas con la propiedad, por zonas, en porcentajes.

ZONAS	Propiedad		Arrendamiento		Prop/Arrend.		Prop/ocup.	
	EAPs	Sup.	EAPs	Sup.	EAPs	Sup.	EAPs	Sup.
SUR	70.0	67.2	10.0	9.7	6.5	14.2	4.0	2.0
OESTE	68.2	70.4	10.5	5.1	6.2	5.0	4.8	6.8
NORTE	70.8	67.1	13.5	11.8	2.7	3.4	2.6	2.3
TOTAL	69.8	68.2	11.0	8.6	5.5	10.0	3.8	3.5

Fuente: Benencia y otros, 1997:32, sobre datos del Censo Nacional Agropecuario 1988.

Desde el punto de vista de la superficie ocupada, la horticultura es la menor de las actividades agropecuarias periurbanas. Sin embargo, es una de las más típicas y de las que presentan mayor interés, ya sea por el carácter intensivo de la misma, el alto valor de la producción por unidad de superficie y la importancia que tiene en la composición del consumo urbano.

4- EVOLUCION HISTORICA DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS HORTICOLAS EN EL AREA BAJO ESTUDIO

En el siglo XIX, los alrededores de la ciudad de Buenos Aires constituían una región de ganadería extensiva y agricultura cerealera. El desarrollo de la red ferroviaria y la fuerte expansión poblacional fueron desplazando a la ganadería y los cereales a zonas más alejadas, reservando la zona periurbana para actividades más intensivas. A principios de este siglo, la producción hortícola se ubicaba aproximadamente a 5-15 km de la Capital Federal, siendo la producción más importante la proveniente de la zona costera (Avellaneda, Quilmes) pues aprovechaba el río para riego y transporte. La horticultura se fue desplazando hacia la zona sur y oeste del Area Metropolitana debido al desarrollo de los sistemas de transporte terrestre, nuevas técnicas de riego, las frecuentes inundaciones y los conflictos entre el avance urbano-industrial y la producción rural. Hasta principios de los años '50, se desarrollaba principalmente en predios de 3 a 5 ha y en forma poco mecanizada, utilizando tracción animal.

A partir de aquí comienza una expansión continuada a lo largo de la década del'60, que traslada la horticultura hacia zonas con predios de mayor tamaño, surgiendo un grupo importante de huertas de 20-30 ha, con mecanización, riego por aspersión, sembradoras mecánicas y uso de agroquímicos. Este es un período de tecnificación con expansión, apoyado por la disponibilidad del crédito bancario para los productores y el aumento del consumo total y per cápita de hortalizas por parte de la población urbana. Desde mediados de los '70 en adelante, comienza a generalizarse el uso de semillas híbridas, herbicidas,

plaguicidas y fertilizantes.

El desarrollo de esta etapa expansiva fue ayudado por ciertos componentes tecnológicos, pero no puede hablarse de un proceso de incorporación tecnológica destacado y abarcativo de la mayoría de los productores, pues no se dio en forma lineal ni homogénea, ni se traducía en aumento de la rentabilidad de las explotaciones del área que garantizara un proceso de adopción de innovaciones continuado y sostenido. La importancia del factor tecnológico quedó subordinado como elemento dinamizador de la estructura productiva, a la "pegada" en el precio de venta de un solo día, que era más retributiva que la aplicación constante de tecnología. Hasta el momento, no existía una técnica "revolucionaria": los cambios producidos por las tecnologías eran más bien puntuales y contribuyeron a cambiar el manejo de las explotaciones, favoreciendo la especialización (tractorización, riego por aspersión, siembra mecánica en línea, uso de semillas híbridas, herbicidas en presembrado en lechuga).

Un elemento significativo que permitió la expansión en esta etapa fue la creciente utilización de la mediería como sistema de trabajo, que fue desplazando el esquema de trabajo basado en mano de obra familiar o asalariada. Esta figura laboral permite al productor compartir y minimizar los riesgos con el trabajador (el pago es un porcentaje de la venta de la producción) transformando la mano de obra en un costo variable (no debe pagar un salario fijo) y posibilitando establecer una división de funciones más adecuada al interior de la unidad productiva (actividades de gestión y dirección para el productor y actividades generales delegadas en el mediero) (Feito, 1990). Analizaremos este sistema en profundidad en el capítulo V.

El fin de la etapa expansiva se da a finales de los '80, a través de una sobresaturación en los mercados; un vuelco en el consumo, que tiende casi exclusivamente a mercadería con elevados niveles de calidad y presentación (dificultad de colocar los productos de "segunda"); dificultades financieras por crisis hiperinflacionarias; alza en el costo de la tierra en el área.

Paralelamente, a partir de la segunda mitad de los '80, se incorpora la producción bajo invernáculo. El invernáculo es básicamente una instalación cubierta y aislada artificialmente con materiales transparentes que brinda a las plantas protección de algunos agentes atmosféricos. Esta protección permite condiciones ambientales que posibilitan el crecimiento y la producción de cultivos fuera de su época normal de desarrollo al aire libre. Se produce entonces una incorporación tecnológica significativa, que comienza entre algunos productores empresarios para difundirse con posterioridad entre productores familiares (Benencia, Cattaneo y Fernández, 1992) a fin de recuperar los niveles de rentabilidad perdidos. Esta técnica permite acceder al mercado en meses restringidos para el cultivo a campo y con mercadería de excelente calidad. La visión de este nicho actuó como disparador de la adopción tecnológica, en virtud de los buenos precios obtenidos (Cattaneo, 1993). La difusión del invernáculo fue el complemento ideal de los cambios operados en el mercado de consumo, con lo cual se produjo un proceso acelerado de transformación de la estructura productiva del área, que analizaremos en el capítulo IV.

A principios de los '90 la horticultura, como consecuencia de los cambios de las dos décadas anteriores, se destacaba por la existencia de procesos de concentración y diferenciación entre productores; la consolidación de la mediería, ligada a la inmigración de familias bolivianas (Feito, 1990); el avance de un proceso de modernización tecnológica con incipiente especialización productiva; crisis recurrentes de sobreoferta de productos; un mercado interno que mostraba creciente disminución en el consumo y dispuesto a pagar sólo

por productos de óptima calidad y una crisis económico-financiera que hacía peligrar la continuación de numerosos productores en la actividad (Cattaneo, 1993).

El área hortícola bonaerense atraviesa en la actualidad una importante crisis de producción, manifestada de diversas maneras (Benencia y otros, 1997): crecimiento de la ya histórica baja rentabilidad de las explotaciones; marcada sobreoferta (aumento del uso de tecnologías que incrementan la productividad de la tierra, sobreutilización de este recurso, etc); saturación de productos de la misma especie en el mercado, que hace bajar los precios; infraconsumo (por caída del poder adquisitivo del salario y cambio en los hábitos alimentarios); abandono de las explotaciones por parte de productores de tipo medio, situación aprovechada por los de tipo empresarial para expandirse. El período crítico para la actividad, que comenzó en la década anterior, se manifiesta actualmente en su máximo nivel.

La larga cadena de gastos que debe enfrentar el productor (sobre todo por el alza del precio de los insumos) disminuye al mínimo los ingresos para hacer frente a otros gastos y poder continuar con la explotación en producción. El comerciante minorista de verduras, con mínimos esfuerzos y riesgos y casi sin inversiones, recibe mayor ganancia que el productor. Existen también problemas de comercialización, con diferentes causas según el estrato de productores: los que comercializan directamente ven al Mercado Central de Bs. As. como un mercado concentrador que no cumplió con sus objetivos propuestos, además de estar ubicado más lejos de sus quintas, elevando los gastos de flete.

La expansión a través del aumento de superficie cultivada se dificulta por la falta de tierras: el canon de arrendamiento es relativamente bajo, pero en las condiciones actuales pesa mucho; además, los contratos de arrendamiento son estables, algunos continuamente prorrogables.

SEGUNDA PARTE:

**EL SISTEMA AGROALIMENTARIO
HORTICOLA BONAERENSE**

CAPITULO III

LA HORTICULTURA BONAERENSE COMO UN SISTEMA AGROALIMENTARIO

1- CARACTERISTICAS PRINCIPALES Y EVOLUCION DEL SECTOR ALIMENTARIO EN ARGENTINA

La rama alimentaria es la más tradicional de la industria en Argentina, remontándose su origen al siglo pasado, durante la primera etapa de la economía abierta, cuando surgieron sus primeras actividades. Los ingenios azucareros se cuentan entre los pioneros de la actividad fabril, y fueron acompañados muy pronto por molinos harineros y frigoríficos que comenzaron a construir la historia de la industrialización en la región.

Esta actividad se caracteriza por un intenso y complejo proceso de eslabonamientos en todas direcciones, cuyo efecto excede el porcentaje que define su presencia dentro de las estadísticas de valor agregado. El sector opera mediante relaciones muy estrechas con la producción primaria que debe abastecerlo de sus principales insumos: la cantidad, calidad y localización de estos últimos define la denominada integración "hacia atrás" que hace a su desarrollo y evolución.

La producción de bienes alimentarios genera además vínculos con otras ramas (por ej, su demanda creciente de envases, su tendencia al uso de insumos provenientes de numerosas fuentes distintas a los alimentos orgánicos - minerales como la sal o químicos utilizados como conservantes). Esta rama también tiene gran relación con el sector distribución en general, que a su vez condiciona su propio desarrollo. Este encadenamiento "hacia adelante" tiene una importancia crucial, ya que la presencia de sistemas modernos de distribución presentan actualmente una condición básica para su desarrollo. Así, una infraestructura de provisión de frío, la presencia de grandes supermercados y su dispersión geográfica y otros temas de la distribución masiva (como el impacto de las marcas) tienen gran incidencia en la orientación y posibilidades de la industria alimentaria moderna.

El sector alimentario moderno se basa en la multiplicación de etapas de un proceso, que arranca desde el insumo original hasta la entrega de un producto muy elaborado. En esa transformación de la materia prima se aumenta el valor agregado de la misma y la complejidad de las tareas.

Esa cadena se ha desarrollado fuertemente en todo el mundo en los últimos años debido a la combinación de las redes de infraestructura con las nuevas demandas sociales. (Schvazer y Huici, 1993). El enorme y rápido aumento de producción de alimentos semipreparados o de mayor grado de elaboración se explica por ese conjunto de condiciones.

Por otra parte, la rama alimentaria se convirtió en un eje de la estrategia productiva en la mayoría de las naciones desarrolladas, siendo posible que siga ese mismo camino en el Mercosur, en vistas al atractivo que ofrece un gran mercado de consumo masivo en expansión, que puede estimular un cambio muy rápido del sector alimentario y sus perspectivas.

La evolución de la rama alimentaria en los últimos años no se diferenció demasiado

de las alternativas del conjunto de la industria argentina. Al breve ciclo de recuperación productiva del período 1985-87, le siguió uno de profunda depresión durante los años 1988-90, superado por una nueva etapa de alza posterior, entre 1991-93. Este auge llevó a la actividad a uno de los puntos máximos de la década hacia fines de 1992. (Schvarzer y Huici, 1993). La rama alimentaria "industrialización de frutas y hortalizas" participaba en 1990 en un 3% del total del valor de la producción en el país. (Reg Ind de la Nación, Secretaría de Ind y Comercio), comprendiendo productos tales como ensaladas de frutas envasadas, jugos, verduras congeladas y deshidratadas, caldos y sopas concentradas. (Promex, 1995)

En el sector alimentario participan una serie de sujetos sociales ubicados entre el productor y el consumidor final. El rol e importancia de cada uno de éstos dentro de la cadena de distribución alimentaria ha sufrido cambios importantes a lo largo de las últimas décadas. Dichos cambios se han producido tanto en la producción como en la circulación y el consumo de bienes y servicios, afectando su estructura interna tanto como sus relaciones con los demás componentes del sector alimentario. Los minoristas de alimentos participaron activamente en este proceso de cambio. En algunos casos, induciéndolo, por ser el eslabón de la cadena de comercialización más directamente relacionado con el consumidor; en otros casos, siendo inducido por los procesos de transformación originados en eslabones anteriores de la cadena. Es así como desarrollaron nuevas políticas y estrategias para defender su posición de mercado, cambiando las reglas de juego y de poder dentro del sector.

En tanto, surge un nuevo patrón de organización cuya lógica encuentra su origen en el modelo "just in time", por el cual se logra "la reducción en los costos de producción y comercialización a través del ajuste de la fase productiva, acompañado por una disminución de stocks y los costos asociados al mismo" (Promex, 1995:6). En este modelo se establecen relaciones contractuales entre los distintos agentes de la producción alimentaria: productores rurales, agro-industriales y redes de distribución, pasando por toda una gama de prestadores de servicios como transporte y logística. Esto ha necesitado mayor eficacia tanto en el interior de cada sector como en las relaciones entre los mismos. Por ej, en la relación entre agro-industria y productores, se tiende hacia el establecimiento de contratos, en los cuales se reglamentan tanto los volúmenes y fechas de entregas de mercaderías, como las normativas y controles de calidad de la materia prima. En las relaciones entre industrias y distribuidores se ha generado una mayor exigencia, dada las características propias del sistema de distribución, respecto de las condiciones de entrega por parte de los distribuidores hacia los industriales. Esto ha obligado a una evolución del conjunto del sistema de comercialización.

Por otro lado, el acceso a tecnologías más desarrolladas (particularmente de gestión de la información) así como el manejo de nuevas formas organizacionales, constituyen el soporte de este nuevo modelo. En el nivel de la distribución masiva de alimentos se puede verificar un gran progreso en equipamiento informático, comprendiendo su utilización desde la optimización del uso de las góndolas hasta la gestión contable y del personal, permitiendo en todos los casos una mayor racionalización. En el caso de los pequeños comerciantes, la necesidad de racionalizar el espacio de venta es aún más importante: éstos también utilizan la informática para la toma de decisiones. También han surgido prestadores de servicios especializados, que captan una importante porción de las ventas del sector, gracias al progreso tecnológico (sistemas de distribución, sistemas de transporte, sistemas de frío). En países como el nuestro, donde es menor el valor agregado de los productos puestos en el mercado, la evolución de la función de estos servicios especiales ha sido primordial. La innovación tecnológica no sólo actuó modificando las formas de organización del trabajo y de la oferta y comercialización de productos: también ha modificado los modelos de

demanda, ahora más exigente en innovación y contenido (necesidad de alimentos más preparados; mayor tendencia a alimentarse fuera de los hogares).

Los cambios también se producen en las formas tradicionales de circulación y distribución. Los grandes distribuidores buscan reducir stocks y al mismo tiempo deben dar respuestas inmediatas a la demanda, por ello la circulación de productos juega un rol fundamental en este proceso, pues tiene la responsabilidad de entregar en los períodos acordados los bienes ofrecidos a los consumidores.

Por otra parte, tanto los **cambios técnicos como organizacionales** producidos en el sector alimentario generaron un importante crecimiento de la logística, gracias a la cual tanto empresas como distribuidores pudieron mejorar su competitividad. Dentro de la logística se encuentran aspectos tales como el aprovisionamiento de materias primas, la planificación de los flujos de distribución, la provisión de piezas de recambio, servicios postventa, etc. La calidad de los servicios logísticos se convierte cada vez más en un factor estratégico.

Un fenómeno característico del sector alimentario, como resultado de este proceso de innovación y maximización de la eficiencia organizacional en el interior de cada sector y en las relaciones intersectoriales, ha sido el proceso de fusión de empresas, en el cual las más exitosas han ido adquiriendo a las menos exitosas, desapareciendo en muchos casos las que no pudieron adaptarse a los cambios. Es decir que el sector ha sufrido progresivamente un proceso de fuerte concentración. (Promex, 1995).

La aplicación de un plan de ajuste estructural y de desregulación y liberalización económica, a través de la implementación, a partir de 1991, del llamado Plan de Convertibilidad, modificó en gran parte la economía nacional, así como las estrategias de acumulación de los sujetos sociales intervinientes. En agricultura, sus efectos más destacados son la agudización de las tendencias concentradoras y el acrecentamiento de las ventajas derivadas de las economías de escala. La llegada de un nuevo flujo de capital financiero a la agricultura se canaliza bajo la forma de fondos de inversión que logran interesantes economías de escala, sobre la base de una importante concentración productiva y operativa. (Posada y Martínez de Ibarreta, 1998).

Los cambios originados en el ámbito agrario a partir de la implementación del Plan de Convertibilidad, originaron evaluaciones disímiles del proceso desregulatorio. Obschatko (1994) observa que el tipo de cambio efectivo dólar se incrementó desde 1991, lo cual permitió una mejoría en los ingresos de los productores agropecuarios, a la vez que determinó un incremento en la competitividad de la producción agropecuaria nacional (fundamentalmente pampeana). Esto se produce en gran parte por la reducción del costo de los insumos (gracias a los menores aranceles de importación y a la eliminación de impuestos específicos) y a un descenso del costo de los factores (principalmente, a un menor costo del dinero debido a una reducción sostenida de las tasas reales de interés). Los costos del transporte terrestre, de los servicios portuarios y de la energía eléctrica descienden, con lo cual se incrementan la rentabilidad de la unidad, los ingresos de los productores y la competitividad sectorial. (Obschatko y otros, 1994).

Desde una postura más crítica, Barsky (1993) señala que los efectos de estas políticas no fueron beneficiosos para los productores, quienes ahora dependen de los precios internacionales, al disolverse las juntas reguladoras. Además, el crédito agropecuario siguió con tasas elevadas, alejando la posibilidad de acceder a él a miles de pequeños y medianos productores. Barsky concluye que en general, la rentabilidad de las unidades productivas se vio negativamente afectada por estas políticas que, buscando la estabilidad monetaria, generan una serie de efectos inequitativos. (Barsky, 1993).

Posada y Martínez Ibarreta (1998) señalan que estas perspectivas no toman en cuenta la diferencia entre el análisis macrosectorial y el microsocioal: describir la situación de pequeños y medianos productores transpolándola a la totalidad del sector no permite ver la evolución económica general de éste; inversamente, centrarse sólo en esta última sin considerar aquella situación, también distorsionaría el análisis de la realidad agraria, que es fundamentalmente heterogénea. Si el agro puede ser reconocido como heterogéneo, productiva, económica y socialmente, se hace necesario indagar qué conjunto de factores contribuyen a ese carácter. El elemento central para estos autores, consiste en reconocer que los efectos del Plan de Convertibilidad sobre el agro pampeano resaltan como factor diferenciador productiva, económica y socialmente a la generación de economías de escala. Dichas economías y su correlato de concentración (propietaria, productiva y operativa) aparecen como “el elemento que surge a partir de la puesta en marcha y consolidación del Plan de Convertibilidad.” (Posada y Martínez Ibarreta, 1998:121)

Desde posiciones afines a este enfoque económico (Obschatko y otros, 1994) hasta analistas críticos del mismo (Basualdo, 1995; Lattuada, 1996) se coincide en la derivación hacia la concentración del poder económico y el aumento de la escala de operaciones en las empresas agropecuarias. (Posada y Martínez Ibarreta, 1998).

Los procesos de concentración y centralización de capital, especialmente en lo referido a la comercialización mayorista y minorista, pueden analizarse con una perspectiva más global en el marco del enfoque de los sistemas agroalimentarios. En las últimas décadas cobró importancia en la Argentina la concentración operada en la rama agroindustrial y agroalimentaria, así como en el nivel de la distribución final de alimentos. Esto último se debe particularmente a la importancia que asumió el supermercadismo a partir de los años '90. Los supermercados no están integrados a determinados complejos específicos: comercializan numerosos productos alimentarios que les proveen distintas agroindustrias o proveedores pertenecientes a ramas industriales o agropecuarias diferentes, de modo tal que son múltiples los complejos agroindustriales que tienen al supermercado como agente para la distribución final de su producción.

La mayor concentración y centralización del capital de la industria alimentaria y la distribución final de alimentos incide sobre la creciente integración vertical de la producción agropecuaria, en el intento por adecuarla a las necesidades de expansión de estos núcleos de poder. Pero la integración vertical puede operar independientemente de los mercados tradicionales a través de una serie de mecanismos de articulación propiamente dichos. Esto ocurre cuando el mercado no responde plenamente a las demandas de un núcleo de poder o cuando los demás agentes de la cadena reaccionan, adoptando determinadas estrategias para defender sus intereses. Aquí se introducen otros mecanismos o instituciones que configuran articulaciones operando al margen de los mercados. (Teubal, 1999). Entendemos la integración vertical como “el proceso que permite al núcleo de poder determinar qué, cuánto y con qué tecnologías producir”(Teubal, 1999:115).

Podemos considerar esta concentración y centralización del capital en el interior de la industria alimentaria como la transformación más destacada del sistema agroalimentario argentino en años recientes. Las empresas más importantes en casi todas las ramas industriales (la rama “alimentos, bebidas y tabaco”) aumentaron su participación en la producción industrial de cada rama; al mismo tiempo que fueron desapareciendo numerosas pequeñas industrias. (Teubal, 1999).

2- LAS "ECONOMIAS DE RED" Y EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Para los países desarrollados, la década del '80 fue un período de profunda transformación del sistema de producción, circulación y consumo de bienes y servicios. Las experiencias puestas en marcha en Alemania y Japón en la década precedente se fueron generalizando hacia otros países desarrollados de Europa y a Estados Unidos. Se produjeron tres grandes revoluciones técnicas, cuyos conocimientos fueron difundiéndose en el conjunto del sistema productivo (Green y Rocha Dos Santos, 1992:199): 1- la informática en el sector servicios; 2- diversos aportes técnicos que facilitaron la automatización en la producción industrial; 3- ingeniería genética en la manipulación de los productos vivientes. Acompañó a estos procesos innovadores la puesta en marcha de nuevas formas organizacionales, correspondientes tanto a los aspectos internos de las distintas industrias como a las relaciones interproductivas entre distintas empresas.

Este proceso de cambio productivo conllevó la emergencia de nuevos valores a nivel social, tendientes a variar el comportamiento de los consumidores finales, así como el tipo de productos consumidos (valores como la calidad del medio ambiente, que no puede entrar en contradicción con esa demanda). La relación oferta/demanda tiende a ser uno de los factores emergentes más importantes del nuevo modelo de acumulación, claramente diferenciado del modelo de consumo de masas. El consumidor actual es fuertemente individualista, construye una forma de consumir diferenciada, más personal y al mismo tiempo asume nuevos valores socialmente compartidos, como el respeto al equilibrio ecológico. Este proceso abre nuevos micromercados, exigiendo una evolución en las relaciones entre las formas técnicas de producción y el medio ambiente donde ellas actúan.

El espacio económico fijado por las relaciones contractuales liga diversos tipos de agentes de producción de bienes y servicios. La producción de un bien tiende cada vez más a ser el resultado de la entrega de elementos intermedios aportados por los proveedores, así como de posibles subcontrataciones con agentes externos. Este proceso, definido como externalización de funciones de producción, representa una forma de relación diferente de la de proveedores-clientes (Green y Rocha dos Santos, 1992:204).

Definimos la **economía de red**, como "la estructura organizacional sinérgica que articula contractualmente, a mediano plazo, relaciones interempresariales, a fin de responder conjunta y solidariamente, de manera flexible, bajo la dirección de una empresa emisora de órdenes, a una demanda (final o intermedia) volátil, en un espacio económico de relaciones productivas de bienes y servicios" (Green y Rocha dos Santos, 1992:207). En este marco, la relación solidaria contractualmente regulada entre operadores jurídicamente diferentes, tiende a relativizar la noción de "interno-externo" de los aparatos productivos, frente a una solidaridad de intereses productivos. Cada agente, según el tipo de actividad productiva intermedia que realiza, se encuentra más o menos integrado a una economía de red.

En el complejo sistema de economía de red, una de las principales características es la estrecha vinculación existente entre empresas de producción de bienes y empresas de servicios. En el sector alimentario, esta coexistencia es determinante (Green y Rocha dos Santos, 1992:215) y el peso de la estructura de servicios (internos y externos) es sumamente importante. Las dificultades de la producción de materias primas, así como de su transformación en productos alimentarios, debe ser completada con la compleja tarea de hacerla circular en forma eficiente, para poder llegar hasta el consumidor final, teniendo siempre en cuenta las características del mercado agroalimentario: heterogeneidad y volatilidad (Green y Rocha dos Santos, 1992:216).

El complejo sistema espacial de relaciones contractuales (de producción y circulación) que conforman las economías de red, debe ser explicado dinámicamente desde la integración hacia adelante de la producción, así como teniendo en cuenta el aporte de productos o servicios intermedios, en la compleja trama de acuerdos contractuales. Así, "de las relaciones productor de materia prima- industria a las de subcontratista-empresa emisora de órdenes o proveedor-cliente, a la relación productores-transportistas o transportistas-plataformas de redistribución, una compleja trama de vínculos deben ser establecidos para la producción de un bien, así como para hacerlo llegar en el lugar y en el momento necesario, al menor costo. La eficiencia técnica y organizativa de este sistema de relaciones contractuales determinará la competitividad del conjunto productivo que denominamos aquí economía de red." (Green y Rocha dos Santos, 1992:218).

Consideramos además que "...la evolución de los procesos de cambio técnico-organizativos en el sector agroalimentario, debe analizarse sin olvidar las características específicas de dicho sector, donde la función de circulación es tan importante como la de producción. En este sentido, la logística que permite la puesta en marcha de nuevas formas de organización de la producción adquiere cada vez más relevancia". (Green y Rocha dos Santos, 1992:223)

3- LA PERSPECTIVA DE LOS COMPLEJOS AGROINDUSTRIALES (CAI)

Una forma de acercarse a la comprensión del proceso técnico de producción-comercialización de hortalizas intentando aislar y comprender cada uno de los aspectos que intervienen en el mismo, es la utilización de una metodología exitosa para el análisis de otros sistemas agroalimentarios, como los lácteos o los cítricos.¹⁰ Este enfoque de los complejos agroindustriales (CAI) puede ser adaptado a las características de la producción-comercialización hortícola (Benencia, 1991).

Los primeros estudios sistemáticos acerca de este tipo de procesos son de la década del '50. Ray Goldberg realizó el primer intento de desarrollar un método de análisis de la agroindustria (AI), señalando la existencia de distintos agentes (productores agropecuarios, acopiadores, industriales, comerciantes, etc) a lo largo de una cadena. Davies y Goldberg llamaron "agribusiness" al conjunto de "las operaciones que engloba la manufactura y distribución de los insumos de la unidad productiva agrícola en sí misma, y el almacenamiento, el procesamiento y la distribución de los productos agrícolas y sus subproductos". (Davis y Goldberg, citados por Mueller, 1982:923)¹¹

En los Estados Unidos, este proceso se dio asociado a formas de concentración agrícola aceleradas que produjeron una sensible disminución del número de explotaciones (Teubal,1995).En dichos procesos "...tuvieron un peso significativo mecanismos contractuales de integración entre las industrias y los productores agropecuarios, mediante los cuales los primeros proveían de insumos, controlaban los procesos productivos, fijaban las normas de calidad y compraban los productos" (Barsky, 1987).

En América Latina, este tema tomó una significativa importancia, dada la relevancia de la producción de alimentos en la región. En 1975, los países latinoamericanos

¹⁰ Ver por ej, Barsky,O.(1987): "Los complejos agroindustriales lecheros en América Latina y la Argentina" (mimeo), CISEA, Bs As.; ver Gutman, 1991.

¹¹Mueller, G. (1982)"La agricultura y el complejo agroindustrial en el Brasil: cuestiones teóricas y metodológicas". En: El trimestre económico, vol XLIX (4), N°196, México.

representaban el 65,8% de la producción de agroalimentos de los países en desarrollo y sólo tres países (Brasil, Argentina y México), producían el 56,5% del total (Barsky, 1987).

Estos análisis destacaron la promoción del desarrollo agroindustrial por parte de las empresas transnacionales. Diversos autores abordaron el tema de las transformaciones agrícolas desde esta perspectiva ¹² La CEPAL también realizó la construcción de una tipología de análisis de las cadenas agroalimentarias, intentando discriminar grupos de agroindustriales, mostrando que el rol de la producción agrícola tiende cada vez más a ser el de un insumo de la industria de transformación, perdiendo peso relativo en el valor final de la producción alimentaria, a pesar de constituir un componente irremplazable de la misma. Entre los años 1970 y 1980, mientras la agricultura en América Latina creció un 2,5%, la agroindustria lo hizo en un 4,6%. (CEPAL, 1988). Algunos enfoques de este tipo se incluyen en proyectos PROTAAL y PROAGRO (Benencia, 1991). En la Argentina, diversos trabajos desarrollaron el estudio de la producción de distintos alimentos desde una perspectiva de los complejos agroindustriales.¹³

El reconocimiento de la producción de alimentos como integrante de un sistema implica considerarlo necesariamente, desde dos aspectos:

- a) el del **proceso técnico** de cambio o transformación del producto primario desde su inicio hasta su distribución para el consumo final;
- b) el de **los agentes socioeconómicos** que participan en dicho proceso, considerando las relaciones que establecen entre ellos a lo largo del mismo.

El enfoque desarrollado por Vigorito (1977) y Trajtemberg (1977) tiende a poner énfasis en las características asimétricas de las relaciones y articulaciones que integran un determinado complejo agroindustrial, planteando una perspectiva más crítica que la del enfoque de "agronegocios", que no se cuestiona la naturaleza de estas relaciones, ni analiza las consecuencias de los procesos analizados para los diferentes eslabones que conforman el complejo en su conjunto. (Teubal, 1999). Estos enfoques tradicionales sobre los CAI veían la necesidad de lograr una coordinación de las etapas que conforman las diferentes actividades del proceso de transformación de la materia prima en alimento. El reconocer la existencia de asimetrías en las relaciones entre los agentes que participan en diferentes etapas de la cadena agroalimentaria, nos permite hablar de articulaciones como "mecanismos que inciden sobre las decisiones que toman agentes alejados de los núcleos de poder, pero que reciben la incidencia de los mismos." (Teubal, 1999:115).

Por otra parte, el enfoque de los CAI modifica en forma transversal y vertical la perspectiva con que abordamos el espacio socioeconómico objeto de nuestro análisis, ya que no se remite a los tradicionales enfoques micro o macroeconómicos, ni a los que consideran a los grandes sectores de la economía (primario, secundario y terciario). Los complejos y sistemas agroalimentarios "conforman espacios transversales que recortan partes de diversos sectores de la economía" (Teubal, 1999:114).

Incorporamos también la definición de los **complejos sectoriales**, como "subespacios o grupos de sectores cuyo funcionamiento puede ser analizado con autonomía relativa del resto" (Trajtemberg, 1977). Las actividades económicas de un complejo descansan sobre dos elementos: a) una base material, constituida por las relaciones insumo-producto; b) un instrumento de apropiación, constituido por las relaciones de cambio.

¹² Ver por ej, Arroyo, Rama y Rello, 1985; Trajtemberg, 1977 y Vigorito 1977.

¹³ Ver Levín, 1986 ; Gutman, 1991 y también: Teubal, M., 1984.

En un complejo, la interdependencia entre los distintos elementos se materializa a través de sucesivos intercambios, que se van encadenando hasta llegar a un punto en el cual la relación se establece con una actividad perteneciente a otro complejo, o con el consumo. Por ello, la vinculación entre actividades tiene dos componentes: por un lado, la sucesión de procesos productivos interconectados; por otro lado, el conjunto de intercambios a través de los cuales se hace efectivo el ejercicio de la propiedad. (Trajtemberg, 1977). Para el caso de la agricultura, el método de agrupamiento en complejos ha sido empleado en distintas formas y denominaciones, respondiendo generalmente a la idea de que la creciente subordinación de la agricultura (capitalista o no) frente al capital industrial y comercial mostró más claramente la interdependencia asimétrica y la existencia de puntos de acumulación del poder sectorial (Vigorito, 1981).

De este modo, definimos al sistema agroalimentario teniendo en cuenta tanto las actividades a lo largo de una cadena que va desde la producción hasta el consumo de productos e insumos agroalimentarios, como las relaciones sociales que se dan entre los distintos agentes económicos que desarrollan estas actividades, considerados como sujetos sociales en tanto están ubicados en un espacio social determinado. El sistema está conformado por la conjunción de las distintas formas de articulación entre los sujetos, en tanto que las acciones y las decisiones que se toman en una parte influyen sobre las otras. Forman parte de este sistema una serie de instituciones y organizaciones, vinculadas entre sí en torno a la producción, comercialización, procesamiento industrial y distribución de productos agropecuarios y en las cuales participan una serie de agentes económicos.

4-EL SISTEMA AGROALIMENTARIO HORTICOLA BONAERENSE SEGUN LA PERSPECTIVA DE LOS COMPLEJOS AGROINDUSTRIALES (CAI)

A pesar de que el área hortícola bonaerense no se destaca por producir para la industria, sino que su fuerte es la producción de verdura fresca para el consumo urbano, es factible estudiar el **proceso técnico** de producción y comercialización de hortalizas desde la perspectiva de los CAI. En primer lugar, se puede reconocer la existencia de una cadena que abarca desde la producción hortícola del área (teniendo en cuenta los insumos industriales que se necesitan para concretar la misma) hasta el consumo de esos alimentos por parte de la población. En segundo lugar, pueden reconocerse, en el interior de dicha cadena, etapas o eslabones que se comportan diferencialmente y se interrelacionan a un mismo nivel o subordinados, de manera directa o indirecta. En tercer lugar, existe la presencia de factores que contribuyen a modelar las características particulares que adopta este complejo: relaciones de propiedad dentro de dicho complejo; conformación convergente-divergente en los procesos de transformación de los productos, desde la producción de hortalizas hasta la comercialización de las mismas y desde éste hacia el destino final.

En este caso, la **producción** está representada por toda la producción de hortalizas del área hortícola bonaerense. La misma necesita determinada cantidad de insumos industriales que, sumados a los recursos tierra y trabajo y al capital de explotación, permiten la realización de las actividades productivas (Benencia, 1991).

Esta "**producción hacia arriba**" estaría conformada básicamente por los rubros que engloban la casi totalidad de los insumos industriales utilizados en la producción hortícola del área: a) maquinaria (incluyendo equipos de riego); b) agroquímicos (herbicidas, insecticidas, fungicidas, fertilizantes); c) semillas; d) envases utilizados para enviar la

producción al mercado. Hay que destacar la importancia creciente de estos insumos desde fines de los años '80 en el proceso de modernización operado en las quintas de la zona, el cual se basó fundamentalmente, en el uso de agroquímicos y semillas mejoradas y/o híbridas. (Murad, 1990). Sin embargo, no analizaremos aquí los procesos de comercialización de insumos, que comprometen a otros tipos distintos de sujetos sociales, sino que partiremos de la producción propiamente dicha para continuar con el destino comercial de la misma y su llegada a los consumidores.

Como vimos, el destino de la producción hortícola del cinturón verde bonaerense es principalmente el consumo fresco, por lo tanto, la **etapa industrial** de la cadena no alcanza la misma importancia que en otros complejos. La menor importancia en términos relativos que presenta la etapa industrial en la caracterización de la producción hortícola del área bonaerense, le otorga un matiz diferenciador al de otros complejos, en los cuales dicha etapa es de vital importancia (como el caso de los lácteos, aceites vegetales, etc). Sin embargo, no por ello deja de ser posible el análisis desde el punto de vista de los CAI. (Benencia, 1991).

A pesar de que la comercialización mayorista ocupa un lugar clave en este tipo de complejos (pues tanto el comerciante al detalle como el propio industrial dependían de este intermediario para la debida comercialización de los productos) en los últimos años se está produciendo el avance de otras formas de comercialización, más ligadas al abastecimiento directo de los consumidores. El poder relativo de los mayoristas comenzó a decaer en los complejos alimentarios cuando comenzaron a desarrollarse las grandes cadenas de supermercados, cuyas operaciones de compra son al por mayor. En ellas, existen departamentos especializados en el abastecimiento global interno, con sus propios lugares de almacenamiento a gran escala. (Vigorito, 1981). También se han producido cambios significativos en la comercialización minorista, ampliando y diversificando los canales existentes (por ej, servicios de venta directa domiciliaria a los consumidores, compañías de distribución, supermercados, almacenes, etc.).

En el sistema agroalimentario que nos ocupa, la etapa de comercialización mayorista está comenzando a ser desplazada como la más importante, por la de **comercialización minorista**, existiendo grandes posibilidades de que en el mediano plazo pase a cumplir el papel que en otros complejos cumple la etapa de industrialización, actuando como **etapa núcleo** de todo el complejo. Las características de la comercialización minorista de la producción hortícola, realizada fundamentalmente a través de los supermercados, permiten que se cumplan las condiciones descriptas por Vigorito (1977) para la categorización de las etapas núcleo de los respectivos complejos:

- a) es una etapa cuya condición de reproducción tiene un más alto grado de incidencia sobre el proceso de reproducción del complejo en su conjunto;
- b) existe en esta etapa un mayor poder de incidencia por unidad de capital que en cualquiera de las otras etapas de la cadena;
- c) a través de esta etapa se posibilita el control relativo de todo el complejo en su conjunto.

En este caso, la importancia de un elemento que en otros complejos es fundamental, aquí está ausente, aunque no en toda la cadena, al menos en alguna de sus etapas: la presencia de empresas transnacionales (Benencia, 1991). Aquí aparecen en la parte correspondiente a los insumos de origen industrial, ya que casi la totalidad de los agroquímicos y semillas mejoradas y/o híbridas utilizados en el área hortícola bonaerense son producidos o comercializados a través de empresas de este tipo. En cambio, no es importante la presencia de estas empresas en las etapas de producción y en la de comercialización están comenzando a surgir, sobre todo en la distribución final,

representadas por empresas de supermercados. Esto no impide utilizar la perspectiva de los complejos agroindustriales, ya que "se puede rescatar el enfoque sistémico que permite visualizar y comprender las interrelaciones existentes entre la producción primaria, los procesos de industrialización vinculados a los insumos y a las materias primas y los mercados." (Benencia, 1991:22).

El complejo de producción-comercialización del área hortícola bonaerense ha sido esbozado en varios trabajos producidos en el marco del equipo de investigación de la Cátedra de Sociología Rural de la Facultad de Agronomía¹⁴. La cadena abarca desde los insumos necesarios para la realización de los cultivos, hasta el consumo final. Todo el proceso puede subdividirse en etapas, que engloban fases distintas de la producción-comercialización, detallando en cada una de ellas las características y las diferentes modalidades que adoptan. Cada etapa se relaciona y es a su vez, interdependiente, de las etapas anterior y posterior, adoptando de este modo la cadena un esquema que manifiesta repetición y continuidad en el tiempo. (Benencia, 1991)

La cadena se subdivide en las siguientes etapas, que describiremos brevemente:

- 1) Factores de la producción (capital de explotación, tierra y trabajo)
- 2) Producción hortícola
- 3) Comercialización (fresco) por mayor
- 4) Procesamiento
- 5) Comercialización por menor
- 6) Consumo

1) Factores de la producción:

Esta etapa se puede considerar previa a la producción propiamente dicha. Diferenciaremos en el interior de la misma a cada uno de sus componentes.

- Tierra: se diferencia la tierra en propiedad de aquella arrendada y de otras formas que pudieran presentarse, vinculadas generalmente a variadas modalidades y formas de producción.
- Capital de explotación: comprende todos los bienes muebles empleados en la producción, dividiéndose a su vez en capital fijo (puede ser vivo, como animales ó inanimado, como maquinarias, herramientas, rodados, útiles domésticos) y capital circulante. Los insumos más importantes en relación a su influencia manifiesta sobre el resto de la cadena son: la maquinaria, las semillas, los agroquímicos y los envases en que se envía la producción al mercado.
- Trabajo: comprende las tareas realizadas por la mano de obra empleada en la producción hortícola (familiar, asalariada -personal transitorio o permanente- y los casos de medieros y tanteros), así como la gestión y administración de la explotación, realizada por el quintero y/o sus familiares.

2) Producción hortícola: Comprende todas las formas productivas que analizaremos en detalle en el capítulo IV: los cultivos convencionales; los cultivos bajo cubierta y los cultivos orgánicos.

3) Comercialización (de la producción en fresco) por mayor: Comprende la

¹⁴ Ver Benencia y Cattaneo, 1989 y 1990; Benencia, 1991; Cattaneo, 1993; Benencia y otros, 1995; Feito, 1998a.

comercialización mayorista de la producción fresca (no procesada) canalizada en los siguientes mercados:

- Mercado Central de Bs As: es el canal más importante, vendiéndose en su interior a través de puestos de los productores; de consignatarios; de cooperativas, o en playa libre; existiendo también puestos pertenecientes a las provincias (asociados generalmente a cooperativas). Otra vía de comercialización son los remates, pero no son relevantes respecto a los productos hortícolas.
- Mercado de La Plata
- Otros mercados: funcionan en distintos puntos del Gran Bs As. En su interior, podemos encontrar puestos propios de productores o de consignatarios.

La figura del consignatario tiene la función de articular o relacionar dos eslabones: el de la producción y el de la distribución de los productos. Sin embargo, como veremos en el capítulo X, esta figura está teniendo cada vez menor importancia dentro de la cadena, frente al avance del comercio minorista, liderado por las grandes cadenas de supermercados.

4) Procesamiento: Se incluye toda la producción que sufre alguna transformación de tipo industrial, previa a su llegada a los consumidores. Si bien los volúmenes derivados por esta vía son inferiores en comparación con los que se comercializan en fresco, podría llegar a incrementarse potencialmente su importancia en función de algunos factores como cambios en las pautas de consumo, abaratamiento de costos de procesado, etc (Cattaneo, 1993). Las hortalizas procesadas se clasifican en: congeladas; preparadas y/o acondicionadas (combinaciones de verduras que se venden fraccionadas en supermercados); conservas y enlatados; otros tipos de procesamiento.

5) Comercialización por menor: Todos los canales mediante los cuales los consumidores adquieren hortalizas producidas en el área, en sus distintas formas (fresco o procesado); la venta directa del productor al consumidor; la venta en verdulerías, mercados y centros municipales minoristas; otros canales que están creciendo en los últimos años: supermercados, compañías de distribución, etc.

6) Consumo: Se destaca el consumo final, en forma directa (compra y consumo familiar) o indirecta (a través de restaurantes, clubes, instituciones, etc).

TERCERA PARTE:

LA ETAPA DE PRODUCCION

En esta parte del estudio analizaremos algunos cambios acaecidos en las últimas dos décadas en la producción hortícola del área bajo estudio, relacionadas con el proceso de modernización producido en la agricultura argentina en general. Veremos que en una estructura agraria con predominio de explotaciones de tipo familiar, como la bonaerense, se dieron procesos de diferenciación social, concentración de tierra y capital y surgimiento de nuevos sujetos sociales.

CAPITULO IV

CARACTERISTICAS GENERALES DE LA PRODUCCION HORTICOLA BONAERENSE

1- LOS DISTINTOS ESTRATOS DE PRODUCTORES

El productor de hortalizas o **quintero**, ubicado en la frontera entre el campo y la ciudad, es uno de los sujetos sociales menos estudiado del mundo agrario argentino. No arrastra la problemática atrayente del campesino latinoamericano; tampoco se le dio la importancia como modelo de agricultor, que en su momento se le dio a los "family farms" pampeanos. Hasta hace poco tiempo, estaban al margen de los estudios sociales agrarios por la poca relevancia social de su escaso número, la relativa importancia de su producción y la dificultad de encuadrarlos social y espacialmente, sea como productores rurales, sea como cuentapropistas urbanos.

Estos productores, ¿son rurales o son urbanos? Están en la franja elástica de los suburbios, mientras la ciudad en su avance los va empujando fuera o encerrando dentro. En definitiva, son básicamente agricultores, aunque algunos complementan su actividad con el comercio directo y transitan los mismos procesos que afectan diferencialmente a los productores agrícolas del resto del país, pero a un ritmo más acelerado, pues los ciclos de sus productos son más cortos (meses y aún hasta semanas). Por lo tanto, su "coyuntura" y su "largo plazo" deben medirse con parámetros particulares más parecidos a los de la producción industrial que a los de la agrícola (Benencia y Cattaneo, 1990).

Como en toda estructura agraria, el cinturón verde bonaerense (considerado una región marginal dentro de la región pampeana¹⁵) presenta una conformación heterogénea de productores (Benencia y Cattaneo, 1990) en la cual se destaca un grupo cuantitativamente importante de horticultores de tipo familiar (que poseen explotaciones de entre 4 y 10 ha. y representan aproximadamente el 50% del total) y un número más reducido de horticultores de tipo empresarial (con explotaciones de más de 20 ha. y representando alrededor del 10% del total).

A partir de una encuesta a productores en el partido de Florencio Varela y Berazategui ¹⁶, Benencia y Cattaneo (1990) realizaron una clasificación en la cual se

¹⁵ Según datos del CNA1969, el que hoy reconocemos como cinturón verde bonaerense abarcaba dentro de la región pampeana el 7% de las explotaciones (el 1,4% respecto del total del país) en una superficie que representaba el 1,7% del total de la región (0,2% del país) y participaba con el 1,2% dentro del VBP agropecuario de la región (0,8% en el país). Prácticamente estas cifras no se han alterado con los datos del CNA 1988.

¹⁶ Como los datos censales publicados hasta el momento no permiten discriminar entre explotaciones horticolas y las que no lo son, para poder realizar comparaciones recurrimos a los datos de la Encuesta Agropecuaria de 1974 (citados en Benencia y otros, 1997, cap.VIII) y a una encuesta socioeconómica realizada a la totalidad de los horticultores de los partidos mencionados en 1988 (ver Benencia y Cattaneo, 1990).

distinguen cuatro estratos de productores, que caracterizaremos brevemente:

a) Estrato 1: explotaciones de menos de 3,5 ha.

Se destaca el propietario, con relativa importancia del arrendamiento; la renovación de maquinaria es escasa en los últimos 10 años; un 39% de explotaciones utilizan mano de obra ajena; el nivel de instrucción responde a una escolaridad primaria; solo el 17% de los productores recibe asesoramiento técnico¹⁷; un 50% produce hasta 4 cultivos distintos en el año y sólo un 12% produce más de 8 cultivos, siendo extremada la diversificación de especies (se siembran distintas variedades de una misma especie); la misma tierra es usada un promedio de 1,25 veces al año.

b) Estrato 2: explotaciones de 3,6 a 10,5 has.

El tamaño medio es de 6,5 ha; predomina la figura del propietario que se expande a través de distintas combinaciones con arrendamientos y ocupación precaria de tierras; hay escasa renovación de maquinarias; la media de trabajadores por explotación es de 4,2 y la media de trabajadores por ha implantada es 1,2; casi la mitad de productores debe recurrir a mano de obra ajena a la familia; el nivel de instrucción es la escolaridad primaria; una minoría tiene asesoramiento; se producen hasta 4 clases de hortalizas al año; el 60% de la superficie cultivada se alcanza sólo con 5 productos y la misma tierra se utiliza 1,34 veces al año.

c) Estrato 3: de 10,6 a 20,5 has.

El tamaño medio de la explotación es de 14,7 has; el porcentaje de propietarios cae respecto del estrato anterior y hay un aumento relativo de formas legales de propiedad combinadas con arrendamiento y ocupación; casi la totalidad de los productores poseen tractor y la mitad de la maquinaria supera los 15 años; existe un promedio de 6,8 trabajadores por explotación; el nivel de instrucción alcanzado corresponde a la escuela primaria; sólo un 19% de los productores recibe asesoramiento; hay un promedio de 6,3 cultivos por productor, en tanto que el 60% de la superficie implantada anualmente se alcanza con 6 cultivos, existiendo una diversificación productiva similar a la del estrato anterior; la intensidad del uso de la tierra es de 1,94 veces al año.

d) Estrato 4: 20,6 ha y más.

El tamaño medio de la explotación es de 41,6 has; sin perder importancia la figura legal del propietario, surge como destacable la figura del propietario/arrendatario, lo cual evidencia un claro proceso de expansión concentradora de tierras; la totalidad de los productores poseen tractor y un 33% posee 4 ó más; hay un promedio de 12,7 trabajadores por explotación, siendo baja esta proporción por hectárea implantada, debido en parte a la mecanización y por el tipo de cultivo más extensivo; el 90% usa mano de obra ajena a la familia; el nivel de instrucción es la escuela primaria; sólo el 38% recibe asesoramiento; la mayoría cultiva entre 8 y 9 variedades de cada especie; el 56% de la superficie anual cultivada se alcanza sólo con 2 especies (lechuga y acelga); la superficie implantada se usa 2,15 veces por año.

¹⁷ Por parte de profesionales rentados o de comerciantes de insumos agropecuarios. No se refiere a extensión realizada por organismos oficiales o privados.

En el cuadro 8, podemos observar una fuerte caída de las explotaciones hortícolas, que se han reducido un 29% en los últimos 15 años y, al crecer la superficie en explotación, el tamaño medio de las explotaciones aumentó en 4 hectáreas, lo que representa un 56%. Esto daría cuenta de un importante proceso de concentración de tierras.

Cuadro N° 8: Evolución de productores hortícolas, superficie en horticultura y tamaño medio de las explotaciones en Florencio Varela y Berazategui.

Año	1974	1988	Var. %
Explotaciones	367	260	-29,0
Superficie en hectáreas	2.525	2.801	+10,0
Tamaño medio de las Explotaciones (ha)	6,9	10,8	+56,0

Fuente: Benencia, 1997:125, en base a datos de Encuesta Agropecuaria 1974 y Encuesta Socioeconómica del AHB 1988.

Este proceso pone de manifiesto que la desaparición de unidades agropecuarias responde a fenómenos estructurales vinculados a las características de los cambios tecnológicos introducidos en la producción, que a su vez repercuten sobre otros elementos del sistema, como la tenencia de la tierra, la mano de obra o la comercialización. Las políticas agrotecnológicas nacionales, que impulsaron la incorporación de maquinaria e insumos en función de aumentar la producción, influyeron también en el cinturón verde bonaerense, incrementando los rendimientos¹⁸. Este aumento de producción, asociado a su vez a una caída del consumo de verduras frescas registrada en las últimas dos décadas¹⁹, produjo en el mercado una situación manifestada en concurrentes crisis de sobreproducción (Benencia y Cattaneo, 1990). Dichas crisis produjeron una importante caída de la rentabilidad, haciendo que muchos productores no pudieran obtener niveles de ingreso satisfactorios que les permitieran mantenerse en el mercado.

En el cuadro 9 se puede apreciar que dicha reducción incidió básicamente en el estrato de 4 a 10 ha., el único en el cual produjo una caída relativa de 22.4 puntos; aquel estrato donde se ubican los horticultores familiares medios.

¹⁸ Los rendimientos hortícolas pasaron de 100 a 300 kg/ha anuales, debido exclusivamente a la adopción de semillas híbridas (Murad, 1990).

¹⁹ Entre 1965 y 1985/6, el índice de consumo de hortalizas frescas pasó de 169.0 a 106.0 (Teubal, 1989).

Cuadro N° 9: Evolución de las explotaciones hortícolas, por estrato de tamaño, en Florencio Varela y Berazategui, entre 1974 y 1988 (en cifras absolutas y relativas).

Año	1974		1988	
	Cant.	(%)	Cant.	(%)
Estratos de tamaño				
Menos de 4 ha.	39	10,7	37	14,4
De 4 a 10 ha.	256	69,8	123	47,4
Más de 10 ha.	71	19,4	99	38,1
TOTAL	367	99,9	260	99,9

Fuente: Benencia, 1997:125, en base a datos de Encuesta Agropecuaria 1974 y Encuesta Socioeconómica del AHB 1988.

La desaparición de las explotaciones medias en el área bajo estudio se correspondió con un fuerte incremento de explotaciones más grandes o empresariales ²⁰, lo cual estaría indicando la existencia de un proceso de diferenciación social en el sector.

Existen diferentes teorías que analizaron el tema de la diferenciación social de los productores familiares, originadas en la polémica Lenin-Chayanov²¹ en relación con la desaparición o supervivencia de este tipo de productores en economías capitalistas, aunque si bien los horticultores que analizamos no se pueden denominar campesinos en el sentido clásico, la naturaleza familiar de sus unidades permitiría incluirlos tangencialmente en este análisis (Benencia y otros, 1997). La existencia de estos productores hortícolas confirmaría la tesis de la persistencia de la agricultura familiar en función de estrategias resistenciales que oponen estos actores para evitar la extracción del excedente, es decir, su propia desintegración. ²²

En agriculturas capitalistas como EEUU o Canadá, pareciera imponerse una tendencia al dominio de las explotaciones de mayor tamaño, tanto en términos de control de la tierra como del capital, en un proceso de diferenciación de productores que implica la desaparición de muchas explotaciones y la transferencia de tierras hacia estratos de productores en expansión. El proceso que se viene dando en el cinturón verde bonaerense presenta características similares, pero no idénticas, ya que el proceso de expansión del capital en el área rural no es lineal ni se manifiesta de manera uniforme en todo contexto (Benencia, 1997).

²⁰ El aumento relativo de las explotaciones más grandes en el periodo 1974-1988 fue de 18,7 puntos (Benencia y otros, 1997:125).

²¹ Ver los clásicos estudios de Chayanov A.(1974): "La organización de la unidad campesina", Nueva Visión, Bs As y Lenin V.I. (1899/1973): "El desarrollo del capitalismo en Rusia", Estudio, Bs As.

²² Ver por ej, Archetti,E. y Stolen,K.(1975):"Explotación familiar y acumulación de capital en el campo argentino", Siglo XXI, Bs As.

2- LAS LOGICAS PRODUCTIVAS DE LOS HORTICULTORES

Entre los distintos estratos de productores, se pueden observar lógicas productivas diferentes, en función de los recursos y estrategias de acción propias de cada uno de ellos, ante la situación de crisis económica del sector en general y de la horticultura bonaerense en particular. Los estratos más capitalizados en tierra, maquinaria e insumos, realizan producción de tipo extensivo utilizando mano de obra ajena, maquinaria de elevada potencia e insumos importados y haciendo un uso intensivo de la tierra (cultivan en el mismo predio más de 2 veces al año). Estos productores avanzan en un proceso de concentración de tierras a través del arriendo anual de propiedades como forma de minimizar riesgos, evitando inmovilizar capital por largos períodos y de capitalización de maquinarias a través de una renovación constante de equipos, complementando esta actividad con la tenencia de puestos propios en mercados.

Los productores pequeños (explotaciones de 5 a 10 has) aplican una lógica consistente en el uso de mano de obra familiar, haciendo una producción combinada de tipo extensivo-intensivo, usando el recurso tierra en proporción mucho menor con una dotación de maquinaria adecuada, pero obsoleta y fuerte caída en el uso de insumos importados. Ante la crisis, estos productores reaccionan o bien arrendando sus tierras a empresarios y desapareciendo del mercado o bien resisten, descapitalizándose sin poder renovar sus maquinarias, aumentando los cultivos y recurriendo al uso de insumos artesanales (deshierbe manual, semilla casera, reparaciones caseras). En lo comercial, siguen manteniendo dependencia respecto del consignatario.

Los más pequeños (explotaciones de menos de 3 has) usan mano de obra familiar, hacen gran diversificación de cultivos (intensivos o no) y recurren a cultivos no hortícolas. Están en una situación de muy baja respuesta productiva ante la crisis, siempre dispuestos a rotar hacia otro tipo de ocupación, de acuerdo al costo de oportunidad.

Es notable el proceso de concentración, motorizado por estratos superiores de productores (más de 20 has) que con una lógica empresarial avanzan a expensas de los productores de otros estratos, especialmente de los medios. Este fenómeno se relaciona con un proceso de cambio social que acompaña la expansión del capital en el área, denominado "**lógica de expansión flexible**". Consiste en que algunos horticultores familiares se diferenciaron "hacia arriba" gracias a su mayor capacidad de acumulación de capital, transformándose en empresarios que buscan nuevos tamaños en sus explotaciones. Por otro lado, existen horticultores familiares que en vez de transformarse en asalariados de los primeros, desaparecen arrendando sus tierras o se quedan, pero descapitalizados y en situación de equilibrio inestable, apelando a una llamada "**lógica resistencial**" de tipo individual (Benencia, 1994).

Si bien no nos explayaremos sobre la polémica teórica suscitada entre "campesinistas" y "descampesinistas"²³, nos interesa señalar que este proceso de cambio no

²³ Para esta polémica, ver por ej: **Bartra, R.**(1976): "Y si los campesinos se extinguen?", en Historia y sociedad, N°8, México; **Esteva, G.**(1977): "Y si los campesinos existen?", en: Comercio Exterior, Vol 28, N°6, México; **Feder, E.**(1977): "Campesinistas y descampesinistas. Tres enfoques divergentes (no incompatibles) sobre la destrucción del campesinado", en: Comercio Exterior, Vol 27, N°12, México; **Foladori, G.**(1986): "El argumento de que los campesinos son cada día más", en: Proletarios y campesinos, ed Universidad Veracruzana, Xalapa, México; **De Jong, I; Fucks, M. y Feito, M.C.** (1989): "Campesinistas-

sigue los lineamientos clásicos pronosticados en la teoría por los descampesinistas (diferenciación hacia arriba, equilibrio inestable, asalaramiento), pues si bien sí hay diferenciación hacia arriba de algunos productores familiares, no se produjo el asalaramiento de otros. Más bien sobreviven (como predicen los campesinistas) por su estrategia de resistencia individual para evitar ser expulsados de la actividad.

La emergencia de mano de obra externa al área a partir de la crisis resulta funcional a las lógicas expansivas o resistenciales, produciéndose un proceso de descomposición del mercado de trabajo formal hacia la cristalización de una estructura de empleo precaria, con relaciones laborales que van adquiriendo gran flexibilidad y donde la sindicalización casi no tiene espacio.

En resumen, estas son las características de los dos tipos de lógicas productivas (Benencia, 1994):

a) Productores de tipo empresarial: lógica flexible de expansión capitalista.

La estrategia de estos productores consiste en buscar un tamaño óptimo para sus explotaciones, adecuado a cada momento de las condiciones del mercado. Para ello:

- arriendan (usan el parque de maquinarias sobredimensionado, realizando un uso intensivo de la superficie);
- se asocian con otros productores, buscando optimizar beneficios a través de una estructura tecnológica flexible y una producción diferenciada que atienda requerimientos de una demanda variable;
- apelan a su capacidad financiera para acceder con facilidades a tecnología de punta y diseñar estrategias de producción diferenciada (cultivos a campo, extensivos en tierra y en mano de obra y cultivos bajo invernáculo);
- hacen uso generalizado de una figura legal que les permite compartir y minimizar riesgos para proveerse de mano de obra: el contrato de mediería, que establece que el quintero aporta la tierra, el capital y las maquinarias y el mediero su fuerza de trabajo y algunos insumos, pactándose la retribución al trabajo como un porcentaje de lo obtenido por la venta de la producción. Mediante este contrato, el productor elude la contratación de mano de obra en relación de dependencia, evitando obligaciones sociales y previsionales y consecuencias legales de su ruptura (indemnización); aumenta la productividad del trabajo, permitiendo tanto compartir riesgos y atenuarlos como reducir el capital circulante necesario y repartir con el mediero las pérdidas en producción y en precios (Cloquell y otros, 1985; Velarde y Scatturice, 1997); tiene mano de obra asegurada y con experiencia, evitando carecer de ella en el período más intenso de trabajo (Gutman, Gutman y Dascal, 1987); permite que el quintero asuma en pequeña escala el rol y las ganancias de un comerciante (controlando la venta de la producción de los medieros) en una actividad donde la comercialización es el eslabón más importante); permite también extenderse dentro del complejo de producción-comercialización hortícola, hasta dominar la etapa mayorista.

b) Productores familiares: lógica resistencial.

Estos productores deben apelar a las propias condiciones características de su grupo: el control extremo de pautas de producción y gastos y el despliegue al máximo de su propia

descampesinistas. Un intento de aproximación y esclarecimiento de la discusión sobre la existencia o no del campesinado y la utilidad de esta categoría en el marco de los estudios rurales", FFyL, UBA (mimeo).

fuerza de trabajo familiar. Para ello:

- en ausencia de una de estas condiciones (como en el caso de escasez de mano de obra por emigración de jóvenes de la familia, que es lo más corriente) deben buscar formas de organización laboral que incorporen fuerza de trabajo externa que posibilite atenuar riesgos de producción y de comercialización: incorporan medieros;
- se ven obligados a realizar producciones intensivas en el uso de tierra y trabajo, pues su posibilidad de expansión es escasa por la limitante de la tierra. De este modo, la figura del mediero se hace aún más necesaria;
- pueden arriesgarse a la expansión por asociación con otros productores;
- acentúan el control sobre los gastos ante la crisis y la falta de subsidios: no pueden renovar maquinaria, seleccionan el uso de fertilizantes y herbicidas o semillas y vuelven al uso de tecnologías tradicionales que implican un mayor despliegue de la fuerza de trabajo propia;
- la dependencia respecto del consignatario en la comercialización los lleva a trasladar parte de los riesgos y costos de esta etapa en la figura del mediero.

Encerrados en los límites de la pequeña explotación, con pocas posibilidades de pasar a un estrato superior, apelando a su idiosincrasia y a ciertos mecanismos a los que aún tienen acceso, resisten el embate del proceso de expansión capitalista, intensificado por las duras condiciones del ajuste económico actual.

Observamos entonces el fenómeno que se está produciendo en el área bajo estudio, en términos de un proceso de cambio social en el cual ciertos horticultores familiares se han diferenciado hacia arriba, a partir de una mayor capacidad de acumulación y la aplicación de una lógica de expansión flexible, transformándose en empresarios que buscan un nuevo tamaño en sus explotaciones, a la vez que otros horticultores familiares, en lugar de transformarse en asalariados de los primeros, o bien desaparecen del área, arrendando su tierra a aquéllos, o se mantienen en ella, pero descapitalizados y en una situación de equilibrio inestable, aplicando para sostenerse una lógica de tipo resistencial individual. (Benencia, 1994; Benencia y otros, 1997).

3- CAMBIOS PRODUCIDOS EN LA ORGANIZACION DE LAS EXPLOTACIONES HORTICOLAS:

Desde el surgimiento de la actividad hortícola hasta su desarrollo actual podemos distinguir distintos tipos de organización social de la producción en las explotaciones, si bien no puede hacerse una división cronológica muy marcada pues algunos tipos tradicionales persisten en algunas áreas y explotaciones, aún cuando en otras han aparecido los nuevos. (Benencia, 1995).

En la organización **tradicional** predominaba el trabajo del productor y los miembros de su familia, sin que se pueda percibir externamente una división marcada de responsabilidades y actividades. El trabajo familiar era auxiliado por la contratación de peones asalariados para determinados cultivos y momentos puntuales de la actividad. Esta estructura organizacional se conserva aún en aquellas áreas del cinturón verde tecnológica y productivamente menos avanzadas, así como entre los productores menos favorecidos de la estructura social.

La organización **predominante** emerge con la incorporación del trabajador mediero, que en muchos casos se agrega a la organización anterior y que se caracteriza por una definición más clara de actividades y responsabilidades en el interior de la explotación. El

ingreso de población boliviana de carácter temporario permitió la expansión de esta forma productiva, que en la actualidad es la de mayor difusión en el cordón verde, principalmente entre los productores medios de la estructura.

Una organización **incipiente** surge y se complejiza con el agregado de la producción bajo cubierta, que incluye la realización de nuevas actividades y especialidades. Esta es la organización propia de los productores empresarios y se encuentra instalada en las áreas más capitalizadas del cordón verde, así como entre los productores más diferenciados de la estructura.

El Cuadro N° 10 nos muestra los distintos tipos de organización de las explotaciones.

Como resultado de estos cambios, en la actualidad se está produciendo un proceso de **transformación productiva** (Feito,1995) en el cual las huertas convencionales se están transformando (en un proceso lento pero constante) en mayor medida en huertas con invernáculos, y en menor medida, en huertas orgánicas, frente a la posibilidad de nuevas formas de comercialización que presentan las verduras producidas bajo estos nuevos sistemas. La **etapa de comercialización** es considerada crucial por los productores hortícolas, para decidir acerca de qué tipo de producción privilegiar en su huerta. La aparición de nuevos mercados para verduras especiales (ya sean orgánicas o provenientes de invernáculos) estaría indicando una posible salida a las constantes y sostenidas crisis de sobreproducción y sobreoferta de verduras que viene sufriendo el sector desde fines de la década anterior.

Paralelamente, se acentúa el **proceso de diferenciación entre productores**, aumentando considerablemente los productores hortícolas cuya lógica productiva es de tipo empresarial, frente a los productores familiares, que intentan aplicar una lógica de tipo resistencial, quienes al no poder enfrentar la inversión inicial que significa transformar la huerta, deben retirarse progresivamente de la actividad, generalmente arrendando sus tierras a los productores empresariales.

4- LA TECNOLOGIA MAS DESTACADA EN LA HORTICULTURA BONAERENSE: EL CULTIVO EN INVERNACULO

Desde la segunda posguerra, en la política económica de los países en desarrollo, se generalizó la hipótesis de que el progreso se concentraba en ciertos sectores (industriales) y se trasladaría casi automáticamente al resto de la economía. A esto subyacía una visión evolucionista: el supuesto de que la transferencia de mano de obra entre sectores se daría con una secuencia ordenada, del primario al secundario y luego al terciario.

En la década del '60, en los estudios sobre la evaluación de estos procesos, comienza a cuestionarse esta versión del progreso lineal y se producen intentos de incorporar metas sociales (mejoramiento de las condiciones de empleo y distribución de ingresos, etc.) a las meramente económicas. En los trabajos teóricos primero y luego en las resoluciones de organismos internacionales y en los programas sectoriales o nacionales surgen dos preocupaciones: en el nivel de las causas, el carácter de la tecnología incorporada; en el nivel de los efectos, la variación cuali- cuantitativa de la dimensión del empleo (o ingresos). Surge el planteo de cómo aumentar la productividad, generando al mismo tiempo mayores empleos y una distribución equilibrada del ingreso. En este contexto, con referencia a la agricultura, se desarrollan discusiones sobre subempleo

Cuadro N° 10: Comparación entre las explotaciones, según tipo de organización.

Organización Tradicional	Organización Predominante	Organización Incipiente
Familia del productor -Gestión, comercialización y trabajo en la unidad.	Familia del productor -Gestión, comercialización y trabajo en la unidad.	Familia/s del/los Productores (**) -Gestión y comercializac.
Peones (*) -Parte del trabajo general de la unidad.	Medieros (*) -Trabajo en cultivos Intensivos.	Medieros (*) -Trabajo en cultivos Intensivos.
	Peones (*) -Trabajo en cultivos intensivos.	Técnicos -Personal especializado en el manejo de invernáculos y de la planta de empaque y en la planificación de la producción.
		Peones -Del patrón en el invernáculo y en la planta de empaque. -Del patrón en cultivos a campo. -Del mediero en cultivos intensivos.

Referencias:

(*) Eventualmente, puede existir un encargado de medieros o peones (en unidades de gran tamaño).

(**) Ultimamente se están dando casos de asociaciones entre los productores más capitalizados.

encubierto, disponibilidad de los excedentes de trabajo y elección de la tecnología adecuada. (Forni y Tort, 1980). El replanteo de la estrategia de desarrollo agropecuario cuestionó el énfasis puesto en el sector urbano industrial (la preferencia por innovaciones tecnológicas sesgadas en la dirección capital-intensiva).

El debate sobre el impacto del cambio tecnológico sobre el empleo es relativamente reciente en América Latina. Dos supuestos subyacen a la mayoría de los estudios. En primer lugar, que la modernización tecnológica llevaría en estos países a una homogeneización "hacia arriba" de los trabajadores, lo cual supondría un mayor salario, mayor educación y mejores condiciones de trabajo. El otro supuesto es que el ritmo de difusión de los nuevos avances en estos países sería lo suficientemente lento como para no generar efectos disruptivos en el empleo, del tipo de los que ocurrieron en áreas industriales. Sin embargo, las consecuencias socioeconómicas del proceso de industrialización en la región (marginalidad; pobreza; explotación de los trabajadores, deterioro en las condiciones de trabajo, etc) frustraron las expectativas optimistas de las concepciones desarrollistas de los años'50. El desarrollo agrícola en países avanzados muestra que hubo distintas formas de desarrollo según las características de concentración o difusión de tecnologías. En los países en desarrollo se plantearon distintos debates, sobre los cuales no nos extenderemos aquí.²⁴

Un aspecto recurrente en los diagnósticos económicos y sociales sobre América Latina es su insuficiencia dinámica respecto de la absorción de empleo, traducida en una carencia estructural que se manifiesta en situaciones de desempleo, subempleo y marginalidad. El nivel de empleo que resulta del desarrollo de nuevas tecnologías debe incorporarse como punto crucial. Hablar del fenómeno en términos de "reestructuración" implica el supuesto de que se transforma el contenido del trabajo y aparecen nuevos servicios: la producción de nuevos bienes permitiría así reabsorber sin despidos los ahorros de mano de obra que las nuevas tecnologías posibilitan.

El tema de la tecnología puede considerarse como una nueva dimensión analítica en torno de la cuestión agraria: las capacidades y condicionantes a la incorporación tecnológica y crecimiento productivo de diversos estratos agricultores en el marco del ajuste y expansión agroindustrial. (Pastore, 1995).

Así mismo, se puede concebir al complejo agroindustrial como una forma organizativa apropiada para la introducción de tecnologías en el sector agropecuario. En este sentido, el creciente avance de los complejos²⁵ puede verse como un problema, puesto que implica que sean las grandes empresas las que toman las principales decisiones en torno a qué tecnologías deben ser introducidas, las cuales no siempre son las más apropiadas desde la perspectiva de los productores agropecuarios (especialmente, los medianos y pequeños), si consideramos el impacto de estas innovaciones tecnológicas en el empleo y las condiciones de vida de los sujetos sociales involucrados. Esto se relaciona con la creciente disminución de los medianos productores, sumado al aumento de precarización del empleo para los trabajadores. (Teubal, 1999).

²⁴ Por ej: industrialización capital-intensiva vs. Mano de obra intensiva; industrialización vs. Modernización agrícola; modernización agrícola con estrategia bimodal o unimodal. Ver Forni y Tort (1980).

²⁵ Sobre el surgimiento y el nuevo protagonismo que adquieren los complejos agroindustriales (CAI) y el proceso de "caificación" de las economías, ver: Murmis, M.(1993): "Algunos temas para la discusión en la sociología latinoamericana: reestructuración, desestructuración y problemas de excluidos e incluidos". Ponencia presentada a la XIX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), Caracas.

Podemos distinguir cuatro tipos de tecnologías, según su incidencia en la proporción de factores que son empleados en el proceso productivo (Forni y Tort, 1980):

a) Innovaciones mecánicas: ahorradoras de mano de obra pero sin un paralelo incremento en la producción, aunque sí en la productividad. Algunas implican incrementos en los requerimientos de mano de obra: las de riego o preparación de terrenos, pues permiten ampliar el área cultivada; las que permiten más de una cosecha anual o la implantación de cultivos intensivos (en cuyo caso, siempre se da un cambio cualitativo de la mano de obra demandada). Una innovación mecánica ahorradora de mano de obra es la tractorización: produce cambios cuali-cuantitativos, aumentando la preponderancia del trabajador asalariado respecto del familiar y del asalariado permanente y calificado respecto del transitorio no calificado. En realidad se da un proceso de cambio en el tipo de fuerza de trabajo: de un fuerte peso de la familiar a la transitoria no capacitada, para terminar con predominio de la asalariada estable y capacitada. Este proceso es paralelo al de una disminución de la cantidad total de la mano de obra rural y a un incremento de la mecanización. La etapa de mecanización depende del tamaño de la explotación y la situación de mercado. (Forni y Tort, 1980).

Las innovaciones mecánicas reducen la incidencia del factor trabajo, pero aumentan la del capital. Son mecánicos los elementos fijos productores de energía (motores de bombeo, electrificación); los implementos de arrastre (arados, rastra); los elementos de tracción autopropulsados (tractores, cosechadoras). Todos implican una mejora en las condiciones de trabajo y de vida, los primeros incrementan el uso de mano de obra pues permiten la realización de cultivos intensivos y/o extensión de la superficie agrícola.

b) Innovaciones biológicas: directamente relacionadas con el ahorro del factor tierra, aumentan la producción y son relativamente neutrales al factor trabajo, pero implican cierto incremento de las inversiones de capital (semillas híbridas).

c) Innovaciones químicas: ahorradoras de tierra, pero sustituyéndola por mayores inversiones de capital. No son neutrales en cuanto al factor trabajo (los fertilizantes, incrementan la utilización del factor trabajo; los herbicidas ahorran mano de obra).

d) Innovaciones agronómicas: ahorradoras de tierra (conservan su capacidad productiva) pero no de mano de obra (implican mayor especialización de la misma).

e) Los "paquetes tecnológicos": resultan de la combinación de varias tecnologías, pudiendo tener efectos macroeconómicos no siempre predecibles.

La tecnología puede ser considerada también como un recurso de poder (Argenti, 1987) puesto que es un instrumento de control social, político y cultural. En este marco se produce la discusión sobre "tecnología apropiada": "¿apropiada para quién?, o ¿para qué?. La tecnología deber integrarse en una definición global de desarrollo y de "estilo de vida" que la sociedad persigue. Hay que tomar en cuenta el condicionamiento cultural del cambio técnico y no reducir la tecnología a su aspecto instrumental, sino incluir también las dimensiones axiológicas y teleológicas. Las decisiones sobre si una tecnología es o no apropiada, son esencialmente políticas y no técnicas.

La tecnología no es neutra, se importan junto con ella valores y modelos culturales de su lugar de origen. De allí la importancia de que la política económica y la tecnológica vayan juntas: no sólo para generar un sistema nacional científico-técnico, sino también para controlar simultáneamente los aspectos económicos y de comercialización inherentes al manejo de tecnología.

Mostraremos en esta sección la influencia que produce sobre el empleo (especialmente sobre la organización del trabajo al interior de la explotación) la adopción de la tecnología del cultivo en invernáculos en el área bajo estudio.

4.1. El proceso de adopción tecnológica

El proceso de adopción tecnológica implica cambios cualitativos en la forma de organización de los factores productivos de una explotación tanto a nivel de la decisión individual de adopción como a nivel regional. Este proceso se ve afectado por los cambios que las sucesivas adopciones van introduciendo en los precios de los factores y productos (particularmente cuando la innovación pionera se relaciona estrechamente con un tamaño grande de explotación, como ocurre en países en desarrollo). Este fenómeno, por otro lado, hace dinámico al proceso de adopción porque las caídas de los precios del producto y el incremento de los factores de producción (como la mano de obra) hacen que cada vez se busque adoptar más tecnología para superar estas dificultades. (Forni y Tort, 1980)

Algunos organismos internacionales se interesaron tradicionalmente en estos temas. La OIT demuestra que “conforme se mecaniza un proceso que limita la superficie cultivada, otro proceso no mecanizado ocupa el lugar del primero como obstáculo a la producción”(citado en Forni y Tort, 1980). Por ejemplo, si la mecanización del laboreo incrementa la posibilidad de cultivar más superficie, se necesita más mano de obra para deshierbe y cosecha (igualmente si se introducen semillas con rindes más elevados).

Estos cambios implican un problema tanto para el productor, quien debe conseguir mano de obra en épocas pico, como para los trabajadores, quienes ven reducidas sus oportunidades anuales de empleo en el sector y deben complementar su ingreso con trabajos fuera del mismo, vía que suele ser la primera etapa de expulsión de mano de obra rural. (Forni y Tort, 1980).

Dos elementos claves de la adopción tecnológica son las **inversiones** y las **externalidades**. Las primeras tienen un rol preponderante pues la decisión de adoptar una innovación es siempre consecuencia de la existencia de una decisión previa de invertir, para lo cual se necesita un proceso de capitalización previo. Para adoptar la innovación hay otros factores complementarios: la tasa de interés, las expectativas sobre las tendencias futuras de mercado, el grado de complementariedad técnica que presentan los bienes innovados con los ya existentes, etc. Las externalidades son "los beneficios o costos externos a las actividades económicas y por las cuales no se ofrece compensación alguna"(Benencia,Cattaneo,1992:12) La difusión de tecnología puede verse como un incremento en la demanda de los bienes innovados, ocasionado por la propagación de información desde los primeros innovadores (adoptadores tempranos) a los últimos (tardíos). Los tempranos asumen mayores riesgos, pero pueden conseguir ventajas relativas sobre sus competidores (controlando primero sectores estratégicos de los mercados). Los tardíos ya conocen la mayor rentabilidad que producen los bienes de capital innovados y pueden así beneficiarse con otras externalidades derivadas del conocimiento.

Las externalidades de una innovación empiezan a manifestarse una vez que se alcanza una masa crítica de adoptadores tempranos, es decir, un nivel mínimo necesario en cuanto al número de usuarios de la innovación. Estas externalidades incluyen: reducción de costos de la adopción (posible por existencia de mano de obra calificada); aprendizaje mediante el uso; mayor grado de asistencia técnica, etc. Antonelli (1990) destaca la importancia de la masa crítica: la rentabilidad de la adopción está influenciada por los costos

de adopción. Para que la difusión sea rápida, es necesario llegar a una masa crítica tal que se generen importantes externalidades de adopción y entonces, se aumenta la rentabilidad y se potencia la adopción. (Antonelli, 1990).

Otros factores que influyen en la adopción tecnológica son las actividades de marketing o publicidad de los oferentes de tecnología y el ciclo de vida de la innovación (se va acortando por las características propias del proceso de generación tecnológica, ya que los innovadores buscan obtener beneficios en períodos cada vez más reducidos de tiempo). (Benencia y Cattaneo, 1992).

4.2. El invernáculo como “hito tecnológico”

El tema de la incorporación tecnológica en la agricultura pampeana desde mediados de los años '50 fue abordado por varios autores. Obstchatko (1998) basó su análisis en la delimitación de las distintas etapas del proceso, asociando cada una de ellas con las sucesivas incorporaciones tecnológicas. En cada una de estas etapas o períodos se da una configuración estructural de la economía agropecuaria, caracterizada por la difusión masiva de una tecnología dominante, resultado de una innovación tecnológica. Cada innovación significativa va generando la necesidad de modificar los otros elementos del conjunto (con etapas de transición). Posteriores innovaciones van determinando etapas sucesivas más complejas y cualitativamente distintas. La innovación dominante en cada etapa constituye un **hito tecnológico**, una fractura con el patrón tecnológico anterior (Obstchatko, 1988).

En el CVGBA, el invernáculo puede reconocerse como un hito tecnológico, por una serie de razones (Benencia y Cattaneo, 1992): por la posibilidad de ampliación del calendario de oferta de cultivos; porque asegura mayores niveles de producción y calidad; por la posibilidad de complemento con otras técnicas más complejas; por ser para el productor el paso casi obligado para empezar a plantearse la posibilidad de exportación; por la inseguridad de los pequeños y medianos productores, que son desplazados del mercado por los que aprovechan las ventajas derivadas de las economías de escala que ofrece esta técnica. En horticultura, la gran diversidad de cultivos y el tamaño de las explotaciones impidió que tecnologías o paquetes tecnológicos fueran revolucionarios. Algunas innovaciones puntuales habían provocado cambios antes del invernáculo, así como efectos irreversibles en los sistemas productivos: el uso de ciertos agroquímicos, el implemento del sistema de riego por aspersión, el empleo de tractores con mayor potencia y la generalización del uso de semillas híbridas y mejoradas. Estos cambios permitieron que el productor fuese incorporando elementos que representaban una salida productiva, permitiéndole ofrecer productos de calidad, acordes con la exigencia del mercado. En este marco, el invernáculo "hizo que muchos productores replantearan totalmente su estrategia productiva" (Cattaneo, 1993:23). Los horticultores ya iniciados buscan hoy nuevas posibilidades a esta técnica, a partir de una planificación que les permita obtener ingresos todo el año. Esta adopción trajo aparejada la de una serie de técnicas complementarias, por eso se puede hablar de un "paquete tecnológico" sumamente significativo (Cattaneo, 1993): la adopción de semillas apropiadas, los equipos de riego por goteo, fertirrigación, que influyen sobre la calidad del producto y la demanda de mano de obra.

La innovación tecnológica ya ha probado su eficacia y está legitimada por los niveles crecientes de adopción verificados. Algo similar se verifica para la adopción de tecnologías asociadas al invernáculo que mencionábamos: ya no se piensa en adoptarlas o

no, sino qué tipo de innovación y con qué característica es más conveniente para cada explotación en particular.

4.3. Influencia de la tecnología en el empleo del área bajo estudio

En agricultura, para completar un ciclo productivo, los requerimientos de mano de obra dependen en gran parte de la tecnología utilizada. Los cambios tecnológicos son los que afectan más profundamente la estructura del empleo.

Hasta principios de la década del '60, desarrollo agropecuario y avance de mecanización eran considerados sinónimos. La literatura sobre desarrollo económico privilegiaba el sector industrial y veía la mano de obra agrícola como reservorio para aumentar la producción industrial.

La experiencia de países en desarrollo demostró lo contrario. El Programa Mundial de Empleo de la OIT comparte esta postura crítica, pues los proyectos de desarrollo guiados por una lógica puramente económica no tienen como objetivo lograr una plena ocupación de la mano de obra ni satisfacer las necesidades básicas de la población.²⁶

La elección de una tecnología específica conlleva un determinado impacto ocupacional. Singer enfatizó precursoramente los problemas del empleo y distribución del ingreso como consecuencia de la adopción tecnológica. Su preocupación central era la desigual distribución de actividades de investigación y desarrollo entre países centrales y periféricos y cómo muchas veces el esfuerzo de estos últimos se canalizaba en beneficio de los primeros (a través de permanentes importaciones de tecnología en los países en desarrollo, diseñada para países con distinta dotación de factores). Sin embargo, Singer creía posible reducir la dependencia de los países en desarrollo respecto de las técnicas transferidas desde los industrializados, considerando que "lo que primeramente determina la tecnología adecuada para un país es evidentemente su dotación de factores"(Singer, 1978). Las consecuencias del cambio tecnológico en términos de desempleo y subempleo crónicos en diversos países de América Latina, dan cuenta de un patrón distinto del de áreas avanzadas (como Europa y Japón) donde hubo un aumento relativo del sector industrial en el PBI y paralelamente, una mayor absorción de empleo. En América Latina, la insuficiencia dinámica respecto de la absorción del empleo es una carencia estructural (Argenti, 1987). El desarrollo tecnológico no conduce necesariamente a una distribución de ingresos más equitativa; más bien produce grandes diferencias en los distintos grupos sociales en el reparto de los beneficios y costos del progreso técnico.

Uno de los primeros efectos de la introducción de nuevas tecnologías que despertó interés en los investigadores, es el volumen de "desempleo tecnológico" (Argenti, 1987). No es fácil medir la reducción de empleo atribuible a la implementación de nuevas tecnologías, por la dificultad de separar el "desempleo tecnológico" del "desempleo estructural" (histórico) y del "desempleo coyuntural" (producido por la fuerte recesión desde comienzos de los '80 en casi todos los países latinoamericanos).

Por otra parte, la introducción de nuevas tecnologías resulta en cambios en las calificaciones de los trabajadores: un proceso de descalificación para la mayoría y sobrecalificación para una élite, con lo cual se produce una especie de bipolarización entre grupos hipercalificados y subcalificados.

²⁶ Ver: Johnston, B. y Kilby, P. (1962): "Agricultures strategies rural-urban interactions and the expansion of indian agriculture", En: Economic Weekly, Número Anual, Vol 14.

En la agricultura, para completar un ciclo productivo, los requerimientos de mano de obra dependen de varios factores: la composición de los cultivos; la superficie cultivada; los rendimientos; la tecnología; el carácter estacional de la producción (ciclos ocupacionales, migraciones). Los cambios tecnológicos (especialmente las innovaciones mecánicas de tracción y/o autotracción) son los que afectan más profundamente la estructura del empleo.

El cambio tecnológico se produce al interior de la estructura productiva, por lo cual hay que evaluar dicho cambio desde la óptica de la misma (Argenti, 1987). En este sentido, la estructura productiva rechazará las innovaciones si el diseño de tecnologías no se adecúa a su propia racionalidad. El impacto de la tecnología sobre la mano de obra produce cambios tanto cualitativos (incremento de la proporción de mano de obra capacitada sobre el total requerido) como cuantitativos (disminución del número absoluto de trabajadores requeridos).

Consideramos que el desempeño tecnológico de un país es materia política de discusión por los obstáculos estructurales al desarrollo tecnológico autónomo y por la capacidad de dominación que la tecnología otorga a sus propietarios (tecnología como recurso de poder). Debemos agregar que también es materia social de discusión, con lo cual introducimos la noción de tecnología como elemento generador de diferenciación social (Argenti, 1987): la tecnología no es neutra, ya que produce diferencias entre poseedores y no poseedores. La dimensión social de la tecnología apunta a los distintos mecanismos con los cuales se intenta regular los desajustes provocados por los cambios tecnológicos.

En el área bajo estudio, la adopción y actual generalización del cultivo bajo cubierta está provocando importantes transformaciones en la mano de obra y en la organización de las explotaciones. El trabajo en el invernáculo requiere mayor cantidad de mano de obra por unidad de superficie que el cultivo a campo, siendo también diferente la calificación demandada, por el manejo de variables como la humedad, temperatura, aireación, sanidad, requerimiento de prolijidad, minuciosidad y detalle de tareas en una superficie reducida. Todo esto implica una cierta especialización en el trabajador.

Por otra parte, un cálculo aproximado indica que, a la vez que entran en producción 10 ha bajo cubierta, salen 50 de cultivos a campo, lo cual indica que la productividad del invernáculo es 5 veces mayor que la del cultivo a campo. (Benencia, Cattaneo, Fernández, 1992). Es decir que la introducción de esta tecnología puede influir en la reducción de la demanda de mano de obra en el mediano plazo, ya que la cantidad de trabajadores requerida por cada hectárea bajo cubierta es menor que la requerida por cada hectárea a campo.²⁷

En cuanto a la transformación en la organización de la explotación, la introducción del mediero como figura laboral hace unos años ya había provocado un proceso de división de actividades en la unidad (entre responsable de la gestión y responsable del trabajo). La introducción del invernáculo vino a complejizar aún más la organización tradicional, intercalando nuevos puestos de trabajo a los existentes: patrón encargado de la gestión; mediero que trabaja en la producción a campo; asalariados especializados en el manejo de invernáculos; medieros especializados en invernáculos; operarios especializados dentro del invernáculo.

²⁷ Esto representa una estimación relativa, pues no encontramos cifras para realizar un cálculo aproximado de la proporción en que se vería reducida la demanda de mano de obra como consecuencia del pasaje de la producción hortícola a campo hacia la producción bajo cobertura. Se necesitaría cruzar datos que no están desagregados para el área bajo estudio, tales como: cantidad de trabajadores requeridos por hectárea para ambos tipos de producción; cantidad de hectáreas actualmente en producción discriminada para cada uno de estos dos tipos, etc.

Esta nueva tecnología produce transformaciones que asimilarían cada vez más la producción hortícola a la producción industrial: al controlar mejor la incertidumbre de las variables climáticas sobre los cultivos, se puede extender la jornada laboral en tareas bajo techo, con lo cual se cambia la organización del trabajo se asemejaría más a la de una fábrica. Como resultado, esta adopción provocará una aceleración del proceso de concentración de la producción por parte de los que puedan acceder a ella, con lo cual se ampliará la diferenciación social existente y se producirán cambios importantes en la conformación del mercado de trabajo.

En el nivel de la unidad de explotación, la adopción del invernáculo produce transformaciones internas, de tipo organizacional. Al aumentar la escala de la explotación aparece una mayor diferenciación de las actividades y las responsabilidades en la organización social de la unidad. Esta diferenciación se agudiza a partir de la incorporación del cultivo bajo cubierta; es decir que un fenómeno antes sólo notable cuando se comparaban escalas de tamaño, con la adopción del invernáculo pasa a visualizarse en explotaciones de tamaño similar. (Benencia, Cattaneo, Fernández, 1992).

Así como la introducción del mediero en las quintas inició un proceso de división de actividades en la unidad (sintetizada como una división de roles entre responsables de la gestión y responsables del trabajo) el agregado de la producción bajo cobertura a su vez, fragmenta la organización tradicional, intercalando nuevos puestos de trabajo a los existentes, a partir de lo cual emerge un nuevo diseño organizacional, de mayor complejidad.

Como resultado, esta adopción del invernáculo provocará una aceleración del proceso de concentración de la producción por parte de los que puedan acceder a ella, con lo cual se ampliará la diferenciación social existente y se producirán cambios importantes en la conformación del mercado de trabajo.

La estrategia de los trabajadores medieros de maximizar ingresos y al mismo tiempo, minimizar los egresos de dinero en efectivo, acompañada de una lógica de acumulación gracias al esfuerzo personal, influye en la expansión de la producción hortícola bajo cubierta, pues permite a los trabajadores bolivianos preferir el trabajo en huertas con invernáculos, que les posibilita mayor capacidad de acumulación debido a los beneficios económicos que reporta este tipo de producción (mayor rentabilidad, mejores mercados, mejores precios, etcétera).

En este sentido, actualmente estamos presenciando un **proceso de reconversión laboral** en la horticultura bonaerense, marcado por el pasaje de los trabajadores desde huertas convencionales hacia huertas con invernáculos. Este proceso es paralelo a la adopción masiva del cultivo bajo cubierta por parte de los productores convencionales. Es decir que en muchos casos, los trabajadores no se van de una quinta convencional hacia otra con invernáculos, sino que la misma quinta transforma su sistema productivo, conservando la misma mano de obra que ahora debe especializarse.

CAPITULO V

LA MANO DE OBRA Y EL MERCADO DE TRABAJO

1- ALGUNAS CONSIDERACIONES TEORICAS ACERCA DEL ESTUDIO DEL EMPLEO RURAL

La temática del empleo agrario fue relativamente poco estudiada en el país por varias causas, entre ellas: el tardío interés por el estudio del empleo en sí, surgido recién en las últimas décadas; la escasez de información confiable referida al empleo en general y al rural en particular.

Existen estudios previos que incorporaron la variable **trabajo** en estudios agrarios globales: los enfoques macrosociales que analizan la evolución sectorial del empleo y la actividad económica, o las condiciones de trabajo. Desde la economía agraria, se busca cuantificar el aporte del factor trabajo a la generación del producto y su participación en la evolución del sector. En la última década surgieron estudios de tipo microsocioal, a partir del uso de metodologías cualitativas, donde se privilegia el estudio del trabajo agropecuario dentro de las estrategias de supervivencia de productores familiares, o los que analizan en detalle las formas de trabajo por contrato, en determinada actividad específica.

El trabajo agrario como tal incluye toda una serie de temas: implicancias de la clasificación en trabajadores asalariados o familiares; diferenciaciones entre empleo permanente y transitorio; características de estabilidad y precariedad, relacionadas con el proceso general de la economía del país y del sector agrario en particular.

Para entender y estudiar formas específicas del trabajo como son las actividades laborales en sectores de un área rural, debemos reconocer que dichas formas tienen grados de diferenciación con la idea de "trabajo" desarrollada a partir de la Revolución Industrial en los sectores urbanos. La sociedad industrial entendió al trabajo como una parte "separada" de otras, que conforman la totalidad de la vida social, a partir de la organización fabril de la producción material. De este modo, se diferencia el "tiempo de ir a trabajar" del tiempo del descanso, del ocio, etc. El posterior intento de universalizar la concepción del trabajo industrial pretende incluir todas las situaciones laborales como similares a las de dicho trabajo. Sin embargo, paralelamente a la forma de vida de la sociedad industrial, conviven formas que sólo fueron parcialmente transformadas, tal el caso de gran cantidad de trabajadores rurales. Esto nos plantea la necesidad de incorporar otras dimensiones al concepto de trabajo para entender sus características tanto materiales como simbólicas. En fin, "decir que el trabajo es **todo**, es decir que no sabemos bien lo que es, pero es algo más que lo que comúnmente se entiende por tal" (Solé, 1986:19, *negrita en el original*). Las definiciones que reducen el trabajo a un factor de producción sólo sirven para enmarcar estructural y parcialmente las posibilidades reales de modificación de las formas de organización social, pero son insuficientes para definir el sentido, la orientación de esos cambios.

El trabajo humano puede definirse considerando su aspecto objetivo como transformación del mundo, y su aspecto subjetivo como realización del hombre mismo (Solé, 1989). El aspecto **objetivo** tiene que ver con la actividad que una persona realiza

orientada a la satisfacción de una necesidad material o espiritual. En este sentido, "trabajar" es una actividad teleológica, transformadora de la realidad, siendo la naturaleza el medio en que los hombres llevan a cabo esa actividad creativa, desarrollando su mundo humano y social. En el aspecto **subjetivo**, el acto humano de trabajar modifica la calidad del sujeto social: éste descubre, planifica y ejecuta su capacidad creativa de transformación. De acuerdo con esto, un hombre puede definirse como un ser social que se dignifica permanentemente mediante el trabajo, y el hombre digno es el que vive para trabajar. En esta dimensión subjetiva, el trabajo es considerado como fundamentación de la cultura, y no sólo como mero transformador del mundo, o como factor de producción; es decir, transforma y crea al mismo hombre y a la sociedad, no sólo a la naturaleza.

Tomamos como base una definición de trabajo esbozada por Solé como "(...) el conjunto de las relaciones materiales y simbólicas que le permiten a un hombre (como sujeto genérico) vivir, crecer e integrarse a la sociedad." (Solé,1986:19). Se refiere al conjunto de relaciones que el hombre establece con otros hombres y con un número determinado de objetos, a fin de producir su reproducción y crecimiento.

De tal modo que no es conveniente limitarnos al proceso de producción de bienes materiales en sí, sino considerar las relaciones que los hombres establecen con otros sectores de la sociedad (a través, por ejemplo, del intercambio), como así también las relaciones que los trabajadores, como grupo social, establecen con otros grupos productivos y/o con el Estado. En este contexto, el trabajo digno implica no solamente una retribución, sino el saber para qué se trabaja, qué se espera de uno, qué se va a hacer con el producto que surge del trabajo, etc.

2- LA MANO DE OBRA EN LAS EXPLOTACIONES HORTICOLAS

La mano de obra es uno de los aspectos menos estudiados y a la vez más relevantes de la producción hortícola, por su relación con la realización de las distintas actividades productivas. Por las particularidades en que se desenvuelve la producción hortícola, a la distinción clásica entre mano de obra familiar y asalariada (permanente y transitoria) se le suma con marcada significación la utilización de una especie de aparcería conocida como mediería.

Tradicionalmente, la mano de obra de las quintas hortícolas fue aportada por la familia del productor, sobre todo en la época en que la horticultura alcanzó un gran desarrollo con la llegada de inmigrantes portugueses durante la segunda posguerra. En las quintas se trabajaba en familia, contratándose trabajadores extra sólo en períodos de mucho trabajo. Los peones contratados por jornal a veces no concurrían al trabajo en momentos en que más se los necesitaba. El quintero contrataba entonces personal al tanto para una tarea específica, pagándole proporcionalmente al trabajo realizado. De este modo solucionaba el problema que le traía el jornalero, al exigir su paga diaria sin haber terminado la labor para la que había sido contratado. Cuando la actividad comenzó a encararse de lleno con una visión comercial, se hizo necesaria la contratación de asalariados, provenientes en su mayoría de la provincia de Santiago del Estero. A principios de la década del '70 comienza una tendencia decreciente en el uso de esta mano de obra, que comienza a escasear en el área, en consonancia con la instalación de semilleros productores de híbridos en el norte de la provincia de Bs As. Estos establecimientos compitieron favorablemente con las quintas hortícolas por la mano de obra santiagueña, ya que la misma es calificada para esta tarea que debe realizarse manualmente.

Esta mano de obra consiguió así una aparente mejor remuneración y un abaratamiento en los costos de traslado, lo que provocó su ausencia gradual pero constante de la zona hortícola bonaerense. Simultáneamente, dadas las características de tipo "rural-urbano" que presenta el área y las rigurosas condiciones de trabajo en las quintas, la oferta de empleos de tipo urbano y mejor remunerados también contribuyó a la disminución de la oferta de trabajadores asalariados.

Coincidentemente, se fue acentuando desde mediados de la década del '60 la llegada de trabajadores bolivianos que se volcaron a la actividad hortícola, trabajando como medieros (o "**medianeros**", como ellos se autodenominan). Esta modalidad se fue expandiendo hasta tomar las dimensiones actuales: este tipo de mediería con bolivianos es la forma que tiende a predominar en la contratación de mano de obra (Feito, 1990). El 95% de los establecimientos tienen mediero, en una cantidad de 3 medieros promedio por establecimiento, teniendo cada mediero a su vez, en promedio, entre 3 y 4 personas trabajando con él. ²⁸ En la mayoría de las quintas hay un encargado boliviano, especie de "capataz" que merece cierta confianza del propietario, quien le delega responsabilidades, circunscribiéndose a la dirección y gestión de la quinta. Es decir que el tiempo de trabajo del productor se redujo, cambiando además la calidad de sus tareas (ahora supervisión y comercialización) (Souza Casadinho, 1986).

La disminución de la participación de la mano de obra familiar también se debe a factores como el aumento de la superficie de las explotaciones (sobre todo en la etapa expansiva de la actividad), lo que hizo necesario un mayor número de trabajadores; el aumento del nivel de vida alcanzado por algunos propietarios en épocas florecientes (con lo cual la mujer y los hijos comenzaron a realizar otras actividades como el estudio, la atención de comercios, etc, ocupando un mediero su lugar en la quinta); la decisión del productor de que sus hijos no trabajen en las quintas, por las rigurosas condiciones de trabajo.²⁹

El pasaje de mano de obra asalariada a medieros se fue dando paulatinamente, tanto por la falta progresiva de la primera, como por la posibilidad que representa para el propietario de compartir riesgos, la segunda. Desaparecía para aquél el riesgo de pagar a los asalariados y después no poder cosechar o vender a buenos precios para recuperar el dinero desembolsado. Con los medieros, el productor comparte el riesgo pues le ofrece un porcentaje de los ingresos brutos originados por la venta del producto: cuando no hay venta del producto, no hay ingresos y por ende, no hay nada que repartir.

Por otra parte, el incentivo del mediero por compartir las ganancias lo lleva a aumentar el trabajo a destajo, con lo cual se incrementa la productividad del empleo. (Benencia y Gazzotti, 1996)³⁰

²⁸ Según encuesta realizada por el Proyecto Hortícola 1995, en la zona de influencia de la UEEA INTA Gran BsAs, sobre 250 productores hortícolas que suman 3375 has. El productor referente promedio del Dominio de Recomendación tiene 13,5 ha, de las cuales 1,2 son en invernáculos y 12 a campo. Se tomó un rango de entre 4.000-30.000 m² de sup.cubierta y 5-20 ha de sup. total. Ver: PROYECTO HORTICOLA (1995): "Actualización del Diagnóstico UEEA INTA Gran Buenos Aires", Junio 1995, La Plata.

²⁹ El trabajo del peón en las quintas hortícolas ha sido considerado siempre muy duro y continuado, básicamente por los períodos vegetativos muy cortos (85-100 días promedio) y la alta perecibilidad del producto, que obliga a transportarlo diariamente al mercado, casi sin períodos de descanso. En el caso de los trabajadores familiares, las madres han hecho todo lo posible por "sacar" a sus hijos de dicha actividad, tratando de que opten por un trabajo más "limpio". (Benencia y Gazzotti, 1996).

³⁰ Analizando la participación de los insumos y la mano de obra en los precios finales de las hortalizas, se puede observar que mientras la mano de obra representa un 32% del precio final, los costos de los factores extraproductivos (transporte, comercialización mayorista y minorista) alcanzan el 67%. (Benencia y Gazzotti, 1996)

Los datos de una encuesta específica realizada en 1990 sobre explotaciones hortícolas del partido de La Plata³¹ (el más importante del cinturón verde bonaerense) permiten apreciar que existen 529 medieros que conforman el 28% de la mano de obra total hortícola del partido (los patrones representan el 30,9%; los familiares el 27,6%; los asalariados permanentes el 1,4% y los transitorios-tanteros, el 12,1%). De ellos, el 80,7% aporta trabajo e insumos; el 14,9% aporta sólo trabajo y el 4,3% aporta tareas totales. (Benencia y Gazzotti, 1996).

3. LA MEDIERIA EN LA HORTICULTURA BONAERENSE: ANOMALIA HISTORICA O ESTRATEGIA LABORAL? ³²

Las medierías consisten en arreglos de distinto tipo para transferir medios de producción (agua, animales de trabajo, tierras, etc), para aprovechar dos personas los distintos recursos disponibles. La forma más común es la transferencia de tierras (una parte aporta la tierra y otra el trabajo). Por estudiarse en haciendas o sistemas no completamente salariales de relación capital-trabajo, la mediería fue considerada como una forma de dominación de un terrateniente sobre un campesino sin tierras y sólo con su fuerza de trabajo. Por eso, la relación de mediería casi siempre fue definida como de "explotación pre-capitalista". Intentaremos aquí poner en evidencia las tensiones que caracterizan a la relación de mediería y mostrar que la misma no implica automáticamente una relación de dominación del propietario de tierras sobre el mediero.

Uno de los factores que permiten la persistencia de la mediería en las economías agrarias del Tercer Mundo se debe a distorsiones del mercado de trabajo (Rivera, 1987) tanto en el nivel de precio y monetarización del salario, como en las necesidades de supervisión del trabajo, que coartan otras actividades extra-agrícolas del terrateniente. En este caso, la mediería es eficiente pues le deja tiempo libre para sus otras actividades. (Caballero, 1983).

Desde una perspectiva marxista, Pearse (1983) plantea que la mediería debería ser entendida como un método particular de apropiación del trabajo, en el cual hay una subsunción formal (no real) del trabajo al capital. Así, la mediería puede ser comprendida como un estadio intermedio en el proceso de proletarización. La mayoría de los autores marxistas coinciden en manifestar que la mediería es una relación atrasada en la cual los costos del salario son muy altos en relación a la productividad esperada y por lo tanto, la mediería tendería a desaparecer con la modernización y la mayor transparencia de los mercados de tierras y trabajo.

En su estudio de las medierías en la agricultura chilena, Rivera (1987) en cambio, afirma que "con el avance del capitalismo generado por el modelo neo-liberal actual, no se ha producido un retroceso sistemático de la mediería en Chile", sino que "la liberación de los mercados de trabajo, bienes y tierras, en vez de generar una contracción de la mediería, está posibilitando su expansión." (Rivera, 1987:39) En áreas que tienen ventajas competitivas

³¹ Fuente: Dirección de Economía Agraria, Ministerio de la Producción, Provincia de Buenos Aires, 1990. Ver: Benencia y Gazzotti, 1996).

³² El título de esta sección parafrasea un conocido trabajo de Miriam Wells (1984): "The resurgence of sharecropping: historical anomaly or political strategy?". En: *American Journal of Sociology*, Vol 90, N°1, julio de 1984.

para producir ciertos rubros de alta rentabilidad, la mediería tiende a desaparecer. En cambio, en áreas cuya renta diferencial es baja, y por lo tanto al capital se le enfrentan dificultades para consolidarse, la mediería tiende a expandirse fuertemente. La diferencia con las formas antiguas de mediería es que en este caso no hay un patrón y un mediero. Ahora la relación puede ser entendida más bien entre un propietario de tierras y un propietario de capital y trabajo (...)" (Rivera, 1987:39).

En la horticultura bonaerense, el mediero decide junto al patrón qué plantar. De este modo, se siente tan dueño de la verdura que cultiva, como el patrón, porque "...uno pone la semilla y el otro pone el trabajo para que salga la planta...". A veces el mediero pone algunos insumos (agroquímicos, fertilizantes y/o semillas). De este modo, si se pierde la cosecha o no se puede ubicar en el mercado, el mediero también pierde ese dinero.

El arreglo básico es del 50% para cada uno, compartiendo también todos los costos directos de ese ciclo. Pero en otro tipo de arreglo, el mediero aporta únicamente la mano de obra y el quintero se hace cargo de todos los insumos, afrontando todos los costos directos. En este caso, el porcentaje de ganancia del mediero sobre las ventas oscila entre el 40% y el 25%. El tipo de acuerdo puede tener numerosas variaciones, dependiendo del tipo de explotación y del momento económico que esté pasando la actividad. Hace unos años, el mediero recibía menor porcentaje de ganancia, con lo cual el costo relativo de la mano de obra era menor. Pero en la actualidad, el promedio de remuneración es del 40%. Es prácticamente imposible clasificar de algún modo los tipos de arreglos de mediería, ya que algunos quinteros optan por arreglos verbales que van cambiando permanentemente.

La mediería también puede concebirse "como una forma de obtención de tierras alternativa al arrendamiento" (Rivera, 1987:40) cuando se da "en un contexto en el cual existe un mercado de la tierra sin restricciones. El arrendamiento es más barato, pero implica más riesgo; en el caso de la mediería, ante una mala cosecha o baja de los precios, el propietario de la tierra no debe pagar un salario. Por eso, el patrón prefiere medieros antes que asalariados.

"Nosotros trabajábamos con empleados y les pagábamos las vacaciones, y bueno, no podés, porque no es competitivo. El mediero paga sueldos a sus empleados, pero paga mucho menos. Si fuéramos nosotros, tendríamos que estar enloquecidos... O sea que es un sistema muy bueno el de la mediería. Es muy eficiente para producir, desde el punto de vista productivo. Porque es un sistema donde el mediero puede agarrar plata, tiene una gestión, y bueno, no es un sistema así de empleados, donde están los dueños de la tierra y los empleados, no, acá hay mucha movilidad." (E. productor).

Por otra parte, la figura del mediero le permite al quintero disponer de mano de obra en períodos críticos, sobre todo durante la cosecha. (Cloquell y otros, 1985).

"Por ahí por números, te conviene tener asalariados. Pero después vos, llega un lunes y no los tenés. O llega un sábado o un domingo y no aparecen. O de noche..." (R.F., Ing Agr del INTA Berazategui)

La mediería es un recurso que permite cierta flexibilidad, cuando los otros recursos más riesgosos presentan problemas. Así, los cambios en las medierías responden a la evolución del riesgo: la incertidumbre de precios generada por el cambio de políticas económicas incrementa el nivel de riesgo, y por ende, el nivel de medierías.

Coincidimos con Rivera en su tesis de que la mediería es eficiente desde el punto de vista de la dispersión del riesgo, por lo cual es la forma preferida en situaciones de gran inestabilidad

y distorsión de los mercados.³³ El carácter intermedio de la mediería como una forma impura de relaciones salariales "no debe ser entendido como un "estadio" en la evolución de los sistemas productivos, sino que la mediería aparece, desaparece y reaparece debido a una variedad de factores" (Rivera, 1987:52, comillas en el original); vemos que hay una multiplicidad de factores que intervienen y no relaciones supuestamente "atrasadas". Por eso, la mediería **no siempre implica relaciones de dominación directa del propietario sobre los medieros.**

Por el contrario, este sistema laboral tiene ventajas concretas, expresadas en la posibilidad de ganar más dinero, si hay buenas ventas. Por eso "la característica distintiva de los contratos de mediería es el continuo incentivo para ambos, terrateniente e inquilino, para maximizar la eficiencia de la producción agrícola" (Reid, 1976:574).

Pero como contrapartida, tiene más responsabilidades, puesto que subcontrata personal que debe controlar diariamente (como veremos más adelante) además de encargarse de supervisar la plantación de las tierras a su cargo.

"Ser mediero es mucho compromiso. Hay que andar consiguiendo y controlando los empleados, correr con los riesgos. Si uno trabajó varios meses y después, lo agarra la piedra, pierde todo el trabajo que hizo. Ser mediero tiene sus ventajas cuando se vende. Pero si no, el mediero tiene que pagarle igual a sus empleados, y no cobró nada." (R., ex mediero)

Rivera (1987) asegura que con el retiro del Estado chileno de la promoción directa de la agricultura, los niveles de incertidumbre aumentaron significativamente y decreció la inversión en los productos de rubros básicos. Como consecuencia, aumentaron los niveles de medierías, incluso en momentos de relativo auge de las inversiones en las empresas capitalistas en el agro. Si bien no disponemos para la Argentina del tipo de estadísticas sobre medierías que utiliza Rivera para su análisis, en principio podríamos sugerir que en nuestro caso ocurre lo mismo: **el resurgimiento de la mediería estaría asociado a altos niveles de incertidumbre económica en la actividad hortícola.** La transparencia de los mercados (de trabajo, capital y tierra) no implica una desaparición de la mediería, sino su transformación hacia una forma de relación contractual alternativa del arrendamiento, en unos casos, y de la contratación de mano de obra, en otros.

Para la economía clásica, la mediería previene un uso eficiente de los factores de producción, pero los marxistas la consideraron incompatible con la agricultura capitalista avanzada (Lenin, [1899] 1956; Marx, [1894], 1977, vol 3).³⁴

Para responder por qué reaparece esta institución, deberíamos mirar algunos de los recursos fundamentales del cambio en los sistemas agrícolas y al interjuego entre los factores sociopolíticos y económicos como determinantes de la estructura agraria. Wells (1984) sostiene que las teorías económicas no dan suficiente explicación sobre la adopción actual de la mediería. Las teorías clásicas y neoclásicas de la racionalidad económica se centraron en el carácter de la cosecha y el contrato compartido, asumiendo los mercados competitivos de

³³Al respecto, véase también Cheung, S.(1969):"The theory of share tenancy", Univ of Chicago Press; y Caballero, 1983.

³⁴Lenin, V.I.([1899] 1956):"The development of Capitalism in Russia".Moscow:Foreign Languages Publishing House; y Marx, K.([1894] 1977):"Capital", Vols.1 y 3.New York: International Publishers.(Citados en Wells, 1984:2).

tierra y trabajo en el medio económico, como improbables allí donde emergen los sistemas de mediería.

Los marxistas dirigieron el análisis hacia la división contractual de bienes y el proceso social en el cual está inserta la mediería, pero Marx y Lenin no prestaron suficiente atención a las condiciones sociopolíticas que hacen continuar o reemerger la mediería. Hay que comprender las formas de variación en la producción en los históricamente sistemas hegemónicos económicos y su formación social, en el cual la producción tiene lugar.

La mediería parece surgir como respuesta al cambiante balance de poder entre el trabajo agrícola y el capital. Para ello, habría que tomar la sugerencia de Wells, de prestar atención a algunos aspectos del contexto político de la producción: el poder declinante de los dueños del capital (reflejado en su control reducido sobre las políticas laborales); el poder creciente y movilización de los trabajadores rurales; el rol cambiante del Estado en la regulación del acceso a la tierra y el trabajo y en formalizar los derechos de los trabajadores en las leyes nacionales. Teniendo en cuenta esto, podríamos sugerir que, al ayudar a los propietarios de tierra con los costos ascendentes y la incertidumbre del trabajo, **la mediería es recreada por la acumulación capitalista.**

Desde una perspectiva económica, la economía clásica ve a la mediería como ineficiente, enfatizando la disuación hacia la inversión óptima del consumo. Los análisis más clásicos sostienen que la mediería incita a bajas inversiones de trabajo y capital. El marxismo tradicional también la ve como ineficiente, basando sus argumentos no en la evaluación del contrato de mediería sino en la examinación del proceso de cambio socioeconómico (Wells, 1984:6). En su análisis de la transición del feudalismo al capitalismo en Inglaterra, Francia y Rusia, Marx y Lenin vieron este sistema como un estado histórico actual en el movimiento desde la "economía natural" del feudalismo, hacia la competitiva y eficiente economía de mercado del capitalismo. (Lenin, [1899]1956 y Marx,[1894] 1977).³⁵

Marx ve a la mediería como una forma de renta que en algunas áreas precede la emergencia de la renta de la tierra capitalista. La renta en especie es para él una tradición traída de un obsoleto modo de producción y prolonga su existencia como una supervivencia. Su contradicción con el modo capitalista de producción es mostrada por su desaparición (pues es un anacronismo) (Marx, [1894]1977, 3:789) De este modo, ven a la mediería como precapitalista pues observan que los medieros del postfeudalismo europeo no son la fuerza de trabajo proletarizada requerida por el capitalismo. Aún controlan los implementos y métodos de producción, tienen una dependencia personal con el propietario de la tierra y están atados a una parcela de subsistencia. Las técnicas de producción en un sistema como éste son estáticas por estar en manos de pequeños campesinos empobrecidos y degradados por la dependencia personal y la ignorancia. (Lenin, [1899] 1956:207) Ambos piensan que la mediería será transitoria, pues su explotación transforma a los campesinos en trabajadores rurales y porque su baja productividad no puede competir con la del capitalismo. (Lenin, [1899] 1956:202 y 207-13; Marx, [1894] 1977, vol 3:795, 802-13). Así, se ve a la mediería como prolongadora del feudalismo en medio de una era capitalista.

¿ Por qué la mediería es preferida por los quinteros hortícolas como sistema laboral? Una razón es la demanda de trabajo específico para la cosecha que privilegia la calidad del trabajo, más que la cantidad (eficiencia, tiempo e incentivos del trabajo son determinantes

³⁵ Lenin,V.I.([1899] 1956):"The development of Capitalism in Russia".Moscow:Foreign Languages Publishing House; y Marx,K.([1894] 1977):"Capital",Vols.1 y 3.New York: International Publishers.(Citados en Wells, 1984:2).

para el rendimiento productivo). Así, el quintero consigue una fuerza de trabajo auto-regulada o auto-dirigida.

Aunque las características de la producción hortícola podrían explicar por qué aparece la mediería, no son suficiente razón para explicar las variaciones actuales en su uso. Las características de la agricultura son, por sí solas, una guía poco confiable para la elección de contratos en agricultura (Wells, 1984). Existen factores adicionales que estructuran los procesos internos de los establecimientos agrícolas y conducen a la readopción de la mediería. El **riesgo** es una dimensión importante (mediería como medio para dispersar el riesgo, bajo ciertas condiciones de mercado; mediería como medio para reducir incertidumbre en un proceso de producción que requiere respuestas flexibles).

Las relaciones entre sujetos sociales en agricultura son las que determinan la elección de la mediería; relaciones influenciadas por fuerzas políticas, que cambian el clásico supuesto económico de mercados de tierra y trabajo libres y competitivos.

En el caso estudiado, la relación de mediería presenta ventajas para ambos sujetos sociales intervinientes:

- para el trabajador: ayuda a los inmigrantes a maximizar ingresos de producción potenciales de todos los miembros de la familia; aumenta la seguridad de empleo y la estabilidad residencial; permite ganar acceso a la tierra y en algunos casos, movilidad social ascendente.
- para el quintero: la mediería lo protege de los costos ascendentes de mano de obra y de la incertidumbre en la provisión de la misma.

Rivera menciona el tema de la capitalización de los medieros, asegurando que algunos pueden operar como pequeños empresarios "especialmente en cultivos rentables, tales como hortalizas para el abastecimiento de las ciudades" (Rivera, 1987:44). En la actualidad, en algunas zonas del Cordón Verde³⁶ se está extendiendo el fenómeno de migrantes bolivianos que están arrendando tierras, accediendo a su propia explotación, realizando inversiones de muy bajo costo, porque no se quedan permanentemente en la zona, sino que vuelven a Bolivia unos meses para luego regresar.

"Los bolivianos están exigiendo a los propietarios a los que les arriendan que ya estén las mejoras hechas: la perforación para riego, el terreno nivelado... Lo de ellos es todo mucho más pasajero. Se van, después vuelven. Algunos vuelven a la misma quinta que arrendaron". (R.F. Ing Agr del INTA)

De este modo, los principios organizacionales de la mediería son utilizados en una actividad agrícola orientada al mercado como es la horticultura, para realizar funciones vitales que no pueden ser realizadas con el mismo costo bajo el sistema de trabajo asalariado. El caso estudiado es un ejemplo de que no hay necesariamente una progresión unilineal desde la racionalización del proceso de trabajo hacia una pérdida de poder y la proletarianización, sino que la secuencia de eventos es variable y depende de las condiciones políticas y económicas. (Wells, 1984).

La mediería es coherente con la producción mercantil avanzada y con la dinámica del capitalismo maduro, utilizando una aparente reversión, desde el proceso temprano de trabajo para soportar la penetración contemporánea del capital en el agro. Los medieros ocupan un sector intermedio entre el trabajo libre y el capital, en el cual tienen algunas de las prerrogativas del capital y algunas de la dependencia y movilidad del trabajo. Su rol en el proceso de producción los podría calificar como casi-asalariados. (Wells, 1984)

³⁶ Como en los partidos de Florencio Varela y La Plata, al Sur y el partido de Escobar, al Norte.

La evaluación del lugar que ocupa la mediería en la emergente estructura de las economías contemporáneas requiere una comprensión de la continuidad y el cambio históricos. Somos concientes de que no se puede realizar generalizaciones sobre la mediería como institución social y económica, pues varía en términos de las relaciones entre la unidad de producción, especialmente la distribución del control sobre los medios de producción y las relaciones sociales entre los participantes y en términos de la dinámica de la formación social. (Wells, 1984)

Si agregamos a la discusión el análisis de **las reglamentaciones laborales vigentes** en la actualidad, podremos ver distintos grados de tensión en la relación entre el propietario de la tierra y el mediero.

El trabajador rural fue tradicionalmente marginado desde el punto de vista jurídico, porque la prestación de servicios que realiza un trabajador está relacionada con las necesidades laborales de la actividad, que en el caso de la agricultura (marcada por la estacionalidad) no es permanente. Un tipo de trabajo rural es el **trabajo por contrato**, en el cual se establece una relación temporal por contrato (escrito o de palabra) entre el patrón y el trabajador rural, mediante el cual éste aporta la mano de obra y al final de la cosecha recibe un porcentaje monetario de la misma, en tanto que la comercialización corre por cuenta del patrón o del trabajador. Esta forma de trabajo se generaliza en producciones de tipo intensivo, relacionado con la escasez de mano de obra.

Tomando el contrato de trabajo como elemento de análisis, intentaremos demostrar la precariedad de los contratos de mediería que se realizan en la actualidad en la horticultura bonaerense. Para superar las limitaciones teóricas del concepto clásico de empleo precario (Labini, 1964) que considera un modelo dicotómico (trabajadores registrados/no registrados), utilizamos el criterio de **inestabilidad del trabajador en el puesto** de trabajo y su consecuente vulnerabilidad social (Ferrari y López, 1992).

De acuerdo al Art.21° de la Ley 22.298, sancionada en octubre de 1980, que modifica la ley 13.246 de Arrendamientos y Aparcerías Rurales ³⁷: “Habrá aparcería cuando una de las partes se obliga a entregar a la otra, animales, o un predio rural, con o sin plantaciones, sembrados, animales, enseres o elementos de trabajo para la explotación agropecuaria, en cualquiera de sus especializaciones, con el objeto de repartir sus frutos”(Formento, 1998:37). La Ley define la Aparcería y hace extensibles sus cláusulas a la Mediería. En ésta, el Dador pone la tierra, elementos de trabajo, la mitad de las semillas y contribuye con la mitad de los gastos de recolección; el Mediero pone el trabajo, sea suyo o de los peones que necesite, la mitad de la semilla y de los gastos de recolección. Los beneficios se reparten por mitades. Ambos contratos (Aparcería y Mediería) son de naturaleza asociativa, distinto al contrato de Arrendamiento, teniendo las partes intereses convergentes y compartiendo de esa forma los riesgos de la producción. También se distingue del contrato de Sociedad en que, si bien los intereses son convergentes, no son homogéneos, ni crean las partes un ente societario. De este modo, a diferencia del Arrendamiento, en la Aparcería se participa no sólo de los beneficios, sino también de las pérdidas y la explotación se hace de común acuerdo entre el Dador y el Aparcero, careciendo éste de la libre determinación que tiene el arrendatario. (Formento, 1998:37).

Los contratos de mediería en la horticultura bonaerense se realizan mediante la

³⁷ Ver: Formento, S.N. (1998):”Empresa Agraria: marco jurídico y contratos más usuales”, Orientación Gráfica Editora, Bs As.

concurrancia del propietario de la huerta y el trabajador ante un escribano público, un juez de paz o la autoridad policial de la zona y tienen por lo general una vigencia de un año calendario (recordemos la continuidad de la actividad hortícola) pero en la actualidad se están firmando por 2 ó 3 meses. El patrón calcula el porcentaje a pagarle al mediero, descontando del producto de la venta los costos de comercialización e insumos para la producción o, eventualmente, solicitando la participación del mediero en algunas tareas de mantenimiento de la explotación no relacionadas directamente con el cultivo. Generalmente se reparten el 50% del resultado de las ventas para cada uno, pero este porcentaje es variable, ya que hay zonas donde en el trabajo en invernáculos se reparten el 35% del producto de la venta para el mediero y el 65% para el quintero.

A pesar de estar firmados ante una autoridad, tanto los trabajadores como los patrones cuestionan su validez, lo cual contribuye especialmente a aumentar la precariedad de la relación laboral. De hecho, en la actualidad está en discusión la validez legal de dichos contratos hasta en el mismo ámbito del Ministerio de Trabajo de la Nación.³⁸

Por otra parte, prácticamente no hay trabajadores empleados en blanco (con descuentos jubilatorios, vacaciones, premios, salario familiar, coberturas sociales, etc). De este modo, los medieros no le dan importancia al hecho de tener un contrato escrito, sino más bien al arreglo al que puedan llegar con el patrón, confiando en que se cumpla lo prometido. Así lo expresan algunos testimonios:

"El contrato no me sirve de nada. Yo tengo un papel firmado, sí, pero ¿qué pasa si no se cumplen las cosas que dicen? Lo mismo que si no tengo papeles. Los que trabajamos la tierra no podemos tener leyes. Este trabajo se tiene que manejar con arreglos con el patrón, no se puede reglamentar." (J., mediero).

"Yo tenía un contrato firmado con mi patrón, que decía las cosas que podían hacer y las obligaciones de cada uno. El patrón ponía la tierra; las semillas, la bosta y los químicos a veces los compartía con el mediero. Las ganancias se repartían en partes iguales: cada uno cobraba el 50% de lo que se vendiera en el mercado. El patrón traía todos los fines de semana las boletas de lo que había vendido en el mercado. Pero uno no podía saber si lo estaban engañando o no." (D., ex mediero y actual empleado de un mediero).

"Yo trabajé siempre sin contrato firmado. No sirve, porque te pueden echar igual." (R., ex mediero)

Los siguientes elementos del contrato de mediería ³⁹ permiten analizar la precariedad laboral del mediero:

-Las partes se denominan: "Propietario Dador o Mediero Dador" y "Mediero tomador o Mediero".

- Respecto del Propietario:

* cede en mediería al Mediero una determinada cantidad de hectáreas de su propiedad, totalmente libre de plagas y malezas, proveyendo además agua para riego así como los elementos necesarios para trabajar la tierra (arado, rastra, tractor, etc)

* debe facilitar al Mediero vivienda para uso personal y de su familia, "según las costumbres

³⁸ Si bien están aprobados a nivel provincial por la Res.°450 del 16/9/92 de la Subsecretaría de Trabajo de la Pcia de Bs As.

³⁹ Extraídos de algunos contratos de mediería escritos que tuvimos oportunidad de examinar

del lugar".

- * puede intervenir en la dirección y administración de la explotación, con derecho amplio de control.
- * está obligado a entregar periódicamente las liquidaciones de las operaciones realizadas para comercializar los productos (detalle de cantidades, medidas y precios obtenidos y gastos realizados).

- Respecto del Mediero:

- * queda obligado a destinar el predio sólo al cultivo de hortalizas y se le prohíbe utilizarlo con otros fines, debiendo cuidar y mantener en buen estado todos los elementos que le fueran entregados por el Dador y reintegrarlos al finalizar el contrato.
- * queda obligado a dedicarse exclusivamente al cultivo de hortalizas en la fracción cedida, no pudiendo emplear a terceros sin conformidad expresa del Dador.
- * sólo pueden colaborar con él su familia directa que conviva con él permanentemente.
- * si contrata personal, quedan a su cargo todas las obligaciones laborales correspondientes.
- * está obligado a inscribirse en la Dirección Recaudadora General Impositiva, respecto de todos los impuestos en los que debe ser sujeto pasivo (aportes jubilatorios, ingresos brutos)
- * se le prohíbe ceder el contrato de mediería ó subarrendar el predio
- * se le prohíbe realizar mejoras sin autorización por escrito del Dador (en ese caso, las mejoras quedan para el Dador al finalizar el contrato, sin posibilidad de reclamos por parte del Mediero)
- * si obtiene rindes inferiores a los normales sin causa justificada; si hace un uso irracional del suelo o de los implementos o mejoras, se faculta al Dador a dar por rescindido el Contrato de Mediería.
- * tiene la obligación de reintegrar el predio con sus mejoras y los elementos facilitados por el Dador, en un plazo máximo de 30 días a partir de la rescisión del contrato.

- En lo que respecta a ambas partes:

- * los cultivos y la superficie dedicada a los mismos se pacta de común acuerdo
- * se divide la ganancia obtenida por la comercialización de la producción en partes iguales, una vez deducidos los gastos comunes de la explotación, repartidos también en partes iguales, a saber: semillas, plaguicidas, abonos, fertilizantes, fletes, comisiones y demás gastos de comercialización y todo otro gasto necesario para la marcha normal de la explotación del predio cedido.
- * ante el incumplimiento de obligaciones de cualquiera de las partes, la otra puede rescindir automáticamente el Contrato de Mediería.
- * En caso de desacuerdo por interpretación o incumplimiento del contrato, se pueden designar árbitros por cada parte.

Sin embargo, en la aplicación cotidiana de estos contratos firmados se da un gradiente de variaciones en lo que respecta a casi todas las cláusulas:

- el Propietario generalmente no facilita una vivienda, sino algunos materiales como chapas y maderas, para que el Mediero pueda instalarse a vivir en la explotación junto con su familia.
- el Mediero actúa como empleador, convocando mano de obra extra familiar, trabajo que es retribuido "en negro", por jornal o por tanto, sin hacerse cargo de las obligaciones

- laborales que le corresponderían en tanto empleador y sin incumbencia del Propietario.
- el Mediero no suele inscribirse en la DGI y en la mayoría de los casos, no realiza los aportes jubilatorios como autónomo. El pago a sus empleados lo realiza de acuerdo a las costumbres del lugar, sin que exista reglamentación alguna para ello.
 - la ganancia obtenida por la comercialización de los productos en algunos casos no se reparte en partes iguales (según la zona, puede entregársele al mediero sólo el 45% y hasta un 35%).
 - los gastos comunes de la explotación, en numerosos casos tampoco son repartidos en partes iguales, ya que la mayoría de los insumos son facilitados por el Propietario, así como los gastos de comercialización (fletes, comisiones, impuestos y/o alquiler del puesto de venta, si es que lo tiene, etc). En otros casos, se realizan acuerdos verbales para reemplazar la mitad de gastos que tendría que aportar el Mediero según el contrato, por trabajos extras que éste realiza y que no figuran en el mismo (que no tienen que ver con el cultivo de hortalizas, tales como mantenimiento general de la explotación, vigilancia, etc).
 - la planificación de las tareas (cultivos a plantar, superficie destinada a cada uno, etc) suele ser un punto de conflicto entre las partes, pues si bien debe realizarse de común acuerdo según el contrato, en el caso en que el Propietario aporte la mayoría de los insumos, tiene la decisión final en la planificación, ordenándole al Mediero qué y cuándo plantar.
 - la obligación del Propietario de entregar periódicamente al Mediero las liquidaciones de las operaciones realizadas para comercializar los productos a veces no se cumple, viéndose perjudicado el Mediero pues no puede comprobar el destino final de su producción, ni los precios conseguidos en el mercado. Este punto está regulado por la costumbre y la comunicación existente entre medieros de distintas quintas, controlando de este modo que el Propietario no los engañe respecto de las operaciones de venta realizadas.
 - el Contrato de Mediería no especifica de qué manera se arreglarán los desacuerdos que se puedan producir entre las partes, ni quiénes serán los "árbitros" que cada parte pueda designar, ni a qué tribunales ni a qué jurisdicción se someterán los pleitos. Este es otro punto que se suele solucionar mediante "arreglos" de palabra entre las partes, que pueden llegar (en el caso de no encontrar un arreglo favorable) al abandono del predio por parte del Mediero (en cuyo caso el Propietario se perjudica por quedarse sin mano de obra) o a la decisión de rescindir el contrato por parte del Propietario (en cuyo caso se perjudica el Mediero por quedarse sin trabajo).

Los puntos analizados demuestran que la precariedad laboral en las explotaciones hortícolas alcanza aún a los trabajadores registrados (que han firmado un Contrato de Mediería) si tenemos en cuenta para definir la **precariedad laboral** el criterio de **inestabilidad** del trabajador en su puesto de trabajo. De este modo, vemos que a pesar de que el contrato fija una duración determinada para la relación a establecerse entre las partes, dicha duración puede modificarse, tanto por decisión del Propietario (si no le conviene seguir teniendo a ese mediero en el predio de su propiedad) como por el Mediero (si decide irse a trabajar a otra quinta ó actividad en la que le ofrezcan mejores condiciones). En suma, por una parte, el Propietario no tiene la seguridad de que va a contar con la mano de obra que necesita; por otra parte, el Mediero no tiene la seguridad de una fuente de trabajo durante el período estipulado por el contrato. Esto nos demuestra la tensión que caracteriza la relación entre estos dos sujetos sociales.

En definitiva, planteamos que:

- a) la precariedad laboral en la horticultura bonaerense se refleja en indicadores tales como: la falta de garantía de estabilidad de los trabajadores, tanto en sus empleos como en sus ingresos (Labini, 1964), el hecho de no estar registrados (que implica ausencia de aportes previsionales, obra social, etc); la inestabilidad en su posición económica y social; la carencia de un futuro laboral (Ferrari y López, 1992) y los accesos diferenciales a salud, educación y vivienda (Gazotti, 1987);
- b) existen distintos tipos de trabajadores precarios en la horticultura bonaerense:
- trabajadores temporarios: personas que trabajan a tiempo parcial (tanteros y jornaleros);
 - trabajadores no registrados: asalariados que carecen de contrato (peones hortícolas, empleados generalmente por los medieros);
 - trabajadores registrados: personas que trabajan bajo un contrato de mediería.

Hemos analizado la multiplicidad de relaciones y contratos que intentan controlar el abastecimiento de trabajo en un mercado laboral incierto y circunstancias económicas donde el riesgo de pérdida es elevado para el productor hortícola (incluso riesgo de quiebra, para los productores más pequeños). Sin embargo, planteamos que estas estrategias no siempre son efectivas: pueden alterar la estructura del mercado de trabajo cambiando la remuneración desde el salario determinado por la productividad, hacia el salario determinado por otros mercados de cambio. (Sutti Ortiz, 1990). En el caso hortícola, la remuneración del mediero está sujeta en mayor medida al mercado de productos hortícolas, que al mercado de trabajo.

Podemos explicar la adopción de la mediería como mano de obra preferida en la horticultura, como respuesta a la incertidumbre económica del productor hortícola (por las sucesivas crisis que atraviesa la actividad desde hace unos años). Así, el quintero reorganizó el manejo de la explotación en respuesta a la incertidumbre: empezó a contratar trabajo a porcentaje, por la ventaja selectiva de esta forma de trabajo.

Sin embargo, no podemos dejar de lado el hecho de que las estrategias para reducir incertidumbre pueden alterar la estructura de la situación y aún la fuente de incertidumbre (Sutti Ortiz, 1990). Algunas estrategias le aseguran al sujeto, en el corto plazo, mejor control de los suministros, pero se basan en una consideración parcial del problema, por lo tanto, sólo pueden tener éxito parcial en el corto plazo. Si dominan los factores inesperados, la solución inicial se vuelve inapropiada. En el caso que nos ocupa, la mediería depende de la migración boliviana. Si los migrantes encontraran trabajo en otro lado (o en otra actividad), el mercado de trabajo sufriría la falta casi total de mano de obra, ya que no existen prácticamente trabajadores residentes para movilizar. En este caso, los productores hortícolas verían disminuída considerablemente su disponibilidad de mano de obra.

Ahora bien, nos preguntamos: ¿de qué manera puede reglamentarse dentro del marco jurídico la relación de mediería?

La Comisión Nacional de Trabajo Agrario (CNTA) dependiente del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación, es el organismo que se encarga de reglamentar las condiciones de trabajo y las remuneraciones de todos los trabajadores rurales del país, a través del Régimen Nacional de Trabajo Agrario (Ley 22.248/80). Las modificaciones en estas áreas se realizan mediante las representaciones de la CNTA en el interior del país, que son las Comisiones Asesoras Regionales. En dichas comisiones se reúnen representantes de

la actividad agropecuaria que se quiera reglamentar (o modificar reglamentaciones existentes) tanto de la parte patronal como de la parte trabajadora, estableciendo el convenio de trabajo. El mismo debe enviarse a la CNTA y allí se reúnen para revisarlo, modificarlo, aprobarlo o rechazarlo, representantes de los siguientes organismos: Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos; CNTA; Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca; empleadores; trabajadores. Se debate el convenio realizado con anterioridad en la Comisión Regional Asesora correspondiente y en caso de no aprobarse, se envía nuevamente a la misma para continuar las discusiones. Si se aprueba, sale como resolución de la CNTA, con número y fecha, y comienza a regir automáticamente.

El área hortícola bonaerense está bajo jurisdicción de la Comisión Asesora Regional N°2 con sede en la ciudad de La Plata. Las resoluciones que proponen las remuneraciones para el personal ocupado en las tareas de horticultura, en jurisdicción de las provincias de Buenos Aires y La Pampa, definen dos categorías para esta actividad agrícola (Resol.CNTA,N°24/95) :

- 1) "aprendices", según la edad, desde los 14 años.
- 2) "tareas generales" en las que entran 5 tipos: cuadrilla de carga, pasteros, zorreros y alzadores; aradores y carreros; regadores y enlienzadores; obreros especializados; choferes; siendo para estos últimos la mayor remuneración propuesta. Las mismas se fijan en dos categorías: por día (incluyen la parte proporcional del sueldo anual complementario) y por mes, y deben ser objeto de los aportes y contribuciones previstas por las leyes previsionales y asistenciales y de las retenciones por cuotas sindicales ordinarias. Además de la remuneración fijada para cada categoría, el personal percibe una bonificación por antigüedad equivalente al uno por ciento (1%) de la remuneración básica de su categoría por cada año de servicio. (ver cuadro 13).

En la actualidad, los contratos de mediería hortícola están aprobados a nivel provincial, por la resolución n°450 del 16/09/92, de la Subsecretaría de Trabajo de la provincia de Bs As, a pedido de la Cámara Mayorista de Productores y Operadores Frutihortícolas. Dicha resolución resuelve la habilitación en cada Delegación Regional de un registro de contratos de mediería, en el cual podrán inscribirse los productores que lo soliciten, entregándosele al solicitante constancia de su inscripción. Una de las consideraciones para la aprobación de dicha resolución es que "la posibilidad de registrar tales contratos facilitará la tarea de contralor e inspección a la que está obligada este Organismo, en ejercicio del Poder de Policía" (Res.N°450/92, Secretaría de Trabajo de la provincia de Bs As). Sin embargo, se aclara que el registro de tales contratos **no implica homologar los mismos**.

La CNTA considera como un problema la llegada de inmigrantes bolivianos, porque considera que han desplazado a los trabajadores que venían del interior, prevaleciendo la idea de que perjudican a los quinteros por su forma de trabajar, ya que su lógica de maximizar la cantidad de producción para obtener mayores ingresos monetarios, produciría una saturación en los mercados. Opuesta a esta postura oficial se encuentra la de los propios quinteros, para quienes los bolivianos vienen a constituir una especie de "salvación" de la horticultura, expresado en la explicitación de la preferencia de este tipo de mano de obra por sobre cualquier otra.

Cuadro N°13: Remuneraciones para el personal ocupado en tareas de horticultura, vigentes a partir de mayo de 1995, en jurisdicción de la Comisión Asesora Regional N°2, para las provincias de Buenos Aires y La Pampa.

SALARIOS SIN COMIDA	POR MES	POR DIA
APRENDICES:		
Mayores de 18 años	\$ 358,11	\$ 17,07
Menores de 17 a 18 años	\$ 357,04	\$ 17,02
" de 16 a 17 años	\$ 317,29	\$ 15,12
" de 15 a 26 años	\$ 278,34	\$ 13,27
" de 14 a 15 años	\$ 238,11	\$ 11,35
TAREAS GENERALES:		
Cuadrilla de carga, pasteros, zorreros y alzadores	\$ 397,07	\$ 18,92
Aradores y carreros	\$ 429,52	\$ 20,48
Regadores y enlienzadores	\$ 428,68	\$ 20,44
Obreros especializados	\$ 429,52	\$ 20,48
Choferes	\$ 522,65	\$ 24,92

FUENTE: Elaboración propia basada en la Resolución C.N.T.A. N° 24/95.

Esta Comisión también visualiza como un problema a resolver el hecho de la utilización de mano de obra femenina e infantil. Por un lado, al maximizar el trabajo de su familia con el objetivo de maximizar la producción (y por lo tanto, obtener mayores ingresos) el mediero utiliza como mano de obra a su mujer e hijos. La Comisión considera que se produce fraude laboral al trabajar menores de 14 años y al evitar los aportes, tanto para los hijos mayores de 14 años, como para sus esposas (el contrato de mediería es a nombre sólo del hombre). Por otro lado, el mediero contrata personal a su cargo, sin injerencia del quintero: de este modo, este último evade las cargas sociales y previsionales que le correspondería pagar por la totalidad del personal que trabaja en su quinta (en el contrato de mediería está especificado que estas cargas las debe pagar el mediero, pero tampoco lo hace). Este último punto deriva en una discusión actual sobre la validez del contrato de mediería: tal como se ejecuta en la actualidad, no tendría entonces validez legal para la CNTA.

Para encarar el intento de reglamentar la actividad hortícola hay que tener en cuenta que la mayoría de la mano de obra se encuentra actualmente bajo el sistema de mediería, siendo que **el mediero no puede considerarse como "trabajador", en el sentido de las reglamentaciones vigentes**, ya que la figura del contrato de Mediería es distinta de la del contrato de Trabajo, en el cual se distinguen claramente un empleador y un empleado (propietario y no propietario de los medios de producción, respectivamente). En el contrato de mediería, una parte aporta la tierra y otra el trabajo, pero comparten inversiones de capital (insumos para la producción, etc.), así como también las pérdidas. De este modo, el mediero no puede ser considerado como un "trabajador" desde el punto de vista legal vigente en la actualidad, pues accede a la tierra mediante la aparcería, con lo cual, como vimos más arriba,

debería ser considerado como un "aparcerero".

Quién es el "empleador"? La propiedad de la tierra no puede tomarse como criterio, pues el quintero que contrata medieros puede ser un arrendatario o figurar bajo otras categorías de tenencia de tierra. El análisis se complica si consideramos los medieros que se han capitalizado y lograron arrendar tierra, transformándose en "patrones" de medieros. Deberíamos concluir que tanto el quintero como el mediero pueden catalogarse como "empleadores" en la medida en que contratan y remuneran personal para distintas tareas. Pero en la relación "patrón-mediero" que estamos analizando, el primero no podría considerarse como "empleador".

Quién es el "empleado"? La propiedad de los medios de producción no parece el criterio adecuado para el caso del mediero, pues éste, como señalamos, posee además de su fuerza de trabajo, cierto capital para afrontar gastos de insumos y de alguna manera, "posee" la tierra que cultiva, sobre la cual tiene el derecho de usufructo al haberla tomado en mediería (según lo expresan los mismos medieros).

Los que aparecen claramente como empleados son los jornaleros y tanteros asalariados que dependen directamente del mediero, ya que son los únicos actores que sólo poseen su fuerza de trabajo. Pero ¿quiénes son sus empleadores? Para el contrato de mediería, el mediero debe responsabilizarse por los trabajadores que contrata; para la CNTA, el quintero debería responsabilizarse de la totalidad del personal ocupado en su quinta.

El análisis precedente demuestra que el mediero es un sujeto social que no puede ubicarse con facilidad en las categorías reconocidas por la Ley 22.248/80 de Régimen Nacional de Trabajo Agrario, instrumento legal que rige en la actualidad el trabajo del personal ocupado en tareas agrícolas. También evidencia la extrema complejidad de la situación laboral actual en la actividad hortícola y la ambigüedad de posiciones que ocupan estos sujetos en el espacio social. Consideramos que el mediero es "trabajador" en tanto aporta su fuerza de trabajo al proceso productivo hortícola; también es "empleador" en tanto contrata trabajadores para tareas específicas dentro de la parcela a su cargo.

4- EL MERCADO DE TRABAJO: OFERTA Y DEMANDA DE MANO DE OBRA

La demanda de trabajo como insumo de la producción y la oferta de trabajo motivada por la obtención de bienestar, suelen materializarse en un proceso de búsqueda recíproca e interacción que da lugar a la existencia de **un mercado de trabajo**, cuando los que controlan la disponibilidad del factor trabajo no son los mismos agentes que controlan los otros medios de producción.

El **mercado de trabajo** comprende "todas las formas, hábitos y costumbres(...) que regulan la relación entre los oferentes y los demandantes de trabajo. Su análisis se centra en el equilibrio o desequilibrio entre oferta y demanda, sus condicionantes, la existencia de mercados diferenciados (sujetos a reglas distintas), y los mecanismos correspondientes de fijación de las remuneraciones". (CEPAL, 1982). El empleo rural adquiere así un sentido contractual. Definimos el **contrato de trabajo** como "el proceso a través del cual se establecen las condiciones de trabajo, y por el cual los demandantes de trabajo inducen a las unidades que controlan la oferta de trabajo a proveerlo para su aplicación en la producción". (Cepal, 1982) En este sentido amplio, cualquier empleo que implique intercambio de trabajo por alguna contraprestación tiene un aspecto contractual,

más o menos explícito y más o menos formalizado." (CEPAL,1982) De este modo, el empleo de quienes trabajan en su propia unidad productiva o por cuenta propia no tiene un carácter contractual; en cambio, quienes venden servicios por cuenta propia, trasladan el proceso de contrato al mercado de estos servicios.

El mercado de trabajo rural se caracteriza por su heterogeneidad y complejidad, en la medida que está influido por una serie de variables endógenas y exógenas a la relación entre demandantes y oferentes de fuerza de trabajo. Entre las primeras se encuentran la relación misma de dependencia-independencia dada entre actores con mayor y/o menor poder para imponer sus condiciones, mediada por el valor del salario y las condiciones de trabajo, y entre las segundas, se hallan aspectos relativos al crecimiento poblacional, creación de tecnologías que influyan sobre la demanda, y al marco económico y político global, regional y local en que se establece esta relación. La naturaleza de esta relación puede transformarse, afectando tanto la oferta como la demanda de mano de obra, por factores como modificaciones en las variables económico políticas (evolución de los precios; políticas de subsidio o apertura; paquetes impositivos, etc); crecimiento o decrecimiento de población rural; implementación de nuevas tecnologías a las actividades agropecuarias; fortalecimiento o debilitamiento del poder sindical, etc.

Otra cuestión teórica que tendremos en cuenta es que cuando se habla de "mercado de trabajo rural", no sólo debe hacerse referencia a las demandas y ofertas de fuerza de trabajo para el sector agropecuario, pues en las áreas rurales no sólo existen oportunidades ocupacionales derivadas de la producción agropecuaria, como demuestran los ciclos ocupacionales de los trabajadores migrantes estacionales y la existencia de combinación de ocupaciones típicamente urbanas con las rurales. En efecto, la dicotomía rural-urbano como sinónimo de lo agropecuario versus lo no agropecuario puede llevar a planteos teóricos y metodológicos que simplifican la complejidad de los vínculos entre las poblaciones involucradas. Consideramos que la presencia rural es constante en lo urbano y viceversa, a través de los medios de comunicación y sobre todo, del fenómeno de las migraciones. Las economías rurales se modifican a través de estos procesos, y por lo tanto, creemos conveniente destacar la interrelación de lo rural y lo urbano, y estudiar los fenómenos que se dan en el campo en relación con los que se suceden en las ciudades, sobre todo en el caso que nos ocupa, la horticultura bonaerense, por ser la rama agropecuaria que provee el consumo a la zona urbana más importante del país: el Gran Buenos Aires. En definitiva, "lo rural" y "lo urbano" son categorías teóricas relacionales y móviles.

En el área bajo estudio, la oferta de mano de obra es continua a lo largo del año. El origen de la mano de obra de las quintas es mayoritariamente migratorio. El 61% de los trabajadores provienen de Bolivia y un 39% de las provincias del Norte Argentino (Santiago del Estero, Jujuy, Salta y Tucumán).⁴⁰ La gente joven de la zona no quiere trabajar en la horticultura, porque consideran que es una actividad muy sacrificada. Los que quedan en la actualidad a cargo de las huertas son personas que se criaron en huertas de sus padres y abuelos y expresan que se quedan porque no sabrían realizar otra actividad.

Hemos detectado la presencia de bolivianos reclutadores de mano de obra, que traen trabajadores desde Bolivia, contratándolos para una temporada y pagándoles el pasaje y la estadía. Al respecto, los productores coinciden en la idea de que "el peor explotador de un

⁴⁰ Ver PROYECTO HORTICOLA (1995): "Actualización del Diagnóstico UEEA INTA Gran Buenos Aires", junio 1995, La Plata.

boliviano, es otro boliviano"⁴¹:

"Los bolivianos que se traen gente de allá de Bolivia, después los asustan con la policía, entonces, como están indocumentados, tienen que escaparse por otras zonas. Eso se los hacen para no pagarles. Los traen, los meten en unos galpones o en casuchas, les prometen plata por la temporada y ellos agarran, porque allá están mucho peor. Pero antes de pagarles, los asustan con que van a ir presos, para que se vayan sin cobrar. (Jorge, productor)

Tanto los quinteros como los medieros (en su calidad de "empleadores") coinciden en señalar que no es difícil conseguir mano de obra, debido a la elevada desocupación que afecta las actividades urbanas de la zona (y del país en general). Expresan que siempre hay gente que no consigue trabajo en otras actividades y se presenta en las quintas ofreciéndose. Esto no quiere decir que el trabajo hortícola requiera baja calificación o que podría hacerlo cualquiera, sino que la situación coyuntural del resto de las actividades del área facilita la liberación de mano de obra hacia esta actividad. El trabajador tiene posibilidad de obtener un mayor ingreso monetario mensual en las quintas que como personal en empresas urbanas o como empleado estatal.⁴² Otra forma de conseguir mano de obra es a través de los mismos medieros, quienes traen a sus parientes o amigos.

En cuanto a la demanda de fuerza de trabajo, de acuerdo con nuestros registros de campo, podemos sugerir que la necesidad de mano de obra se expresa en el cálculo generalizado de que se pueden trabajar hasta dos hectáreas por mediero.⁴³

Los momentos pico de trabajo en las quintas son durante la primavera y el verano, donde hay que realizar trabajos adicionales (especialmente el riego) que requieren mayor cantidad de mano de obra que durante el invierno. La mano de obra faltante, se "manda pedir":

"Cuando uno quiere un mediero manda pedir, como ya estás metido en la zona. Vos decís: 'necesito un mediero' entonces, esperás a que vengan. Y vienen. Yo le digo acá al encargado: 'mirá, estoy buscando un mediero, vos conocés alguno?' y ya te vienen. O dejás dicho a otros quinteros: 'mirá, si hay alguno'..." (Eduardo, productor orgánico).

"Cuando yo trabajaba de mediero en las otras quintas, tenía empleados bolivianos, y les pedía trabajadores. Ellos traían parientes de allá, para hacer la temporada. Sobre todo con el tomate, que es un cultivo que lleva mucho trabajo. Vienen muchos para el tomate. Después, se vuelven o trabajan en otra cosa durante el invierno. Los medieros durante el invierno se quedan, porque ellos pueden compensar las pérdidas más adelante, en el verano. Pero deben echar algunos empleados, porque no les pueden pagar. Los empleados ya saben que cuando termina ese trabajo, se tienen que ir". (Roberto,

⁴¹ De acuerdo con información testimonial presentada en el trabajo de Benencia y Gazzotti (1996), mientras la tarifa de un jornalero en las quintas del área es de unos \$20 diarios, a los trabajadores bolivianos los medieros les pagan \$2 más casa (áreas para dormir en galpones) y comida. La retribución monetaria es abonada a fin de mes, para evitar que los peones se escapen sin levantar la cosecha, y en algunos casos, les retienen el documento de identidad por el mismo motivo.

⁴² Por ejemplo, los salarios pagados en la vieja Maltería de Hudson por cargos administrativos de baja calificación, rondaban los \$350-400; mientras que trabajando como mediero, un migrante boliviano podía obtener alrededor de \$900 mensuales, utilizando la mano de obra de toda su familia para aumentar sus ingresos, cosa que no podría hacer siendo empleado en la Maltería.

⁴³ Esta información no pudo ser corroborada con otras fuentes, pues no encontramos estudios cuantitativos sobre los requerimientos de mano de obra en la horticultura bonaerense.

encargado)

El criterio para la selección del personal nuevo es preferentemente a través de recomendaciones de otros quinteros y la prueba del trabajador durante un período de tiempo (algunas semanas). En el caso específico de las huertas con invernáculos, la selección de personal depende también de cierta especialización de la mano de obra, que debe conocer el manejo de las variables climáticas y edáficas específicas para el cultivo bajo cubierta. Entre los quinteros, el trabajador local tiene fama de ser exigente, contrariamente al boliviano quien, según ellos, no presenta problemas para trabajar. No suele haber conflictos importantes entre patrón y trabajador y los pocos que registramos fueron discusiones por la forma o la cantidad de la remuneración, solucionados mediante acuerdos entre las partes.

5- FORMAS DE ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

Describiremos a continuación las formas de organización del trabajo en las quintas.

Denominaremos **productor hortícola** a aquella persona que tenga a su cargo una explotación hortícola en la zona bajo estudio, sin homologar este término al de "propietario" pues muchas veces, el productor puede tener la explotación a su cargo bajo la figura del arriendo. Llamaremos al productor también como **quintero**, ya que ésta es la categoría émica con la que ellos se autodenominan. En otros casos hablaremos de **patrón**, haciendo referencia a su calidad de organizador de la quinta y en lo que respecta a su relación con los trabajadores que en ella desempeñan sus tareas. Denominaremos **trabajador hortícola** a toda persona que desempeñe tareas dentro de la explotación hortícola (que también llamaremos "huerta" o "quinta") relacionadas con el cultivo de hortalizas, quedando fuera de nuestro estudio personas que realicen tareas dentro de los límites de una quinta pero no relacionadas con la producción hortícola (como electricistas, albañiles, plomeros, constructores de invernáculos, maquinistas, fleteros, etcétera).

5.1. Las distintas tareas

Las siguientes labores culturales se realizan para los cultivos hortícolas del cinturón verde bonaerense:

- Siembra: se realiza al voleo (tirando las semillas por el aire) o en surco (tirando las semillas en surcos previamente preparados en la tierra). Una variante de esta última es utilizando surcos más grandes, que son llamados "camas".
- Carpida: consiste en sacar malezas, utilizando un caballo y una herramienta especial, o a mano.
- Curadas o desinfección (llamadas "desinfectadas"): se rocían pesticidas mediante una mochila ubicada en la espalda.
- Cosecha: se realiza toda en forma manual, ya sea por corte o deshoje.
- Riego: puede ser por aspersión (con equipos costosos, pocos quinteros acceden a ellos) o por surco (lleva más trabajo pues se realiza en forma manual). En este último, se coloca un trabajador en la esquina de los surcos sembrados y va dejando pasar el agua proveniente de la bomba a través de una canaleta de tierra, hacia los distintos surcos mediante una herramienta llamada conductor. La operación de conducción del agua se

completa con el acomodamiento de tierra que se va haciendo a mano, por lo que la operación completa lleva varias horas.

- Labores específicas: se realizan en algunos cultivos determinados, por ej, el tomate, que lleva trasplante desde los almácigos, el encañado (colocación de una caña en cada planta a la cual se ata la rama) y el desbrote.

5.2. Calendario de tareas

El trabajo en la huerta es continuo durante todo el año: se va plantando, cosechando y volviendo a plantar en el mismo lugar. Para dar una idea de la continuidad laboral, podemos mencionar como ejemplo la lechuga, hortaliza que puede plantarse al día siguiente mismo de haberla cosechado.

"Muchas veces se tiene la idea del empleado en fábricas, y sus horarios. Acá el horario es hasta que se termina. En otras producciones agrícolas no hay apuros tan grandes. En la huerta, la producción es continua, hay que sacar la carga y bueno, la gente se queda hasta la hora en que se tiene que quedar. (Eduardo, productor).

"Acá no hay jornada laboral. Se levantan a la hora que quieren, se acuestan a la tarde, si quieren dormir la siesta; los domingos se van a jugar a la pelota; el sábado a veces, si hay que trabajar, se trabaja, y si hay algo que hacer, los domingos también, pero a la mañana temprano, cosa de tener la tarde libre. El trabajo es continuo, no es como un negocio, todos los días tenés algo para hacer." (Roxana, esposa de un quintero).

Teniendo en cuenta nuestros registros de campo, podemos esbozar un calendario anual de tareas:

- En el invierno hay menos trabajo en la quinta porque hay menos cultivos para cosechar.
- En el verano, en cambio, hay más trabajo, ya que los cultivos crecen más rápido.

El período anual de más trabajo en la quinta está entre los meses de agosto a mayo de cada año. El mayor trabajo reconocido en esta época por los trabajadores es regar. De este modo, se puede hacer una división entre cultivos de verano (los que se plantan, transplantan o siembran en primavera y cubren el fin de primavera, verano y principios de otoño) y los cultivos de invierno (que comienzan a plantarse en otoño), siendo en mayo la época del recambio. Este calendario tiene pequeñas modificaciones en lo que respecta a cultivos de invernáculos, porque en ellos se unen estos dos períodos. Pero las mismas no son importantes a nivel general de la actividad, porque los principales cultivos realizados bajo esta técnica son pimiento y tomate, que son más estivales.

El calendario semanal de tareas varía en cada quinta, dependiendo sobre todo del tipo de proceso de trabajo realizado. Podemos generalizar para todas las quintas un calendario en el cual se trabaja 6 días semanales, de lunes a sábados. Durante 3 días a la semana (generalmente salteados: lunes, miércoles y viernes; ó martes, jueves y sábados) se cosecha y se carga. Durante los restantes 3 días salteados, se hacen las labores de rutina: preparación de terrenos, plantación, siembra, riego, curadas, control de malezas, etcétera. Algunos días de carga se pueden hacer otras tareas necesarias, como regar, en el caso de que su falta provoque la pérdida de alguna verdura.

5.3. Planificación de actividades

En base al calendario de tareas, regido no sólo por factores climáticos sino también de otros tipos (como las fluctuaciones semanales en los precios de los productos, influidos a

su vez por los cambios en la demanda concreta por parte de los consumidores) se realiza una planificación en forma conjunta entre distintas personas que participan de la actividad.

*"Se consulta entre el medianero y el quintero varias cosas: los medieros preguntan qué plantar, para no tener todos lo mismo y después tener que tirar. Esa es una; y la otra es el trabajo que les puede llevar cosechar una cosa que otra, o si se va a vender o no."
(Roxana, esposa de un quintero)*

La dificultad de establecer una planificación anticipada de lo que se va a sembrar está estrechamente relacionada con la crisis que atraviesa el sector hortícola, cuya principal característica es la incertidumbre en los mercados (sobre todo, en los mercados de precios) que obliga al productor a establecer estrategias múltiples para conservarse en la actividad.

5.4. Personal que trabaja en las quintas

A) El encargado:

El encargado de la quinta realiza tareas varias de mantenimiento: prepara la tierra, corta el pasto, cambia el aceite de los motores de todas las máquinas, vigila que las cosechas se realicen a tiempo. Además, realiza tareas como tractorista, llevando las cargas. Tiene mucha responsabilidad y una cierta relación de confianza con el patrón. También suele realizar el mantenimiento de la casa principal y cumple funciones de vigilancia de la seguridad de la huerta. Sin embargo, no controla el trabajo de los otros empleados ni de los medieros. Es decir que el suyo no es un puesto por encima de los demás trabajadores, sino distinto desde el punto de vista de las tareas a realizar. Esta figura no está generalizada en el área, predominando en explotaciones de tipo empresarial.

B) El mediero:⁴⁴

La mano de obra predominante en las quintas de la zona es aportada bajo la forma de mediería, una especie de aparcería en la cual realizan un acuerdo el trabajador con el propietario de la tierra y el capital, para la realización de determinados cultivos, pactándose la retribución sobre un porcentaje de lo cosechado. Este sistema es conocido en el área desde hace varias décadas, pero se expandió y adoptó formas particulares con la llegada de inmigrantes bolivianos (Scarso, 1989; Feito, 1990).

El mediero realiza distintas tareas relacionadas con el cultivo de hortalizas: escardilla, siembra, cosecha, cura, lava y embala. Trabaja mediante un arreglo que realiza con el quintero (generalmente de palabra, pero puede haber contrato firmado) en el cual se manifiesta la precariedad de la relación laboral (Feito, 1995) ya que el mediero puede abandonar la explotación en cualquier momento.

"Eso depende de la forma de ser de cada persona [el vínculo laboral]. Con el patrón siempre conversamos, arreglamos todo. Yo sé qué cosas tengo que cumplir y él, lo mismo. Si no, me voy enseguida a otro lado, si veo que me tratan mal. (J., mediero)

⁴⁴ A pesar de que en algunos casos este trabajador no recibe la mitad del ingreso (en ocasiones el arreglo con el productor consiste en recibir un porcentaje que va desde un 20 hasta un 50% del producto de la venta de lo cosechado), continuaremos denominándolo como "mediero" o "medianero", ya que es así como ellos se autodenominan y como son reconocidos por los otros sujetos sociales del área bajo estudio.

El mediero desempeña estas tareas desde la mañana temprano hasta bien entrada la noche. Son escasos los momentos de descanso, todos los trabajadores coinciden en que "en la quinta siempre hay algo que hacer". Los días domingo no se trabaja (excepto algo urgente, como regar). Los medieros aprovechan el tiempo libre saliendo a comer con sus familias, juntándose con amigos de otras quintas o viajando a la Capital de paseo. El tiempo del mediero se reparte entre tiempo de descanso y tiempo de trabajo, siendo este último prácticamente todo el tiempo en que no duerme, porque tiene muy pocas horas semanales de distracción con otras cosas que no tengan que ver con la actividad hortícola.⁴⁵ Los medieros ven esta circunstancia como una ventaja, expresando que de este modo, el patrón no controla todo el tiempo ni hay horarios fijos.

C) Empleados del mediero:

Una forma característica del trabajo hortícola consiste en la contratación de personal por parte del mediero para tareas específicas, pagándoles por jornal o por tanto, al terminar el trabajo. Así, se convierte él mismo en una especie de patrón, con las responsabilidades del caso: control y gestión del trabajo de sus empleados.

El jornalero tiene algunas ventajas: comida disponible sin desembolsar dinero efectivo (pueden retirar hortalizas para consumo personal, avisándole al mediero para el cual trabajan) y sobre todo el hecho de no tener las responsabilidades del mediero.

"El empleado llega, hace su trabajo, cobra y se va, no se tiene que preocupar por más nada." (J., ex mediero)

"Prefiero trabajar al tanto porque no tengo problemas, si cumplo con lo que me piden, cobro. Y me ocupo sólo de eso." (D., empleado de un mediero).

El mediero generalmente remunera a sus empleados por jornal, pero si ve que no desempeñan correctamente sus tareas, les paga al tanto (según la cantidad de trabajo realizado o según el tipo de labor, sin importar el tiempo que demoren en realizar el trabajo). La paga es en efectivo: el quintero le da una vez por semana el dinero para pagarle a estos trabajadores y después se la va descontando al mediero de su entrega de verdura. La forma de contratar los empleados es a través de lazos de parentesco o amistad.

"Cuando yo necesito gente, escribo a Tucumán y pido que me manden a alguien. Les mando la plata del pasaje y vienen a trabajar conmigo. Generalmente hay gente pidiendo trabajo por las quintas, pero hay que probar primero cómo trabajan. Los trabajadores vienen después de la cosecha de papa, en el verano, que es cuando acá más gente necesitamos". (J., mediero)

"Cuando yo estaba de mediero, le pedía gente a los bolivianos que trabajaban conmigo de empleados y entonces ellos me traían parientes de Bolivia" (D., ex mediero).

Pero a veces no es fácil para los medieros conseguir mano de obra extra local y en esos casos, la mano de obra local no es bien vista: se considera que "los que no son del interior (del país) no saben trabajar" y exigen ventajas que a juicio de los medieros no les corresponden (como el derecho a un pago fijo, aún sin haber concurrido al trabajo).

Los empleados del mediero realizan todo tipo de trabajos que tengan que ver con el cultivo de hortalizas, sin dedicarse a tareas fuera del cultivo. Algunos son permanentes (empleados

⁴⁵ Al respecto, no se respeta el Art 8° del Estatuto del Peón (Dto. Ley N°28.169/44) que establece pausas obligatorias para el desayuno, almuerzo y colación de la tarde.

fijos); otros son transitorios (contratados cada vez que hay una tarea específica); otros son ocasionales (contratados para una única labor ocasional). La mayoría no tiene contrato firmado ni está empleado en blanco. El arreglo de tareas a realizar y horarios a cumplir lo hacen con el mediero, sin intervención del quintero.

"Si ellos hacen el trabajo mal, el patrón me dice a mí, porque él no trata con ellos. Que el trabajo salga bien depende de mí, yo tengo que controlar que trabajen bien." (J., mediero).

"A mí el mediero me da más dinero si esa semana trabajé más. Eso lo voy arreglando con él. El patrón no tiene nada que ver ni me controla". (G., jornalero de un mediero)

De este modo, el riesgo que corre un quintero con empleados a su cargo (carecer de dinero en efectivo para pagarles sueldos) se traslada al mediero, que es quien contrata a los empleados.

D) Trabajadores ocasionales de la quinta:

Para tareas específicas no relacionadas directamente con el cultivo de hortalizas, el patrón puede contratar trabajadores como albañiles, electricistas o encargados de mantenimiento. Del mismo modo, para tareas relacionadas con los cultivos, los medieros pueden contratar peones en momentos específicos en que se necesita más mano de obra, durante períodos muy cortos (sólo por pocos días). A esta mano de obra la denominamos ocasional. Un tipo específico de trabajador ocasional es el embalador de tomate, contratado sólo para la tarea de colocar los tomates en los cajones. Su trabajo se limita al momento de la cosecha de este producto, que requiere la rapidez y la clasificación por color y tamaño que sólo realiza esta mano de obra especializada.

Cabe aclarar que se están dejando de lado trabajadores especializados, con la tendencia a que todas las tareas las realice el mediero para ahorrar costos de mano de obra. Esto contrasta con la situación de hace algunas décadas, cuando la actividad hortícola estaba en su etapa floreciente y había prácticamente un tipo de trabajador para cada tarea: regadores, embaladores, cargadores, etcétera.

La movilidad laboral dentro de una misma quinta no es muy común, pero puede ocurrir que un mismo trabajador cambie su puesto de trabajo mediante un arreglo con el patrón.

E) El trabajo de mujeres y niños:

En algunas quintas trabajan mujeres y niños en las mismas condiciones que los varones, es decir, sin coberturas laborales ni sociales de ningún tipo. Sin embargo, algunos medieros no quieren que sus esposas o sus hijos trabajen a la par de ellos, por considerar su trabajo "muy pesado" o por el deseo de que sus hijos no pierdan la educación formal. A veces realizan tareas que son consideradas más sencillas, o que requieren menor esfuerzo físico, como la recolección de frutos, el lavado o el empaquetado.

"Las mujeres de los medieros trabajan, sí, y los chicos también. A veces hay mujeres que trabajan a la par del hombre, o más todavía. Y no se hace contrato aparte, se hace para toda la familia, a nombre del varón." (R. esposa de quintero).

"A veces las ves a las mujeres con los chiquitos trabajando que cosechan a mano todo un surco, llegan a la punta, paran para amamantar al chico y después, siguen con otro surco..." (Ing Agr de un grupo Cambio Rural)

En general, para todos los tipos de personal mencionados, los beneficios sociales y

previsionales (asistencia médica y farmacéutica, vacaciones pagas, aportes previsionales, obligación de asegurar, etc) se dan en el trabajo hortícola en muy pocos casos⁴⁶, debido a la precariedad de las formas de contratación, aún cuando exista un contrato de trabajo escrito (en el caso de algunos medieros). Esto resulta problemático para todos los trabajadores, quienes se ven obligados a recurrir ante problemas de salud a hospitales públicos y gratuitos, y, en caso de necesitar reposo o convalecencias prolongadas, deben conseguir mano de obra que los reemplace en la quinta, corriendo también con los costos económicos de la misma. La precariedad de la relación laboral entre patrón y trabajador opera del mismo modo en el caso de los aportes jubilatorios.

"Acá todos vienen jóvenes, trabajan, se van a otro lado, vuelven... el que está viejo y no puede trabajar más, se tiene que arreglar como puede..." (G. empleado de mediero)

"En la quinta se trabaja hasta que se puede. Cuando se es mayor de edad, se trabajan menos horas. Para jubilarse cuando uno deje de trabajar, tiene que aportar uno en forma particular. El patrón no hace aportes." (J., socio de un mediero)

El Cuadro 12 y el Diagrama N°1 muestran la organización del trabajo en la quinta.

Elaboramos una **clasificación de la mano de obra hortícola** teniendo en cuenta la clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones elaborada por la OIT(1968)⁴⁷. En la medida en que el criterio de producción de los establecimientos sea prioritario en la clasificación de los trabajadores y productores agrícolas, se presenta la opción de la conveniencia de la clasificación por rama de actividad. El Manual de Naciones Unidas señala que "en general, la expresión rama de actividad hace referencia al tipo de artículo producido o a la clase de servicio prestado por el establecimiento". (CEPAL, 1982:58). Ahora bien, la descripción en detalle del trabajo en que una persona es económicamente activa, estaría incompleta si sólo se hiciera en términos de ocupación y rama de actividad económica, debido a que un componente esencial de cualquier trabajo es la relación que mantiene quien lo desempeña con los medios que se utilizan para la producción de los bienes y servicios. Muchos comportamientos socialmente significativos están determinados más por la situación de asalariados o de empleadores que por la ocupación específica que se ejerce o la rama de actividad a la que pertenece la unidad económica donde la persona trabaja.

La categoría ocupacional de un miembro de la PEA se refiere básicamente... "al modo en que es remunerado su trabajo, dada su posición en las relaciones de producción" (Cepal, 1982:62). Corresponde a la distinción entre las personas que son propietarias de los medios de producción y de la unidad de producción, y las personas que por el contrario, trabajan en relación de asalariados por una remuneración, en una unidad de producción de la cual no son propietarios. La distinción básica por categoría ocupacional es entre empleador y empleado. En las normas internacionales vigentes para los censos de población de la década del '80, se definió la categoría ocupacional como la que denota la relación entre una persona económicamente activa y su empleo, estableciéndose la siguiente clasificación: - empleador; - trabajador cuenta propia;- empleado a sueldo o salario;- trabajador familiar no remunerado; - miembro de una cooperativa de producción;- personas no clasificables por categoría ocupacional

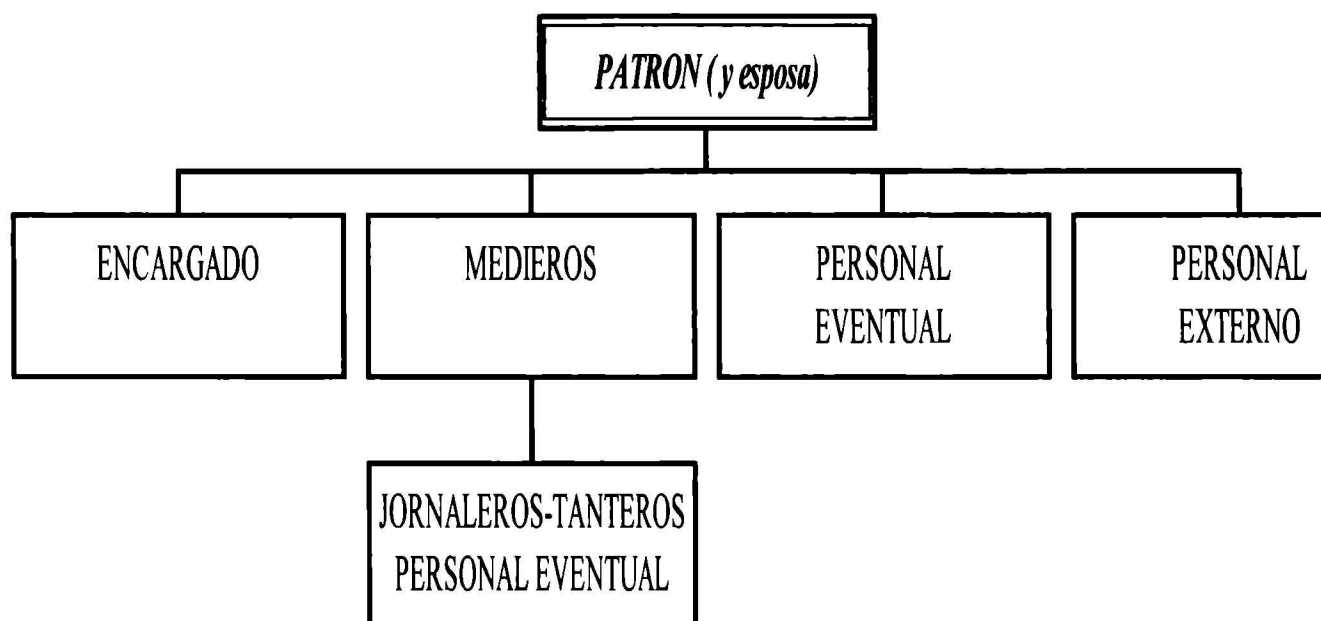
⁴⁶ No se respetan los Arts 18 y 22 del Estatuto del Peón, Dto Ley N°28169/44.

⁴⁷ OIT (1968): "Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones - CIUO", Ginebra.

Cuadro N° 12: Sujetos sociales en la huerta y trabajos que realizan

SUJETOS SOCIALES	TAREAS QUE REALIZAN	
PATRON	Gestión y administración de la huerta: planificación de los cultivos; compra de insumos y semillas; supervisión de tareas de construcción o arreglo de instalaciones; mantenimiento y decoración de su vivienda; contratación de medieros y de personal eventual para tareas de infraestructura; control del trabajo del/los medieros y dicho personal eventual y del trabajo del encargado; calcular porcentajes de pago al mediero en cada venta; comercialización de la verdura; armado de los pedidos; negociaciones con los clientes; búsqueda de nuevos mercados. No controla el trabajo de los empleados del mediero.	
ESPOSA DEL PATRON	Ayuda al patrón en el asesoramiento y supervisión de las labores realizadas por el mediero; compras de insumos; mantenimiento general del hogar.	
ENCARGADO	Tractorista; cuidador de la huerta y las casas dentro de la propiedad; mantenimiento de motores, del tractor y las máquinas, cortar pastos, nivelar terrenos; preparar los pedidos junto con el patrón; recoger con el acoplado las jaulas que se van cosechando; traslado de los pedidos hasta el camión, si el mismo no puede entrar por el barro; preparar los terrenos para que siembren los medieros; tareas generales de vigilancia y mantenimiento. No supervisa a ningún agente ni tiene personal a su cargo.	
MEDIERO/S	Tareas hortícolas: sembrar, curar, carpir (desmalezar), regar, cosechar, embalar, empaquetar, lavar verdura, cargarla en el camión; contribuye a la planificación de los cultivos con el patrón; contratación de personal según la cantidad de hectáreas a su cargo y la cantidad de verdura que debe entregar; supervisión y pagos de dicho personal.	
EMPLEADOS DEL MEDIERO: -JORNALEROS (cobran por día)	Tareas hortícolas en general: sembrar, curar, carpir cosechar, embalar, lavar verdura (no regar), cargar en el camión los pedidos. No supervisan a ningún agente ni tienen personal a su cargo.	
-TANTEROS (cobran por labor realizada)		
-PERSONAL EVENTUAL (para tareas eventuales; cobran jornal o por tanto)		
PERSONAL EVENTUAL	Tareas eventuales no hortícolas de mantenimiento e infraestructura (construcciones dentro de la explotación, arreglos de albañilería, eléctricos, etcétera)	
PERSONAL EXTERNO (Trabaja fuera de la quinta y no está presente en todas las quintas)	SECRETARIA DEL PATRON	Lleva la contabilidad y realiza informes anuales sobre la producción de la quinta.
	ESCRIBANO	Confecciona los contratos del personal que trabaja en la quinta.
	PERSONAL EN EL SUPERMERCADO	Repositores, promotores.
	FLETEROS	Traslado de la verdura hacia los puestos de venta.

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de registros de campo.

DIAGRAMA N° 1: RELACIONES ENTRE LOS DISTINTOS SUJETOS DE LA HUERTA

Fuente: Elaboración propia sobre la base de registros de campo.

En la IX Conferencia Internacional de Estadígrafos del Trabajo de 1957, se subdividió a los grupos de empleadores y cuenta propia, teniendo en cuenta la situación de los mismos con respecto a la propiedad del establecimiento agrícola que explotan. Distingue agricultores que explotan sus propias tierras, de los arrendatarios o aparceros. El comportamiento está más relacionado con el tipo de relación que las familias establecen con la propiedad de la tierra, que con el tipo de producción principal del establecimiento en donde trabajan.

La discusión sobre las limitaciones de las clasificaciones tradicionales de la PEA según su ocupación, la rama de actividad y la categoría ocupacional, para la investigación del empleo rural, plantea la conveniencia de adoptar el nivel de especialización y calificación de las tareas como criterio adicional en la clasificación de las ocupaciones.

Teniendo en cuenta estos criterios teóricos, podemos clasificar la mano de obra hortícola:

- * Por **rama de actividad**: el tipo de artículo producido en las quintas hortícolas es exclusivamente agrícola, con lo cual la fuerza de trabajo puede clasificarse como "fuerza de trabajo agrícola".
- * Por **categoría ocupacional**: los trabajadores tanteros y jornaleros entrarían dentro de la categoría de "trabajador a sueldo ó salario" (ya sean empleados del quintero ó del mediero); los medieros serían "personas no clasificables por categoría ocupacional" (Cepal, 1982), pero teniendo en cuenta la propiedad del establecimiento agrícola que explotan podrían clasificarse como "empleadores aparceros."
- * **Clasificaciones adicionales**: podemos distinguir los trabajadores permanentes de los temporales, desagregando ambos grupos en medieros; tanteros y jornaleros empleados del mediero; asalariados empleados del quintero.
- * También encontramos **distintas formas de trabajo**:
 - Asalariado (generalmente, empleados por el quintero por un sueldo ó salario; este grupo no es característico de la actividad)
 - Transitorio (trabajadores contratados para una labor específica por tiempo determinado, tanteros ó jornaleros)
 - Por contrato (trabajadores medieros que realizan contratos de mediería)
 - Precario (en general, engloba todas las formas anteriores).

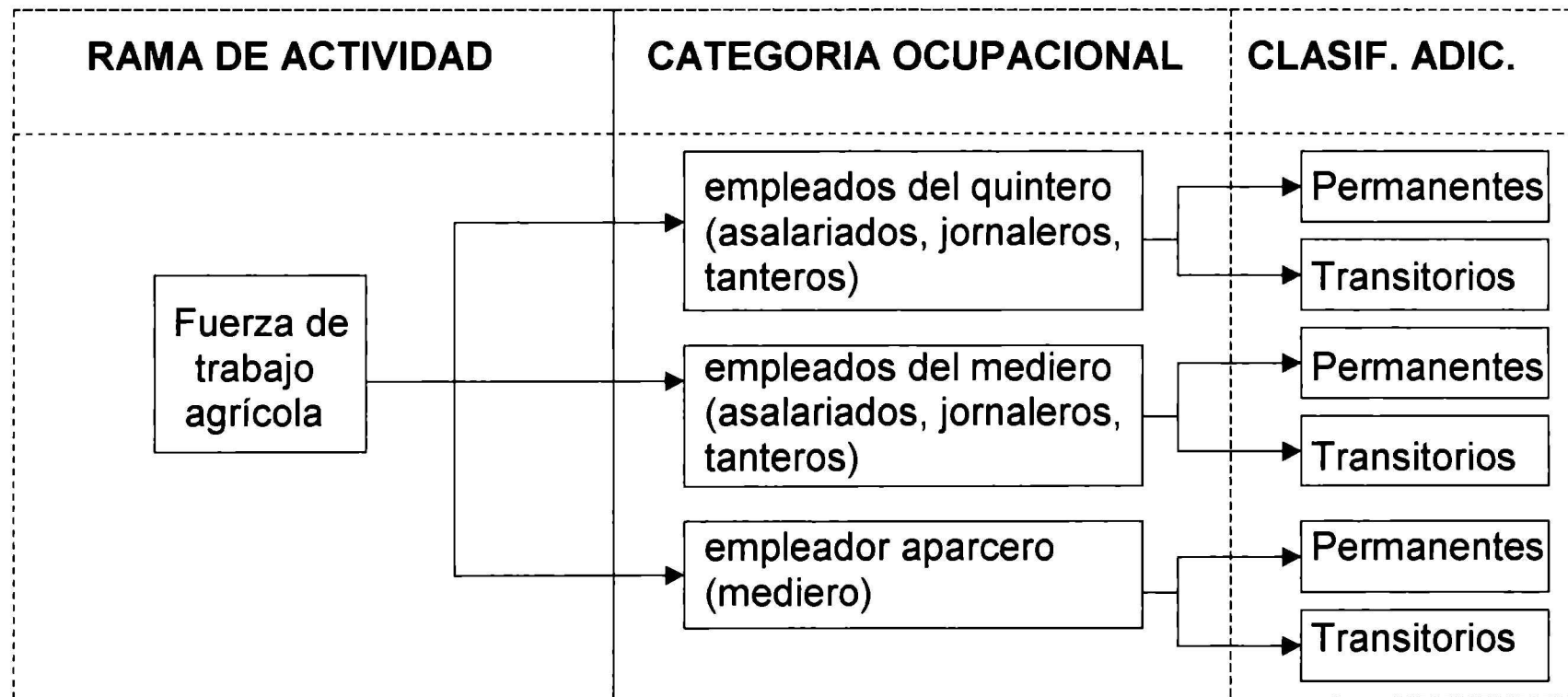
El Cuadro N°11 muestra la clasificación de la mano de obra hortícola según los criterios analizados.

6. EL PROCESO DE TRABAJO HORTICOLA

En este apartado describiremos y analizaremos el proceso de trabajo hortícola, considerando tres tipos básicos diferentes de huertas:

- a- las huertas convencionales: aquellas en las cuales se realizan cultivos a campo (al aire libre), con técnicas tradicionales de plantación, que incluyen el uso de productos químicos o de síntesis;
- b- las huertas con invernáculos: realizan cultivos bajo cobertura, con técnicas ligeramente distintas a los cultivos a campo, propias de este tipo productivo;

Cuadro N° 11: Clasificación de la mano de obra hortícola bonaerense.



Fuente: Elaboración propia en base a nuestros registros de trabajo de campo.

c- las huertas orgánicas: realizan cultivos a campo o en invernáculo, evitando la aplicación de productos químicos.⁴⁸:

En cada uno de los procesos de trabajo existe una determinada forma de relacionar los distintos factores de la producción: objetos, medios y fuerza de trabajo. Esta forma de organizar los factores es la organización técnica del trabajo, que remite a las tareas, equipo técnico, herramientas, técnicas de trabajo, costos, etcétera.

Pero el análisis de la organización técnica no agota la comprensión de las relaciones en los procesos de trabajo. Por eso, analizaremos el conjunto de relaciones sociales, denominándolos organización social del trabajo, que incluye quiénes realizan las tareas, tipo de relaciones predominantes al interior de los grupos, etcétera.

A continuación, describiremos el modelo básico de proceso de trabajo en la producción hortícola del área bajo estudio, que funciona en la totalidad de las quintas. Luego veremos dos tipos específicos de huertas, en las cuales este modelo básico de proceso de trabajo sufre ligeras modificaciones.

6.1. Las distintas tareas de cosecha:

El proceso de cosecha, lavado y embalado de verduras para su transporte y posterior venta es denominado por los trabajadores "hacer la carga". Todas las actividades se realizan dentro de la quinta. Los días de carga son varios a la semana (por lo general, 3 días, pero en algunas quintas se realiza 6 días semanales) en los cuales hay personal que se dedica exclusivamente a preparar la carga, ya que no alcanza el tiempo para realizar otras labores.

La carga es la única tarea en la que trabaja simultáneamente toda la mano de obra de la quinta: el patrón (controlando lo que se carga); el encargado (ayudando a cargar y preparando los pedidos, a veces controlando si no está el patrón); el mediero (cosechando, limpiando, embalando, cargando y controlando a sus empleados) y sus empleados (en las mismas tareas que el mediero).

Los medieros organizan a sus empleados para ir cosechando, lavando y embalando la verdura en jaulas, para después entregarlas al patrón, quien, con ayuda del encargado, va clasificando y separando las verduras en otras jaulas, según los distintos pedidos que haya que entregar al fletero.

El día anterior a la carga, el encargado reparte con el acoplado del tractor los cajones vacíos por toda la plantación. El día de carga, los medieros comienzan a trabajar muy temprano junto con sus empleados (5 ó 6 de la mañana) y continúan hasta que todos los pedidos estén cargados en los camiones de los fleteros (a veces, a las 11 ó 12 de la noche). Es común necesitar contratar mano de obra específica para estos días de carga: los medieros contratan por su cuenta más personal, sin injerencia del patrón. Sin embargo, los trabajadores entrevistados coincidían en afirmar que no se contrata personal específico para las tareas de carga, considerando de este modo sólo como una "ayuda eventual" el trabajo realizado por esa mano de obra ocasional.

⁴⁸ Según datos preliminares del Censo Hortícola Bonaerense realizado por la Sagpya en 1998, para 13 partidos del Cinturón Verde Bonaerense, del total de explotaciones hortícolas, un 47% tienen invernáculos y un 53% tienen producción a campo. Según datos del mismo organismo para 1996, la superficie cultivada en forma orgánica certificada para el total del país es de 344.870 ha (de las cuales 18.483 ha son de producciones vegetales, representando sólo un 5% del total) y de la superficie dedicada a producción orgánica vegetal en todo el país, sólo un 6% es hortícola.

"A veces llamo a las hijas del vecino para los días de carga, porque sino, no damos abasto. Vienen a ayudar, y yo les pago como al resto de los empleados, unos 15-20\$ por día." (José, mediero)

Los medieros se organizan para cosechar las distintas verduras, distribuyéndose los trabajadores por lotes, según la cantidad a cosechar y van trabajando todos simultáneamente durante todo el día en las distintas tareas.

"Cuando el pedido de una misma verdura es grande, trabajamos todos juntos en el mismo lote. Si no, nos separamos para ir ganando tiempo. Un pedido de pocas jaulas lo pueden cosechar dos, o uno solo. Así nos vamos repartiendo y mientras otros van lavando la verdura ya sacada." (José, mediero).

Para describir las distintas tareas de la cosecha, tomaremos como ejemplo la cosecha de espinaca, que tuvimos oportunidad de observar en una de las quintas. Este trabajo lleva varias horas, según la cantidad que haya que cosechar. Para esta quinta tenían un pedido de 40 cajones y tardaron 3 horas. Había 9 trabajadores (2 mujeres, 4 muchachos y 3 niños) todos empleados del mediero encargado de esas hectáreas (algunos jornaleros, otros tanteros y otros, contratados ocasionalmente para esa labor). Los controlaba el socio del mediero, quien a su vez trabajaba a la par de ellos. Las siguientes son las distintas tareas realizadas:

- * se remueven con azada los plantines de espinaca. Podemos describir esta tarea como pesada, pues hay que levantar la azada y golpear con fuerza la tierra para remover la planta de espinaca, sucesivas veces hasta terminar el surco. Esa tarea la hacía una chica de unos 15 años (empleada por el mediero para los días de carga) En un momento, el socio del mediero decidió que cambie esa tarea pesada con uno de los muchachos y empiece a colocar las plantas ya empaquetadas en las jaulas.
- * se recogen las plantas (que una vez removida su raíz, ahora están sobre la tierra) y se arman paquetitos con 4 ó 5 de ellas, atándolas con unas tiritas de paja que se llevan colgadas entre las ropas. Se les hace un doble nudo y se tiran en una pila, sobre la tierra. Esta tarea es más liviana, pero requiere agacharse constantemente para recoger las plantas del suelo, además de clasificar un poco las hojas y deshechar las feas, antes de atarlas. Los nudos se realizan con rapidez.
- * las plantas ya atadas en paquetes se colocan en las jaulas, (que van 7 paquetes por jaula). Esta tarea la iban haciendo las chicas y los niños.
- * una vez listas las jaulas, se van apilando y trasladando hasta el galpón, donde se van a lavar a la sombra. Esta tarea se hace en este caso a mano, pues el lote de espinaca está a unos 50 metros solamente del galpón. Las jaulas las lleva cualquiera. Si son las chicas, llevan sólo de a una por vez, en el hombro. Los hombres llevaban hasta 4 por vez, haciendo una pila sobre su hombro.
- * es necesario aclarar que todas estas tareas las hacían simultáneamente las distintas personas.
- * el socio del mediero iba diciendo quién se hacía cargo de cada tarea, o quién debía cambiar su tarea si estaba muy cansado. En un momento apareció el mediero para ver cómo andaba el trabajo, y se fue a continuar con sus tareas: acomodar unos caños de riego por aspersión y controlar el encendido y apagado del motor de la bomba de agua, ya que no puede estar muchas horas seguidas encendido porque "recalienta y el agua para el riego sale caliente." El lote que estaban cosechando iba a ser plantado nuevamente a la semana siguiente, pero no con espinaca, sino que se van rotando los cultivos. Hay que cuidar la verdura durante todo el

día para que no se ponga fea antes de lavarla. Por ej, la zanahoria debe permanecer a la sombra porque se pone fea con el sol; el perejil se estropea y se pone amarillo con el viento.

6.2. El lavado de las verduras:

En algunas quintas (como las que entregan su producción a supermercados) las verduras deben salir bajo estrictas condiciones de higiene y presentación, pues es entregada lista para colocar en la góndola para ser comprada por el consumidor final. La tarea de lavado de la verdura es crucial en este sentido y la ejemplificaremos con dos verduras.

*** El lavado de espinacas:**

A medida que los medieros van entregando las jaulas con la espinaca cosechada en el galpón, se sumergen en un tanque australiano con agua, colocado sobre una plataforma de madera, que se traslada con el acoplado del tractor. Cada jaula se deja unos 15 minutos en remojo y luego se retira, se escurre y se deja dentro del galpón, sobre unas maderas, para que termine de ventilarse. Esta tarea la realizan los medieros y a veces los ayuda el patrón. Las verduras se mojan no tanto para lavarlas (no les queda mucha tierra a las hojas) sino para refrescarlas, pues la espinaca es muy delicada y se pone amarilla enseguida, si no se toman estos recaudos. Debe llegar lo más verde posible a la góndola del supermercado, al día siguiente por la mañana. Lo mejor es cosecharla cuando ya baja el sol, para que dure más horas. Esta tarea de lavado también es simultánea a la cosecha. El mediero va y viene trayendo jaulas recién cosechadas, para remojarlas, sacando a su vez las que ya están listas para llevar al galpón a ventilar.

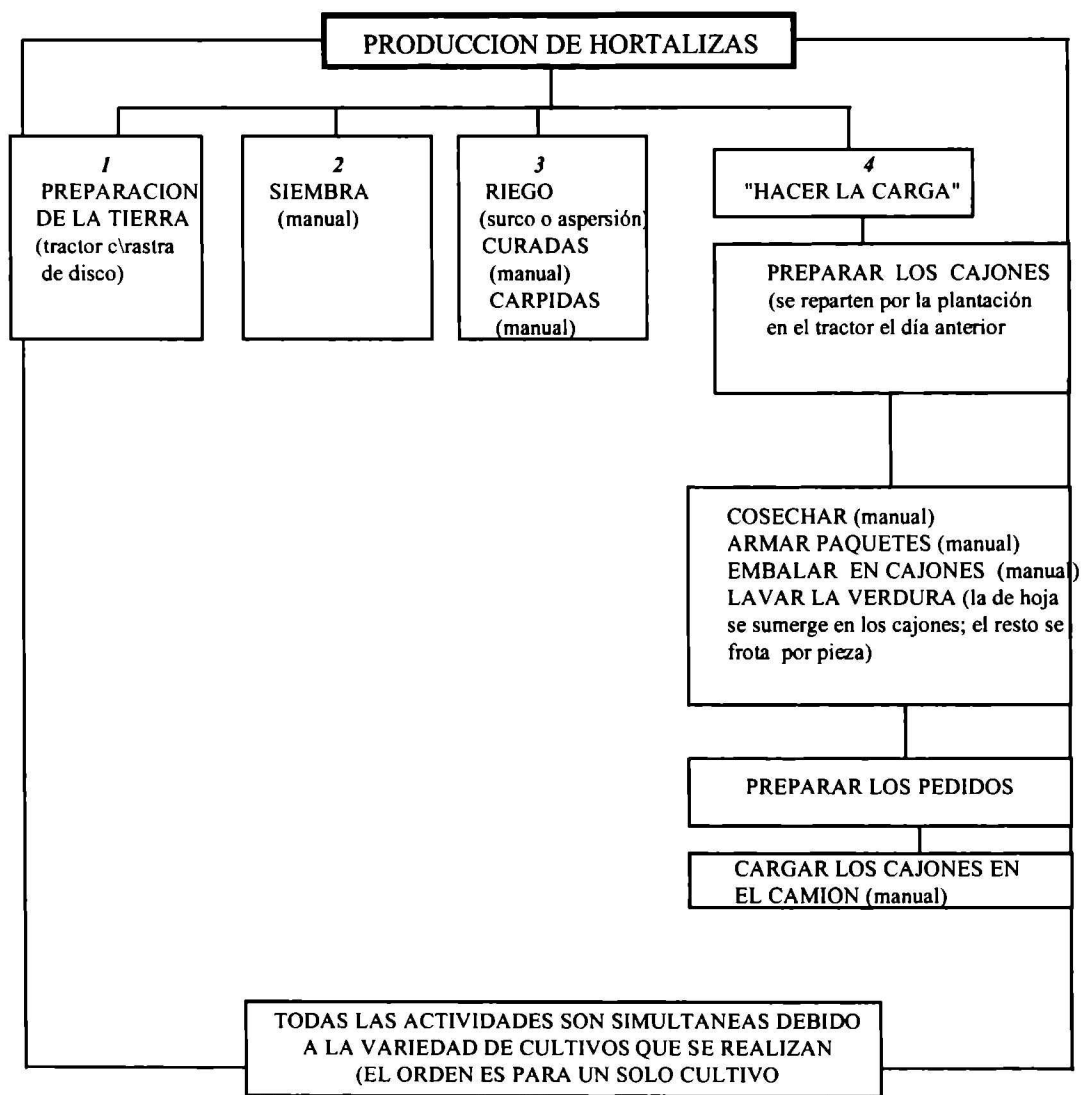
*** El lavado de zanahorias:**

Es una tarea que lleva aproximadamente una hora y generalmente la realizan mujeres y/o niños, contratados por el mediero. Los atados de zanahorias recién cosechadas se colocan en remojo en un tanque australiano y, una vez encendido el motor de la bomba de agua, uno de los trabajadores sostiene una manguera dentro del tanque. El mediero da indicaciones sobre cómo sostener la manguera para acelerar el trabajo (ya que el agua sale con mucha presión) y les muestra a sus empleadas cómo limpiar las zanahorias una por una, frotándolas con la red plástica de las bolsas de verdura para sacarles toda la tierra que tienen adherida. A veces, para pedidos especiales, hay que cortarles las hojas a cada atado. El mediero controla la limpieza o puede dejar a alguno de sus empleados/empleadas a cargo, para realizar simultáneamente otras tareas. Esta tarea de limpieza generalmente la hacen las mujeres, como así mismo la cosecha de chaucha "porque es livianita", o la de lechuga. Hemos observado que si hay algún hombre en ese momento, le deja esas tareas a la mujer en lugar de hacerlas él.

La posibilidad de haber realizado observaciones con participación durante la carga nos permitió comprobar que se contrata personal específico para esta actividad, incluyendo mujeres (en su mayoría adolescentes). Esto nos permite sugerir que los trabajadores consideran a este trabajo como una simple "ayuda" y por eso no computaban a estas chicas durante las entrevistas como "personal" o como "trabajadores". Es significativo que esta no es una ayuda ocasional, sino que la carga se realiza 3 veces a la semana y es una actividad cuya importancia "divide" la semana en dos partes: los días de carga y los demás.

El Diagrama N° 2 muestra el proceso de trabajo en la huerta.

DIAGRAMA N° 2: EL PROCESO DE TRABAJO EN LA HUERTA



Fuente: Elaboración propia en base a nuestros registros de campo

6.3. Huertas con procesos de trabajo específicos

Desde el punto de vista de los procesos de trabajo y la mano de obra, existen huertas que por su especificidad constituyen un tipo de huerta distinto y único, factible de ser analizado en forma separada de las huertas tradicionales. Por un lado, están las huertas con cultivos orgánicos o ecológicos y, por otro lado, las huertas con cultivos en invernáculo. En este sentido, la tipología de mano de obra y la descripción del proceso de trabajo tendrían algunas variaciones según se considere:

- huerta convencional con cultivos a campo;
- huerta convencional con cultivos bajo cobertura;
- huerta orgánica.

A partir de estos tres tipos, se puede inferir la variabilidad de combinaciones posibles de tipos de mano de obra, según las combinaciones variables de tipos de huertas que se dan en la zona bajo estudio: convencional a campo y bajo cobertura; convencional a campo y con algunas hectáreas con cultivos orgánicos; convencional bajo cobertura y con algunas hectáreas de producción orgánica; convencional a campo, con algunas hectáreas bajo cobertura y algunas con cultivos orgánicos; orgánica bajo cobertura; etcétera.

A) Las huertas con cultivos orgánicos:

Según un informe de INFOAM, la denominada “agricultura ecológica” engloba "todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura, desde el punto de vista ambiental, social y económico de alimentos y fibras. Estos sistemas parten de la fertilidad del suelo como la base para una buena producción. Respetando las exigencias y capacidades naturales de las plantas, los animales y el paisaje, buscan optimizar la calidad de la agricultura y el medio ambiente en todos sus aspectos. La agricultura ecológica reduce considerablemente las necesidades de insumos externos, al no utilizar abonos químicos ni plaguicidas u otros productos de síntesis. En su lugar, permite que sean las poderosas leyes de la naturaleza las que incrementen tanto los rendimientos como la resistencia de los cultivos" (IFOAM, International Federation of Organic Agriculture Movements, 1995. Citado en Del Pino, 1995:6).

En Argentina, el desarrollo de este tipo de producción es reciente, comenzando la discusión de estos temas entre algunos círculos intelectuales hace unos 15 años, con la aparición de algunos alimentos a nivel comercial desde hace 10 años. Los objetivos que persiguen distintos grupos independientes o empresarios llevando a cabo este tipo de producción son: autoproducción (producción para consumo propio) de alimentos sanos, sin productos tóxicos ni riesgosos para la salud, cuidando el suelo y el medio ambiente, mejorando la nutrición familiar; ofrecer productos distintos a los tradicionales para ocupar así un nicho específico en el mercado; revertir el proceso de descapitalización de las áreas rurales y la pérdida de poder de pequeños y medianos productores, utilizando este tipo de agricultura como herramienta de cambio.⁴⁹

⁴⁹ Las organizaciones que trabajan en la difusión de esta actividad en Buenos Aires son: Protierra, con los objetivos citados; CETAAR (Centro de Estudios de Tecnologías Apropriadas de Argentina), dictando talleres de huerta orgánica, editando boletines informativos, difundiendo los problemas que causa el uso de pesticidas e intentando promover este tipo de agricultura entre productores convencionales (en su organización participa

Esta agricultura es considerada factible por los productores que ya comenzaron a practicarla en la zona bajo estudio, si bien aún la mayoría de éstos no parecen conocer en profundidad sus principios básicos. Sin embargo, los van comprendiendo progresivamente y conocen en una u otra medida las técnicas necesarias para producir sin problemas. Las huertas orgánicas tienen aún muy poco desarrollo en la zona bajo estudio, constituyendo un tipo de huerta específico pero minoritario. La mayoría de los productores que lo han adoptado aún conservan parcelas dedicadas a cultivos convencionales.

En cuanto a los costos relativos de este tipo de producción, algunos productores consideran que la diferencia relativa en el mayor costo puede estar dada por la necesidad de más mano de obra en algunos cultivos, aunque esto no parece ser un problema importante para la totalidad de ellos. (Del Pino, 1995).

La forma distinta de trabajar en estas huertas donde no se utilizan agroquímicos requiere una mayor demanda de mano de obra y al mismo tiempo, un uso más intensivo de la misma. A diferencia de las huertas convencionales, hay labores que llevan más tiempo y requieren más mano de obra, por ser manuales y por el hecho de no usarse productos químicos. Algunos trabajadores están muy pendientes de las "curadas" (así le llaman a las curaciones que se realizan en las plantas) y deben acostumbrarse a curar con productos naturales (oxicloruros de cobre, lavandina, etc). Los controles de plagas y las carpidas (extracción de malezas) se hacen en forma manual. En cultivos orgánicos se necesita aproximadamente 3 carpidas durante el ciclo, contra una sola carpida en la huerta convencional, donde las plagas y maleza se eliminan con agroquímicos.

"Yo puedo ponerle mata yuyo, un balde me sale 22\$ y hago todos estos surcos. Me salvo de 2 manos de obra [son dos carpidas], pero corro el riesgo de que el tomate me salga de mala calidad, o de perder el tomate, porque el mata yuyo puede matarme el producto también. En la huerta orgánica se trabaja más, hay más trabajo que hacer, pero sacamos verdura de mejor calidad. Además, mandamos la verdura al supermercado lavada y embalada, lista para comer. Por eso hace falta más mano de obra, todo eso se hace a mano." (José, mediero)

"Hay que hacer más carpidas, todo a mano. Allá [se refiere a las huertas convencionales] echan el "mata yuyo" y no hay que hacer todo a mano. Acá lavamos toda la verdura, allá no, la mandan así, si está fea la mandan igual, mandan cualquier cosa. Acá lavamos todo, y hacemos paquetitos chiquitos, la verdura va lista para comer. En las otras quintas se entrega para que la laven en la verdulería." (Sr. Guerra, jornalero)

El proceso de trabajo en una huerta orgánica es igual al descrito, pero las distintas tareas se organizan en forma más planificada y controlada, pues la producción es concebida para un mercado altamente industrializado, como es el supermercadismo. Una etapa clave para la presentación del producto (y por ende, su valor agregado) es el lavado de verduras,

activamente el Ing Agr Souza Casadinho, miembro del equipo de investigación al cual pertenece la autora); APROBA (Asociación de Productores Orgánicos de Bs As, que desde 1989 nucleó a productores orgánicos en la zona de La Plata y actualmente se especializa en la certificación de productos ecológicos (realizamos observaciones y entrevistas en las huertas de su presidente, así como de varios de sus miembros) y la Fundación Proyecto Pereyra, que difunde la actividad entre productores convencionales de su zona de influencia con asesoramiento personalizado, reuniones y cartillas (realizamos observaciones y entrevistas en la huerta de sus fundadores).

que no se suele realizar en las huertas convencionales, cuya producción es concebida para el mercado tradicional.

Algunos trabajadores expresan que el trabajo en las quintas orgánicas les ofrece ventajas económicas respecto del trabajo en otros establecimientos hortícolas. El hecho de producir a pedido le asegura al patrón la colocación de las hortalizas en el mercado y por consiguiente, asegura a los trabajadores una entrega semanal de dinero en efectivo, cosa que no ocurre en las huertas convencionales que en general encuentran grandes dificultades para la comercialización de su producción. En este sentido, "el mercado de verduras ecológicas es una buena alternativa al mercado convencional en lo que se refiere a la constancia de precios, la diferencia relativa con los precios de mercado, la seguridad de la venta y las perspectivas de futuro". (Del Pino, 1995:79).

El trabajo es continuo, pero los medieros saben que lo que entreguen lo van a cobrar. En cambio, los medieros de otras quintas no saben cuánto producir. Su lógica los lleva a producir lo más posible, pero finalmente, si el quintero no puede vender la verdura que ellos le entregan, no cobran nada, teniéndola que descartar. A esto se suma que ya tienen deudas, porque ya pagaron los insumos que a veces deben compartir con el quintero, además del sueldo de los empleados, con los cuales el quintero no tiene nada que ver. De este modo, se produce una especie de "círculo vicioso": los medieros producen más para cobrar más y con ese fin emplean más mano de obra; pero como no se vende en el mercado, justamente por la gran cantidad de verdura que entregan todas las quintas diariamente, los medieros finalmente no cobran y no tienen plata para pagarle a esa mano de obra que habían contratado para producir más.

"En esta quinta orgánica trabajo mejor que en las que estuve antes [convencionales] porque acá cobro siempre, los sábados ya sé que cobro seguro. En las quintas que mandan verdura al mercado, a veces nos quedaban debiendo plata por 40 ó 50 días y no sabíamos cuándo íbamos a cobrar". (Guerra, jornalero)

En cuanto a las desventajas relativas, uno de los "cuellos de botella" de la horticultura orgánica consiste en resolver la siguiente dicotomía: la mano de obra (necesaria en cantidad para determinadas labores) vis a vis los productos químicos (que solucionan rápidamente problemas de plagas o crecimiento de las plantas, pero no conciben con la concepción ecológica). La encrucijada consiste en encontrar un método natural, ecológico, para controlar plagas (especialmente en el cultivo del tomate, que es muy delicado) y permitir así que la mano de obra necesaria para las tres carpidas (contra una sola carpida, si se aplicaran herbicidas) pueda quedar disponible para trabajar en otra labor y contribuir a aumentar la producción.

B) Las huertas con cultivos en invernáculos:

El trabajo en los invernáculos es diferenciado por los trabajadores del que se realiza a campo, denominándolos respectivamente "trabajo adentro" y "trabajo afuera". Para trabajar adentro, los medieros contratan peones asalariados, a quienes remuneran por tanto o por jornal. En nuestras primeras entrevistas con trabajadores de invernáculos, nuestro interés en descubrir diferencias entre el trabajo de adentro y el trabajo de afuera se opacaba porque los trabajadores aseguraban que "el trabajo de adentro es el mismo que el de afuera". Sin embargo, introduciendo preguntas sobre el tipo de remuneración y la forma de

selección de personal de los trabajadores de invernáculos, comenzamos a comprobar que sí existen diferencias, tanto en los ciclos de los cultivos como en la forma de trabajo.

En cuanto a la selección del personal, cuando recién se empezaron a colocar invernáculos, los quinteros no le delegaban los cultivos al mediero sino que el trabajo lo hacían ellos mismos (o los miembros de su familia) hasta que comenzaron a mejorar el manejo de la relación costo-beneficio, así como otras variables intervinientes. Recién en ese momento comenzaron a entregarle parcelas bajo cubierta a los medieros para que aprendieran a trabajarlas. Generalmente, esos medieros son los que tienen una relación de mayor confianza con el productor o los de mayor antigüedad en la quinta.

"Para trabajar, elijo los mejores, porque si el mediero no es bueno, me puede estropear todas las verduras del invernáculo" (L. productor)

Las remuneraciones se arreglan, al igual que en los cultivos a campo, bajo contratos de mediería, contratando el mediero personal asalariado para tareas específicas con las mismas características que ya describimos. Pueden existir variaciones en los porcentajes entregados al mediero respecto de los porcentajes que se pagan a campo, pero recordemos que los mismos también pueden variar según la zona y el tipo de acuerdo a que se haya arribado. Algunos quinteros arreglan el 35% o el 30% libre de gastos para el mediero. Pero en el caso del cultivo protegido, los gastos relativos de los insumos disminuyen mucho respecto de los cultivos a campo (solo hay que gastar en las semillas y los fertilizantes) con lo cual habría que considerar si el hecho de disminuir el porcentaje del mediero hasta el 30% (en vez de un 50%) con la excusa de "librarlo de los gastos de insumos" no estaría implicando una ventaja para el quintero (quien, además de gastar menos dinero en insumos, se lleva el mayor porcentaje de las ganancias). Algunos quinteros les cobran a los medieros de invernáculo los gastos de comercialización (flete, mano de obra para la carga y descarga, gasoil de los camiones, etc.); otros también pueden arreglar el 50% libre de gastos, pero cobrarles el 50% de los gastos de la inversión inicial (colocación de plásticos, armado del invernáculo, etc.). No hemos detectado un patrón fijo de arreglos entre los quinteros y los trabajadores de invernáculos, siendo la diversidad de los acuerdos tan grande como en el caso de los cultivos a campo.

Para la construcción de los invernáculos, el productor puede contratar mano de obra especializada o trabajadores de otras quintas que en algún tiempo libre y habiendo adquirido la habilidad puedan cumplir esa tarea. Los constructores de invernáculos no pertenecen en general a la actividad hortícola y los quinteros se quejan de que además de cobrar muy caro por el servicio demoran mucho tiempo en realizar su trabajo. Se da también el caso de que para ahorrar este costo de mano de obra, el quintero realiza arreglos especiales con sus medieros, encargándoles la construcción de invernáculos.

Según testimonios de varios informantes, la inversión inicial para la instalación de invernáculos es actualmente de aproximadamente u\$s 50.000 la hectárea. Otra opción más barata consiste en instalar barracas a campo, sobre todo en el cultivo del tomate: el tomate se encaña y luego se le coloca encima un nylon de 30 micrones descartable, que dura solo una cosecha. Con este sistema no se logra la misma calidad de tomate, porque las condiciones de temperatura y protección no son tan buenas (si bien son mejores que a campo sin barraca).

Este tipo de cultivos tiene ventajas productivas, señaladas tanto por productores como por medieros. Bajo cubierta las plantas tienen mayor calidad y salen en mayor cantidad que a campo. La ventaja económica más destacada, tanto por productores como

por medieros es el hecho de que, al igual que ocurre con las verduras orgánicas, las hortalizas producidas bajo invernáculo son más fáciles de vender, tanto por su calidad como por su presentación. El mercado de productos provenientes del invernáculo es visto como una mejor alternativa respecto del mercado convencional en el cual se comercializan los productos cultivados a campo.

Como desventaja señalan que el cultivo bajo cubierta requiere más trabajo porque se necesita más prolijidad. Por esta especialización que requieren los cultivos, sus precios son más elevados, con lo cual la ganancia neta es mayor. Por otra parte, los momentos en que se deben realizar las labores en el cultivo bajo invernáculo, son determinados y exactos: no se pueden dejar tareas "para más tarde o para mañana", como en el cultivo a campo. El tiempo de trabajo se amplía, puesto que debido al control climático se puede trabajar sin sufrir las consecuencias del frío, tanto en invierno, como de noche (momentos en los que disminuye la posibilidad de realizar tareas a campo). Los trabajadores resaltan sus ventajas respecto del trabajo a campo con frases como "es lindo trabajar en el invernáculo", "no hace frío"; "es más tranquilo"; "no es tan sacrificado"; "rinde más y permite trabajar mejor". Compensando el requerimiento de mayor tiempo de trabajo, las condiciones de trabajo son mejores dentro de los invernáculos por la protección lógica que tiene el trabajador respecto de los rigores climáticos. Sin embargo, algunos trabajadores nos manifestaron que la salud del trabajador es más difícil de controlar en el invernáculo: por las altas temperaturas registradas en el interior de los mismos (llegando a más de 40 grados °C) se enferman de gripes y resfríos durante el invierno y de baja presión y mareos durante el verano.

Otra ventaja es de tipo agronómico: la misma planta dura más tiempo y se pueden sacar más cosechas por temporada de la misma planta, con la misma semilla. Esto trae aparejada una ventaja económica: el cultivo bajo cubierta le permite al quintero ampliar las posibilidades de una "pegada" en el mercado, pues puede vender cuando los productores a campo ya no tienen verdura para vender. Otra ventaja productiva es que se utiliza riego por goteo que es muy práctico porque no hay que usar mano de obra para regar, sólo se deben maniobrar unas perillas y llaves, calculando la cantidad y la presión del agua. Este trabajo lo realiza el patrón o el mediero, no los empleados, porque hay que saber manejar el filtro y conocer cómo preparar los remedios para mandarlos por el goteo. De este modo, además de disminuir la mano de obra necesaria, también disminuye relativamente el tiempo de trabajo.

"Mientras el goteo riega, yo puedo ir a hacer otras cositas". (Yomar, mediero).

Los mayores rendimientos también son enumerados como una ventaja por parte de los trabajadores de invernáculo: por ejemplo, se pueden obtener hasta 50 cajones de tomate por invernáculo, día por medio (es decir, 150-170 cajones semanales), a un precio de \$10 a \$15 por cajón.

El aprendizaje del trabajo en invernáculo se está extendiendo a través del intercambio de conocimientos y experimentaciones entre los trabajadores de distintas quintas y el intercambio de asesoramiento técnico que brindan los ingenieros del INTA o los grupos de Cambio Rural, entre los productores más experimentados y los que recién están instalando invernáculos en sus explotaciones. Los trabajadores manifiestan que es más difícil aprender a trabajar adentro que afuera. Existe un cálculo generalizado de que un solo mediero puede manejar sin problemas entre 6 a 8 invernáculos, si no tiene hectáreas a campo a su cargo. Pero en general, los medieros combinan su trabajo en el invernáculo con algunas hectáreas a campo. En estas explotaciones combinadas, al no realizar los productores adecuadas planificaciones previas de cultivos y superficies a sembrar en los

dos sistemas (el hortícola a campo y el hortícola en invernáculo), resulta difícil hacer una buena gestión de la mano de obra, tratando de que la misma no sea competitiva en el manejo del cultivo en los dos sistemas en las distintas operaciones técnicas. En el sondeo realizado por el Proyecto Hortícola (1995) se observó una “mayor atención en las prácticas de cultivo en el sistema de invernáculo (...) disminuyendo la atención de los mismos en condiciones de campo, esto significa que el sistema completo no está bien gestionado, perdiendo eficiencia en la utilización de los recursos existentes del mismo.” (Proyecto Hortícola, 1995:9).

Existe una tendencia general a disminuir la superficie actualmente utilizada a campo y aumentar la del invernáculo, debido a factores tales como: el riesgo climático que presentan los cultivos a campo, la diferencia de calidad del producto del invernáculo vis a vis el producto de campo, mayor rendimiento y precio de los productos de invernáculo, mayor eficiencia de producción en invernáculo, etc. Esta tendencia puede variar año a año y está estrechamente vinculada con las estrategias de producción de acuerdo a los precios de mercado de los ciclos de los cultivos, y de otros problemas productivos que pueden influir en la misma. Analizando las interrelaciones que pueden existir entre la producción a campo y aquella con invernáculos, considerando los factores de producción que podrían ser utilizados en ambos, un informe del Proyecto Hortícola de la UEEA INTA Gran Buenos Aires, señala que “el factor tierra solo es suplementario en las producciones, el factor capital de explotación relacionado con la obtención del producto presenta menos riesgo en el invernáculo, lo que se ve reflejado en el crecimiento de este subsistema en los últimos tres años (actualmente, casi 15.000m² por productor) con una tendencia a promediar los 20.000m² en los próximos años”. (Proyecto Hortícola, 1995:8).

La calificación de mano de obra requerida en este tipo de producción varía según la etapa productiva que esté atravesando la explotación. En quintas que recién han incorporado invernáculos, generalmente trabajan los mismos empleados y medieros adentro y afuera; pero en otras quintas, donde tienen gran cantidad de invernáculos y cierto manejo de las variables intervinientes, se contrata gente especializada que además, utiliza algunos materiales especiales (como guantes para evitar la transmisión de enfermedades de los cultivos). En general, la mano de obra debe ser más calificada y especializada en el manejo de los cultivos en invernáculo, puesto que se requiere un conocimiento previo del manejo del cultivo. Las principales producciones que se realizan en el campo (tomate, apio, hojas y pimiento) han sido trasladados al sistema de invernáculo. (Proyecto Hortícola, 1995).

La mano de obra es aportada por los mismos trabajadores de quintas de la zona, generalmente de origen boliviano o santiagueño. Al igual que en los cultivos a campo y en los orgánicos, el mediero contrata mano de obra asalariada, pues las curadas manuales llevan mucho tiempo de trabajo. También se contrata personal especializado como los mencionados embaladores de tomate, y también trabajan las mujeres, generalmente en la cosecha. Del mismo modo que en la producción a campo, existe cierta estacionalidad en la oferta y demanda de mano de obra. Respecto de la demanda, en invierno es cuando merma la cantidad de trabajo, debido en parte a que se realizan verduras de hoja que no requieren mayores cuidados ni tiempo de cosecha. En verano, por el contrario, es cuando más trabajadores se necesitan, especialmente para el cultivo y cosecha de tomate (una de las hortalizas que requiere más mano de obra). Además, la planta, una vez cosechada debe sacarse a mano, dejando limpio el invernáculo para plantar los cultivos de invierno. En cuanto a la oferta de mano de obra, los trabajadores migrantes vienen en verano, porque saben que hay mucho trabajo y generalmente son bolivianos.

Al igual que en los cultivos a campo y en los orgánicos, el mediero contrata mano de obra asalariada, pues las curadas manuales llevan mucho tiempo de trabajo. Se pueden emplear jornaleros para la cosecha, día por medio (se cosecha 3 ó 4 veces por semana). El mediero le paga al peón entre 10 y 15 \$ por 8 hs de trabajo, intentando contratar la menor cantidad de peones posibles, para desembolsar la menor cantidad posible de dinero efectivo:

"Quince pesos es bajo, pero si le tiene que pagar legalmente a un peón, así, lo que marcan las leyes, no ganamos nada nosotros. Porque yo en la semana puedo cobrar unos 200 \$. Pero al peón le tengo que dar 15 \$ por día, la mayoría (de los medieros) le dan 100\$ a la semana. Y si yo cobro 200 \$ por semana, le tengo que dar 100 a él, entonces, estamos trabajando a medias. Pero yo tengo que pagar todos mis gastos, el veneno, los gastos de mercado...Porque eso se paga 50 y 50 con el patrón. No me queda nada para mí. Por eso trato de contratar pocos peones, y trabajar nosotros." (Yomar, mediero)

El mediero trata de trabajar con su familia, para que le rinda más el dinero que saca, no puede poner toda la gente que quisiera. Es por eso que sólo contrata mano de obra para tareas específicas y delicadas, como la mencionada de embalar tomate. Las mujeres generalmente ayudan en la cosecha, caminando entre las plantas dentro del invernáculo con canastas sobre la cabeza en las que van recogiendo los frutos, trasladándolos luego hasta las jaulas, que se acomodan en la entrada del invernáculo.

Entre los quinteros existe la idea de que hay algunas diferencias en la calificación de la mano de obra para los invernáculos, entre trabajadores locales y migrantes. Estas diferencias son reconocidas tanto por el patrón (al momento de contratar medieros) como por los medieros (cuando tienen que contratar empleados). Ambos expresan una clara preferencia por la mano de obra migrante, al igual que ocurre en las quintas convencionales.

"Los argentinos no trabajan de medianeros. El patrón no le puede hacer nada, porque el mediero hace lo que quiere. Si el patrón lo viene y le dice algo y al tipo no le gustó, lo puede hasta denunciar, le puede hacer un juicio, cualquier cosa. Pero por ej, la gente que es de afuera, no está en eso. Por ahí le puede hacer un juicio, porque le llene la cabeza un abogado. Pero después, no... no dicen nada. Pero los de aquí, no, ellos enseguidita nomás van a hacer un juicio. Es gente mas decidida. El que viene de allá es gente sufrida, evita el problema. Por eso es que para en la quinta mucha gente. Aquí vienen a trabajar algunos del barrio, de aquí, y se ríen porque dicen que el trabajo éste es trabajo de negros. Ellos, porque trabajan un día o dos y listo, andan en otra. Pero no vienen a laburar todos los días." (Rafael, mediero)

"Casi siempre contrato los mismos peones. Por ej, los que yo tengo, ya los conozco, ya sé cómo trabajan. Cuando tengo trabajo, le traigo a ese, nomás de vuelta. Hay mucha gente que viven aquí. Otros vienen de allá del pueblo, que compraron casitas por ahí. Alguno que se va y no viene, después aparece otro. Claro, a nosotros nos conviene más la gente de afuera, que sea un boliviano, que sea un paraguayo, porque seguro que saben que va a trabajar. Pero los de aquí no... De aquí no se pueden agarrar. Todos los días hay que pagarle y encima viene y trabaja 8 horitas y se va. Los que no son de aquí, vienen y trabajan hasta tarde." (Yomar, mediero)

"Para el invernáculo no se puede tomar cualquiera, tampoco. Porque si yo pongo una gente que no sabe, seguro se va a mandar algún problema. Porque un desbrote de

tomate nuevo no lo hace cualquiera, tiene que saber. Yo le tomo alguno que lo va a desbrotar y por ahí lo hace mal, y el problema lo tengo yo porque va a venir el patrón y el que va a cobrar soy yo. Hay mucha gente que anda por acá. Hoy andaron [sic] como 5. Pero Ud le pregunta: "Sabés trabajar la quinta?" "Si" le dicen, pero lo primero que hacen es, le preguntan: "Cuánto me va a pagar?" Entonces uno les dice: "15 \$, pero vos me hacés esto". "Si", le dicen. Y va y hacen cualquier cosa. Y ya lo agarró y le tiene que pagar sí o sí. Si no le rindió, pierde uno. Y la mayoría no le rinde, la gente de aquí, no rinde. Es gente vaga. Y si yo les meto en el invernáculo ahí adentro, ellos van a mirar cómo está y capaz a la noche vienen y te roban plantas." (Oscar, mediero)

En resumen, el trabajo en invernáculos tiene algunas diferencias respecto del trabajo en cultivos a campo:

Por un lado, los mayores cuidados requeridos implican:

- mayor cantidad de trabajos distintos para hacer;
- mayor especialización del trabajo (prolijidad, conocimiento de riego por goteo, manejo de las variables climáticas y edáficas, nuevo conocimiento de los ciclos de las plantas, etcétera)
- mayor tiempo de trabajo

Por otro lado, la protección de los factores de riesgo climáticos implica:

- mejores condiciones de trabajo para el trabajador.

La ventaja económica más destacada, tanto por productores como por medieros, es el hecho de que, al igual que ocurre con las verduras orgánicas, las hortalizas producidas bajo invernáculo son más fáciles de vender, tanto por su calidad como por su presentación. El mercado de productos provenientes del invernáculo es visto como una mejor alternativa, respecto del mercado convencional. Teniendo en cuenta esto, se puede visualizar la posibilidad de una expansión importante de este tipo de actividad en el futuro inmediato. Este crecimiento que ya se está registrando en los cultivos bajo cubierta implicará a su vez un crecimiento sostenido de la mediería como forma de organización del trabajo en las huertas con invernáculos ya que, como vimos, el trabajo con medieros sólo conviene cuando los beneficios económicos finales a repartir lo justifiquen. En caso contrario, al productor le conviene más contratar personal sólo para tareas específicas. El primero es el caso de la producción bajo cubierta: mayor cantidad de hortalizas para cosechar (lo que implica mayores rendimientos); mayor seguridad en las ventas (por la mejor calidad del producto y los mejores mercados).

En conclusión, podemos diferenciar en el área bajo estudio tres tipos de huertas, teniendo en cuenta los procesos de trabajo y las tecnologías y técnicas utilizadas para la producción:

- las huertas convencionales: aquellas en las cuales se realizan cultivos a campo (al aire libre), con técnicas tradicionales de plantación, que incluyen el uso de productos químicos o de síntesis;
- las huertas con invernáculos: realizan cultivos bajo cobertura, con técnicas propias, ligeramente distintas a los cultivos a campo;
- las huertas orgánicas: realizan cultivos a campo o en invernáculo, sin la aplicación de productos químicos o de síntesis.

El modelo básico de proceso de trabajo que se repite en los distintos tipos de huertas, está conformado por distintas etapas:

- 1- preparación de la tierra;
- 2- siembra;
- 3- riego;
- 4- preparación de la carga (en la que se incluyen actividades como preparación de los cajones, cosecha, armado de paquetes, embalaje, lavado de verduras, preparación de pedidos, carga en camiones).

Sin embargo, debemos considerar que existen procesos de trabajo específicos:

- *En las huertas orgánicas*: por un lado, la producción se realiza con técnicas ecológicas que evitan el uso de productos de síntesis, lo cual requiere distintas tareas en las etapas 1,2 y 3. Por otro lado, la producción se orienta hacia mercados distintos de los convencionales, con mayores exigencias de higiene, calidad y presentación, lo cual requiere mayores subdivisiones en la etapa 4.

- *En las huertas con invernáculos*: por un lado, el control de las variables climáticas (temperatura, humedad, vientos, heladas) y ciertas variables agronómicas (el factor suelo es el único que no se puede controlar totalmente) implica:

- que para las etapas 1,2 y 3 se utilizan técnicas distintas (por ejemplo, el riego por goteo disminuye considerablemente el tiempo que insume la etapa 3 dentro del proceso de trabajo);
- mayor duración del producto, que retrasa la aparición de la etapa 4, alargando el proceso de trabajo y reportando considerables ventajas económicas (por la posibilidad de obtener mayores rendimientos con menores insumos, en la misma cosecha).

Por otro lado, los mayores cuidados requeridos por las plantas cultivadas bajo cubierta implican:

- mayor cantidad de trabajos distintos para hacer en las etapas 1 y 2, lo cual a su vez implica mayor tiempo de trabajo en dichas etapas;
- mayor especialización del trabajo (prolijidad, conocimiento de riego por goteo, manejo de las variables climáticas y edáficas, nuevo conocimiento de los ciclos de las plantas, etcétera).

7- POSIBILIDADES DE SINDICALIZACION DE LOS TRABAJADORES HORTICOLAS

El carácter de la sindicalización agraria es limitado y complejo a la vez, puesto que el trabajo asalariado en el campo y sus posibilidades de organización en instancias institucionales representativas de sus intereses tuvo históricamente restricciones de distinto orden. El menor desarrollo del sistema político en las zonas rurales, donde predominan más bien las relaciones de clientelismo y control social, inhibe el desarrollo de formas representativas más democráticas. Existen también factores propios de la actividad agropecuaria que condicionan el desarrollo sindical (Forni y Neiman, 1993): el carácter naturalmente cíclico de la producción agropecuaria, unido a las tendencias en el cambio tecnológico provocan la concentración estacional en la demanda de empleo; la dispersión

geográfica y los ciclos ocupacionales de los trabajadores (cambios periódicos en su residencia); el origen de las reivindicaciones: históricamente se luchó más por el acceso a la tierra que por cuestiones específicamente laborales; la transitoriedad de la condición de asalariado en una importante proporción de los trabajadores rurales; el carácter personal que suelen adoptar las relaciones laborales (restricciones de tipo cultural).

El sindicalismo agrario en Argentina tuvo históricamente un carácter limitado, temporalmente intermitente y desarrolló sólo experiencias puntuales, tanto en su localización geográfica como en su inserción en rubros productivos específicos (e inclusive en estas experiencias, sólo se adhirió un segmento de la mano de obra). Esta es una situación paradójica si se considera la naturaleza capitalista del desarrollo agrícola del país, y por ende, la mayor importancia relativa del segmento de trabajadores asalariados en su estructura ocupacional. (Forni y Neiman, 1993).

Si bien no analizaremos aquí en profundidad el tema de la sindicalización en la horticultura bonaerense, pretendemos mostrar que no forma parte de las estrategias de la mayoría de los trabajadores estudiados la afiliación a las organizaciones sindicales que existen en el área bajo estudio. En la horticultura bonaerense, el proceso de fragmentación cada vez mayor de la mano de obra en el interior de la unidad de explotación, con la consecuente diversificación de intereses, contribuye a disminuir las posibilidades de organización sindical de los trabajadores. Las nuevas formas de organización laboral de las explotaciones, a la vez que permiten controlar de mejor manera el costo de la mano de obra, actúan como disuasor de reclamos (Benencia, 1995). Es significativo el hecho de que esta situación se agudice precisamente cuando en el contexto político nacional ha perdido poder relativo la influencia de los sindicatos obreros y se han puesto en práctica medidas legales que establecen la desregulación y flexibilidad de los mercados de trabajo. (Benencia, 1995).

La creciente diferenciación en las formas de inserción laboral (en parte por la incorporación de "especialistas" en el manejo de invernáculos, que son mejor remunerados que los trabajadores a campo) dificulta un reclamo conjunto, ya que existen distintos tipos de intereses. En lo que respecta a la cantidad de trabajadores que se encontrarían en esta situación, es considerable, pues unas 30.000 personas podrían ser afectadas sólo en el cordón verde bonaerense, si consideramos que el área cultivada es de 18.000 hectáreas (CNA, 1988).

La particularidad y diversidad de los arreglos laborales que se realizan también atenta contra la intención de lograr un consenso entre los trabajadores, quienes concuerdan en no reconocer intereses comunes que los lleven a formular reclamos como unidad. Más bien sucede lo contrario: expresan que el individualismo, la posible competencia entre medieros, la falta de objetivos comunes por los cuales organizar una lucha colectiva, funcionan como obstáculos para concretar la asociación.

"No hay sindicatos entre los trabajadores hortícolas ni tampoco grupos que nos representen porque no hay nada que representar, cada uno hace su trabajo" (Sr. Guerra, empleado de un mediero).

"Sería lindo poder reunirnos con las familias en algún grupo, pero acá no hay tiempo, en la quinta siempre se está trabajando". (Dino, empleado de mediero)

"Los trabajadores no se juntan porque el trabajo acá es muy individual. Cada uno hace la suya" (Julio, socio de un mediero)

La ilegalidad de algunos trabajadores inmigrantes reduce sus costos de oportunidad, lo cual podría disuadirlos de dar a conocer algunos problemas que asumen (falta de

asistencia médica, por ej.) por temor a que los obliguen a volver a su país. Además, los medieros están dispersos en distintas parcelas, a veces en distintas quintas, con preocupaciones individuales en el manejo de la producción y deben asegurar una economía de escala, uniendo estas subunidades (las parcelas que el quintero entregó a cada uno de ellos dentro de la misma quinta). La estrategia de trabajo individual (encargarse sólo de su propia parcela, compitiendo para entregar mayor cantidad de productos al quintero) que otorga ciertas ventajas comparativas (posibilidad de mejorar la producción en su parcela) conspira también en cierto modo contra el desarrollo de estrategias de trabajo colectivas. Otra posible limitante a la asociación de trabajadores hortícolas está relacionada con la forma de selección de personal: considerando que la decisión de contratar a determinado trabajador se apoya principalmente en las referencias de antiguos patrones que haya tenido el trabajador, las amenazas de dar malas referencias a futuros posibles patrones, pueden surtir efecto en los medieros, quienes no denunciarían esta situación para no perder su fuente de trabajo.

Por otra parte, los intentos de reclutar afiliados realizados por la UATRE (Unión Argentina de Trabajadores Rurales y Estibadores) en la zona, no han prosperado, pues los medieros (en su mayoría bolivianos) no tienen interés en invertir dinero en una cuota sindical, a la que no le ven beneficios concretos.⁵⁰ Esto podría formar parte de una estrategia de minimizar la salida de dinero efectivo para maximizar los ahorros que le permitan una futura capitalización.

La interrelación entre estas categorías de trabajadores, como vemos, es compleja. Podemos sugerir que la mediería “estratifica” la mano de obra en componentes con distintas prerrogativas y obligaciones: empleados permanentes (subdivididos a veces en supervisores o encargados y medieros); empleados temporarios; migrantes legales e ilegales; trabajadores ocultos y mano de obra familiar; etc. Esta estratificación inhibe la formulación de una clara dicotomía entre trabajo y capital en las explotaciones con sistemas de mediería (Wells, 1984).

8- MIGRACION LABORAL DE TRABAJADORES BOLIVIANOS:

Desde los años '30, la migración limítrofe hacia Argentina era una respuesta frente a la escasez de mano de obra en el sector primario de economías fronterizas (migrantes provenientes de Bolivia, Chile, Paraguay y menos de Uruguay y Brasil, solían complementar ocupaciones temporarias en distintas regiones). Desde entonces y hasta los '60, década en que se acentúa la migración interna hacia el área metropolitana, la fuerza de trabajo limítrofe tiene un papel decisivo (en 1960 alcanza una alta participación en la PEA). (Benencia y

⁵⁰ Delegados de UATRE entrevistados nos han referido conflictos producidos entre representantes del sindicato y los trabajadores, quienes los echan de las quintas mediante peleas violentas (en algunas debió intervenir la policía local). Por otra parte, los trabajadores se quejan de que los sindicalistas no tienen ningún interés en defenderlos frente a sus patrones, ni de conseguirles mejores condiciones de contratación y de trabajo, sino que buscan cobrarles coimas a los productores, a cambio de no denunciar la situación ilegal en que éstos los contratan. Algunos productores reconocieron pagar un canon en negro cada tantos meses al sindicato, para evitarse problemas legales. Por otra parte, esta organización inició una campaña nacional para blanquear el trabajo agrario: en la zona de La Plata, en una semana detectó que el 90% de los trabajadores rurales estaba empleado en negro (Clarín Rural, 8/2/97, pág 149). Merece mencionarse la firma de un acuerdo con la Asociación de Horticultores de La Plata para blanquear unos 1200 trabajadores en unas 400 quintas, a cambio de otorgar a los productores acceso a cobertura médica de OSPRERA (La Nación, 22/11/97, Sec.5, pág. 20), así como las Jornadas de Formación de Capacitadores realizadas en el marco del convenio UATRE-INTA.

Karasik, 1995). A partir de los '50 son atraídos cada vez más hacia el Gran Bs As, en actividades como la construcción, manufacturas y servicios, mejor remunerados que en el lugar de origen). Desde los '60, su inserción está cada vez más supeditada al comportamiento de la migración interna. Por la caída de precios de los productos regionales y la incorporación de la mecanización ahorradora de mano de obra, la migración limítrofe cambia de rumbo. Hacia 1970 más de un tercio de los bolivianos se concentra en área metropolitana de Bs As. (Benencia y Karasik, 1995). Bolivia es el país que presenta el mayor potencial expulsor (comparativamente con Chile y Paraguay) y las menores posibilidades de absorción interna de su fuerza de trabajo agrícola excedente (por sus mayores tasas de desempleo y subempleo). A mediados de la década del '70, comienza el reflujo de bolivianos a la Argentina. Hacia 1984 pasan a distribuirse con mayor peso relativo en otros focos de demanda laboral, como la provincia de Bs As, además de mantenerse en Salta, Jujuy y Mendoza.

Desde los años '60, la inmigración limítrofe toma un carácter residual, perdiendo posiciones relativas en los mercados de trabajo. La fuerza de trabajo migrante se concentra en pocos sectores, muy selectivamente. Las migraciones limítrofes se ubican en forma desproporcionada en los sectores más desfavorecidos del mercado, sino por el salario, al menos por la precariedad de la relación laboral y por condiciones contractuales más adversas o condiciones de trabajo más penosas. En la primera parte de la década del '70, se produce un pico de afluencia de bolivianos a Bs As que se suma al crecimiento vegetativo de las tandas anteriores. Proviene de Cochabamba y por otro lado, algunos de origen diverso que desde 1960 habían comenzado a venir desde el NOA. (Sassone, 1986). La inmigración boliviana a partir de los años '80 está formada por una alta proporción de personas en edad activa, el 80% con radicaciones definitivas otorgadas entre 1970-1980. (Benencia y Karasik, 1995). Las migraciones hacia la Argentina constituyen una opción importante en las estrategias económicas diversificadas de muchas unidades rurales y urbanas de Bolivia. (Dandler y Medeiros, 1991).⁵¹ Los migrantes ingresan mediante redes sociales, trabajan y después retornan periódicamente, en un movimiento de "circularidad"⁵². La oleada reciente de inmigrantes bolivianos encontró nuevas ocupaciones no registradas en otros estudios (como en la horticultura bonaerense) y se expandió en otras (como venta callejera).

En cuanto a los patrones migratorios, la población proveniente de Cochabamba tiene una verdadera especialización migratoria hacia la Argentina, con una notable sistematización social de las "formas de migrar" y un conocimiento importante del nicho-destino. Es fundamental el patrón de retorno y reinversión local (la posibilidad de seguir viviendo en Bolivia y mejorar su situación en el origen).

En una dimensión cultural, no puede pensarse la migración simplemente como la coexistencia de dos culturas: la "boliviana" y la "metropolitana argentina". Hay un proceso de producción y reproducción cultural que combina diversas prácticas sociales y culturales, experimentadas antes de la llegada a Bs As. La cultura de los bolivianos migrantes es algo nuevo. Pocas comunidades de extranjeros limítrofes o migrantes internos construyen en Argentina redes sociales tan activas y permanentes como los bolivianos. Es destacable la

⁵¹ Ver Dandler, J. y Medeiros, C. (1991): "Migración temporaria en Cochabamba, Bolivia, a la Argentina: patrones e impacto en las áreas de envío", en "Fronteras permeables", Patricia Pessar (comp.), Ed Planeta, Bs As.

⁵² Durante la amnistía abierta que ofreció el gobierno argentino, en noviembre de 1992, el 60% de los que se acogieron fueron bolivianos (Benencia y Karasik, 1995).

conciencia de una matriz cultural común y a la vez muy distinta a la de la sociedad receptora. Así, las formas culturales pre-migratorias son resignificadas. La población boliviana en Bs As se halla comprometida con la reproducción de su línea de identidad frente a la sociedad receptora y no sólo a las prácticas culturales de origen. Pero al mismo tiempo, existe un proceso de construcción de la identidad boliviana en la Argentina, que es diferente a las identidades particulares anteriores. (si bien algunos ingresan al país desde niños, se socializan como bolivianos "en la Argentina").

Estudios sobre la relación entre desempleo y flujo migratorio realizados en los últimos años (Fundación Mediterránea, Conicet, INDEC) ⁵³coinciden en que la desocupación argentina no se puede explicar de ningún modo por la incidencia de las migraciones limítrofes⁵⁴. El supuesto frecuentemente utilizado por funcionarios gubernamentales de que los inmigrantes le están quitando el trabajo a los nativos no está avalado por datos empíricos. En cuanto al supuesto de que los inmigrantes aprovechan los sistemas de salud del país receptor, los estudios mencionados comprueban que el impacto de los migrantes también es mínimo, tanto en los sistemas de salud como en los de educación, y es menor aún en los índices de delincuencia. La inmigración boliviana a la horticultura bonaerense tiene carácter de adicional, de suplementaria de la mano de obra local. Los puestos a los que accede el inmigrante son puestos a los que el argentino no se postula, tanto por razones sociales como económicas: al conocer y manejar mejor los códigos del medio laboral local, puede intentar obtener un tipo de trabajo mejor visto, menos riesgoso y con mejor remuneración (incorporarse a trabajos informales urbanos).⁵⁵ Por otra parte, los productores hortícolas prefieren la mano de obra de origen boliviano.

Aunque la mayoría proviene de sectores rurales y ya se ha desempeñado en tareas hortícolas en otras zonas (Salta, Mendoza, etc), algunos llegan sin saber trabajar en la quinta, pero van aprendiendo rápidamente (los quinteros destacan, por ej., su habilidad con las manos). Algunos medieros del interior del país expresan su rechazo hacia los bolivianos porque, según ellos, aceptan cualquier condición impuesta por los quinteros y "no tienen orgullo", si bien reconocen que constituyen la mano de obra que mejor trabaja:

"Ellos agachan las orejas. Son muy mansitos, vienen a trabajar acá y aceptan cualquier cosa. Viven en casas que les hace el patrón, les tiran ahí unos huesos para comer, los tratan como si fueran perros y ellos lo aceptan. Tienen ahí a las mujeres trabajando, los chiquitos también... A mí eso no me gusta." (J. mediero tucumano)

"Mire, para mí, la causa de que haya tantos bolivianos en las quintas es que se dejan maltratar, no tienen orgullo." (D. mediero tucumano)

Los quinteros tienen ciertos prejuicios discriminatorios hacia ellos, especialmente en lo

⁵³ Citados en el diario Clarín, 2/7/95.

⁵⁴ Si se echan a todos los inmigrantes que en los últimos 5 años consiguieron trabajo en Argentina, esto afectaría el índice de ocupación en menos del 1% (Clarín, 2/7/95:24). En el Conurbano, existen 400.000 inmigrantes cuya incidencia es nula sobre el desempleo de los nativos.

⁵⁵ Si bien ya ha sido firmado por el Sr. Presidente de la Nación un decreto que promulga el nuevo régimen de trabajos remunerados, ratificando que los extranjeros admitidos en el país como residentes transitorios, no podrán realizar tareas lucrativas si existe "mano de obra nacional disponible" (Clarín, 27/6/95:4) (y sin existir la obligación de consultar a los sindicatos para determinar la inexistencia de dicha mano de obra nacional), creemos que no tendrá una gran repercusión en el caso de los migrantes bolivianos que trabajan en la actividad hortícola.

referido a su estilo de vida:

"Son muy sucios y descuidados. No les importa nada, no cuidan los baños, no los limpian. Si se les rompe algo, no lo reponen. Yo estoy cansado de cambiarles vidrios de la casa que rompen y dejan así, se mueren de frío y no lo arreglan, le ponen un cartón, todo precario. (Jorge, productor)

"Unos bolivianos que fui a buscar una vez a una quinta estaban viviendo de un modo increíble: cuatro tipos en una pieza de 2 metros por uno y medio, sólo les entraban las camas. El piso de barro ya se habían hecho zanjas, de tanto pasar entremedio de las camas, tenían un televisor colgado con unos alambres del techo; toda la basura entre las camas. Usaban de baño el pasto afuera de la pieza, dormían con todo el olor... Era terrible cómo vivían." (Jorge, productor)

"A ellos lo único que les importa es hacer plata. Los bolitas te dicen: "dólares! dólares!" Para eso, ahorran todo lo que pueden y gastan lo menos que pueden: no comen, por ej, desayunan con lechuga, ellos comen hojas de lechuga y ya salen a trabajar. A la noche comen papas: se compran la bolsa de 50 kg entre todos y las cocinan, a veces con huevos fritos. Yo les pregunto qué comés? y me dicen "papita y huevito". Carne casi no comen, pan nunca compran." (Esteban, productor)

Enfrentándose a la discriminación, encontramos la forma que tiene el migrante de pensar su propio trabajo, reconociendo las ventajas y el valor que le otorga al mismo, es su orgullo de trabajar en forma continua como forma de demostrar lo que valen (es por esta característica que los quinteros refieren preferir esta mano de obra).

Los migrantes bolivianos se insertan laboralmente en la horticultura del Gran Bs As por varias razones: en primer lugar, buscan trabajo y mejoras económicas en sus ingresos; en segundo lugar, buscan un cambio de vida, mediante la posibilidad de cierta estabilidad económica que les permita acceder a bienes y servicios. En el Gran Bs As tienen la posibilidad (difícil de conseguir en las áreas de origen) de educación y atención hospitalaria gratuita. La influencia de los parientes ya instalados que los convencen de migrar, mostrándoles el Gran Bs As como el mejor lugar para vivir (por el acceso a servicios, posibilidades de diversión, etc), también influye en la decisión de emigrar. (Feito, 1990). En definitiva, no buscan grandes modificaciones en el tipo de tarea desempeñada, sino la posibilidad de lograr mayor estabilidad económica mediante una mayor continuidad laboral y una mayor ganancia en el trabajo. (Plá, 1989).

Como señalamos en un trabajo anterior (Feito, 1990) estos migrantes suelen cumplir distintas etapas migratorias o "escalas" ⁵⁶: algunos trabajaron primero en otras zonas de Bolivia, y generalmente se incorporan como fuerza laboral en la mayor parte de los circuitos migratorios temporarios de la Argentina: la zafra de Jujuy, tabaco en Salta, la cosecha de papa en Balcarce, las frutas del Valle de Río Negro, actividades hortícolas en Cuyo, trabajos urbanos en el sector informal y/o de servicios en las ciudades más importantes (Scarso, 1989). Sin embargo, no podemos establecer con claridad un patrón de ocupación progresiva del espacio geográfico que nos permita ubicar las escalas migratorias según cierto orden. Si bien la mayoría de los migrantes bolivianos trabaja en otras actividades de la Argentina (preferentemente agrícolas), algunos llegan directamente al Cinturón Verde Bonaerense desde su lugar de origen, con ayuda de parientes o amigos, o reclutadores que ya están trabajando en las quintas de la zona.

⁵⁶ Para escalas migratorias de los bolivianos a la Argentina en general, ver el trabajo de Susana Sassone, 1988.

La salida de su país no implica para el migrante la pérdida de sus propiedades, si las tiene: generalmente, las mismas son conservadas, quedando a cargo de algún familiar, lo cual le permite al migrante asegurar el regreso a su lugar de origen, si no le conviene el trabajo en el lugar de destino. La actitud de conservar las tierras se presenta como un complemento de ingresos insuficientes en el destino o como refugio en caso de fracaso, o para asegurarse un retiro tranquilo en el futuro. También conservan lazos con sus lugares de origen (ya sea mediante la posesión de tierras mencionada o por vínculos familiares). Es común el regreso por un tiempo, ya sean vacaciones transitorias (en épocas de festividades de fin de año, por ej) o por problemas familiares, viajes que se realizan ponderando la conveniencia del cambio financiero entre el peso boliviano y el argentino. A pesar de que estas visitas a Bolivia pueden extenderse varios meses, vuelven a la horticultura bonaerense para seguir trabajando. Algunos, inclusive, le dejan al quintero un "reemplazo" de mano de obra hasta que regresan (algún pariente que ya estaba trabajando en la zona bonaerense, o que se traslada directamente desde Bolivia).

La finalidad del mediero boliviano consiste en maximizar ingresos monetarios. Para ello, utiliza distintas estrategias tendientes a reducir al mínimo la salida de dinero:

- maximiza el uso de la mano de obra familiar (haciendo trabajar a su mujer y sus hijos para evitar contratación de personal asalariado);
- minimiza la compra de comida (se arregla sin desembolsar efectivo, consumiendo verdura de la quinta);
- no compra insumos extras para la huerta ni para la limpieza y mantenimiento del hogar.

La migración tiende a asegurar la reproducción de la economía familiar. En este sentido, habría que preguntarse cuándo el migrante considera fundamental y definitivo un cambio de residencia para asegurar su reproducción. Aquí entran en juego los sistemas de valorización del migrante acerca de los recursos con que cuenta en el lugar de origen y las alternativas que se le ofrecen fuera de él. La tendencia a valorar lo que está en el lugar de origen por sobre las alternativas que se le ofrecen fuera del mismo, son apropiadas en la medida en que no pongan en peligro las estructuras vigentes en dicho lugar de origen. (Feito,1990).

Las ventajas expresadas por los medieros bolivianos del hecho de trabajar en esta actividad son, en líneas generales, las mismas que para el resto de los medieros: la instalación en las quintas les permite acceso gratuito a un lugar donde vivir, la construcción de una vivienda propia y la posibilidad de consumir hortalizas diariamente, también en forma gratuita. El tipo de contrato laboral les posibilita un acceso semanal a dinero en efectivo, con el cual pueden adquirir bienes y servicios, sumando a esto la posibilidad de una cierta capitalización para acceder al arriendo de una quinta, administrando su propia explotación.

CUARTA PARTE

LA ETAPA DE COMERCIALIZACION

En el sistema agroalimentario hortícola, la comercialización es la etapa en la que se define prácticamente la captación de los resultados económicos que produce la explotación. (Cattaneo, 1993). Una comercialización deficiente o especulativa afecta el ingreso neto del productor (quien recibe menos) sin mejorar el precio final que paga el consumidor. Los productores mantienen una situación dependiente de los circuitos de comercialización: están subordinados a servicios complementarios entre cosecha y llegada al mercado consumidor. En esta parte del estudio, analizaremos algunas transformaciones producidas en los últimos años en esta etapa, y describiremos el proceso de comercialización de las hortalizas en fresco, mencionando algunas posibilidades de procesamiento, industrialización y exportación.

CAPITULO VI EVOLUCION HISTORICA Y TENDENCIAS EN LA COMERCIALIZACION HORTICOLA

1- LA COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS EN ARGENTINA

La Argentina posee una amplia configuración territorial con existencia de varios climas, combinados con distintas condiciones geológicas e hídricas, lo que permite una producción variada de frutas y hortalizas durante casi todo el año. En ciertas épocas del año, hay centros de producción que están muy alejados de los centros de consumo, lo cual implica una gran incidencia de los costos de transporte de los productos comercializados en los centros de consumo.

El centro de consumo más importante del país es el área metropolitana constituida por la ciudad de Bs As y alrededores: 11 millones de habitantes que consumen durante el año aprox. 1.800.00 a 2 millones de frutas, hortalizas y verduras de hoja (Pons, 1988:125). El CVGBA abastece de algunos de estos productos durante gran parte del año. El resto de productos o de épocas, la oferta viene de diversas y distanciadas zonas productoras, algunas a más de 1500 km de distancia. En promedio, una tonelada de frutas o de hortalizas recorre 650/700 km antes de ser consumida.(Pons, 1988:126) Cuanto más alejado esté el centro de consumo, existe más necesidad de contar con una organización más eficiente en la zona productora, para lograr mayor escala en los envíos que minimice el flete por unidad y garantice una oportuna llegada a plaza. Los productores cercanos al centro de consumo (los del CVBA) pueden reemplazar la organización por la presencia directa en el lugar de venta mayorista. Pero al alejarse de Bs As, aparecen grandes acopiadores en zona que intermedian entre el productor y el abastecimiento metropolitano, porque el consumo local no es importante y el productor produce para el centro urbano. De este modo, en los grandes centros urbanos, el abastecimiento es normal y fluido durante todo el año.

La producción hortícola anual del país se estima en 5,5 a 6 millones de toneladas como promedio de los últimos 10 años, sobre una superficie implantada de algo más de 350-400.000 has. El número exacto de productores hortícolas es difícil de determinar, porque la decisión de cultivar determinado producto depende de las expectativas cambiantes en precios y de las posibilidades de colocación de la cosecha y estos cultivos se realizan en superficies no extensas de difícil identificación (a veces acompañadas de otras explotaciones agrícolas o ganaderas).⁵⁷

El largo camino que sigue el producto a través de las etapas de comercialización y distribución, puede hacerle perder al productor lo que alcanzó en la etapa de producción. En este sentido, el mejor posicionado es el sector de grandes productores o comerciantes, capaces de coordinar la producción con el abastecimiento a mercados consumidores. Este

⁵⁷ En 1988 se podía estimar, considerando las zonas productoras con posibilidad de acceso a grandes centros urbanos y teniendo en cuenta explotaciones de un mínimo de 4-5 ha, la existencia de entre 40 a 50 mil productores hortícolas en todo el país. (Pons, 1988:127)

grupo está formado por pocas firmas, algunas de las cuales también están instaladas en dichos mercados. Allí operan además firmas consignatarias que se especializan en productos y regiones de abastecimiento.

En el sistema comercial, la tendencia a la terciarización y el cuentapropismo influye en la ineficiencia del sistema de distribución minorista, especialmente en el rubro de frutas y hortalizas. Los supermercados se están desarrollando significativamente, pero la tendencia del supermercado apunta a una franja de consumidores con movilidad propia y capacidad de conservación del producto a nivel doméstico. La distribución directa desde la zona productora hacia las bocas de expendio minorista no constituye la generalidad, por lo cual sigue teniendo vigencia el sistema mayorista. Esto puede representarse en una figura clásica en estudios de comercialización: muchos oferentes de la producción que se reducen a pocos organizadores de la oferta y abastecimiento urbanos, para luego atomizarse nuevamente en bocas minoristas.

El productor que se integra a los circuitos de comercialización, debe proyectar su propia actividad hacia otras etapas o servicios: encarándolas como empresa propia o asociado con otros productores, o vinculándose verticalmente con otras empresas comerciales ligadas al mercado de consumo. Para ello, requiere medios e información que le permita reducir o superar su dependencia respecto de los sujetos sociales que intermedian entre su producción y el consumo, pero al mismo tiempo, intenta mejorar su capacidad de negociación y de decisión empresarial.

La necesidad de requerimiento de la presencia física del productor en forma simultánea con la operación de compra-venta, explica por qué subsisten los clásicos mercados abastecedores de las grandes urbes, aún en un país con gran desarrollo de circuitos integrados de producción, como es la Argentina. Los **mercados abastecedores** cumplen dentro de la etapa de comercialización un rol fundamental: actúan como sistema de interacción que puede favorecer u obstaculizar (según características de organización y función) el enlace entre la etapa de producción y el consumo.

En cuanto a la demanda de hortalizas, se pueden determinar ciertos comportamientos de consumo estables, como los hábitos de alimentación muy poco elásticos o determinadas costumbres de consumo estacional. Pero existen variaciones en el consumo de productos y sustitutos frutihortícolas, que dependen de múltiples factores que ocasionan fuertes variaciones de precios entre temporadas y amplias fluctuaciones semanales y diarias. Por otro lado, la imprecisa tipificación de productos y la escasa normalización de envases, dificultan ventas a distancia o a término, además del mal acondicionamiento o tiempos de almacenaje o transporte mayores que los previstos, que producen irreparables deterioros o pérdidas de los envíos.

Hasta mediados de siglo, las hortalizas se consumían casi exclusivamente en estado fresco y se vendían a través de redes poco complejas (productor, transportista, operador en el mercado mayorista, comerciante minorista independiente, consumidor). En las últimas décadas, el progresivo aumento en el consumo hizo necesario un proceso de distribución más organizado y complejo: mercados centrales, terminales de frutas y verduras, plantas procesadoras, etc. Esto determinó un proceso de diferenciación entre los comerciantes minoristas de la actividad. La aparición de los supermercados como vendedores de productos hortícolas, introdujo una tendencia al consumo de hortalizas envasadas (mediante el uso de bandejas de cartón, polipropileno, papeles plásticos transparentes, máquinas de envolver).

Durante los años '80 se produjo una diversificación de los puntos de venta frutihortícola y los supermercados incrementaron sus secciones de alimentos preparados,

verificándose también un aumento de etiquetas y marcas propias en estos rubros. El producto se transformó en un elemento de consumo definido, identificable, y a veces, inconfundible (Cattaneo, 1993). Estas nuevas formas de consumo y comercialización inducen a los productores hortícolas a buscar formas más eficaces para producir lo que la demanda requiere. Los productores necesitan, entonces, nuevas formas de comercialización. Algunos productores grandes comenzaron a vender a los supermercados⁵⁸, pero no todos ellos están en condiciones de acceder a este incipiente canal comercial: se necesita una garantía de volúmenes suficientes, continuidad y diversidad en los envíos.

En cuanto a la exportación, los productores y agroindustriales argentinos están buscando una salida para lograrlo con productos no tradicionales. La experiencia de los que ya lo lograron y el amparo de entes como Promex (Promoción de Exportaciones de la SAGyP, para productos de base agrícola no tradicional) y la Fundación Export.Ar (amparada por la Cancillería argentina), son de gran apoyo en este sentido. Los principales requerimientos son: calidad, packaging y precio del producto, más inventiva e inteligencia del productor-empresario. La producción dedicada a exportación sólo alcanza el 5% del consumo total (principalmente, frutas tropicales). Para exportar con éxito, se necesitan tres elementos indispensables: calidad del producto, continuidad en los envíos y volúmenes suficientes para responder a la demanda externa.⁵⁹

La concepción de la horticultura como negocio está tomando auge entre los sujetos sociales que intervienen en ella y esta actividad se presenta en la actualidad integrado a una cadena de valor que potencia cada uno de sus eslabones. En sus bases, aparecen estrategias productivas y de marketing que le permiten ofrecer garantías de calidad, tanto de sus productos como de sus logísticas de abastecimiento. Uno de los hitos que marcó la inflexión apareció a mediados de la década pasada: se trata de la aparición de los invernáculos en la actividad. Como consecuencia de esta adopción tecnológica, surgieron nuevas incorporaciones, casi en forma inmediata, como el riego por goteo, la fertirrigación y los tratamientos poscosecha. Así, los productores hortícolas que podían acceder a este tipo de tecnologías, empezaron a tener seguridades en calidad, volumen y fechas ciertas de cosecha, que permitieron aumentar el valor de su producción. Las diferencias comenzaron a separarlos de los productores convencionales, surgiendo la necesidad de identificar el producto de algún modo, para poder usufructuar las garantías que podían ofrecer. De este modo, las hortalizas comenzaron a aparecer bajo marcas comerciales. Este concepto, hasta entonces inédito en el país para este rubro, ya era utilizado en Europa y Estados Unidos (Clarín, 27/5/95): ofrecer productos frescos a los sectores de gran distribución (cadenas de supermercados), requiere un apoyo similar al de los productos no perecederos.

En las hortalizas, la marca intenta identificar un producto de calidad superior, pero apunta finalmente a diferenciar a los proveedores que han logrado una logística de abastecimiento. El objetivo de las marcas en este rubro, es diferenciarse de los supermercadistas. Por otra parte, el desarrollo de una política de marketing y el respaldo de

⁵⁸ Más de 100 tipos de frutas y verduras se venden en estos establecimientos. La incidencia del sector de Productos Frutihortícolas en la facturación de los supermercados llegaba en 1994 al 10% del total, en tanto en 1989 no alcanzaba al 2%. (Cattaneo, 1993)

⁵⁹ En 1990, productores hortícolas de La Plata enviaron muestras a mercados europeos y norteamericanos, que fueron aceptadas porque alcanzaron los niveles de calidad y precio requeridos, pero un manejo inadecuado de los operadores comerciales impidió la concreción de la operación. En la actualidad, hemos tomado contacto con un grupo de Cambio Rural del partido de La Plata, que se está organizando para comenzar a exportar hortalizas al Brasil.

producciones con un fuerte componente tecnológico, ayudan a estrechar vínculos entre la huerta y el comercio. Elevados volúmenes de producto, con calidad estandarizada y un certero calendario de cosechas, eliminan la necesidad de pasar por sistemas de ventas con mercaderías "a la vista", evitando exponerse a las fuertes fluctuaciones que caracterizan a esos mercados. En este tipo de comercialización que está tomando auge, el productor combina la venta de su producción aún antes de haberla cosechado. Esta operatoria reduce los riesgos, tanto de los productores como de los comerciantes. Por otra parte, también trae aparejadas ventajas para los consumidores, al acortarse el tiempo que demoran las hortalizas para llegar de la huerta a su mesa.

Uno de los problemas de comercialización en la horticultura radica en que no existe una política de venta en el sector hortícola y frutícola. Algunos productores opinan que se requiere comenzar a promover campañas publicitarias de frutas y verduras. Así lo expresaba un productor empresarial:

"Lo que no hay todavía es capacidad de organización para vender el producto, vender la verdura, mejorar la imagen. Siempre es "la verdurita", una cosa despectiva... Si cada uno de los productores de este país pusiera 10 centavos por cada bulto para hacer campañas publicitarias de venta, yo pienso que se podría subir la venta un 20%. Si se empezara a hacer una campaña organizada sobre verdura, en donde cada uno pusiera un granito de arena, entonces, yo creo que se podría ganar un mercado." (E. productor orgánico)

Al respecto, existen dificultades para la agrupación de los productores en torno a una causa común. Ellos se refieren a su "individualismo", dicen que "cada uno está en su quinta", pero creemos que el individualismo no explica las conductas de los sujetos sociales. Más bien estas dificultades tienen que ver con la forma en que se dan las relaciones sociales entre los sujetos, relacionadas con el nivel elevado de competencia que existe en la actividad, como veremos en el capítulo X.⁶⁰ Para los productores convencionales, que ubican su producción en los mercados tradicionales, la situación es aún más desfavorable:

"Esto es una lotería, nunca sabés qué va a pasar. Si te agarra una piedra, perdiste todo y te fundiste. O te toca una semana de lluvia y te arruinaste. No se vende nada. Y cuando vale, es cuando no tiene nadie, o la que tienen está estropeada y no podés sacar cantidad. Si tenés suerte de que a un quintero le fue mal y a vos no te tocó lluvia o piedra y tenés, vos te salvaste. Se tiene que embromar uno, otro, para que ganes vos." (R. productora)

"No podés planificar, porque no sabés lo que vas a vender mañana. Si hace frío, vendés verdurita para sopa; si hace calor, vendés lechuga para el asado... Y tenés que tener de todo un poco, surtidito, si no lo tenés vos, lo buscan por otro lado, es una lotería." (Jorge, productor)

Las posibilidades para los próximos años se relacionan con la consolidación del mercado interno (apuntando a gamas de comercialización novedosas) como también la vía de la exportación hacia los países del Mercosur, principalmente Brasil.

⁶⁰ Sobre las dificultades de asociación que tienen los productores hortícolas, ver Del Pino (1995) y Garat y Ringuelet, 1997).

2- EVOLUCION DE LA COMERCIALIZACION HORTICOLA EN EL AREA METROPOLITANA

Históricamente, la comercialización de los productos frutihortícolas en el Area Metropolitana a nivel mayorista se realizó a través de 23 mercados y 2 salas de remate. El proceso se daba en distintas etapas:

a) Venta del productor (o productor-acopiador) a mayoristas: generalmente, productores del CVGBA de verduras de hoja no vendían con intermediación de mayoristas, sino que llevaban sus productos directamente a los mercados de concentración y/o distribución, donde vendían mediante consignatarios. Respecto de otras hortalizas, cobraban importancia los acopiadores y mayoristas y generalmente se comercializaban en playa libre en la Feria de Concentración Municipal Dorrego de la Capital Federal.

b) Venta del mayorista en mercados de concentración y/o mercados de distribución a minoristas, fleteros comerciantes y/o reventa entre mercados: los mercados mayoristas de concentración recibían productos diariamente desde las zonas productoras, concentrando grandes volúmenes, gran parte vendidos a mayoristas de otros mercados. Estos últimos eran los de distribución, que acercaban mercadería a minoristas de su zona de influencia. Pero los mercados de gran concentración (Abasto y Dorrego) también actuaban como de distribución, porque a ellos concurrían minoristas. Los **fleteros comerciantes** compraban a mayoristas y distribuían a minoristas, asegurándose el importe del flete más una comisión.

Existía un régimen de comercialización similar en mercados municipales y privados: se operaba en consignación y en compra-venta. Los **consignatarios** alquilaban espacios teniendo amplia libertad de precios, facturación y pago a los productores. En los mercados municipales, se debía declarar los volúmenes y precios con fines estadísticos. En ambos existían playas libres para venta directa del productor al minorista (ventas sin control). En los nacionales, el consignatario utilizaba facturas de venta, cuya veracidad era responsabilidad de la administración, quien liquidaba al productor y al consignatario o comerciante. El Abasto Proveedor SA, era el mercado concentrador más importante (en cantidad de mayoristas, volúmenes comercializados, etc), siguiéndole el Dorrego y el Ciudad de Bs As.

⁶¹

c) Venta de minoristas al consumidor: en 1965, en la Capital Federal había aprox 9000 minoristas de frutas y verduras, de los cuales el 44% eran permissionarios municipales (feriantes) y el resto privados (de éstos, cerca de la mitad se ubicaban en mercados privados y la otra mitad eran independientes). El 60% del total de fruta y verdura era comercializada en Capital Federal por feriantes, con un promedio de 320 kg diarios, actuando con precios regulados por la Dirección de Abastecimiento Municipal. Por ello, vendían a un precio menor que los privados, pero también a menor calidad. Los minoristas privados regulaban sus precios en función de la competencia y la demanda relativamente inelástica, trasladando costos mayores al precio. Los fleteros comerciantes también compraban en mercados, vendiendo luego en los locales privados. Los minoristas de la zona Norte iban más a comprar a los mercados mayoristas de concentración, mientras que los de la zona Sur lo hacían en los mercados mayoristas de distribución. Los del Oeste compraban en Liniers y en los mayoristas de distribución locales.

La comercialización hortícola se efectuaba en la ciudad de Bs As en primera venta,

⁶¹ Informe sobre las condiciones de comercialización de productos alimenticios en Cap Fed y Gran Bs As, Secretaría de Estado de Comercio, 1965, citado en Fernández, 1990:10).

en los siguientes mercados: Nacional de Papas, Nacional de Ajo y Cebolla, Municipal Dorrego, Abasto, Liniers y Saldías (los tres primeros estatales y los restantes privados). El mercado Saldías vendía en otoño, invierno y primavera la producción de hortalizas provenientes del Noroeste Argentino, siendo administrado por un grupo de productores de Salta y Jujuy y utilizándose para la venta el método de remate de las mercaderías divididas en lotes. El mayor porcentaje de compras era realizado por revendedores intermediarios y sólo excepcionalmente, por grandes comerciantes (supermercados, feriantes importantes). La gran masa de comerciantes minoristas no acudía a esos mercados, ya que necesitaban comprar diariamente toda la mercadería que vendían en su negocio y que podían adquirir en un solo viaje, en alguno de los tres mercados mayoristas: Dorrego, Abasto o Liniers. En el Saldías compraban mayoristas de los mercados Dorrego, Abasto y Liniers, que posteriormente vendían en segunda venta las hortalizas de primicia en dichos mercados, realizando la intermediación. Algunos productores del NOA mandaban directamente su producción para vender en estos tres mercados. En los mercados nacionales de papa, ajo y cebolla, los intermediarios operaban de manera distinta. Eran en gral camioneros que tenían disponible algún depósito en el radio metropolitano. Una vez comprada la mercadería en estos mercados, la revendían directamente en comercios minoristas, con una ganancia adicional. También mayoristas de Dorrego, Abasto y Liniers compraban en estos mercados nacionales para revender en segunda venta, en sus propios mercados. Algunos productores del NOA enviaban su producción directamente a los mercados Dorrego y Abasto, pero no influían sobre los precios del Saldías porque eran grandes horticultores de buen nivel comercial que recibían el valor mayor y por otra parte, se les liquidaba a los precios que difundía diariamente el mercado Saldías, en las zonas productoras de primicia. La comercialización de ajo, papa y cebolla se iniciaba en Bs As con la primera venta obligatoriamente por ley, en los respectivos mercados nacionales. La intermediación de los mismos (porcentaje de encarecimiento del producto en las sucesivas ventas mayoristas) sumaba el 5% del valor de venta. En el mercado de Dorrego, la intermediación sumaba el 35.8%; en el Saldías, el 10% y en el Abasto, el 41,4%.(Barreiro, Limongelli y Chiesa, 1975).

Las distintas prácticas de intermediación mayorista en frutas y verduras se daban del siguiente modo (Fernández, 1990):

- acopiador en zona de producción: la condición para su existencia es la atomización de los productores, su necesidad de estar en las quintas, los volúmenes de producción (que no completan un volumen de carga suficiente para costear la financiación y el interés de parcializar el riesgo del envío).
 - mayorista o consignatario de primera venta, remate de primera venta en el mercado de concentración, consignatarios en playa de descarga ferroviaria: apoyaba su existencia la necesidad del productor de enviar su producción adonde pudiese vender toda la partida (aunque fuese a un precio menor que en otros mercados donde no podría colocar todo el envío).
- mayorista de segunda venta que compraba en el mismo mercado mayorista de concentración donde vendían también a minoristas: por un lado, existía gracias a la atomización de los minoristas (cada comerciante necesitaba adquirir variedad y calidad de mercadería que los revendedores ofrecían en forma suficiente según las exigencias de minoristas pequeños y medianos); por otro lado, jugaba el interés de los mayoristas en disminuir los riesgos, parcializando las ventas de grandes lotes de mercaderías en otros más chicos, pero no lo suficiente como para ser adquiridos por minoristas; finalmente, la variabilidad de los envíos permitía que un mayorista recurriera a comprarle a otro

mayorista para atender su clientela.

- mayorista de segunda venta en el mercado de distribución: acercaba el producto a los minoristas de la zona de influencia del mercado mayorista de distribución y cumplía al mismo tiempo la función de revendedor del mercado mayorista de concentración.
- fletero comerciante: existían gracias a las distancias a recorrer y los tiempos empleados, en relación con lotes pequeños que compraban algunos minoristas no permisionarios y algunos quioscos municipales (cuyos concesionarios no tenían transporte propio y/o no alcanzaban la carga de una camioneta). Las compras de restaurantes, hoteles, etc, condicionaban también la existencia de este intermediario.

Los primeros tres mercados de la Capital Federal (Abasto Proveedor, SRL; Concentrador Dorrego y Nacional de Papas) concentraban casi el 50% del volumen total comercializado (Benencia et al, 1995:68).

Este sistema de comercialización presentaba una serie de inconvenientes:

- * transferencias sucesivas de mercaderías, tanto entre lugares como entre vendedores;
- * imposibilidad de conocer la oferta y demanda totales: los oferentes eran los productores y la demanda estaba generada por los comerciantes minoristas que iban a cada ronda de ventas diarias, no llegándose a conocer nunca cuál era el total de mercadería ingresada, por la falta de un sistema de información fehaciente que hiciera transparente el sistema;
- * reventas intra e inter mercados: en los 23 mercados había aproximadamente 2.000 comerciantes mayoristas que realizaban las ventas, de los cuales un gran porcentaje revendía dentro del mismo mercado o en otros. El promedio general de consumo anual de frutas y hortalizas que se comercializaba en los mercados era de 2.500.000 toneladas, pero los volúmenes declarados de las operaciones ascendía a 4.850.000 toneladas, explicándose la diferencia por la mercadería que se volvía a vender dos ó tres veces dentro de los mismos mercados mayoristas (Durand, 1994). A su vez, este tipo de reventas entre mayoristas generaba una serie de inconvenientes:
 - destrucción progresiva de la mercadería, que llegaba al consumidor con menor calidad;
 - exceso en el precio final, por la gran cantidad de intermediaciones entre la producción y el consumo final;
- * pérdida y deterioro de mercaderías por sucesivos manipuleos, el ámbito precario de los mercados y la falta de control;
- * inexistencia de registro fiscal de los operadores;
- * falta de transparencia en el precio de venta: la mercadería ingresaba en los puestos de venta, se vendía y luego la liquidación se realizaba en forma particular por cada consignatario a cada productor. Este último nunca sabía si su mercadería se había vendido al precio correcto o si se había sido subfacturada. A esto se sumaba la falta de tipificación y de identificación de los productos;
- * estructuras físicas obsoletas e insuficientes;
- * falta de higiene y servicios;
- * penosas condiciones de trabajo para el personal de carga y descarga;
- * entorpecimiento del tránsito en las calles adyacentes a los mercados y subdesarrollo edilicio en toda el área aledaña.

Las implicancias de los problemas mencionados para todos los sujetos sociales que intervenían en la comercialización desencadenaron la necesidad de comenzar estudios previos con vistas a implementar un nuevo sistema de comercialización. El problema del

abastecimiento ligado a las grandes concentraciones urbanas comenzó a manifestar distorsiones con el rápido crecimiento de las ciudades, poniendo de relieve la carencia de un estudio orgánico a nivel nacional que contemplara todos los problemas de abastecimiento de productos perecederos, desde la producción hasta la distribución. En un intento de solución de estos problemas urbanísticos y comerciales de carácter estructural, el Estado Nacional, la provincia de Bs As y la Municipalidad de Bs As decidieron resolver esta situación en forma conjunta, conviniendo la creación, en 1967, de un ente público interestadual, la Corporación del Mercado Central de Bs As, cuyo objeto fue proyectar, contribuir y administrar el Mercado Central de Bs As, destinado a la concentración única de frutas, hortalizas, pescados y mariscos en estado fresco, para su comercialización y posterior abastecimiento del Area Metropolitana.

En 1961, la Municipalidad de la Ciudad de Bs As aprobó la constitución de un equipo mixto argentino-francés para estudiar medidas a implementar para el mejoramiento del abasto de artículos alimenticios en su zona de influencia. Los principales objetivos del esquema de trabajo de dicho equipo fueron: la puesta en marcha de un equipamiento moderno en el nivel de producción y en el de consumo, especialmente la creación de una red nacional de mercados de concentración y expedición; racionalización de los métodos de comercialización; crear una confrontación directa entre oferta y demanda, concentrando en los centros de consumos las operaciones de venta al por mayor en un lugar único. La puesta en marcha del proyecto logró un marco jurídico en 1967, cuando fue creada por convenio la Corporación del Mercado Central de Bs As, con el objeto de proyectar, construir y administrar un Mercado Central destinado a la concentración de frutos y productos alimenticios provenientes del país y del extranjero, y a la conservación, empaque, almacenamiento y tipificación de los mismos para su comercialización y distribución al consumo interno, así como para su exportación. Finalmente, en un predio de 210 hectáreas y con 330 hectáreas anexas previstas para la instalación de actividades conexas con su operatoria, ubicadas en Tapiales, partido de La Matanza, provincia de Bs As, el Mercado Central de Bs As desarrolla su actividad a través de 17 naves de comercialización de frutas y hortalizas.

Las principales ventajas que ofrecía el nuevo sistema de comercialización respecto del anterior eran (Fernández, 1990):

- * emplazamiento estratégico;
- * concentración en un solo mercado, que permitía conocer la totalidad de la oferta y la demanda;
- * prioridad a productores y cooperativas en la adjudicación de los puestos y exclusividad en el uso de playas libres;
- * promoción de la asociación de productores para romper su dependencia y facilitar su integración al sistema de comercialización;
- * prohibición de transacciones entre operadores vendedores entre sí;
- * publicación de información a través de boletines periódicos y públicos;
- * liquidación de operaciones a través de los bancos y mediante el sistema de caja única o servicio de pago centralizado (el banco giraba automáticamente a la cuenta del productor lo que le correspondía cobrar por su mercadería) que evitaba la evasión impositiva;
- * infraestructura prevista para la prestación de servicios vinculados con la comercialización;
- * prevención de un régimen de tipificación de productos y normalización de envases;
- * mejores condiciones de trabajo para los trabajadores de carga y descarga (los únicos autorizados eran los agrupados en cooperativas, las cuales aseguraban los aportes

- jubilatorios y la normalización de los salarios);
- * servicio de control de calidad para garantizar el buen estado sanitario de los productos y la higiene de los depósitos y medios de transporte.

La importancia del **mercado mayorista** está dada por la abundancia de su oferta, la habitualidad de la concurrencia de sus compradores y las comodidades operativas de sus instalaciones. Existen varios criterios de selección del lugar de concentración de estas ofertas y demandas: obtener el mejor precio; volumen ofrecido; capacidad de compra; integración vertical u horizontal de vendedores y compradores; nivel de especialización, continuidad o habitualidad de concurrencia al mercado; acceso a la información; financiamiento; accesibilidad al mercado; disponibilidad de especies; etc. El mercado mayorista forma parte de una cadena de distribución integrada por varios escalones intermedios, que ejerce acciones indirectas sobre productores y consumidores: facilita la información de precios, controla la sanidad de los productos y defiende la calidad de la mercadería.

Para los productos perecederos que se consumen en fresco, este tipo de mercado mayorista de abastecimiento continuó con su valor funcional: aportar un ámbito físico para que la oferta y demanda se expresen en un momento determinado (Fernández, 1990:104). Son pocos los productos hortícolas que pueden ser intermediados sin que se requiera la presencia física de los mismos en forma simultánea con la operación de compraventa entre los interesados. Esto ocurre por factores tales como: la rápida perecibilidad de la mercadería; los múltiples y subjetivos factores determinantes del precio; la heterogeneidad de especies que comprende el abastecimiento diario; la variabilidad de la calidad por el manipuleo o el tiempo de cosecha.

Además de producir, los productores deben organizar la oferta, agrupando apropiadamente las mercaderías para dar continuidad al abastecimiento en condiciones de calidad, oportunidad, cantidad exigidas por el consumidor y condicionadas por las técnicas de transporte y comercialización. En esta fase entran el acopio, conservación, selección, clasificación, empaque y remisión a las zonas de consumo.

Desde el punto de vista teórico, el Mercado Central fue una concepción de carácter macroeconómico, según el principio de confrontar la oferta con la demanda, apoyado en una disposición física (Pons, 1988). Los productos frutihortícolas exigen un análisis visual para concretar la operación de compraventa, porque no están tipificados y no son muy homogéneos. Por eso, esta actividad específica requería la concentración física en un ámbito determinado. Este modelo teórico entró en contradicción con el sistema que se había desarrollado entre estos 23 mercados periféricos, que respondía a una concepción microeconómica: era relativamente eficiente para sus protagonistas, pero ineficiente desde el punto de vista de la totalidad de la comercialización. El debate se origina entonces entre los sujetos sociales que consideraban eficiente el sistema tradicional: tanto el operador como el vendedor grande, ya sea por ser productor integrado a la comercialización, un gran consignatario o un gran mayorista, quería vender rápido las grandes cantidades de producción que recibían de todo el país. Algunas zonas de producción están en ciertas épocas del año muy alejadas (1.500 a 1.700 km) lo cual necesita una organización del sistema de transporte, que contrasta con la concepción del productor que va al mercado a vender poca cantidad. Así, la ineficiente organización de los productores se repara con la organización provista por un acopiador que contrata un equipo de transporte completo, con gran capacidad de carga. Para una gran rotación de esta mercadería, el gran operador necesitaba mayoristas de segunda venta o de menor envergadura, localizados cerca de la clientela potencial final.

En un principio, la idea de un mercado central tenía eco entre los productores, encontrándose con la resistencia del sector de los operadores del área metropolitana y una casi total indiferencia del sector minorista. Cada uno de los intervinientes en la cadena de comercialización defendía su propia posición dentro de la misma. El nuevo proyecto de un mercado único mostraba como más favorecido al productor, e incluso al consumidor, por una supuesta rebaja en los precios. Sin embargo, en una estructura de precios formada libremente que depende de los efectos de la naturaleza (clima), las decisiones de productores sobre su oferta son erráticas. Los precios pueden subir o bajar en valores absolutos drásticamente. La defensa al consumidor estaba planteada básicamente en una defensa de la calidad (inexistente hasta ese momento, en el viejo sistema) y la oportunidad de reducción de los márgenes de comercialización, a través de una mayor transparencia en las operaciones. Por un lado se pretendía disminuir los márgenes de comercialización mayorista a través de sistemas normativos de funcionamiento (por ej, el sistema informativo, en la idea de que brindando mayor información hacia productor, comprador y consumidor final permitiría su defensa). Por otro lado, se consideraba fundamental el sistema de pago centralizado o caja y liquidación de operaciones, con el objetivo de que todas las operaciones realizadas se facturaran, ingresando a un sistema de recaudación los fondos correspondientes al pago de las compras. El crédito institucionalizado era para muchos productores un mecanismo de dominación indirecta del mayorista sobre el productor (quien ignoraba el precio cierto y la cobranza efectiva de su mercadería). El grueso del sistema vendía informalmente de palabra.

En teoría, un sistema de venta al contado y con pago centralizado, le aseguraba al productor la liquidación correcta de los valores en una cierta cantidad de horas, resolviéndose al mismo tiempo su posibilidad de competencia con el fiado del mayorista. Con estos dos elementos, el **mercado abierto** y el **pago centralizado**, el productor tendría mejores condiciones de “pelear” su precio.

Sin embargo, la puesta en marcha y funcionamiento en la práctica cotidiana de la operatoria del Mercado Central distorsionaron en gran medida el modelo original, consolidándose a través del tiempo prácticas usuales transgresoras de las reglas vigentes, que dificultaron el cumplimiento de aquellos objetivos planteados en el proyecto original.⁶² El mismo encontró resistencia desde un principio, por atacar los intereses de quienes ejercían los pasos de intermediación entre el productor y el consumidor. Además, resultaron insuficientes los pasos preparatorios previos al cambio que permitieran una adaptación al nuevo sistema de comercialización de todos los sectores participantes.

Por ello, en 1990, se legalizó el funcionamiento de todos los mercados existentes, mediante una resolución de los Mandantes de la Corporación del Mercado Central.

⁶² Para un análisis sobre la práctica del funcionamiento y los tipos de operatoria del MCBA, ver: Fernández, S. (1990): “La comercialización hortícola: análisis contextual del Mercado Central de Bs As”, Tesis de grado, FA, UBA y también: Feito, M.C. (1998 a).

CAPITULO VII CADENA, CANALES Y CIRCUITO DE COMERCIALIZACION HORTICOLA

1- LA CADENA AGROALIMENTARIA

Asociado al concepto de complejo agroindustrial aparece el de **cadena agroalimentaria**. Este concepto se relaciona con los itinerarios que siguen los bienes de naturaleza agroalimentaria en el aparato de producción-transformación-distribución, y con los distintos flujos al interior de ese aparato. (Arroyo, Rama y Rello, 1985). La especialización funcional de las empresas al interior de una cadena agroalimentaria determinará, a su vez, los subsectores funcionales de que consta esa cadena. Esos subsectores, definidos por su funcionalidad, se denominan **eslabones o etapas** de la cadena. A los efectos de su estudio es conveniente la desagregación de esa cadena entre diversos eslabones o etapas (Arroyo, Rama y Rello, 1985):

- Etapa 1:** producción "hacia arriba" de la explotación, de insumos industriales utilizados por las actividades agropecuarias.
- Etapa 2:** producción agropecuaria propiamente dicha.
- Etapa 3:** procesamiento de productos agropecuarios (de primera y de segunda transformación).
- Etapa 4:** distribución de los productos agropecuarios procesados hasta el consumo final.
- Etapa 5:** servicios diversos (crédito, asistencia técnica y tecnológica, publicidad), que no constituyen una etapa propiamente dicha en una secuencia ordenada, pues se articula directamente con todas las etapas anteriores.

Dadas las características de la actividad agroindustrial, los complejos contienen etapas que pueden ser clasificadas en **principales** y **accesorias**, desde el punto de vista de la transformación; en tanto que cualquiera de ellas puede ser decisiva desde el punto de vista de la apropiación. Una de las etapas **principales** es la producción de materia prima agropecuaria, la producción y/o abastecimiento de recursos agropecuarios y diversas operaciones de transformación industrial. Existen también etapas **accesorias**, definidas como "compuestas por actividades conexas o auxiliares de las anteriores, y caracterizadas por no alterar fundamentalmente las propiedades físico-naturales de los productos de las etapas principales". Dentro de ellas se incluyen el acopio, el fraccionamiento y distribución de productos y el almacenaje, empaque y transporte (Vigorito, 1977). Las interacciones que se producen entre las etapas de la cadena no son otra cosa que la manifestación de las distintas relaciones de poder existentes en su interior, en la medida que existen actividades o unidades decisorias que controlan en mayor medida que las demás algunas áreas particulares. Estas son las etapas que Vigorito (1977) denomina "núcleos" del complejo. De este modo, "las características que adoptan las relaciones de cambio en los mercados determinan los poderes de control y aplicación relativos de los participantes (...) Es decir, la asimetría o desigualdad de poder económico hace que determinadas actividades influyan sobre otras más de lo que son influidas (...) En los puntos de mayor acumulación de la capacidad de influencia sobre las decisiones del resto de las actividades del complejo, la propiedad económica desborda los

límites fijados jurídicamente a la propiedad del capital. Cuando la concentración es muy alta, de hecho se ejerce influencia sobre el funcionamiento de todo el complejo en forma casi unidireccional. En este caso, se puede decir, por definición, que los complejos tienen núcleos o sectores claves de control". (Trajtemberg, 1977).

Arroyo, Rama y Rello (1985), siguiendo el análisis de Vigorito, expresan que "la noción de **núcleo** o de **polo de poder**, contribuye así mismo a la percepción de la noción de cadena". Según esta concepción, "dentro de cada cadena existe una etapa desde la cual ciertos agentes económicos pueden ejercer su dominio sobre el resto de las etapas, y los agentes que toman parte de ella. Este control de la **etapa clave**, confiere a ciertas empresas la calidad de líderes, así como la capacidad de apropiación de parte del excedente generado por la totalidad de la cadena. Este núcleo asume diferentes características en las distintas cadenas, en tanto su poder puede derivar de factores tan variados como el dominio de nuevas tecnologías, del mercado y de las fuentes de financiamiento" (Arroyo et al, op cit, negritas nuestras).

2- LOS CANALES DE COMERCIALIZACION

Definimos un **canal de comercialización** como un "conjunto de agentes económicos que llevan a cabo las actividades necesarias para que un objeto producido en un lugar pueda ser utilizado o consumido en otro." (Cepal, 1992:13) Los agentes pueden agruparse según aspectos específicos de la operación. Cuando el ordenamiento puede realizarse en forma consecutiva en el tiempo, la agrupación resultante se denomina **cadena**; en caso contrario se denomina **flujo**. El canal de comercialización básico está formado por el flujo de negociaciones de las condiciones de venta del producto, la etapa productiva, el flujo de seguros, el flujo de financiamiento de la operación, la cadena de distribución física, el flujo de información y documentación, y el consumo o utilización del producto.

Definimos un **sistema de comercialización** como "el conjunto formado por todos los canales de comercialización que existen para que el producto llegue a los consumidores" (Cepal, 1992:13)

El efecto de la producción en la competitividad puede ser considerado mucho menor que el que tienen otras actividades. Del valor final del producto en el mercado de destino, la mayor parte se queda en las etapas intermedias entre la producción y el consumo, obteniendo los intermediarios los mayores márgenes. Estos pueden aportar su capacidad empresarial y financiera, su liderazgo, nuevas tecnologías y el conocimiento profundo de los mercados, lo cual les permite ventajas tales como, por ej, el establecimiento de cadenas de distribución física eficientes.

Por otra parte, la búsqueda de eficiencia en la comercialización puede llevar a favorecer la integración de actividades en algunos agentes económicos: los eslabones ineficientes en los canales de comercialización suelen ser dejados de lado y algunos agentes efectúan por sí mismos las actividades desarrolladas en forma ineficiente.

El intercambio de productos ocurre "cuando hay productores, consumidores e intermediarios interesados en que se lleve a cabo, y cuando cada uno tiene algo de valor que ofrecer a los otros, es capaz de comunicarse con ellos y es libre de aceptar o rechazar los ofrecimientos que se le hacen." (Cepal, 1992:38) De este modo, el intercambio es el fruto de una **negociación**, es decir, de "un proceso en el que las partes llegan a un acuerdo sobre los productos que deban entregarse, la fecha y el lugar en que se efectuará la entrega, y el precio y la forma de pago" (Cepal, 1992:38). Para que los términos acordados en la negociación se

cumplan, existe un marco institucional que facilita su realización y asegura su cumplimiento.

Consideramos que, si en lugar de concebir la cadena de distribución física como un ente aislado, se intenta detectar la interacción existente entre ésta y las demás cadenas y flujos que componen los canales de comercialización, este modelo contribuye a entender una serie de decisiones que son difíciles de comprender si se considera solamente la distribución física. Con este modelo se puede analizar la comercialización de un producto o de un grupo de ellos, en cuanto a elementos tales como los servicios de distribución física disponibles, la participación de los sujetos sociales y las exigencias y control gubernamentales a que están afectos. Debemos tener en cuenta que la comercialización de un producto depende directamente de la naturaleza y de las características de éste.

3- LOS SUJETOS SOCIALES EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACION

En la actividad comercial existen varios tipos de sujetos sociales, identificados con las actividades que realizan. Las actividades necesarias para poner los productos a disposición de los consumidores en destino están estrechamente interrelacionadas, y el éxito de la comercialización radica en gran medida en el funcionamiento coordinado de los diversos sujetos que las ejecutan. No obstante, la coordinación entre diferentes actividades no se presenta en forma espontánea, sino que es el resultado del liderazgo que asumen algunos sujetos sobre otros, a fin de que los canales de comercialización funcionen de modo tal que los productos lleguen a destino en condiciones competitivas.

El **riesgo** es una dimensión importante: un sujeto que efectúa una actividad económica no tiene certeza acerca del resultado final de ésta, ya que puede obtener un beneficio o soportar una pérdida. Esa incertidumbre siempre existe, cualquiera sea la actividad emprendida, por lo tanto, toda actividad económica tiene un riesgo que no puede ser totalmente eliminado. El riesgo puede ser de dos tipos: uno inherente a la actividad (que depende de los peligros que rodean a la misma (como por ej, no conservar el producto a la temperatura adecuada si es perecedero); otro de carácter comercial (relacionado con el peligro de que las condiciones de venta de un producto sean inferiores a las condiciones de compra). Cualquier agente económico deseará transferir al menos una parte del riesgo relacionado con una actividad o la propiedad de un producto, sin sacrificar la rentabilidad correspondiente. En general, la parte del riesgo total que se puede traspasar es el riesgo comercial.

En la mayoría de los canales de comercialización existe una relación estrecha entre la cadena de transferencia del dominio sobre el producto y el traspaso de riesgo de un sujeto a otro, manifiesta en la forma que suelen adoptar los contratos de compraventa. Así, después de una negociación entre un productor y un comprador, el primero sabe con exactitud el precio que recibirá si logra entregar el producto de acuerdo con las especificaciones acordadas. Esto generalmente no ocurre en la comercialización hortícola, en la cual los niveles de riesgo son superiores. El productor conserva el riesgo inherente de no poder producir según las especificaciones.

En el caso que nos ocupa, por las características específicas de los alimentos (su carácter perecedero, tecnologías específicas necesarias -cadenas de frío-, bajo precio unitario, producción en masa, carácter estacional, peso unitario elevado, costo logístico importante, etc.), podemos percibir en la cadena, relaciones de conflicto y de tensión, entre una lógica de oferta (con rigideces más o menos importantes según los productos) y una lógica de demanda (errática, flexible, impredecible a corto plazo). Por otra parte, el riesgo está relacionado con

la **integración de actividades**.

Cualquier actividad económica puede ser concebida como un proceso de transformación por el cual un grupo de insumos o recursos se convierte en uno o más productos. Este proceso tiene un riesgo y quien lo realice deberá solventar ciertos gastos con el objeto de alcanzar los beneficios deseados. Con mucha frecuencia, un agente económico prefiere realizar por sí mismo varias actividades, en vez de contratarlas. Existe integración de actividades cuando "un agente económico que ya realiza al menos una actividad: 1) asume el riesgo propio asociado con la ejecución de otra actividad, diferente de la primera; 2) asume el riesgo comercial asociado con esa otra actividad y 3) puede decidir cómo, cuándo y dónde ejecutarla." (Cepal, 1992:71). Entre los beneficios de la integración pueden mencionarse: la disminución de los costos de transacción; el mejoramiento de la eficiencia en el control y coordinación de las actividades; el acceso directo a un determinado tipo de información; participar en actividades con mayor rentabilidad; asegurar en parte la oferta o demanda; conseguir acceso a nueva tecnología; contrapesar el poder de negociación de otros sujetos; impedir la entrada de competidores, etc. Entre los costos de la integración, mencionamos: necesidad de contar con mayores recursos financieros; aumento de riesgo del negocio considerado en su totalidad; limitación en el acceso a tecnología en poder de otros sujetos, exigencias de contar con habilidades de gestión diferentes (de tipo empresarial), etc.

4- EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE LAS HORTALIZAS FRESCAS

El proceso de comercialización de las hortalizas frescas se desarrolla a través de distintas etapas, que podemos presentar en forma esquemática: 1-producción; 2-comercio mayorista; 3- comercio minorista; 4-consumo.

1) En la **producción**, podemos diferenciar quinteros familiares y empresariales, que actúan según las lógicas analizadas en el capítulo IV.

2) Las principales alternativas de **comercialización mayorista** son a través de puesto propio en un mercado concentrador o a través de consignatarios que operan en los mismos mercados. Por lo general, la primera vía es posible para los productores empresariales, mientras que los familiares deben recurrir a la segunda. Una posibilidad de comercialización abierta a todos los productores es la venta en playa libre, aunque resulta una modalidad de difícil acceso para los productores familiares (por los volúmenes y variedad de hortalizas necesarios para operar periódicamente y el tiempo necesario de dedicación requerido). Otra vía de comercialización son las cooperativas, que tienen puesto en mercados mayoristas, y los supermercados, que se han integrado recientemente a las cadenas de comercialización frutihortícola. Estos últimos operan también como minoristas, buscando producción de calidad y seguridad en el suministro a lo largo del año. Por ello, los productores empresariales están mejor preparados para actuar como proveedores que los familiares, como veremos en el capítulo X.

3) A nivel del **comercio minorista**, se encuentran los supermercados, las verdulerías y las ferias municipales, cuya fuente de mercadería no está claramente diferenciada (pudiendo provenir de consignatarios, cooperativas, etc) (Benencia y otros, 1995:88)

4) El **consumo** es la última etapa del proceso de comercialización, y los sujetos que intervienen son los destinatarios de los productos.

Un interesante trabajo de Durand (1994) sobre la evolución de los precios hortícolas a través de la cadena de comercialización, muestra cuál es el incremento que sufre el precio de una hortaliza desde que sale de la quinta hasta que llega a la mesa del consumidor y quiénes perciben la porción de precio que paga el consumidor y no llega al productor. Mediante un relevamiento en comercios minoristas de diversos barrios de la Capital Federal y la comparación con los precios a nivel mayorista, se calculó el porcentaje de incremento del precio desde el productor hasta el consumidor, recorriendo el camino de cada hortaliza. La conclusión principal de este estudio es que "el minorista establece el precio de venta de la mercadería en función de lo que está dispuesto a pagar el consumidor, lo cual implica que las caídas de precios por aumento en los volúmenes ingresados a mercado, que tanto afectan al productor, no llegan al bolsillo del consumidor, quedan en la verdulería" (Durand, 1994). Por lo tanto, **"un aumento del poder adquisitivo no garantizaría un mayor precio al productor**, ya que es probable que en esa situación el minorista aumentara sus márgenes y retuviera una mayor proporción del precio al consumidor. (...) Aún con el poder adquisitivo actual **sería posible "redistribuir" los porcentajes a lo largo de la cadena**, aumentando el precio del productor, con sólo regular y controlar que el porcentaje del minorista responda a un cálculo apropiado y no a la especulación (...) A la inversa, si se mantiene el precio al productor pero se controla el margen del minorista, **el precio al consumidor sería menor, con lo cual sería esperable que el consumo aumentara**, repercutiendo positivamente en toda la cadena de producción- comercialización." (Durand, 1994, negritas y comillas en el original).

Considerando la cadena descripta, el lugar del "embudo" es el mayorista; sin embargo, quienes concentran el poder son los comerciantes minoristas, pues deciden a quién comprar, fijan hasta cuánto están dispuestos a pagar y cuánto le cobran al consumidor. Probablemente funden su poder en la falta de control y regulación que tienen sus operaciones (Durand, op cit). Por ej, los consignatarios, que reciben en forma legal el 15% del precio de venta, utilizan una serie de mecanismos ilegales para obtener mayor ganancia: evasión de impuestos, subfacturación, declaración de decomisos no reales, etc, perjudicando al productor, quien, a pesar de los numerosos intentos legales comentados, en la práctica no tiene mecanismos de control.

Frente a esto, nos preguntamos: ¿es posible encontrar un equilibrio de ganancias y responsabilidades entre los distintos sujetos sociales que participan a lo largo de la cadena? Si incorporamos al análisis de estas relaciones de intercambio el efecto de asimetría y de poder que implica el ocultamiento de las diferencias, creemos que la respuesta es negativa. El trabajo de producción y reproducción de las relaciones sociales vigentes se realiza a través de distintas prácticas, siempre que las mismas disimulen u oculten las diferencias sociales existentes. Para esto, el capital económico debe presentarse como capital simbólico (Bourdieu, 1991) Los sujetos sociales que participan en la cadena estudiada desarrollan algunas estrategias para consolidar las relaciones vigentes, manteniendo las diferencias, como intentaremos demostrar en el capítulo X.

4.1. La comercialización de hortalizas orgánicas

Hace tres décadas, los primeros frutos de la tecnología agrícola salvaban a tres cuartas partes de la humanidad de las hambrunas y los remedios y pesticidas habían provocado la explosión demográfica. Las nuevas semillas, los fertilizantes y el riego, les dieron de comer a millones de personas, en tanto Norman Borlaug, padre de la Revolución

Verde, recibía el Premio Nobel de la Paz. Pero años después se comenzó a pensar en las consecuencias del modelo, entre ellas, el problema de la contaminación. El debate fue creciendo y se fue generando una reacción contra el camino tecnológico de la producción universal de alimentos. Apareció entonces la propuesta de una "agricultura alternativa", sostenida por una tendencia de ciertos consumidores dispuestos a pagar más por productos denominados "naturales", "ecológicos" u "orgánicos". Esta corriente permitió abrir un "nicho" para los productores orgánicos, que también representó una oportunidad de negocio para los buscadores de alternativas no tradicionales.

El Estado ha tomado conocimiento del crecimiento de esta forma de producción y la Secretaría de Agricultura ha lanzado el Programa Nacional de Producción Orgánica, registrándose a partir del mismo, un incremento del número de hectáreas certificadas, los productores y la demanda, con sobrepuestos del 20 al 40 %. Los productores ecológicos argentinos trabajan en cuatro rubros: carne, cereales, frutas y hortalizas. A la vez que se preparan para el desarrollo del mercado interno, están intentando la vía de la exportación.⁶³ Según datos de la Secretaría de Agricultura, la producción orgánica se incrementó en un 148% durante 1997, con una tasa anual de crecimiento de 181%⁶⁴. El 74% de lo producido se destina a exportación (el 61% va a Alemania, Holanda, Inglaterra y Francia, después viene Estados Unidos y se está incursionando en el mercado de Japón). Los productores orgánicos argentinos reciben entre un 20 y un 30% más del precio del producto convencional y existen sobrepuestos para algunos productos de hasta un 40%.(Clarín, 20/12/97).

Los primeros alimentos diferenciados como "orgánicos" o "ecológicos" aparecieron a mediados de la década del '80, en canales marginales de distribución, apoyados por la difusión de las bondades de los productos sin residuos de pesticidas. La producción comercializada dentro del mercado interno no está totalmente registrada, por eso las cifras no revelan exactamente la realidad actual, pero al menos nos da una idea aproximada de la evolución de estas producciones. En Argentina la producción y el mercado de productos orgánicos tuvo un crecimiento exponencial. Algunas cifras oficiales que demuestran esto, son provenientes de certificadoras, las cuales manejan principalmente los volúmenes de exportaciones realizadas. Aproximadamente entre el 85 y el 95% de la producción registrada como ecológica local oficial parte al exterior. Las exportaciones, según fuentes oficiales (INTA, 1997) aumentaron de 1,5 millones de dólares en el período 1991/92 a 20 millones en la actualidad, protagonizando un sostenido crecimiento, si bien constituyen una fracción muy reducida de las totales. El rubro hortalizas participó con un 3,2%. (Sagpya, 1996).

El cultivo de hortalizas orgánicas tiene características propias que dependen de las particularidades del producto. Del mismo modo, la comercialización de este tipo de producción es especial, pues posee sus propios canales. Los productores orgánicos del área bajo estudio fueron pioneros en manejar la comercialización en forma directa al consumidor. Una de las opciones es la **venta domiciliaria**, que consiste en la entrega periódica de un

⁶³ Las cadenas de supermercados de Europa y Estados Unidos tienen serios problemas de abastecimiento de productos orgánicos. Por ej, Salisbury, la cadena líder en Gran Bretaña, sobre 446 bocas de expendio, sólo puede vender productos orgánicos en 150, en tanto el 70% de los que ofrece son importados. (Declaraciones del vicepresidente del MAPO -Movimiento Argentino de Producción Orgánica, en diario Clarín, 20/12/97).

⁶⁴ La creciente importancia de la producción orgánica argentina se refleja en el hecho de que la exposición mundial más grande de productos orgánicos, Biofach '98, realizada en Alemania, eligió a la Argentina como "país principal" de la feria. Por otra parte, el 12º Congreso del IFOAM (Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica) se realizó en Buenos Aires en noviembre de 1998.

paquete de determinados productos directamente en el domicilio del consumidor final. El mismo consta de una cantidad fija (generalmente entre 10 y 15 kilos de verdura), surtidos de acuerdo con el gusto del cliente. Este es un tipo de venta bastante personalizado, que requiere un contacto directo con el consumidor, personal o telefónicamente o mediante encuestas realizadas periódicamente a la cartera de clientes. La propaganda se realiza mediante folletería y la recomendación de los mismos clientes. Este sistema posee ventajas tanto para el productor como para el consumidor: para el primero, asegura la entrega de su mercadería, puesto que el pedido se pacta de antemano con el cliente; para el segundo, asegura la entrega del tipo de verdura solicitado, sin tener que moverse de su casa. Si bien este sistema no abarca una gran cantidad de compradores, puesto que no está muy difundido, es una de las típicas formas de comercialización de la producción hortícola orgánica.

Un problema de la comercialización directa de estas hortalizas consiste en el hecho de que hacia el fin de la primavera, en el verano y a principios del otoño, se produce mucho más que durante el resto del año. En este período en que sobra mercadería, se deben buscar más clientes, pero en invierno se los abastece mal, necesitando sembrar más o incorporar nuevas tierras en producción. El desfase entre la producción y la demanda se puede revertir planificando mejor con más variedades híbridas e incorporando cultivos bajo cubierta. (Del Pino, 1995).

Algunos productores orgánicos entregan su mercadería a super o hipermercados mediante la forma de **ventas a pedido**: el supermercado solicita determinadas cantidades de hortalizas diariamente o en forma semanal, de acuerdo a la evolución de la oferta. El productor puede tener inclusive el producto identificado con una marca propia y ubicado en góndolas propias dentro del sector de frutas y verduras del supermercado. A veces puede trabajar con sus propios repositorios de góndola y realizar campañas informativas sobre las ventajas del consumo de verdura orgánica, mediante personal propio dentro del supermercado. Este tipo de comercialización posee la ventaja de las ventas a pedido, invaluable si se consideran los problemas que tradicionalmente tuvo el productor hortícola para ubicar sus productos en plaza. Las verduras orgánicas pueden comercializarse también en la misma quinta (en el caso de huertas orgánicas que ofrecen visitas educativas a instituciones y al público en general) o en puestos pequeños ubicados en zonas turísticas cercanas o de tránsito masivo de posibles consumidores, siendo esta posibilidad muy poco usada en la zona bajo estudio.

Otra de las formas de comercialización ubica a los productores orgánicos en una figura denominada por ellos **el rejuntador o "sheeper"**. La misma consiste en un productor que "rejunta" pequeñas cantidades de la producción de otros, quienes generalmente trabajan a pedido para él. Aquellos son productores convencionales, que tienen algunas parcelas en sus quintas en las cuales realizan producción orgánica exclusivamente para entregar a este "productor-rejuntador": persuadido por éste, tiene la ventaja de saber de antemano que va a poder vender esa parte de su producción. El sistema funciona como una especie de agricultura contractual, pero en una escala ínfima. El rejuntador se encarga de la comercialización de dicha producción "rejuntada", generalmente bajo la forma mencionada de reparto domiciliario o entrega a supermercados. La ventaja para el rejuntador consiste en asegurarse mercadería para la venta, aún en momentos o períodos en que no pueda obtenerla en su propia quinta. El productor-rejuntador actúa como intermediario pero sus proveedores no pueden evitarlo (intentando venderle directamente al supermercado) porque existen relaciones personales y por lo que los productores describen como una "ética implícita" entre ellos. Los productores orgánicos coinciden en señalar que a la hora de planificar la venta de

sus productos, deben desarrollar formas propias no tradicionales de comercialización:

"Muchas veces uno se pregunta cómo queremos organizar el rubro orgánico para conquistar el mercado. Entonces, vos te ponés a pensar cómo es el sector hortícola, cuál es el motivo de la crisis, cuáles son los cambios. Bueno, hay cambios productivos, cambios comerciales... En este momento, un énfasis de apoyo gubernamental a través de Cambio Rural, un leve vuelco del INTA hacia el asesoramiento productivo. Pero la parte comercial y organizativa no se está tocando bien. Hay un proceso de cambio, pero son cambios anárquicos, los cambios son sin control estatal" (productor orgánico)

"Hay muchas posibilidades. Los supermercados están, por ej, es un sector muy importante que no se sabe bien qué quiere, no se sabe bien hacia dónde apuntan, si les conviene que esté el Mercado Central, si les conviene directamente hacer arreglos con los productores... Una de las posibilidades es que se privatice la comercialización de verduras, que surjan acopiadores, que se centralice..." (productor orgánico)

Algunos productores orgánicos se han agrupado en 1989 en APROBA (Asociación de Productores Orgánicos de Buenos Aires).⁶⁵ Las posibilidades de exportación no son fácilmente concretables, debido a las dificultades para completar los volúmenes suficientes.⁶⁶

La producción orgánica bajo invernáculo se diferencia de la producción orgánica a campo en las técnicas de producción (con las mismas diferencias que vimos entre la producción convencional a campo y bajo cobertura) pero es igual en cuanto a la forma de comercialización: se venden del mismo modo y en la mayoría de los casos, con los mismos precios.

En definitiva, los productos orgánicos tienen **canales de distribución** específicos y particulares, pero no un **mercado** específico, porque los consumidores no reconocen el producto y no tienen conciencia de las ventajas de consumir productos naturales. Tanto es así que se pueden llegar a vender los productos orgánicos en el mercado tradicional si no se pudieron ubicar con la distribución habitual, en calidad de productos convencionales, sin que el consumidor final tome conocimiento de que adquiere un producto especial.

4.2. La comercialización de hortalizas de invernáculo

La ventaja económica más destacada de este tipo de producción es el hecho de que, al igual que ocurre con las verduras orgánicas, las hortalizas producidas bajo invernáculo son más fáciles de vender por sus características intrínsecas: mejor calidad y presentación.

"El invernadero al tomate le dio una calidad espectacular. Por ej, en invierno, crece en un microclima ficticio, como si fuera verano, entonces crece rozagante. En cambio, el tomate que se trabajaba antes que venía de Santa Fe y otras zonas, venía todo cuarteado por las heladas, por el frío, abombado. Ahora no, sacan un producto bueno que está a menor precio que otros años." (comerciante mayorista)

"Yo como comprador, veo la mercadería de lo que era un tiempo atrás, que no era de

⁶⁵ Al comienzo participaban unos 10 productores, pero con la labor de información y capacitación que hicieron los fundadores, ahora suman entre 35 y 40 productores, relacionados con productores de otras zonas y del Brasil, país al cual algunos participantes viajan muy seguido para intercambiar información.

⁶⁶ En 1996, un grupo de productores se asoció para exportar en forma conjunta pimienta a Italia, gracias a la gestión de uno de los fundadores de APROBA.

época y ahora cuidan mucho más la calidad. Antes no se cuidaba ni la calidad ni el trato. Si tenía que ir a la heladera, por ahí no la metían. Está bien, tenía un precio más barato en el mercado. Pero por qué no puede tener un precio más barato y ser un producto de calidad?" (distribuidor de frutas y verduras)

La producción de invernáculos ofrece ventajas también al consumidor ya que adquiere calidad, servicio y buen precio. Por otra parte, el productor que incorpora invernáculos ya no se arriesga a que la helada le queme los cultivos que debe mandar al mercado a un precio más bajo por ser de menor calidad. En definitiva, la diferencia es que se elevó el nivel de calidad que llega al consumidor, manteniéndose el mismo precio relativo.

" Con el invernáculo se apunta a tener todo más organizado: el productor necesita tanta producción, saca sus cuentas, sabe cuánta plata tiene que tener, sabe que las plantas no se le van a estropear, sabe que agua no le va a faltar aunque no llueva... Entonces, va a lo seguro, puede sacar sus números bien y el consumidor final tiene el mismo producto de siempre pero de buena calidad y en todas las estaciones del año. Yo creo que mucho más la producción a campo abierto no puede seguir." (comerciante mayorista)

Este tipo de cultivo permite diversificar y aumentar las entradas de hortalizas al mercado, sobre todo en el caso de tipos que producidos a campo no pueden entrar en el invierno. Hace algunos años, cuando faltaban en el mercado hortalizas provenientes del Cinturón Verde Bonaerense, se enviaban desde otras zonas del país. En la actualidad, la incidencia de los costos de flete (en algunos casos más de 1.000 km de distancia) permite la conveniencia de producir las hortalizas demandadas en huertas con invernáculos a sólo 20 ó 30 km de la Capital, imposible de realizar en huertas a campo.

En conclusión, la producción en invernáculos tiene algunas diferencias respecto de la tradicional de cultivos a campo, que contribuyen a mejorar las condiciones de comercialización de estos productos. El control de las variables climáticas implica:

- mejor calidad de producto, por lo tanto, obtención de mejores precios;
- mayor cantidad de producto, por lo tanto, mayores ingresos netos;
- mayor duración del producto en la planta, lo cual implica también mayores ingresos (la posibilidad de cosechar más veces la misma planta permite vender más y ganar más).

5- LA INDUSTRIALIZACION DE HORTALIZAS⁶⁷

Los avances científicos en distintas técnicas para preservar alimentos obtienen sus bases en la naturaleza (sólo el enlatado constituye una excepción). La tecnología cambió los hábitos alimentarios, permitiendo una oferta continua en el tiempo de alimentos provenientes de regiones distantes, lo que permite abastecer el mercado interno e incipientemente, el externo. Por otra parte, la posibilidad de relacionar las áreas productoras con la industria permite crear nuevas fuentes de trabajo, desarrollando nuevas zonas industriales.

Al encarar cultivos hortícolas para industrialización se deben tener en cuenta ciertas

⁶⁷ No trataremos exhaustivamente este punto, puesto que consideramos que si bien es fundamental en el estudio técnico del sistema agroalimentario hortícola, no tiene gran incidencia en el análisis de las estrategias y lógicas de los sujetos sociales estudiados. Aportamos algunos datos para que el lector tenga una idea general sobre este tema, porque la industrialización está comenzando a tomar importancia como una salida comercial para algunos productores hortícola de la zona bajo estudio.

variantes. Las plantas industriales tienen una capacidad de trabajo determinada y pueden funcionar estacionaria o continuamente, dependiendo de la variabilidad de hortalizas que se procesen. Dichas plantas generalmente trabajan por contrato con productores o encaran ellas mismas sus propias producciones hortícolas. En cuanto a los precios, los mismos están fijados por los costos de producción de la industria, que son generalmente menores que los del mercado de hortalizas frescas (ya que para que el producto sea rentable, es necesario minimizar los costos). La calidad de la materia prima requerida varía según el tipo de industrialización y el destino del producto final.

Existen operaciones comunes a los distintos procesos industriales de hortalizas: limpieza de la materia prima (ya sea en seco -tamizado, cepillado, aspersión- o húmedos - inmersión, aspersión, rociado-); selección (teniendo en cuenta peso, forma, color, etc); clasificación (selección por calidad); escaldado (operación realizada para preservar la materia prima, desactivando las enzimas, calentándola por tiempos breves a temperaturas cercanas a la ebullición); enfriado (para detener la cocción); pelado; agregado de aditivos. Por otra parte, pueden realizarse operaciones específicas con determinadas hortalizas: enlatado (tratamiento con calor en recipientes herméticamente sellados); congelación; deshidratado (Vigliola, 1986).

En el área bajo estudio operan algunas empresas hortícolas importantes que realizan los tratamientos pre y post cosecha del producto, como "Huertas Verdes", "Danqui SRL" y "Lácteos de Poblet" a través de su marca "Vegetal Express", esta última la de mayor envergadura. Estos emprendimientos abarcan desde la producción hasta la comercialización, con un fuerte componente tecnológico asociado al proceso productivo, ya que la mayoría de su producción se realiza en invernáculos, tienen plantas de empaque, cámaras de frío y asesoría técnica. La producción es comercializada a cadenas de supermercados y a cadenas de locales de comidas rápidas.

"Lácteos de Poblet" es un emprendimiento instalado en Olmos, una de las localidades del cinturón hortícola de La Plata. Es el desembarco más reciente en el rubro y cuenta con la mayor automatización: es la primera planta de ese tipo instalada en Latinoamérica y sólo hay otras dos en Estados Unidos. La empresa le compra a los horticultores de la zona, realizando también sus propios cultivos en Mendoza, Santiago del Estero y Salta, como forma de asegurarse una oferta de productos consistente a lo largo del año, requisito fundamental para asegurarse el abastecimiento a los hipermercados y "fast foods". Esta estrategia es muy acertada, considerando que normalmente las empresas hortícolas deben abastecerse de las provincias del Noroeste de ciertas hortalizas (como el tomate redondo fuera de época en la zona). Además de vender en los supermercados, su fuerte está en la comercialización de verdura a una cadena mundialmente famosa de comidas rápidas.⁶⁸ Danqui SRL y Huertas Verdes les transfieren tecnología a los productores a quienes les compran su producción para asegurarse homogeneidad en la calidad ofrecida a sus clientes. La transferencia consiste en la incorporación de semillas mejoradas, control fitosanitario y asistencia técnica en el manejo de cultivos y se realiza a través de un Departamento de Desarrollo Tecnológico con el que cuentan dichas empresas hortícolas.

⁶⁸ Para tener una idea del volumen de producción, procesan entre 5.000 y 6.000 kilos de lechuga por día, proveniente desde Mar del Plata, Mendoza y Santiago del Estero. Toda la producción surge de contratos con horticultores de esas regiones. (Clarín, 25/7/95)

Podríamos preguntarnos, frente a las grandes posibilidades económicas que ofrece la industrialización de hortalizas: ¿por qué no se incrementa el número de productores empresarios que incursionen en el tratamiento postcosecha de los productos que obtienen? Una de las razones tiene que ver con la necesidad de financiamiento para exportar y las dificultades de muchos de ellos para conseguir préstamos o créditos que les permitan encarar dicho cambio productivo. La legislación actual prevé ciertas formas asociativas entre empresas o productores para fines determinados, las cuales se presentan como alternativas viables para encarar proyectos a corto o mediano plazo en los cuales el riesgo se comparte entre todos los integrantes. Estos incluyen la formación de consorcios y Uniones Transitorias de Empresas (UTE).⁶⁹

Las hortalizas ofrecen toda una gama de posibilidades, que muestran un abanico productivo y comercial. En los mercados internacionales, aparecen cinco alternativas: **primera gama:** hortalizas frescas (con o sin marca); **segunda gama:** conservas esterilizadas por altas temperaturas y envasadas en latas o frascos; **tercera gama:** hortalizas congeladas; - **cuarta gama:** hortalizas frescas, listas para ser utilizadas (lavadas, precortadas, envasadas y refrigeradas), pero que aún requieren un proceso posterior antes del consumo (condimentos, cocción, etc); **quinta gama:** hortalizas cocidas, envasadas al vacío y listas para comer. Esta última es la opción que se encuentra menos desarrollada en el país (Clarín, 27/5/95). El proceso industrial de las hortalizas para llegar a un producto calificado de cuarta gama, incluye lavado, corte, centrifugado, envasado y refrigeración. El objetivo es que permanezcan tan frescos como recién cosechados, hasta 14 días en heladeras hogareñas. Estos productos permiten un uso inmediato, fundamentalmente para ensaladas, pero también existen presentaciones con los ingredientes hortícolas necesarios para sopas y guisos. En la Argentina, la difusión de estos productos de cuarta gama se inicia a principios de esta década, coincidiendo con el auge de la distribución y el autoservicio que trajo aparejada la fuerte expansión de las cadenas de supermercados. La iniciativa no surgió de los productores hortícolas convencionales, sino de un grupo de empacadores de champiñones y brotes de soja que ya tenían armadas pequeñas redes de distribución a restaurantes y comercios minoristas (la mayoría de ellos, pequeños empresarios de origen chino y coreano, que aún hoy siguen manteniendo alta participación en el mercado) (Clarín, 27/5/95).

También se está empezando a desarrollar la **horticultura contractual**. Un ejemplo lo encontramos en una empresa que en la actualidad trabajan con procesamiento de verduras de hoja (en especial, lechuga) que envasa ensaladas en bolsas de un material especial que permite el manejo con atmósfera modificada. Están asociados con horticultores de Escobar y Zárate, quienes les proveen la mayor parte de la verdura (además de tener cultivos propios). Otro ejemplo es la ya mencionada empresa "Lacteos de Poblet".

En lo que hace a agroindustria de productos orgánicos, hemos detectado una sola empresa, llamada "Sol de Acuario", que produce yerba, aceite de oliva, miel, mermeladas de frutas y azúcar orgánicas (mediante contratos con productores azucareros orgánicos de

⁶⁹ Muchas asociaciones o uniones de productores han adoptado esta forma jurídica, que es una de las modalidades de los Contratos de Colaboración Empresaria contemplados en la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales (si bien estos contratos interempresarios no fueron legislados especialmente para el sector agropecuario). Para productores agropecuarios de cualquier naturaleza que deseen llevar a cabo una actividad determinada, la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación cuenta con una línea de créditos que cubre hasta un 40% de los gastos operativos del consorcio hasta un monto de U\$S 60.000. Estas son posibilidades que en la zona recién se están desarrollando.

Misiones).

Sin embargo, estos cambios son muy recientes en el mercado interno y no se ha evaluado aún la magnitud de los mismos. Frente a las fuertes inversiones realizadas en las estructuras de distribución y la feroz competencia que está comenzando en la actualidad entre las pocas empresas dedicadas a este rubro, surge un insuficiente abastecimiento, que abre una excelente oportunidad para los productores hortícolas que puedan ofrecer garantías: no sólo calidad de productos, sino calidad del abastecimiento.

6. POSIBILIDADES DE EXPORTACION DE HORTALIZAS DESDE EL CVGBA

Dado el profundo proceso de transformación que se está operando en los principales mercados del mundo en relación a los sistemas de comercialización minorista de alimentos, es indispensable que los actuales y potenciales exportadores argentinos de productos frescos y procesados de base agrícola relacionados con dicho sector, cuenten con información que optimice la elección del canal más conveniente para el ingreso de sus productos al mercado de destino. La elección de dicho canal dependerá del tipo de producto de que se trate y de las estructuras de comercialización existentes en los mercados finales.

En el caso de frutas y hortalizas frescas, tradicionalmente las exportaciones argentinas de estos productos ingresan a los principales mercados, tanto europeos como americanos, a través de grandes centros concentradores mayoristas. Sin embargo, la tendencia actual es el salto de la intermediación mayorista y la compra directa a los productores por parte de las grandes cadenas de distribución. En función de esto, es recomendable establecer contactos y negociaciones con los super e hipermercados a través de sus proveedores habituales, para ahorrar de este modo los costos de intermediación y asegurarse una colocación continua de productos a través de la formalización de contratos de venta, lo cual constituye una de las modalidades más comunes de las grandes cadenas en los países desarrollados. (Promex, 1995). Para ello, los exportadores argentinos deberán contar con volúmenes de oferta que respondan a las necesidades y exigencias de dichos compradores, para asegurar continuidad de sus envíos en el tiempo, como así también cumplir con altos estándares de calidad y con las normas de packaging establecidas.

Uno de los desafíos mayores que deben enfrentar los productores que desean exportar hortalizas es el mejoramiento de los canales de comercialización. La existencia de corredores de comercio internacional eficientes no es suficiente para asegurar el éxito del esfuerzo exportador. Hay algunos elementos comunes que han afectado la competitividad de las exportaciones latinoamericanas. En las etapas iniciales de las exportaciones la demanda externa, sobre todo en los países industrializados, fue decisiva para el posterior éxito de éstas. La mayoría de los exportadores comenzaron con un producto que encontró espacio favorable o "nicho" en los mercados externos. También tuvo importancia el hecho de que el consumo real o potencial del producto inicialmente exportado fuera elevado. El nivel de los salarios más bajo en algunos casos, que en los países importadores, ha influido considerablemente en la competitividad de estos productos.

Las ventajas comparativas naturales (especialmente importantes en las exportaciones de productos agrícolas) pudieron convertirse en ventajas competitivas en la medida en que los exportadores pudieron utilizar corredores de comercio internacional y canales de comercialización eficientes para colocar sus productos en los mercados internacionales.

El fenómeno de la globalización de la economía mundial también ha llevado a los

exportadores a enfrentar una mayor competencia en los mercados internacionales, lo cual funcionó en algunos casos como poderoso estímulo para mejorar la competitividad de los productos.

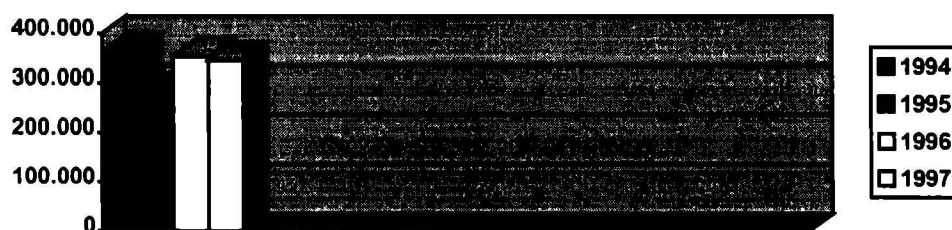
En cuanto a las políticas gubernamentales, las de mayor incidencia en los inicios y evolución de las exportaciones han sido las políticas macroeconómicas, de promoción de las exportaciones y las políticas sectoriales directas (Cepal, 1992). Las políticas macroeconómicas, especialmente su estabilidad en el tiempo, tuvieron más importancia que las políticas específicas dirigidas a un sector en particular.

Cualquier esfuerzo exportador necesita tiempo para madurar y producir los efectos esperados. Los agentes económicos están dispuestos a asumir riesgos, pero operan con más seguridad cuando las reglas de juego son transparentes y estables durante un período suficientemente largo para que un empresario pueda comprobar el rendimiento de su inversión. Los estudios de casos de exportaciones latinoamericanas arrojan como resultado la poca importancia que han dado la mayoría de los países al mejoramiento de los corredores de comercio internacional, considerando que la eficacia de los canales de comercialización depende directamente de ellos. (Cepal, 1992)

Otro elemento que contribuye al éxito de una exportación es la **calidad del producto**, que permite tener acceso a nuevos segmentos de los sistemas de comercialización, por lo general más exigentes que los utilizados en etapas iniciales, evitando que los volúmenes exportados se traduzcan en caídas pronunciadas de los precios.

Gráfico N° 1: Exportaciones argentinas de hortalizas 1994/1997 (en toneladas)

**EXPORTACIONES ARGENTINAS DE HORTALIZAS
1994/97 (EN TONELADAS)**



FUENTE: Elaboración Propia s/datos INDEC ("Anuario 1998, Dirección de Mercados de Productos No Tradicionales, Sección Hortalizas", SAGPyA).

En el caso de la horticultura bonaerense, las condiciones innovadoras que se dan en la etapa productiva, sobre todo el desarrollo de los cultivos bajo cubierta, a su vez inciden en los cambios producidos en la comercialización de hortalizas, como la mejora en la presentación de los productos y la diversificación de la oferta en cuanto a la continuidad de entrega y la calidad que se puede llevar al mercado. Estas innovaciones permiten pensar que estarían dadas las condiciones para realizar exportaciones desde el Cinturón Verde Bonaerense, manteniendo una seriedad por parte de los productores, para poder tener credibilidad y continuidad. El mayor desarrollo tecnológico (incorporación de cadenas de frío para

exportadores a enfrentar una mayor competencia en los mercados internacionales, lo cual funcionó en algunos casos como poderoso estímulo para mejorar la competitividad de los productos.

En cuanto a las políticas gubernamentales, las de mayor incidencia en los inicios y evolución de las exportaciones han sido las políticas macroeconómicas, de promoción de las exportaciones y las políticas sectoriales directas (Cepal, 1992). Las políticas macroeconómicas, especialmente su estabilidad en el tiempo, tuvieron más importancia que las políticas específicas dirigidas a un sector en particular.

Cualquier esfuerzo exportador necesita tiempo para madurar y producir los efectos esperados. Los agentes económicos están dispuestos a asumir riesgos, pero operan con más seguridad cuando las reglas de juego son transparentes y estables durante un período suficientemente largo para que un empresario pueda comprobar el rendimiento de su inversión. Los estudios de casos de exportaciones latinoamericanas arrojan como resultado la poca importancia que han dado la mayoría de los países al mejoramiento de los corredores de comercio internacional, considerando que la eficacia de los canales de comercialización depende directamente de ellos. (Cepal, 1992)

Otro elemento que contribuye al éxito de una exportación es la **calidad del producto**, que permite tener acceso a nuevos segmentos de los sistemas de comercialización, por lo general más exigentes que los utilizados en etapas iniciales, evitando que los volúmenes exportados se traduzcan en caídas pronunciadas de los precios.

Gráfico N° 1: Exportaciones argentinas de hortalizas 1994/1997 (en toneladas)

**EXPORTACIONES ARGENTINAS DE HORTALIZAS
1994/97 (EN TONELADAS)**



FUENTE: Elaboración Propia s/datos INDEC ("Anuario 1998, Dirección de Mercados de Productos No Tradicionales, Sección Hortalizas", SAGPyA).

En el caso de la horticultura bonaerense, las condiciones innovadoras que se dan en la etapa productiva, sobre todo el desarrollo de los cultivos bajo cubierta, a su vez inciden en los cambios producidos en la comercialización de hortalizas, como la mejora en la presentación de los productos y la diversificación de la oferta en cuanto a la continuidad de entrega y la calidad que se puede llevar al mercado. Estas innovaciones permiten pensar que estarían dadas las condiciones para realizar exportaciones desde el Cinturón Verde Bonaerense, manteniendo una seriedad por parte de los productores, para poder tener credibilidad y continuidad. El mayor desarrollo tecnológico (incorporación de cadenas de frío para

transporte del producto; nuevos tipos de embalajes, etc) permite mejorar las posibilidades de producción y comercialización mediante el valor agregado al producto, lo cual implica a su vez, poder lograr mejores precios y, por lo tanto, mejores reintegros a la exportación.

Si bien la actual política económica nacional no alienta especialmente las exportaciones, ya se han realizado intentos individuales por parte de algunos productores de exportar hortalizas al Brasil, concretamente, a una cadena de supermercados de San Pablo. El tema de la exportación al Brasil conlleva también sus riesgos, ya que debe realizarse un exhaustivo análisis de las variables cambiarias por parte de los productores que se hallan en condiciones de realizar este tipo de operaciones.⁷⁰ Una ventaja que podrían lograr los productores que estén dispuestos a intentarlo es una prefinanciación de exportaciones o la firma de una carta de crédito, como garantía mínima de la realización de la operación.

Las hortalizas que están en condiciones de ser exportadas desde el Cinturón Verde Bonaerense son, menos papa y cebolla (que se exportan desde otras zonas) prácticamente todas las que se cultivan en la zona, dentro de las cuales las más importantes son el tomate y el pimiento. El transporte puede realizarse en camiones refrigerados que, en el caso de ir al Brasil, tardarían 24 ó 48 horas, prácticamente lo mismo que tardan en llegar desde Mendoza o el NOA hasta el Mercado Central de Bs As.

Los productores que están analizando la oportunidad de exportar hortalizas, insisten en que una primera etapa del proyecto debe consistir en mejorar la comercialización de sus productos para el mercado interno, como condición del intento posterior de exportarlos. Esto les daría cierto conocimiento y manejo previo de variables fundamentales para exportar, como el embalaje y la presentación de los productos, que significan un gran valor agregado. La idea es lograr buenos contactos internacionales para, a través de otras empresas, poder llegar a abastecer un producto determinado en un momento dado, en un período de tiempo muy reducido (como puede ser una semana) a mercados externos (incluso europeos). Es decir, estudiando los mercados europeos, lograr un nicho donde falte determinados productos que se produzcan aquí.⁷¹

"Si uno ve que es negocio y que la cosa funciona y hacemos los contactos... hoy no hay ninguna limitación para exportar". (asesor de grupo de productores empresariales)

Los productores que están en condiciones de realizar este tipo de emprendimientos son quinteros de avanzada, con gran capacidad de inversión, que ya se sienten limitados con la forma actual en que están llevando sus explotaciones agropecuarias:

"Para nosotros el juntarnos implica compartir un sueño de poder mejorar nuestra comercialización, porque en la producción, más no podemos hacer. Barrimos todo lo que se conoce a nivel tecnológico, somos usuarios de la mejor tecnología que hoy se impone en el mundo. Los mismos híbridos que se usan en Europa y EE UU los tenemos acá, los mismos fertilizantes, las mismas hormonas, los mismos herbicidas, las mismas

⁷⁰ Existe un grupo de productores hortícolas que ya hemos mencionado, que forman parte de una cooperativa hortícola del área bajo estudio y están desde hace dos años discutiendo un proyecto largamente ambicionado de exportar hortalizas a países del Mercosur y de Europa. Este grupo tiene características dispares, tanto en las edades de sus miembros como en la cantidad de hectáreas que manejan o en el tipo de actividades que desempeñan (hay algunos miembros que tienen otras actividades además de la horticultura) pero es bastante uniforme en el sentido de las demandas que presenta.

⁷¹ Esto se ha concretado hace algunos años con productos como la frutilla, que se ha exportado a Italia y podría realizarse tanto con productos frescos como procesados.

técnicas, el mismo equipamiento...O sea que el conocimiento está. Por qué nosotros no ponemos en marcha toda esa combinación junta, con todo un arsenal tecnológico? Porque como vendemos al mercado interno y el mercado interno es aleatorio... esos vaivenes que uno percibe, te obligan a ser cauteloso en las inversiones." (productor del grupo que intenta exportar)

Por otra parte, algunos consignatarios del MCBA aseguran que si tuvieran las conexiones necesarias, podrían llegar a exportar desde el mismo mercado parte de las hortalizas que tienen en consignación. La plaza del Mercosur ofrece una alternativa interesante en momentos concretos en los que faltan determinados tipos de productos.

Los productores orgánicos del área bajo estudio señalan como obstáculo para exportar sus productos la falta de capacidad productiva para obtener los volúmenes suficientes. Por ello, las experiencias exitosas han resultado de la reunión entre varios productores.

Los sujetos estudiados señalan la importancia y la necesidad de desarrollar la exportación, como estrategia para defender el negocio hortícola , coincidiendo en remarcar la posibilidad de frenar, mediante la exportación, la depresión de precios de los productos hortícolas en los últimos años.

CAPITULO VIII

IMPACTO DEL FENOMENO DEL SUPERMERCADISMO EN LA COMERCIALIZACION HORTICOLA

1- EL SUPERMERCADO COMO UN NUEVO SISTEMA DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS

En los primeros años de la década 1930-40, dos detonantes innovaciones surgieron en el sistema de distribución de alimentos, en las cercanías de Nueva York (EEUU), con la apertura en 1930 del establecimiento "King Cullen" y, en 1932, del "Big Bear". El momento era propicio para la aparición de un nuevo sistema de distribución en masa y la apertura de esos dos tipos únicos de mercado marcó un hito, creando un nuevo fenómeno. Se puede considerar el comienzo de la historia de los supermercados en aquellos tiempos. Muchos experimentos llevados a cabo en otras partes de Norteamérica, en diversas empresas, contribuyeron junto con la apertura de aquellos dos asombrosos sistemas de distribución, a dar nacimiento a la operación compuesta que luego se denominaría con la expresión **supermercado**. (Zimmerman, 1961). Este tipo de establecimiento surgía como un nuevo método de organización de ventas de comestibles, basado en la teoría de "tener mucha mercadería y venderla barato", eliminando el servicio al cliente e introduciendo la técnica del autoservicio. Con el correr de los años, la creciente importancia de las actividades de los supermercados e hipermercados y las estrategias comerciales que ellos han desarrollado, ha producido una evolución profunda de las formas tradicionales de coordinación de actividades entre industriales y comercios minoristas, con un impacto importante en la actividad de aprovisionamiento de los diferentes puntos de venta.

Se observa así la emergencia de un nuevo sistema de coordinación de actividades entre proveedores y compradores que se caracteriza por la separación de las tres funciones esenciales que en los mercados tradicionales coexistían en el tiempo y el espacio: la función económica (compra); la función física (manipulación de mercaderías) y la función financiera (pago). (Green y Schaller, 1995) La separación de funciones permite una especialización y tecnificación de cada una de ellas, lo que está en la base del proceso de racionalización de sus costos. La difusión progresiva del nuevo tipo de coordinación comercial produce una cantidad de "efectos en cascada" (Green y Schaller, 1995) que están en la base de la evolución a largo plazo del conjunto de las actividades alimentarias.

En el caso de los productos frescos, las estrategias logísticas de las grandes empresas de distribución tienden progresivamente a desplazar una estructura de comercialización centrada en las empresas mayoristas e industriales. Bajo este impulso de nuevas formas de coordinación de las actividades comerciales, las **actividades logísticas** se transforman en un hecho económico de gran importancia, diferente de las actividades tradicionales de transporte. La preocupación por estas actividades logísticas resulta de la necesidad de conocer la nueva forma de coordinar los intercambios comerciales, con formas de división del trabajo que le son propias, con un funcionamiento organizado alrededor de una lógica diferente, que recurre a tecnologías específicas.

Los fenómenos más significativos que caracterizan los procesos innovadores dentro

del sistema agroalimentario (ya sean concernientes a formas de mercado, el proceso productivo, la creación de recursos o la gestión de recursos humanos) tienen todos en común un profundo cambio en términos de organización. Se destaca la relativa autonomía de las **innovaciones organizacionales** en relación a las innovaciones tecnológicas, por oposición a la mayoría de las contribuciones teóricas sobre el tema, que al contrario, consideran las innovaciones organizacionales como consecuencia del cambio técnico. Los fenómenos organizacionales juegan un rol decisivo en el sector alimentario, aún no evidenciado por la producción teórica. Dichas innovaciones organizacionales fueron en los últimos años un factor importante en el crecimiento de las empresas alimentarias.⁷²

Las grandes cadenas internacionales están desembarcando en Latinoamérica, no sólo armadas de capitales, sino también de tecnologías de información, de logística y de nuevas ideas de la relación con los proveedores, que transformarán notablemente el negocio de las ventas de alimentos minoristas o al detalle.⁷³ Todas estas cadenas manejan un formato que mezcla el supermercado con la tienda de descuentos y para ellas, el manejo de información es un elemento clave. Este es precisamente el punto débil de las cadenas latinoamericanas. El uso eficiente y extensivo de la codificación en barras es uno de los requisitos básicos para la implementación de las nuevas tendencias que reinan en el negocio.⁷⁴ Las cadenas internacionales traerán una fuerte tendencias a compartir información entre los proveedores y las empresas de venta al por menor. Este nuevo modelo de relaciones entre fabricantes y distribuidores, basado en información compartida y en la reducción de los costos totales en la cadena de distribución, será una realidad en un futuro próximo. "El vendedor clásico que se presentaba ante el supermercadista está pasando a ser una especie en extinción, abriendo paso a otro tipo de ejecutivo cuya principal preocupación será administrar conjuntamente con el encargado de las cadenas el manejo de los inventarios y la forma de presentación al público de los productos" (Andersen Consulting, citado en Ferro, 1994:40). Otro cambio importante consiste en que "la compra tradicional va a ser desplazada por la verdadera logística" (presidente de la Cámara de Supermercados de Argentina, citado en Ferro, 1994).

Existen varias razones para explicar el desembarco de las grandes cadenas en América Latina. Por un lado, el crecimiento del mercado en los países desarrollados muestra signos de estancamiento, debido tanto a la fuerte competencia como al estancamiento demográfico. En Estados Unidos, en el campo de las ventas al por menor. Existe una sobrecapacidad del orden del 30%, porcentaje similar al estimado para el mercado europeo (Ferro, 1994). Por el contrario, en América Latina se desarrolla poco a poco un entorno favorable para las grandes cadenas de distribución. La estabilidad económica y política alcanzada en la región se suma al factor clave: la liberalización comercial. La eliminación de barreras aduaneras y la caída generalizada de aranceles permiten a las grandes cadenas internacionales planear su instalación en los países latinoamericanos. Esto, sumado al crecimiento de la población, han convertido a estos países en un mercado promisorio para las

⁷² Ver: Green, Lanini y Schaller (1994): "Innovations organisationnelles et techniques dans l'agro-alimentaire: le cas des produits frais en France", INRA, Laboratoire d'Economie Industrielle Agro-Alimentaire, Paris.

⁷³ Cadenas como Carrefour de Francia, ya se encuentra instalada en Argentina y Brasil desde la década del 60; la estadounidense Walt Mart, la mayor cadena minorista del mundo con ventas anuales de más de U\$S 67 millones, ya está instalada en nuestro país; la holandesa Makro ya se está expandiendo en América Latina.

⁷⁴ Empresas como la chilena Jumbo, exitosamente expandida en Argentina, tienen todavía limitado el uso de los lectores ópticos de código de barras a la facturación de las ventas, y no lo ha expandido en aspectos claves como el control de inventarios, muestreos de preferencias del público, análisis de la ubicación de los productos en la tienda, etc.

ventas al por menor. El crecimiento se refleja en estadísticas como esta: en la estructura de venta al por menor de alimentos en Argentina, en 1998, un 79,3% corresponde a las ventas en supermercados (Clarín, 2/5/99). Desde 1981 hasta 1995 se abrieron 15 hipermercados, a razón de uno por año y desde mediados de 1996 hasta diciembre de 1997, la velocidad de expansión de los hipermercados creció a un local por mes.⁷⁵

2- LA SECCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LOS SUPERMERCADOS

La sección de frutas y hortalizas en los supermercados modernos registra sólo aproximadamente un 10-11% del total de ventas del establecimiento. Sin embargo, es considerada como la "vidriera" del supermercado, por sus ilimitadas posibilidades en cuanto a la exposición atractiva de la mercadería, tratándose de artículos de mucho colorido que, cuando son mantenidos en perfectas condiciones, proporcionan la oportunidad al supermercado de reforzar su reputación de buena calidad ante los consumidores. Esta sección suele ocupar entre un 10 y un 15 % de la superficie de un supermercado de tipo medio, siendo la única que utiliza una proporción de espacio mayor que su proporción de ventas. Esto se da porque es necesario exponer una gran variedad de artículos para satisfacer a los consumidores. Hay por lo menos 100 clases de frutas y hortalizas que pasan por las exposiciones de los supermercados, sobre una base estacional. Se trata de artículos por lo general muy voluminosos que deben ser extendidos sobre mesas o góndolas especiales, y no en estantes apretados como en el resto de las secciones del supermercado. Los beneficios son también mayores en esta sección que en las restantes, a pesar que los gastos de funcionamiento y de mano de obra son mucho mayores (Zimmerman, 1961)

Los empresarios de supermercados reconocen que los costos son muy altos en la sección de frutas y verduras frescas y que se pudo hacer muy poco a lo largo de los años para reducir sus márgenes. La idea es conseguir en esta sección la misma eficiencia ya lograda en otras por medio del preempaquetado y el autoservicio. En el caso de las frutas y hortalizas, la tarea se complica pues se necesitan los esfuerzos no sólo de los empresarios supermercadistas, sino de toda la industria de frutas y verduras frescas, así como del propio productor agropecuario. Las enormes pérdidas de alimentos desde la huerta hasta que llegan al consumidor final se producen en todas las etapas de la distribución: tanto en el campo como en el transporte, en el almacenamiento, en la preparación, en la venta al por mayor y menor y en el consumo, se desperdicia mercadería. Con el actual sistema de manipulación, más de la tercera parte de todas las frutas y verduras transportadas desde las huertas hasta los hogares de los consumidores terminan en la basura.

Si bien la mayoría de los supermercados cuentan con autoservicio completo para todas las frutas y verduras, no cuentan con el preempaquetado para todos los productos, ya que para ello deben estar envueltos en película transparente, cartón, bolsas de papel u otros tipos de envolturas unificadas. Hay dos razones principales por las cuales el preempaquetado no se implantó rápidamente en la industria: por un lado, muchos empresarios esperan que otras compañías se hagan cargo de la labor de preempaquetado; por otro lado, los empresarios piensan que esto podría llevar a un aumento en los costos y que el consumidor ofrezca resistencia. Sin embargo, la mayor economía puede lograrse cuando el empaquetado se realiza lo más cerca posible de la fuente de producción.

Además, aquellos empresarios que se decidieron a preempaquetar se encontraron con que los

⁷⁵ Datos de la consultora CCR Information Resources, publicados en Clarín, 18/5/97.

consumidores aceptaron casi inmediatamente sus frutas y hortalizas, ya que el preempacado, unido al autoservicio, no sólo reduce notablemente el tiempo necesario para la compra, sino también se reducen los costos pues se hace posible la preparación de mayores cantidades de mercancía con menos mano de obra.

Debemos considerar que en una empresa tan dinámica como la del supermercado, no se puede hacer afirmaciones definitivas, porque el cambiar es algo esencial en un negocio en el cual la competencia es protagonista.

3- EL PAPEL DEL SUPERMERCADO EN LA COMERCIALIZACION HORTICOLA

En la década del '90, el auge del supermercado en la distribución final de alimentos, constituye uno de los rasgos más importantes que se manifiestan en el interior del sistema agroalimentario argentino. La irrupción de los supermercados modifica la naturaleza y el funcionamiento del sistema agroalimentario y agroindustrial en su globalidad. Su gran poder de negociación les permite enfrentarse con la industria y los productores que les proveen la mayoría de los productos que venden, tendiendo a ser importantes formadores de precios de los alimentos para el consumo final.

Los supermercados ubicados en el área bajo estudio se abastecen con productos hortícolas provenientes de distintos puntos del país, utilizando distintas estrategias de compra⁷⁶:

- compra a consignatarios con puestos en el Mercado Central;
- compra directa a productores hortícolas;
- compra a empresas distribuidoras;
- autoabastecimiento, mediante producción propia.

En el primer caso, el supermercado⁷⁷ realiza los pedidos al consignatario de hortalizas, quien previamente fue a ofrecerse como vendedor, adquiriendo generalmente verduras de hoja. Otros tipos de productos son trabajados directamente con productores de otras zonas hortícolas del país.⁷⁸ Esto, por supuesto, perjudica a los consignatarios del Mercado Central, porque el supermercado saltea la intermediación mayorista:

"Ahora, cuando no consigues con el productor, el supermercado me compra la mercadería a mí. Igual, lo que tenés a favor es que vos estás a una hora del supermercado y cualquier provincia está a 12, 13, 20 horas, por más rápidos que sean los camiones." (consignatario del Mercado Central)

"Hay un supermercado que centraliza todo en un depósito, cosa que otros todavía acá [MCBA] no lo hacen. Y uno de ellos tiene una nave para ellos exclusivamente. Vienen directo los productores con el camión y le compran a ellos... Y yo qué hago"

⁷⁶ No pudimos evaluar la magnitud de cada una de estas formas de compra, debido a la dificultad de coseguir información cuantitativa sobre este tema, por la renuencia de los representantes de supermercados entrevistados a entregarla a la investigadora. En general, se ocultan este tipo de datos por considerarlos estratégicos para la planificación de las compras de la empresa (evitando su conocimiento público).

⁷⁷ Nos referimos a "el supermercado" en referencia al comercio de compra venta minorista y a "el supermercadista" considerando al sujeto social que participa en este negocio (el empresario supermercadista). Por otra parte, cuando hablamos de "supermercado" nos referimos al fenómeno del auge de la instalación de este tipo de comercios en los últimos años.

⁷⁸ Por ej, anco, cebolla y zanahoria, vienen directamente desde Mendoza a los supermercados de Capital.

acá?? A fin de mes, pago el alquiler, pago los impuestos..." (puestero del Mercado Central)

Algunos supermercados compran mercadería directamente en el MCBA a algunos operadores que se modernizaron y pudieron llegar a manejar la distribución, además de la venta tradicional a verdulerías. Es el caso de las **empresas transportadoras** con camiones propios que contrata el supermercado, que prestan el servicio de levantar de los puestos del mercado los pedidos, armar los fletes y transportar la mercadería .

Los supermercados que adquieren hortalizas provenientes del cinturón verde bonaerense no suelen operar como otras empresas multinacionales de alimentos instaladas en el país, ya que en general, no tienen cultivos propios, evitando así los riesgos de incursionar en una nueva actividad (la productiva) y dedicándose sólo a la comercial.⁷⁹ Por ello, una de las formas de adquirir mercadería es el caso de abastecimiento directo con productores hortícolas. En este caso, el supermercado establece las reglas de la operación, con total poder de decisión tanto sobre cantidades, precios, formas de entrega y formas de pago.

Los productores se quejan de algunas desventajas. Por ej, al abrir una nueva sucursal, la primera carga que envían allí es gratis (es decir, el supermercado no les paga esa entrega). Por otra parte, les pagan todas las entregas con cheques a 60 ó 90 días, con lo cual el productor no dispone del dinero en efectivo para realizar otras compras y seguir cultivando. Otra desventaja está en el hecho de que el productor asume los costos de fletes, carga y descarga de la mercadería (mano de obra para realizar estas tareas) ya que el supermercado les paga la mercadería entregada en el establecimiento. Esto es señalado por todos los proveedores de supermercados, pues estos gastos se vuelven considerables al tener que entregar mercadería en distintas sucursales, a veces muy alejadas entre sí. El productor está dejando de vender directamente al supermercado en forma individual, debido precisamente a estas dificultades que señalamos.

En la actualidad ya ha pasado el momento de la elección de proveedores por parte de los supermercados: hoy en día, ser proveedor nuevo implica tener un enorme bagaje de inversiones disponible, tener experiencia internacional, etc. La elección de proveedores fue aproximadamente entre 1994-1995, cuando había facilidades para entrar al negocio de venderle a los supermercados. Con el tiempo, sobrevivieron las empresas más dinámicas y eficientes en la distribución, que tienen una marca propia impuesta y el producto ya instalado en el consumidor final, quien ahora lo reconoce y lo exige. El tema de la marca propia es muy importante en un mercado como el hortícola, en el cual tradicionalmente los productos se comercializaron sin marca, con la consiguiente imposibilidad de identificación del origen de los mismos por parte del consumidor.

Los supermercados se relacionan con las empresas distribuidoras de hortalizas, según el tipo de organización interna que tengan aquéllos. En cadenas de supermercados que no tienen una buena organización administrativa y comercial, suelen existir problemas

⁷⁹ Existen supermercados que poseen producción propia, como uno detectado por nuestro compañero, el Ing Agr Sergio Cutri, mediante el análisis de los balances de la empresa, en los que aparecía el rubro "hortalizas propias", separado del rubro "hortalizas-compra", donde figuraban los distintos proveedores externos. Sin embargo, esto puede estar ocultando formas de integración vertical de arreglos con productores hortícolas, del tipo denominado "agricultura de contrato", más que referirse a la posesión y manejo de explotaciones propias.

con los proveedores, como la rotación continua de clientes. También hay cadenas⁸⁰ que cambian sucesivamente la persona encargada de hacer el enlace con los proveedores, lo cual dificulta el desarrollo de una relación de confianza entre los mismos: una vez que conoce las reglas de la negociación (precio, calidad, volúmenes a entregar, etc) el supermercado cambia al encargado de compras, y el proveedor debe comenzar a establecer una nueva relación con un desconocido y adaptarse a las nuevas reglas que éste impone.

Las cadenas de supermercados instaladas en Argentina en general han buscado estrategias adecuadas al entorno comercial existente. Sin embargo, algunas cadenas internacionales intentan imponer sus propias estrategias comerciales desarrolladas en los países de origen, cambiando el entorno en el que se instalan. Una de estas estrategias consiste en la apertura de Centros de Distribución propios, que obviamente compiten con las empresas distribuidoras que hasta el momento le proveían al supermercado. En dicha competencia, las distribuidoras pueden resultar o bien desfavorecidas (por bajas en las cantidades de productos que les pide el supermercado semanalmente, por bajas en los precios por parte del supermercado) o bien retiradas completamente del negocio (en el caso de que el supermercado prefiera auto-abastecerse de productos mediante su propio Centro de Distribución). Esta estrategia es rentable para el supermercado en la medida en que logre una distribución en el interior del país. De lo contrario, el negocio no tiene sentido. Por eso es que algunos supermercados prefieren dedicarse a la apertura de nuevas bocas de expendio, en vez de concretar la entrada al negocio de la distribución.⁸¹

Esta es otra faceta del poder de negociación de los supermercadistas dentro del sistema estudiado, que refleja la inestabilidad en las negociaciones y en los tipos de arreglos y acuerdos (todos de palabra) existentes entre los supermercadistas y sus proveedores, en la mayoría de los casos, dirigidas por los primeros, que son quienes ponen las reglas del juego. Otro ejemplo de esto es la devolución de la mercadería remanente (que el supermercado no pudo vender al consumidor final), cuya pérdida es a cargo del proveedor. Teniendo en cuenta que el supermercado devuelve aproximadamente entre un 10 y un 20% de la mercadería que le entregó el proveedor, constituye una pérdida considerable (recordemos que los productos hortícolas son altamente perecederos: la mercadería que no se vendió en 48 hs debe ser descartada).

El impacto de las nuevas formas de comercialización que impuso el supermercado en el sector productivo hortícola se produce, por un lado, afectando a los productores mediante la política que implementa en cuanto a la forma de pago, sus exigencias, sus devoluciones de mercadería, etc. Por otro lado, el supermercadista le otorga al productor una seguridad de compra continua, que le permite a su vez proponer cierta organización en la cadena productiva. Esto es fundamental en una actividad como la hortícola, en la cual la incertidumbre en los mercados produce constantes desajustes en la planificación del productor, quien encuentra difícil ubicar la totalidad de su producción.

El supermercadista también está imponiendo lentamente nuevos tipos de envases, al exigirle a sus compradores nuevos cajones que se pueden exhibir directamente en la góndola.

⁸⁰ Con este término nos referimos a un conjunto de supermercados de la misma empresa. No tiene relación alguna con el sentido otorgado a la misma expresión al referimos a la "cadena agroalimentaria".

⁸¹ . A una de las empresas distribuidoras con las que tomamos contacto durante nuestro trabajo de campo, uno de sus clientes, una conocida cadena de supermercados, le avisó, de un día para otro, que comenzarían al día siguiente a operar con el Centro de Distribución Propia de una conocida cadena de supermercados. La distribuidora debió aceptar sin oposiciones este cambio repentino y unilateral en la forma de negociación que tenían con el supermercado, puesto que de lo contrario, dejarían de contarlos entre sus proveedores.

(de plástico, retornables, que pueden plegarse, ocupando mucho menos espacio que las tradicionales jaulas de madera). El costo del alquiler es de aproximadamente \$ 0,80 por cajón, abonado por el vendedor, por el tiempo que dure el envío (se lo entregan al que va a vender al supermercado, lo llena, y lo entrega al supermercado). La ventaja de este tipo de envase consiste en la higiene, ya que el cajón de plástico una vez vaciado (cuando se vendió en la góndola la totalidad de su contenido) vuelve a la empresa que los alquila, adonde se lava.

El cambio introducido por los supermercados en el sistema de comercialización también se visualiza en el hecho de que éstos compran grandes volúmenes de mercadería, concentrando las ventas, en tanto que anteriormente, un mismo consignatario tenía una mayor facturación semanal, distribuída entre varios comerciantes mayoristas.

"Antes del auge de los supermercados, por ahí facturaba 200 bultos por día. O sea que se vendía la misma cantidad, pero repartida en un montón de mayoristas. Un mayorista no te llevaba 40 cajones de tomate. Entre 10, le vendías 4 cajones a cada uno. Con la diferencia de que el verdulero o el mayorista, te traen la plata. Hoy tenés que esperar que el supermercado te pague el cheque..." (consignatario del Mercado Central)

Las exigencias del supermercadista también obligaron a cambiar la unidad de medida de las operaciones, ya que les paga a sus proveedores la mercadería recibida por "kilo" (que es la medida que utiliza para vender al consumidor final), en tanto que en el Mercado Central el precio es por "bulto". Esto es señalado como un problema por parte de algunos consignatarios, porque cambia las condiciones de las operaciones (a ellos le conviene vender a los mayoristas antes que al supermercado, porque aquéllos aún compran por "bulto" o por cajón).

Los comerciantes mayoristas consideran que el supermercadista practica una competencia desleal, debido a los beneficios que les otorgan los municipios para instalar sus negocios. Por ejemplo, la exención de pagar impuestos e ingresos brutos por determinado período de tiempo (generalmente, varios años), la desgravación impositiva y otras prebendas (como el otorgamiento de predios estatales en concesión, sin pagar la propiedad⁸²).

Sin embargo, pese a las desventajas que mencionan, los operadores mayoristas prefieren al supermercadista como cliente, pues compra cantidades relativamente fijas y constantes, representando una seguridad en la venta, tanto para el quintero (quien, además, puede planificar mejor su plantación al producir a pedido para el supermercado) como para el consignatario (al conocer de antemano la demanda, maneja mejor la organización de su negocio, sabiendo a quién, qué cantidad y a qué precios comprarle). Es por esto que los proveedores de verduras a supermercados aseguran en general que "no les queda otra" que venderle a los supermercadistas, expresando que el negocio sería para ellos ideal si éstos no tuviesen tanto poder para imponer condiciones en las operaciones de compra-venta de hortalizas.

Las estrategias descriptas son parte del trabajo incesante del supermercadista para mantener las relaciones de dominación, ya que "los habitus y sus estrategias tienen gran peso en la instauración y perpetuación de las relaciones duraderas de dominación "(Bourdieu, 1991:218).

⁸² Como ocurrió en el caso del Mercado de Lanares de Avellaneda, donde se instaló un conocido "shopping-mall".

El **poder de negociación** del supermercadista tiene que ver con la incertidumbre en los mercados de productos hortícolas, relacionados a su vez con los avatares que atraviesa la economía nacional. La recesión, la falta de circulación de dinero efectivo en plaza, afecta a los comerciantes: la disminución de las ventas, la pérdida de ganancias, el tener que trabajar para "resistir" en la actividad o porque "no se sabe hacer otra cosa", etc. Frente a esta situación, la opción que traen los supermercadistas con su demanda sostenida y tangible de mercadería, se presenta como la más clara a la hora de decidir a quién venderle. Los proveedores de supermercado, a cambio de tener un cliente seguro, se deben aceptar sus condiciones.

"Nosotros tenemos la disyuntiva de trabajar al menudeo o trabajar para el supermercado. Los números te dicen un 90 contra un 10 % al supermercado. Vos estás preparado para ese 10 %? Podés subsistir con todo lo que tenés? Acá hay 18 personas trabajando en el puesto..." (puestero del Mercado Central)

"Acá vos estás para vender, que sería lo ideal, al que viene. Pero lamentablemente, los números te llevan allá, al supermercado. Aprovecharon la crisis del sector hortícola para manejarlo como ellos quisieron... En una palabra: te usan". (consignatario)

Para atenuar el poder de los supermercadistas, una opción de los productores consiste en intentar agruparse o asociarse para presionar y lograr un mayor peso en la negociación de condiciones de venta⁸³. Se puede realizar un contrato comercial para asegurar las ventas por un período determinado de tiempo, o una carta de intención, que es un documento fehaciente de que van a comercializar las compras de determinados productos con determinados productores o grupos de productores. Esta posibilidad también le convendría al supermercadista, al concentrar los distintos puntos de abastecimiento en uno solo.

Los supermercadistas en su discurso intentan colocar como beneficiario indiscutible del auge de la venta de hortalizas en sus establecimientos al consumidor. Resaltan las bondades de la forma de venta autoservicio, en la cual el consumidor puede elegir la calidad de la mercadería y comprar sólo la cantidad que necesite, sin mencionar que en general, los productos hortícolas ofrecidos no son de primera y no tienen gran variedad. Sin bien la incursión del supermercado en el sistema agroalimentario hortícola permitió el consumo masivo de determinados productos, impensado antes en el país, la demanda de hortalizas en supermercados es en la actualidad poco selectiva y poco exigente: el consumidor es reticente a diversificar distintos tipos de productos.

Los sujetos sociales más perjudicados por la competencia por los clientes que representa el supermercado, son los comerciantes minoristas tradicionales. El consumidor final prefiere la modalidad de compra del supermercado, por el ahorro de tiempo que significa el poder realizar todas las compras para el hogar en un mismo lugar, así como la posibilidad de entretenimiento, ya que los nuevos super e hipermercados están comenzando a instalarse dentro de grandes "shoppings-centers" que ofrecen servicios de comidas rápidas, juegos infantiles y locales con nuevos servicios.

Otras ventajas que posee el supermercadista respecto del comerciante minorista tradicional se presentan en el aspecto de abastecimiento y tienen que ver con su mayor poder de compra

⁸³ Las asociaciones de productores que reconocimos durante nuestro trabajo de campo fueron circunstanciales sólo para cumplir este objetivo y no tenían relación directa con asociaciones reconocidas, como la Asociación de Horticultores de La Plata, la Asociación de Productores de Frutas y Hortalizas, la Cooperativa Hortícola de Berazategui, etc.

que les permite lograr cantidad, calidad y precio.

"Los del supermercado tienen en cuenta la plaza. Cuando está seca, que no hay mercadería, llega un camión al mercado y nos peleamos por agarrar un cajón de tomate. Los supermercados compran todo. Cuando no hay, ellos llegan y levantan la mano..." (comerciante minorista en el MCBA)

"El supermercado tiene más idea del consumo, una idea más aproximada de lo que venden. Por eso no tiene el problema del productor y que tenemos todos hoy en día, que trabajamos prácticamente a pérdida, no sabemos lo que podemos vender." (minorista)

"Yo pienso que los supermercados nos están haciendo mal a nosotros. Ellos están dejando sin fuente de trabajo a muchas familias. Porque no sólo nos dejan sin trabajo a nosotros, sino a nuestros repartidores, proveedores, abastecedores.... A su vez, los que te ayudan: el primo, el hermano... bueno, estamos todos viviendo de ese comercio. Si tenés que cerrar, ya no es un tipo que se funde. Son varias personas que se quedan sin trabajo." (comerciante minorista en verdulería propia)

La verdulería de barrio apenas conserva de algún modo su clientela tradicional, que reduce notablemente sus compras en estos establecimientos⁸⁴. De este modo, la lógica que aplican consiste en resistir en la actividad, elaborando distintas estrategias como mejorar los servicios al cliente (por ej, a través de entregas a domicilio), instalar líneas telefónicas en el local para recibir pedidos, modernizar el aspecto estético del local, adquirir nuevas heladeras para incorporar la venta de verduras congeladas, etc. Esta adaptación requiere inversiones, que no todos los comerciantes minoristas pueden realizar. Las opciones más frecuentes frente a la imposibilidad de adaptarse a los cambios que requiere el nuevo sistema de comercialización, consisten en el cambio de rubro o la quiebra.

"Nosotros no tenemos ninguna posibilidad de sobrevivir, frente a las ventajas de venta que tiene un supermercado. El comercio chico está condenado a desaparecer. Y ya está desapareciendo..."(comerciante minorista)

Frente a esta situación, el comerciante minorista tradicional reconoce (al igual que los demás proveedores de supermercados) que es difícil conseguir una transformación que logre cercenar el poder de los supermercados o la elaboración de alguna estrategia para poder captar más clientes:

"No hay poder, porque en nuestro ambiente de compradores está mucho el 'yo me arreglo; vos te arreglás; no te metás'. Hay mucha competencia, estamos esperando que cierre el de enfrente para poder vender dos pesos más nosotros...No hay un poder. Mientras no estemos todos juntos, no vamos a lograr absolutamente nada." (comerciante minorista)

El poder del supermercadista se refleja también en su manejo grandes capitales económicos, que les permiten lograr un gran volumen de compra, así como pagar a sus proveedores a término (instancia importante si tenemos en cuenta las dificultades de cobro de la mercadería en el negocio hortícola, en el cual los arreglos se realizan de palabra). A esto se

⁸⁴ Las compras en los comercios minoristas tradicionales han pasado de representar un 23,2% del total de compras a un 14,9%, considerando las compras de los hogares metropolitanos en el rubro de alimentos en general (Clarín, 2/5/99).

suma que gracias a las estrategias de marketing y publicidad masiva que vienen desarrollando en los últimos años, el supermercadista ha logrado convertir en una moda de consumo las compras en sus establecimientos, colocándose además como modelo de negocio pujante.

En definitiva, el impacto que está causando el auge del supermercadismo en la comercialización de productos hortícolas transformará notoriamente los circuitos y canales de distribución, así como las formas tradicionales de compra y consumo de verduras. El resto de los sujetos sociales que se articulan a la cadena comercial deben ajustarse a las nuevas formas impuestas por el supermercadista. Para los productores, la estrategia consiste en agruparse entre sí para lograr imponer algunas condiciones en las operaciones comerciales, así como mejorar la planificación y diversificación de su producción para estar en condiciones de proporcionar una oferta óptima al supermercado. Por su parte, tanto el consignatario como el comerciante mayorista y el minorista tradicional, deben aumentar los servicios ofrecidos a sus clientes (o incorporarlos a su estrategia comercial, en el caso de no ofrecer ninguno) así como las inversiones realizadas en sus respectivos negocios. También en el caso del consumidor se notan los cambios, ya que las nuevas formas de presentación de las hortalizas lo inducen a preferir un producto con cada vez mayor grado de procesamiento.

**QUINTA PARTE:
LOS SUJETOS SOCIALES QUE PARTICIPAN
EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO
HORTICOLA BONAERENSE**

CAPITULO IX FORMAS DE ARTICULACION DE LOS SUJETOS SOCIALES EN LAS DISTINTAS ETAPAS DEL SISTEMA

Resulta prácticamente imposible realizar un estudio cuantitativo sobre los actores en el sistema agroalimentario hortícola bonaerense, pues en Argentina no existen estadísticas oficiales sobre los agentes que participan en los sistemas de comercialización. Solamente se llevan datos sobre los productos comercializados, a veces muy fragmentados. En el caso de las hortalizas, se suma la dificultad de que el único mercado concentrador que lleva estadísticas oficiales es el Mercado Central de Buenos Aires, con lo cual no existe una visión cuantitativa real que abarque la totalidad de las operaciones de compraventa de hortalizas que se realizan en Capital y el Gran Bs As. Para tratar este tema nos hemos basado en nuestra interpretación de los resultados de nuestro trabajo de campo, realizado con las técnicas descriptas en el capítulo I.

Intentaremos en este capítulo comprender distintas formas en que se articulan los sujetos sociales en cada etapa del sistema agroalimentario estudiado. Para ello, describiremos distintas estrategias, entendiendo por tales las elecciones alternativas que cada sujeto considera acorde a sus intereses, que se relacionan con su posición dentro del espacio social. Considerando el espacio social como un campo de juego, según la concepción de Bourdieu, nos proponemos descubrir aquello que está en juego y los intereses específicos que son irreductibles a los que se encuentran en juego en otros campos (o espacios sociales). (Bourdieu, 1990). Es decir, trataremos de encontrar “el principio de esta orquestación sin director de orquesta”(Bourdieu, 1991).

Agrupamos a los sujetos sociales estudiados en cuatro grupos, identificados con las etapas del complejo (Arroyo, Rama y Rello, 1985):

- los productores hortícolas
- los comerciantes mayoristas
- los comerciantes minoristas
- los consumidores

1- LOS PRODUCTORES HORTICOLAS

La etapa de producción se relaciona estrechamente con todas las siguientes (la comercialización al por mayor, el procesamiento y la comercialización por menor y el consumo) ya que las condiciones de producción influyen directamente sobre la forma en que se comercializa el producto. En otras palabras, la forma de comercializar un producto va a depender del tipo de producto de que se trate. La característica más distintiva de las hortalizas frescas relacionada con la forma de comercializarlas, es la perecibilidad. Esta característica las distingue no sólo de otros productos en general, sino de otras producciones agropecuarias. Otra característica particular la constituye el hecho de ser una producción

continúa todo el año, lo cual imprime al mercado caracteres propios (en la oferta y demanda, en precios, en circuitos de distribución, etc). Algunos problemas de la comercialización de hortalizas están relacionados con un problema tradicional que tiene lugar en la etapa de producción: la falta de conocimiento de la demanda dificulta una buena planificación de la producción. El horticultor produce históricamente "por las dudas", sin saber de antemano si va a poder vender lo que plantó. De ahí el problema del descarte excesivo de verdura en todas las etapas de la cadena (desde el productor hasta el consumidor) y de las sucesivas fluctuaciones de precios en el mercado.

"No se puede seguir trabajando mandando verdura al mercado a ver si se vende. Acá todos los quinteros siembran y plantan, siembran y plantan... trabajan a pérdida. Eso es porque no hay un estudio sobre lo que consume Bs As. Tiene que haber algún estudio sobre cómo distribuir la producción, para no mandar por mandar, como se está haciendo." (verdulero minorista)

Los productores hortícolas enfrentan en la actualidad la complejidad de la comercialización de sus productos, con exigencias difíciles de afrontar en forma individual. Esto implica la necesidad de integración, tanto entre ellos como con sujetos sociales que participan en otras etapas del complejo, a fin de poder intervenir más competitivamente en los mercados. Analizaremos aquí la repercusión de los procesos de integración en el nivel de los productores.

Una de las nuevas formas de comercialización hortícola que involucra al productor⁸⁵ o quintero es la **venta directa al consumidor**, que abarca por el momento una pequeña proporción del mercado y se está dando sólo para producciones específicas, como la de hortalizas orgánicas. Algunos productores orgánicos organizan una cartera de clientes mediante publicidad en distintos medios (generalmente para habitantes de clase media y alta de la ciudad) a la cual le entregan paquetes de verdura a pedido, en forma semanal o mensual. El producto lleva marca propia, lo cual otorga cierta distinción y la facilidad de ubicación para el consumidor. Esta modalidad constituye una salida interesante para ubicar con seguridad en el mercado lo que se produce en la huerta, con lo cual está siendo lentamente adoptado también por productores convencionales. El circuito de venta de estos productos no es complicado y sólo requiere de un distribuidor a domicilio, que en cantidades pequeñas de clientes, puede ser el mismo productor.

Otra modalidad de comercialización directa por los mismos productores es la **venta a puerta de quinta**, en la cual el consumidor cuenta con ciertas ventajas al saltarse varias etapas de la cadena de distribución: la mejor calidad y frescura de la verdura recién cosechada y sin excesivo manipuleo, el precio más bajo, sin las comisiones que se llevan los distintos intermediarios.

Una posibilidad menos desarrollada es la **agricultura contractual** (Teubal y otros, 1995) que consiste en la realización de contratos entre el productor y una empresa hortícola en los cuales se estipula determinada entrega de la producción, que suele constituir una gran parte del total, si bien no conocemos casos de productores que hayan comenzado a manejar una explotación con el único fin de abastecer a dichas empresas (integración vertical). Las

⁸⁵Cuando hablamos de "productor hortícola" nos referimos a todo tipo de productor. En casos específicos, hablamos de "productor familiar" o "productor empresarial", en referencia a los tipos descriptos en el capítulo IV.

empresas hortícolas pueden comprar tierras y organizar sus propias explotaciones, entrando de este modo a manejar la etapa de producción. Este punto es interesante, pues representa un ejemplo típico de integración hacia atrás (o regresiva) en la cadena: un sujeto de la etapa mayorista que, mediante el acceso a explotación propia, también domina la etapa anterior (producción).

La venta directa a supermercados por parte del productor en forma individual, que hace unos 2 ó 3 años atrás comenzaba a cobrar importancia como salida comercial especialmente para los productores que adoptaban una estrategia de tipo empresarial, en este momento sigue manteniendo importancia, pero sólo en los productos básicos. El productor tradicional, con un promedio de 50 has, ya no puede seguir operando comercialmente con el supermercado, permaneciendo en este canal comercial sólo aquellos que se acomodaron a sus requerimientos, modernizando sus explotaciones y su forma de producción, empaque y transporte de los productos. El canal de comercialización que se había comenzado a abrir para estos productores medianos o grandes, está comenzando a declinar. En la actualidad no se encuentra en condiciones de entregar la calidad y continuidad en el abastecimiento que requiere el supermercado, y por otra parte, no tiene una gran organización, lo cual al supermercadista le genera grandes problemas, sobre todo en momentos de desabastecimiento: cuando ningún productor tiene determinado producto para ofrecerle, debe salir a buscarlo, que es precisamente lo que el supermercadista quiere evitar.

Algunos productores intentan organizarse para obtener cierta protección y ventajas comunes, logrando ofrecer al supermercado una gran variedad de productos preferentemente anualizados, con calidad óptima, buenos precios y un servicio de distribución propio. Esos constituyen casos de integración horizontal, pero por el momento, son escasos los esfuerzos en este sentido.⁸⁶

Un ejemplo de emprendimientos para mejorar los canales de comercialización y la rentabilidad final para el productor, es el de un proyecto que realizaron durante principios de 1997 el INTA conjuntamente con el Centro Técnico Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Francia (CTIFL). (Clarín, 29/3/97) El objetivo del plan piloto consistía en llegar con productos de alta calidad, por ello se elaboró un protocolo que buscaba objetividad, utilizando por ej, para el tomate, cartas de colores y calibres mucho más precisos que los actuales, que objetivaran la calidad. Esto reduciría el conflicto en la negociación, con lo cual el flujo de mercaderías sería más rápido y por ende, los costos serían menores. Los protocolos permitieron clarificar la negociación con el cliente y por otro lado, detectar que algunos productores llegan a tener el 80% del total de su producción en productos de primera calidad, mientras que otros sólo alcanzan un 40% , diferencia que actualmente están investigando. Los resultados mostraron que la capacitación debe aplicarse no sólo a los

⁸⁶ Un grupo de productores empresariales de Mar del Plata que podían asegurar este tipo de abastecimiento anualizado de verduras de hoja han logrado integrar un canal comercial con un supermercado de la Capital, pero estas son por el momento, experiencias aisladas. Otro caso que relevamos es el de una cooperativa de quinteros integrantes de un grupo del programa "Cambio Rural" del INTA, quienes actualmente están analizando si asociarse como un consorcio de comercialización con determinadas personas, o bien a través de la misma cooperativa, o ambas cosas. Un paso importante del proyecto, según reconocen los involucrados, es haber instalado la necesidad de lograr un cambio a través de la búsqueda de nuevos canales de comercialización de las hortalizas. Para ello están analizando distintas estrategias para escalar ventas, una de las cuales es la realización de distintas pruebas de cultivos en invernáculos, que permiten escalar los periodos de cosecha de distintas hortalizas gracias al control de los factores climáticos.

productores y técnicos, sino también abarcar desde los cosecheros hasta los encargados de las góndolas en los supermercados, ya que a veces el producto es de muy buena calidad y por falta de conocimiento de manejo, llega al consumidor final deteriorado. Se lograron mejoras en calidad (tanto durante la cosecha como durante el embalaje) y clasificación (protocolo). Con estos dos elementos indispensables para la negociación, ya se colocaron embarques pilotos de tomates en un hipermercado de la Capital y una cadena de supermercados de La Plata, acordando con los supermercadistas obtener un lugar especial en góndola, para poder medir las pérdidas entre los tomates comunes y los del proyecto, para demostrar que en los segundos, aquéllas son mucho menores. Además, mostraron el ahorro realizado en limpieza y acomodado, y la posibilidad de incrementar las ventas a través de la calidad.

Distinto es el caso de **productores-procesadores** con marca propia, es decir, productores que han incorporado el procesamiento pos-cosecha, realizando inversiones para construir plantas propias de procesamiento, y que han conseguido posesionarse en el mercado con una marca propia, reconocida por el consumidor final. Este es un caso de integración hacia delante o progresiva: el sujeto integrador domina una etapa posterior de la cadena (el procesamiento). Pero este tipo de productor constituye un porcentaje minoritario de abastecimiento a los supermercados.⁸⁷

En general, tanto los productores de tipo familiar como los de tipo empresarial, demuestran preocupación por las dificultades que existen en la actual forma de comercializar hortalizas: no saben cómo se va a estabilizar el mercado ni cuáles son los problemas que impiden en algunos casos ubicar la totalidad de la producción y en otros, lograr buenos precios. Cuando existía legalmente un mercado único concentrador, el MCBA, allí se concentraba la mayor parte de la oferta y de la demanda, con lo cual se formaba un precio, que al menos en teoría, reflejaba la realidad de los mercados. Si bien el resto de los mercados mayoristas hortícolas nunca dejaron de funcionar (continuaron con menor cantidad de operaciones y trabajando en negro) con la reapertura oficial de los mismos, la formación de precios está distorsionada y como los precios de las hortalizas en general han bajado, no compensan una producción importante.

"Desde el punto de vista del productor, también el problema es qué producimos para que tenga buen valor y eso lleva a la diversificación que hay actualmente, con distintos híbridos y distintas técnicas de producción para mejorar por un lado la calidad, en el aspecto, y para que la gente compre". (productor hortícola)

Los productores buscan entonces nuevas vías de comercialización: recurren a los

⁸⁷ Un ejemplo en este sentido lo constituye el complejo hortícola "Huertas Verdes", manejado por 40 productores del cinturón verde de La Plata, que producen alcauciles, verduras de hoja y repollitos de brúselas. El complejo nació con dos productores, 20 has de invernáculos y 70 has al aire libre. En 1995 recibió el premio al Emprendedor Agropecuario del Banco Crédito Argentino. Actualmente el complejo suma 30 productores de La Plata y 10 de extrazona, que reciben asesoramiento del departamento técnico de Huertas Verdes, con 40 has bajo invernáculo (con tomate larga vida, apio y lechuga mantecosa) y 300 has a campo abierto. (Clarín, 7/6/97) A nivel de tratamientos poscosecha, Huertas Verdes posee una máquina clasificadora de tomates de última generación. Uno de sus objetivos principales es mantener toda la cadena de frío, desde la cosecha hasta la góndola, y acompañar el desarrollo de frío que hicieron los supermercados. Para ello, incorporaron la primera planta de preenfriado de la Argentina y Sudamérica. Allí se hace el trabajo de selección de las hortalizas, lavado, preenfriado rápido y después, enfriado. Allí, las lechugas bajan de 30°C a 4°C, armando un circuito de preenfriado y rehidratación.

super e hipermercados o mercados grandes tipo "shopping", los que, conociendo la situación de aquellos, aprovechan para imponer sus condiciones:

"Te pueden pagar el precio, pero no te lo pagan a valores de hoy, no te lo pagan hoy sino dentro de 60, 90, quién sabe cuántos días. Además, con condiciones: "Vos querés entrar acá, me tenés que mandar tantos kilos de entrada y no te pagamos". La primer factura no la pagan." (productor horticola)

Los productores intentan seleccionar las alternativas que consideran acordes a sus intereses. Pero las mismas están relacionadas con su posición dentro del sistema y con su dotación de recursos. (Bourdieu, 1990). Estos nuevos canales son accesibles sólo para quinteros de tipo empresarial, dotados de cierto capital económico y capaces de establecer estrategias de alianzas y con cierto poder de negociación. Estos productores privilegian la incorporación de la tecnología del cultivo en invernáculos que les permite mejorar la productividad, la calidad y la cantidad de sus productos. La calidad y la presentación que tiene una hortaliza cultivada con nuevas tecnologías, incorporando la semilla híbrida especial que se adapta a la producción de invernáculo (mientras que no sirve para producir a campo) es realmente superior. En el cultivo a campo se deben utilizar variedades de semillas más rústicas, que permiten que el fruto llegue a madurar, por ej, en el caso del tomate, pero ese fruto no reúne características de calidad que se observan en el aspecto. A pesar de que en algunas variedades producidas bajo cubierta el gusto no es mejor que el del tomate tradicional, producido a campo, el consumidor lo prefiere por el aspecto (más brillante, mejor presencia, etc).

En lo que respecta a los productores orgánicos, también podemos diferenciar el tipo familiar del tipo empresarial, según las estrategias que desarrollen para ubicar sus productos en el mercado, teniendo en cuenta que el de este tipo de productos es un mercado en formación, con pocas posibilidades de expansión a corto plazo.

El **productor familiar orgánico** realiza en su huerta microemprendimientos familiares utilizando mano de obra familiar y produciendo la mayoría de los alimentos que necesita (como fideos, panes, dulces, miel, propóleos, derivados de la miel para encurtidos, etc). Su interés radica en su propia reproducción, sin buscar en este tipo de horticultura una diferenciación de productos que le permita ampliar sus posibilidades de comercialización.

El **productor empresarial orgánico**, en cambio, busca maximizar sus ganancias, aumentando el rédito económico en la comercialización de sus excedentes. Por ello, suele estar bien asesorado agronómica y comercialmente, e intenta aumentar su rentabilidad mediante inversiones en su explotación.

En todos los tipos de hortalizas, las innovaciones en la comercialización relacionadas con cambios en la producción comprenden tanto la **mejora en la presentación de los productos** como la **diversificación de la calidad de la oferta** que se puede llevar al mercado. Sin embargo, la incertidumbre que presenta para los productores el mercado convencional, en el sentido de que no conocen los precios ni la cantidad de producción que van a vender, obstaculiza la posibilidad de realizar grandes inversiones financieras en la producción, aún por parte de los productores más capitalizados.

" Un invernáculo bajo vidrio, con condiciones ambientales reguladas, con sensores manejados por computadora, que regulan el oxígeno, el anhídrido carbónico, la temperatura y la humedad, que en otros países, como en Europa, se hace, nosotros sabemos cómo hay que hacerlo. Pero yo no voy a poner un mango para una cosa que no sé qué va a pasar". (productor empresarial)

Además, el quintero hoy no tiene seguridad, cuando planta, de qué porcentaje va a vender y no puede calcular, si planifica la plantación, qué porcentaje va a tener que descartar.

"Hoy se está vendiendo en el mercado solamente lo que es primera. Y vos sacás sólo un 30, un 40 % de primera; del 60 % tenés precios de tercera. Si es que lográs venderlo, porque a lo mejor, la tercera ni te la aceptan, lo tenés que tirar. Entonces, vos invertís en tecnología para sacar 5 kg por planta, cuando en realidad vas a vender 2 kg por planta!" (productor empresarial)

Utilizando la imagen del juego para representar las cuestiones sociales, se puede sostener que "el buen jugador hace en cada instante lo que hay que hacer, lo que demanda y exige el juego. Esto supone una invención permanente, indispensable para adaptarse a situaciones indefinidamente variadas, nunca perfectamente idénticas..." (Bourdieu, 1988:70)

Frente a esta situación, los productores que están en condiciones de realizar fuertes inversiones intentan nuevos procesos y tratamientos poscosecha que permitan otorgar valor agregado al producto fresco. Es el caso del grupo de quinteros empresariales mencionado, que está en tratativas para instalar una planta de empaque de verduras de hoja, envasada en bandejas con nylon termocontraíble, con marca propia, elementos que significarían el menor desperdicio posible de mercadería. Este punto es importante: conocer desde el comienzo del proceso cuál es el desperdicio y poder manejarlo. El proyecto comienza con la instalación de una planta pequeña para acondicionar la mercadería: lavado, cortado, empaque y distribución. Una parte para comercializar a supermercados y otra para venta directa al consumidor (venta domiciliaria o a instituciones).

"Nuestro proyecto surgió como necesidad lógica de la evolución de la comercialización de las hortalizas. Son los pasos necesarios, porque la venta convencional ya no da para más..." (productor del grupo)

"La realidad nos lleva a buscar variantes para poder seguir funcionando y en ese sentido creo que uno analiza las jugadas de los otros sectores y de la política económica y uno se tiene que adecuar. El que la juega mal, se funde. Nosotros tratamos de dar un paso más importante para poder cambiar, porque así ya no da más, estamos justos." (productor del grupo mencionado)

Otra alternativa innovadora para los productores capitalizados consiste en realizar industrialización de hortalizas: procesado, enlatado o deshidratado de distintos productos, elaboración de dulces, etc, pero requiere mayor inversión, tanto en maquinarias como en mano de obra necesaria dentro de la planta. Una tendencia que se observa en este tipo de productores es la exigencia de mejoras en la comercialización, en el sentido de ejercer presiones en distintos ámbitos institucionales, ya sea en el mercado, en los comercios tipo supermercados o ante las autoridades, para lograr mejores condiciones de colocación y venta de sus productos. Vemos que quien quiera ganar el juego debe tener el *sentido del juego*, es decir, "el sentido de la necesidad y de la lógica del juego". (Bourdieu, 1988:72, cursiva en el original).

En tanto, los productores de tipo familiar no pueden acceder a estos nuevos canales comerciales, quedando cada vez más relegados en el panorama comercial de la actividad. Una preocupación común a todos los productores es su imposibilidad de manejar la formación de precios, para la cual en algunos casos actualmente se toman como referencia mercados hortícolas más importantes, de Europa o EEUU (si bien en la Argentina no existe

una Bolsa de Hortalizas, como en Alemania, por ejemplo).⁸⁸

En cuanto al **control estatal**, temas como la reciente fusión de los organismos estatales que controlan la sanidad de los alimentos de origen vegetal y animal, el IASCAV y el SENASA, respectivamente, es celebrado por los productores, quienes consideran eficiente y racional la centralización de los controles sanitarios y de calidad de los alimentos. Sin embargo, algunos puntos negativos, como el tema de la limitación de acceso al crédito agropecuario y la elevada carga impositiva que implica el IVA de 21 % (que por otra parte, en este caso de productos altamente perecederos grava también la producción que se descarta) son señalados por los productores como puntos en contra para mejorar la producción hortícola de la zona.

Las dificultades mencionadas en la comercialización convencional, están estrechamente vinculadas con el sistema laboral predominante en el área bajo estudio: el **sistema de mediería**, en el cual el propietario de la tierra se la entrega a otro para que la trabaje. Para que un productor de tipo empresarial pueda trabajar legalmente, con personal en blanco, debe reducir notablemente los márgenes de ganancia o directamente trabajar la huerta a pérdida. Por ello es preferida la mano de obra del mediero que, al compartir los riesgos económicos (ya que no cobra sueldo, sino un porcentaje de la venta de lo cosechado), viene a ocupar el lugar justo en el momento adecuado. No podemos comprender los actos y/o elecciones que resultan de las confrontaciones de las estrategias de los sujetos, sin conocer el balance de los intercambios que establecen entre ellos. (Bourdieu, 1988). En este sentido, la relación de mediería que tratamos extensamente en un capítulo anterior, permite al quintero superar las dificultades para comercializar sus productos. Como señala Bourdieu: "los grandes negociadores son aquellos que saben sacar el mejor partido"(Bourdieu, 1988:74).

El sistema de mediería es conveniente para el quintero en la medida en que le permita reducir la incertidumbre. El productor que intenta nuevos tipos de operaciones comerciales que posibiliten cierta disminución del riesgo económico, no necesita establecer articulaciones con el mediero. De este modo, los trabajadores medieros comienzan a cobrar la retribución a su trabajo en forma de salario. Esto ocurre porque el productor que desarrolló nuevos canales de comercialización de sus productos, como la venta directa al supermercado o la venta a empresas distribuidoras de productos hortícolas, no quiere rendir cuentas de estas nuevas operaciones al mediero, quien anteriormente funcionaba como una especie de "socio" que compartía los riesgos tanto productivos (climáticos) como comerciales (inestabilidad de los mercados). El quintero quiere manejar este nuevo negocio (que se avecina como próspero) como propio y ya no necesita ningún "socio". Por eso le conviene mantener la mano de obra de su quinta, pero cambiar el régimen de retribución al trabajo: les entrega a los trabajadores una mensualidad fija, acordada entre ambos. De este modo, se reduce la cantidad de familias de medieros o quedan desocupados, teniéndose que ir a otras actividades, y los que quedan en las quintas, se transforman en tanteros:

"Preferimos cobrar \$10 por un día, y no esperar si el patrón vendió o no vendió su verdura". (ex mediero)

"Está tan difícil la venta, que solos van desapareciendo los medieros, solos piden un sueldo, porque sino, mientras qué hacen, hasta que nosotros vendemos la verdura y les podemos dar su parte? No les conviene ahora ir a porcentaje." (productor)

⁸⁸ Comunicación personal con el Ing Agr Sergio Cutri, especialista en comercialización hortícola.

"Otro problema que tenemos, ahora más que antes, son los del sindicato, que vienen a revisar si tenemos gente en negro. Solamente quieren arreglar, quieren coima para no denunciarnos si tenemos medieros, porque a los medieros no se los puede poner en blanco)." (productor boliviano)

"Nos conviene trabajar con la menor cantidad de familias de medieros, o pagarles sumas fijas, o directamente, trabajar con la familia. Si hay un abuelo, lo hacemos trabajar al abuelo, si hay chicos, nos ayudan los chicos..." (productor boliviano)

"La mediería es una institución falsa, no existen los contratos de mediería, por tomar un término porteño, son un curro, se hacen para tener algo, pero legalmente no sirven. Intentaron el año pasado sacar la ley, pero no hubo arreglo. Entonces, la mediería, legalmente no existe, por eso, si empiezan los controles, no se puede tener medieros, la forma de blanquearlos es pagándoles al tanto o por jornal." (asesor legal de la Colectividad Boliviana de Escobar)

La reconversión productiva que mencionábamos en el capítulo IV otorga ventajas en la comercialización a aquellos que han podido capitalizarse y que pueden acceder tanto a las tecnologías (que le otorgan un mayor margen de seguridad y menor margen de riesgo, frente a los avatares del mercado) como también acceder a puesto propio en el mercado (que le permite controlar la comercialización de su propia producción), o incluso acceder a mercados externos.

1.1. El rol comercial de los productores bolivianos

Los migrantes bolivianos que trabajaban en la zona como medieros y lograron acumular cierto capital como para arrendar o comprar una explotación, manejan la misma en forma familiar, por lo cual podemos incluirlos dentro del grupo que mantiene una estrategia de tipo resistencial, según definimos en el capítulo IV. Estos productores participan también en la etapa de comercialización vendiendo su propia producción en mercados locales pequeños, como los de Liniers, Beccar, San Fernando, La Matanza o el recientemente creado Mercado de la Colectividad Boliviana en Escobar. En este último hemos realizado trabajo de campo y tomamos contacto con la Comisión Directiva y varios de los productores que allí operan. Esta colectividad tiene un total de 500 asociados y cumple funciones sociales y deportivas, además de canalizar mediante el mercado de reciente construcción, parte de la producción de sus asociados. La colectividad no se formó sólo con fines económicos, sino que tiene una intensa actividad social.⁸⁹ Las actividades deportivas también son muy importantes dentro de la colectividad. De hecho, las primeras formas de reunión desde que comenzaron a llegar los bolivianos a Escobar, fueron los partidos de fútbol.

El Mercado de la Colectividad Boliviana de Escobar está ubicado en el Barrio Lambertucchi, en una zona de quintas y es un galpón de unos 60 metros de largo por 10 de ancho, detrás del cual hay un polideportivo de 7 hectáreas. Los socios de esta colectividad son pequeños productores de entre 1 y 20 ha, que encontraron una salida comercial

⁸⁹ La Colectividad se encarga anualmente de la organización de la Fiesta del 6 de Agosto en Escobar, la fecha patria boliviana, a la que asistieron el pasado año aproximadamente 10.000 personas. También editan una revista mensual con las actividades de la colectividad, servicios, reportajes a sus directivos y personas destacadas del mes, etc, resaltando la identificación a través del vínculo que los une: el "ser bolivianos".

asociándose, pero también continúan vendiendo por los canales tradicionales (en mercados concentradores cercanos, como el 3 de Febrero y algunos tienen puesto en el MCBA). Ellos reconocen la importancia de este mercado que les permite, a través de una salida comercial para sus productos, mantenerse en la actividad hortícola. Estos productores venden también a minoristas de la zona, tanto verduleros de Escobar como gente de los countries de la zona o de restaurantes (quienes aprovechan para comprar al por mayor mercadería fresca). El mercado abre diariamente de 6 a 14hs, pero los días de mayor operatoria son los lunes y los viernes. Algunos días se venden tipos específicos de hortalizas, pero eso depende de quiénes hayan ido a comprar y quiénes tengan algo para ofrecer. Es decir que no tienen estipulada una cantidad determinada de operaciones durante distintos días de la semana. La forma de ventas consiste en el regateo y los precios dependen principalmente de la calidad de la verdura. Entre ellos, los bolivianos se ayudan recomendándole al comprador otros vendedores, si uno de ellos no tiene el producto o la calidad que aquél busca. A cambio del acceso a la posibilidad de ofrecer sus productos en este mercado, no se les exige una cuota fija o predeterminada, sino que pagan una contribución voluntaria mensual, o compran bonos de contribución para financiar las distintas obras que va haciendo la colectividad y para mantenimiento de las que ya están hechas (como el galpón de ventas, el restaurante, las oficinas administrativas, etc). No tienen un lugar fijo en el mercado, no existen puestos fijos o naves, sino que los lugares que ocupan se van distribuyendo según arreglos informales en el día. Debemos destacar la importancia de los lazos de parentesco, que permiten el acceso a los mejores lugares dentro del mercado, así como mejores posibilidades en las operaciones (entre hermanos o primos, se recomiendan clientes). La ventaja de ser socios de la colectividad es el hecho de poder llevar sus camiones y descargar para vender. Los bolivianos están abiertos a que se acerque al mercado cualquier tipo de comprador, pero para que un productor pueda acceder a vender allí, debe tener como condición el ser socio de la colectividad.

Los socios destacan la ventaja de haberse unido para conseguir beneficios comunes, principalmente el hecho de no depender más de los intermediarios, que siempre se quedaban con la mayor parte de lo que vendían, sin poder ellos controlar las operaciones. Otra ventaja especialmente para los productores más chicos que sólo venden en este mercado es el ahorro del flete, por el hecho de que el punto de venta ahora se encuentra cerca de sus quintas. Estos productores no consideran el intento de nuevas estrategias de comercialización, como por ejemplo, reunir volúmenes para venderle a los supermercados. Según expresan, no quieren entrar en el circuito de dependencia que significa participar en este canal. Así mismo, reconocen la dominación que ejercen los empresarios supermercadistas en el complejo hortícola:

"Si aparece por acá alguien que dice ser de un supermercado, le tiramos con fly [matamoscas]. Ya estamos quemados con esos: ya fundieron a varios productores grandes italianos de acá, porque no les pagaron y tuvieron que cerrar las quintas".(miembro de la colectividad)

"Los supermercados están barriendo con nosotros, se van a quedar con todo. Ponen sus propias condiciones, pagan a 6 meses y mientras qué hacemos? Uno no es un robot, necesita comer..." (productor boliviano)

"Los supermercados están apañados políticamente por los sectores de poder. Por eso pueden extenderse, a costa de los demás. Están manejando los cambios en el consumo y nosotros que vendemos verdura fresca, tenemos que cambiar o morirnos." (asesor legal de la colectividad)

El tipo de argumentos que valoran la mercadería propia por sobre la que se vende en los supermercados, constituye cierta justificación al hecho de no animarse a intentar nuevas formas de comercialización. En general, estos productores aparentan tener mucho miedo para esto, asegurando estar bien con el éxito de este mercado local y orgullosos, sobre todo, de su forma de trabajar sin descanso. Este orgullo funciona como un factor de protección contra la discriminación a la que son sometidos cotidianamente (Feito, 1996a). Por ello, los únicos sujetos sociales en quienes los bolivianos confían para asesoramiento productivo y comercial, son los dueños de las empresas comercializadoras de agroquímicos, denominadas "semilleros".

El supermercado constituye un canal comercial difícil de alcanzar para estos productores en forma individual, porque la mayoría son productores de menos de 5 has y no pueden asegurar la continuidad en las entregas, los precios y el compromiso que busca aquél. En tanto, el quintero boliviano busca que su producto valga lo máximo posible y si le pagan poco, vende en otro lado. Algunos supermercadistas intentaron sin éxito incorporar productores bolivianos a su cartera de proveedores, para asegurarse mercadería en caso de no conseguirla de otra forma. Su argumento consistía en convencerlos de que bajando un poco el precio que piden, lo que los beneficiaría sería la continuidad de su relación, destacando las ventajas de "asociarse" con el supermercadista. Estos intentos fueron rechazados categóricamente por los productores bolivianos, quienes consideran que establecer una relación comercial con este empresario les traería más problemas que ventajas. Estos dos intereses cruzados (productor/supermercadista) dan origen a un tipo de **intermediario** que los conecta: el llamado "sheeper"(ovejero), que cumple la función de un acopiador, comprando a los quinteros diversos productos, con lo cual es capaz de ofrecerle a los supermercados una canasta, ahorrándole al mismo las negociaciones con distintas personas. El intermediario suele combinar con los productores la compra de la producción antes de cosechada, durante algunos meses a determinado precio. Pero los arreglos son de palabra y a veces no se cumplen. Algunos shippers tienen productores asociados, con los cuales la relación es más estrecha, o algunos tienen su producción propia en determinados cultivos. En general compran las hortalizas frescas sin ningún procesado y luego las acondicionan para venderlas al supermercado: limpieza, empaquetado, corte, etc. Este valor que le agrega al producto le permite mantenerse en su posición de intermediario, ya que el productor boliviano no está en condiciones de agregarle ese tratamiento poscosecha que exige el supermercado.

A diferencia de los bolivianos que están avanzando en la etapa minorista a través de adquisición de verdulerías en la Capital (provenientes de Cochabamba, especialistas por tradición ancestral en el comercio), los bolivianos que se dedican a la producción hortícola se diferencian claramente de ellos, identificándose como "los potosinos", quienes tradicionalmente se dedicaron a la agricultura. Ellos no tienen relación con los comerciantes, ni tampoco manejan el comercio, expresando escaso o nulo interés por ocupar la etapa comercial: su idea de progreso está puesta en la tierra, ya sea en mejorar su producción o en acumular capital para adquirir más tierra, tanto bajo arriendo como bajo propiedad. Podemos plantear que no existe una continuidad temporal desde el boliviano que comenzó trabajando como mediero y logró pasar a ser productor adquiriendo una quinta propia mediante el arriendo o la compra, hacia el boliviano que entra en la etapa comercial, ya que éste es otro tipo de migrante.

"Nosotros no podemos ponernos a vender ni nos interesa tener un negocio, porque

no somos inteligentes, no tenemos estudios para eso, nosotros sabemos de la quinta y de como cultivar" (productor)

"Si nos llevan a la ciudad, a poner una verdulería, nos fundimos, no sabemos cómo hacer. Nosotros venimos del campo, no sabemos movernos en la ciudad". (productor)

El fenómeno de apertura de estos nuevos pequeños mercados hortícolas locales (como el de Escobar) para concentrar y distribuir esos pequeños volúmenes de producción, es otro ejemplo de la manera en que los productores intentan dominar dos etapas simultáneamente. Las ventajas consisten en la reducción de costos, aumento de eficiencia de las etapas y supresión de intermediarios en la cadena.

"Los productores bolivianos están peleando por formar un mercado donde se forme el precio. Donde la mercadería está comparada y se arme realmente una plaza de precios. En ese sentido, los favorece la existencia de mercados así, chicos." (ing agrónomo del INTA)

Este tipo de pequeño mercado hortícola local surge por la necesidad de los productores de disminuir los costos de intermediación. Por eso se reunieron y gestionaron la construcción de un lugar donde poder asegurar la venta de su producción. Por otra parte, el boliviano generalmente produce verdura de baja calidad y en momentos en que todos cosechan el mismo producto, con lo cual se encuentran desfasados respecto de los productores que incorporan tecnología como los invernaderos, que permita producir en forma salteada para poder ubicar productos en el mercado. Su estrategia productiva se basa en producir 5 o 10 artículos, eliminando los cultivos caros, como el pimiento y el tomate, que son precisamente los de alta rentabilidad, que les permitirían cierto retorno comercial. Por esto, tienen grandes problemas para comercializar su producción y sus salidas consisten en arreglos con los "sheepers" intermediarios o el intento de organizar mercados de comercialización propios. En el primer caso, existen muchos oportunistas que se aprovechan para engañar a los bolivianos, huyendo con deudas tanto para con productores bolivianos (retirando mercadería sin pagarles) como para con trabajadores bolivianos que emplean en sus galpones de control y envasado de hortalizas.

En el futuro, el boliviano que permanezca en actividad, frente a los que deben retirarse por no poder seguir manteniendo sus quintas, tenderá a mantener su lógica de bajo consumo, mientras no tenga grandes exigencias a nivel impositivo o previsional. Además, los primeros migrantes arribaron a la zona ya hace entre 25 y 30 años (Feito, 1990) y la nueva generación de bolivianos está dejando de trabajar la quinta, ya que los padres presionan a sus hijos para que abandonen ese trabajo tan pesado y estudien para poder vivir de otra actividad.

"Los productores bolivianos, con el tipo de producción que tienen, sin planificación, sin controles, no van a quedar en la cola... quedan bajo tierra, o sea, con su propio mercadito tratando de comercializar su producción. Porque esa producción sino, ¿dónde la vas a comercializar? Si no resiste ningún control ni análisis!" (asesor de un grupo de productores bolivianos)

"La estrategia de supervivencia del productor boliviano consiste en reducirse hasta límites inimaginables, bajar los precios de su propia verdura, no aportan jubilación, no pagan impuestos.... porque con cuatro chapas ya le alcanza como

vivienda. Por eso son competitivos.. el boliviano, como quintero, es el último que va a desaparecer." (ing agrónomo del INTA)

Podemos decir que las estrategias de estos sujetos están atravesadas por elementos sociales (en este caso, tradiciones culturales y étnicas) y no sólo dependen de la situación económica que atraviesan. La tradición boliviana de asociarse para lograr objetivos comunes mediante relaciones de solidaridad (Benencia y Karasik, 1995) y la importancia de los lazos de parentesco en la constitución de las relaciones de la práctica cotidiana del Mercado de la Colectividad, forman parte de estos elementos sociales que mencionamos.

El espacio social está construido en forma tal que los sujetos que ocupan en él posiciones semejantes son situados en condiciones y sometidos a condicionamientos similares, con posibilidad de tener intereses comunes y de producir, por lo tanto, prácticas también semejantes. De tal modo que "si las prácticas de los miembros del mismo grupo (...) están siempre más y mejor concertadas de lo que saben y quieren los agentes, es porque (...) no siguiendo más que sus propias leyes, cada uno se pone de acuerdo con el otro."(Bourdieu, 1991:102).

Si consideramos el tipo de productor familiar, vemos que los bolivianos tenderán a prevalecer sobre los productores tradicionales portugueses de la zona Norte, por su forma de trabajo intensiva y dedicada, así como por las ventajas competitivas que representa su tipo de sistema de producción que utiliza mínimos costos de reproducción.

En definitiva, para la generalidad de los productores hortícolas, lo que está en juego es lograr salidas comerciales para su producción. Para conseguirlo, desenvuelven estrategias consistentes en acceder a un mejoramiento de su producción, a través de incorporación de tecnología, reorganización laboral de las explotaciones, mejor planificación de cultivos, mejor manejo agronómico y con cierta continuidad, que les permita la venta al supermercado, rompiendo así su dependencia respecto de los pequeños mercados locales y los circuitos convencionales de comercialización de hortalizas.

2- LOS COMERCIANTES MAYORISTAS

Los comerciantes mayoristas se han caracterizado tradicionalmente por su rol de **intermediarios** entre los productores y/o procesadores de alimentos y los minoristas. Su función comprende la compra, transporte, montaje, almacenamiento y distribución de los alimentos. El tipo más común de mayorista es aquel que compra los productos obteniendo la titularidad de los mismos y luego los vende bajo su propio riesgo. Por otro lado están los "brokers", cuyo rol se limita a la venta de productos a comisión sin considerar el manipuleo ni poseer la titularidad de la mercadería.

A pesar de su rol importante dentro de la cadena de distribución alimentaria, los mayoristas debieron enfrentar el desafío de las innovaciones. Las grandes industrias procesadoras y manufactureras adquirieron fuerte poder de ventas y se relacionan directamente con los comerciantes minoristas, alterando la cadena de distribución y convirtiéndose en amenaza para ellos, pues esta nueva relación procesador-minorista ahorra los gastos de intermediación mayorista. Sin embargo, los mayoristas aún conservan un margen de poder considerable en aquellos comercios más pequeños y/o especializados, aunque representen cada vez una porción menor dentro de los actuales esquemas de venta,

frente al crecimiento de los super e hipermercados.⁹⁰

2.1. El comerciante mayorista tradicional:

El comerciante mayorista tradicional de hortalizas se abastece en los mercados concentradores de la Capital y Gran Bs As, operando de varias formas:

- como empresa distribuidora, entregando mercadería a comerciantes minoristas (verdulerías y supermercados);
- teniendo puesto (en propiedad o alquiler) en alguno de los mercados, adonde van a comprar los minoristas y otros mayoristas;
- teniendo una sola o una cadena de verdulerías minoristas;
- vendiendo directamente por pedido a instituciones o comercios (como hospitales, hoteles, restaurantes, etc);
- combinando dos o más de estas formas de venta.

El mayorista puede comprar en puestos (a consignatarios u otros mayoristas) o en remates de mercadería, en el mismo mercado. A veces pueden contar con un proveedor directo, que puede ser un productor hortícola que trabaje para ellos a pedido. En estos casos, suelen evadirse los impuestos correspondientes, ya que este tipo de operaciones de compra-venta se realizan en negro y con arreglos de palabra. A partir de la apertura del Mercado Central como único concentrador, los mayoristas tuvieron que ir a abastecerse a este mercado, pero algunos puesteros de los otros mercados abastecedores que tuvieron que cerrar subsistieron alquilando galpones o locales grandes en los alrededores de aquellos mercados y vendiéndoles a operadores de la zona cuando se quedaban sin determinada mercadería. En la actualidad, los precios son similares en los distintos mercados (inclusive algunos puesteros tienen puestos en varios mercados a la vez) pero para algunos resulta más barato comprar en determinados mercados, evaluando factores como la distancia, que implica costos de flete, horarios, tiempo, etc.

A la hora de decidir la compra, dos elementos fundamentales son el precio y la calidad. Para reconocer esta última, la relación de confianza entre comprador y vendedor es importante, pues permite al primero decidir la concreción de la operación sin ver directamente la mercadería (sin su presencia física, o con presencia física, pero a cajón cerrado). No suele haber estafas en los precios, ya que el mayorista compra habitualmente en los mismos puestos a comerciantes conocidos. Entonces, ante la oferta de mercadería de una calidad menor, el puestero debe bajar el precio, evitando especular con el mismo.

*"Compramos a gente que ya conocemos, pero vamos controlando, es decir, buscando el termómetro por otros lados, para que el precio sea bueno, controlando siempre."
(mayorista)*

⁹⁰ Se calcula en 5.500 la cantidad de comerciantes mayoristas de frutas y verduras en todo el país, pero no se puede discriminar en qué zonas operan pues este tipo de dato lo proporciona la Dirección General Impositiva (DGI) y en él, el comerciante figura con su domicilio particular, sin aclaración de la ubicación de su comercio. Por ej, puede figurar como contribuyente un mayorista con residencia en la provincia de Jujuy y que maneje comercialización de hortalizas en distintas zonas del país. (Comunicación personal con un funcionario de la Dirección de Mercados de Productos No Tradicionales de la Secretaría de Agricultura de la Nación).

La **relación de confianza** es importante en esta etapa de la cadena y no la hemos detectado en otras etapas. Más bien al contrario: en la etapa del comercio minorista, sobre todo en las operaciones que realizan los supermercadistas, las transacciones se realizan con un elevado grado de desconfianza, que se refleja en la práctica de examinar y pesar detalladamente toda la mercadería que reciben de sus proveedores, antes de pactar con éstos el precio de la compra.

Los mayoristas consideran que las fluctuaciones de precios están relacionadas directamente con la falta de planificación de la producción por parte del quintero.

"La producción es a la lotería, entonces, los precios también son lotería: un día sale fortunas y al otro día no vale nada, porque el tipo tiene, no tiene, sembró y no levantó..." (mayorista)

"Creo que el mercado no está organizado: está desregularizado. Lo estatal está puesto hasta cierto punto, el control de la producción no creo que lo lleven. Existen grandes formadores de precios, grupos de intereses". (operador mayorista)

En el Mercado Central existe la reventa de mercadería, lo cual suma gastos de intermediación. En algunos puestos, el productor puede arreglar con el puestero y quedarse en el puesto para comprobar a qué precio vende aquél su mercadería que trajo. En los casos en que no existe esta relación de confianza entre las partes, se aplican controles permanentes para no perder recursos en las negociaciones.

"Ahí es más o menos como un mercado persa, porque de acuerdo a cómo comprás, la cantidad que comprás y el tipo de comprador que sos, es el precio que vos podés sacar. En el tira y afloje va bajando el precio, entonces pagás y después te lo llevás." (distribuidor)

"Para elegir a quién comprarle, entra un poco la confianza, pero tampoco podés dormir, porque es "oferta y demanda" y muchas veces puede uno tener un precio y otro tener otro. Eso es muy relativo y pasa todos los días. Aunque tengas una relación fija, podés dejarlo plantado, porque la plata es tuya, el bolsillo es tuyo, la venta es tuya. En todo caso, el que te brinda el precio de venta y el servicio es él. De ahí en más, uno puede comprar o no." (mayorista)

*"Ese es un poco el ambiente del mercado: **nadie se casa con nadie**. Es decir, es todo como una familia, porque te conocés. Pero sabés que si te dejás estar, te pueden cobrar más caro que lo normal, entonces tenés que estar siempre ahí." (mayorista)*

Los arreglos entre los sujetos intervinientes basados en la relación de confianza, muestran que los principios generadores de prácticas pueden diferir de las normas explícitas (Bourdieu, 1988).

Los vendedores de los mercados mayoristas intentan retener a sus clientes, para lo cual una de las estrategias actuales es ofrecer más servicios.

"Si vos querés cargar a tal hora, te facilitan eso... o te dan su teléfono y te dicen: 'llamame si necesitás algo'. Eso es muy bueno, porque hace que el producto llegue mejor y que el comprador se pueda desenvolver de otra manera". (comerciante mayorista)

La forma de pago de los mayoristas en general es al contado. El sistema de pago

centralizado⁹¹ que rige en la operatoria del MCBA, en la práctica no funcionó, adquiriendo cada vez mayor importancia en las transacciones el pago en efectivo. En el caso de ventas a crédito o al fiado, se manejan de palabra, sin documentos ni firmas y con clientes conocidos, evaluando la trayectoria del comprador mayorista: cómo compra, qué constancia tuvo de pago, etc, con los riesgos que esto implica:

"El minorista puede comprar fiado. Si tiene mucho tiempo de experiencia o hace 20 años que está en el rubro, y vos ves que el negocio se te va cayendo de a poquito, se le fia. Se trata de no fiar, pero el fiado existe." (puestero del Mercado Central)

"El vender a crédito también es muy peligroso para el puestero, porque fijate que si yo le voy a pedir crédito es porque estoy funcionando económicamente mal. Me comí mi efectivo, entonces voy a buscar crédito. Me dan crédito y es muy probable que yo me siga fundiendo. Me vuelven a dar más, y cada vez estoy más enredado. No, no sirve." (comerciante minorista)

La medida uniforme para comprar en el mercado es el cajón o la bolsa. Algunas verduras luego se venden al minorista por atado (las que no tienen mucha salida para el consumidor final) pero el mayorista compra todo por cajón. El peso del cajón varía según el producto, pero todos saben que en los cajones no se pone todo el peso correspondiente o se agrega tierra, como en el caso de las bolsas de papa, ya que el comprador no puede controlar con balanza todo lo que compra.

Los operadores mayoristas de frutas y hortalizas apuntan como gran ventaja el regreso de las ventas a crédito a partir de la vigencia de la Ley de Convertibilidad de 1991. Si bien las negociaciones se manejan, como vimos, de palabra y sin firmar documentos, el mayorista tiene la posibilidad de sacar un muy buen precio y pagarlo en cuotas sin interés. Esto es aprovechado por algunos mayoristas que aplican una estrategia que denominan "la rueda":

"Uno lo va maniobrando, porque como va todos los días al mercado, compra siempre y lo vas maniobrando, porque como seguís comprando, sacás la mercadería anterior, dejás la que metiste y dejás la otra.. y así. Y siempre, al final, tenés algo adentro, hacés la rueda. Siempre de acuerdo a lo que sabés que vas a vender. Vos apostás a lo seguro y si te queda, bueno, no comprás y al otro día la comprarás. Es así, se hace la rueda y a vos te conviene y al que te vende le conviene, siempre controlando el precio." (mayorista)

Existe otro tipo de comerciante mayorista tradicional, que es el consignatario de hortalizas con puesto en el mercado, llamado también **puestero**. Este opera recibiendo mercadería en consignación:

- compra a los productores o a otros mayoristas;
- revende a comerciantes minoristas o a supermercados.

Como ya vimos, el papel dominante del intermediario se comienza a desdibujar en la cadena, frente al avance de las ventas directas al consumidor, cuyo fin es saltar esta etapa de intermediación. Esto se produce porque la comisión del consignatario, que oscila entre un 12

⁹¹ Este sistema consiste en la liquidación de las operaciones a través de los bancos (cuyas sucursales están dentro del mismo mercado) que giran automáticamente a la cuenta del vendedor lo que le corresponde cobrar por su mercadería. El objetivo del mismo consiste en evitar la evasión impositiva que se produce cuando las operaciones se pactan informalmente entre las partes y no quedan registradas.

y un 15 % del valor de la operación, pasa a ser un costo importante.

"Bueno, acá el intermediario se murió. No te digo, hay todavía, porque acá [en el MCBA] hay puestos que les sacan otros precios y bueno, van subiendo. Pero son muy pocos, tienen muy poca influencia. O sea, los compradores que más o menos compramos un poquito, sabemos quién es el revendedor. A veces tenés que caer, porque no hay y bueno, es el único que tiene y pagás un poco más, pero no hay la misma cantidad que había años atrás. En la década pasada sí, había muchos revendedores". (comerciante minorista)

"Los intermediarios siempre fueron los malos de la película, pero acá hay una cosa sencilla: quién no quiere cobrar más su mercadería? esto es algo obvio: si yo la puedo vender a 6, porqué la voy a vender a 5?. Entonces, es un problema de competencia." (comerciante mayorista)

El avance del supermercadismo atenta también contra los consignatarios, pues el supermercado tiende actualmente a comprar directamente a productores o a empresas distribuidoras. Es por eso que el Mercado Central está sufriendo lenta pero constantemente la transformación que implica la concentración de las operaciones en unos pocos intermediarios grandes. Al mismo tiempo, la incertidumbre del mercado hace que no sea fácil para el consignatario decidir a quién venderle mercadería. En este sentido, la mayor concentración y centralización del capital de la distribución final incide sobre la creciente integración vertical. (Teubal, 1999). En general, lo decide según el capital económico que posea y el carácter que quiera otorgarle a la venta. Una estrategia consiste en vender una parte de sus existencias al por menor, ya sea en verdulerías propias o directamente al consumidor final. Es decir que el mismo actor pasa a ser comerciante mayorista y minorista al mismo tiempo. A los comercios de venta de verduras elaboradas, como los restaurantes, les conviene comprarle directamente a un mayorista, para saltar intermediaciones en la cadena y por la oferta de servicios adicionales, como la entrega directa.

"Todo depende de cómo esté la plaza. Ahora están cargando muy poco [los supermercados], no lo que era antes. Ahora hay un supermercado nuevo que abre, pero estás a la disyuntiva de si ir o no ir. Porque con lo que están encargando, no vivís. Pero hay días como hoy, que pidieron 300 bultos. Entonces, vos decís: "A quién le vendo?" Porque vos ves que no está la gente, no hay gente [compradores]. No es que vos ves la gente y decís: "Vale 8 y yo a éste le pido 10, soy yo el que está afuera de la rueda". No, no está la gente, no hay gente." (consignatario)

El estilo de operatoria del empresario supermercadista, cuyo poder de negociación le permite imponer sus propias condiciones, incluye la devolución al consignatario de la mercadería que no se ha podido vender, la cual debe ser descartada, ya que dentro del mercado no se puede revender a un precio más bajo para recuperarla.⁹²

"Por ahí ves que bajan 500 jaulas de lechuga, que son 4.000 kilos y las tiran ahí afuera. Son parvas y parvas de lechuga... Se tendrían que donar a algún hospital o colegio, pero son un millón de problemas porque tenés que poner el flete, la carga y tenés que

⁹² Existe un control al ingreso del Mercado Central que verifica que los camiones no entren con la misma mercadería con la que salieron, y las multas, aseguran los consignatarios, son muy costosas. Por eso no se puede traer de vuelta al mercado la verdura que el supermercado devuelve al consignatario.

volver con los cajones vacíos. Una jaula de acelga vale 2 \$, un cajón vale 3 \$... vale más el envase que lo que les estás llevando..." (consignatario)

Los consignatarios que no manejan grandes cantidades de mercadería no tienen muchas posibilidades de negociar con los supermercados, quienes actualmente ofrecen las mejores condiciones para realizar operaciones. El hecho de comprar a pedido significa para el puestero la seguridad de revender la mercadería que compró en consignación. De este modo, los supermercados han resuelto algunos problemas de comercialización de los grandes consignatarios, quienes están en condiciones de poder negociar las operaciones y de entregar grandes cantidades de mercadería en forma continua. Frente a esto, los pequeños consignatarios van desarrollando la estrategia que hemos denominado "resistencial", intentando sobrellevar económicamente el puesto en medio del fenómeno de disminución de las ventas (agregando servicios, concentrando su clientela).

El MCBA está funcionando actualmente con muy pocas operaciones de compraventa, frente al gran movimiento que existía años atrás. Los puesteros aseguran que quedaron lejos las épocas en que vendían todos los días de la semana. Ahora operan sólo tres días: lunes, miércoles y viernes, de los cuales, a veces sólo tienen ventas en dos, en tanto que deben seguir afrontando los gastos mensuales fijos: administrativos y de alquiler del puesto, impuestos y cargas sociales para los empleados. Los puestos se alquilan por mes y el importe varía según el tamaño.⁹³

Si bien los puestos están abiertos hasta alrededor de las 18 horas, el grueso del movimiento del mercado se produce desde las 12 del mediodía hasta las 14 ó 15 horas. Es decir que no son más de 3 ó 4 horas diarias donde se producen las operaciones importantes. Los consignatarios que proveen a supermercados pueden abrir los puestos también los martes y jueves, días en que el mercado prácticamente no opera, ya que el supermercado realiza por lo general pedidos diarios de mercadería. Pero es difícil que algún comerciante minorista concorra a comprarles alguno de estos días, pues ya están establecidos por costumbre los tres días semanales de compraventa.

*"No sé cuánto tiempo puede seguir aguantando el Mercado Central, así no puede seguir mucho más: la competencia que tienen es desleal, le tiran mercadería.. el único mercado que tiene control de calidad es el Central, entonces, es injusto: cosas que no se pueden vender en el Central, se venden en otros mercados.. también los alquileres, no se puede aguantar, hay muchísima gente que vendió el puesto. Pero viste, **unos se van y vienen otros.**" (minorista)*

Los distintos sujetos sociales que participan en la operatoria del Mercado Central de Buenos Aires, el mayor mercado de concentración del comercio mayorista de hortalizas, son:

- **el puestero:** opera en los puestos del mercado como comerciante mayorista o intermediario, comprando a productores o a otros intermediarios que operan sin puesto y vendiendo a verduleros o a supermercados;
- **los empleados del puestero:** trabajan en la organización y administración del puesto, controlando la verdura que entra y preparando los pedidos;

⁹³ Actualmente es difícil conseguir un puesto pues la mayoría está ocupado. Hay que anotarse en la administración del mercado y esperar que lo llamen para alquilar. En el mercado no existe la compra de puestos, pero sí se compra la llave al puestero que se va, cuyo costo oscila entre los 20.000 y los 30.000 dólares.

- **los cargadores:** asociados en una cooperativa de descarga, son los únicos autorizados a bajar los bultos de los camiones que ingresan al mercado;
- **los changarines:** transportan la mercadería dentro del mercado y actualmente no están asociados en cooperativas de trabajadores.

Los puesteros del Mercado Central han experimentado transformaciones desde su fundación en 1984. Muchos han quebrado, como firmas grandes de comercialización hortícola que han caído al no poder controlar todos los detalles del negocio: por los grandes volúmenes de mercadería manejados, en determinados momentos llegaron a vender a pérdida y eso los fue debilitando. Al mismo tiempo, hay firmas pequeñas se han afirmado en el negocio porque han ido creciendo con una política de restricción de gastos y control detallado de todas las operaciones.

La mayoría de la verdura que llega al Mercado Central proviene del Gran Buenos Aires, pero en ciertas épocas entra mercadería de otras zonas.⁹⁴ Las entradas de mercadería al mercado influyen en la formación de precios, que se maneja a través de la ley de oferta y demanda. Además, la importación de hortalizas desde países limítrofes es un fenómeno que contribuye a la variación de los precios en el mercado local, lo cual preocupa a los consignatarios, que lo visualizan como una amenaza. Existe una gran incertidumbre, relacionada con la falta de control y regulación por parte del Estado:

"Cuando viene el productor al mercado, con sus camiones, no sabe cuánto le van a pagar. Tiene idea de lo que vale, pero no hay una persona específica que le ponga el número. Porque a lo mejor le ponés el número y tampoco se puede pagar. Pero hay momentos en que hoy vale una cosa y mañana vale otra..." (consignatario)

"El tomate hoy, si lo descargan, se iría para arriba. Pero ya entraron de Chile y de Brasil. Lo que se importa mueve el mercado de precios de acá: baja el precio porque entra mercadería. Son cosas para las que capaz que nosotros no estamos preparados. Y es por eso que hay naves del mercado que están destruidas. Es al revés de lo que se dice, el miedo que vos tenés que tener en esto es con el Mercosur, pero más por Brasil que por otra cosa." (consignatario)

"Acá dependés del tiempo [clima] y de la plaza. Esto es "oferta y demanda", no le busqués la vuelta. Yo planto y puedo tener la visión, o tener suerte, o poner un invernáculo y saco tomate a 35 dólares el cajón. Pero mañana viene uno de Chile y me trae 50 camiones y me arruinó, porque va a valer 15 y yo planté para que me paguen 30. Antes sí la podías ver venir. Cuando yo entré al mercado, hace 20 años, entraba un camión y 6 personas se peleaban por comprarle. Yo llamo ahora a Chile y mañana tengo uno para mí solo." (consignatario)

"El negocio se mueve, pero no rinde lo que tendría que rendir. Había momentos en los que el tomate valía 60 \$ el cajón. Ahora, el que tiene invernáculos en Santa Fe, manda y se junta con Salta; están los correntinos; vienen los chilenos y los brasileros y ya somos 5... Antes, era yo solo. Entonces, con los otros 4, al ser todo por oferta y demanda, y se te viene toda la de allá, la carga tiene un precio fijo, y vos ves solamente centavos de diferencia..." (consignatario)

⁹⁴ Por ej, en invierno, puerro de Mendoza; lechuga capuchina de Santa Fe; cebolla de Bahía Blanca; papa de Balcarce; lechuga y acelga de Mar del Plata; en septiembre entra zanahoria, zapallo anco y cebolla desde Santiago del Estero; tomate y pimienta desde Salta.. No hemos realizado un estudio exhaustivo de los distintos productos que entran al mercado desde otras zonas en diferentes épocas del año.

El cierre de numerosas verdulerías minoristas arrastró a la quiebra a muchos distribuidores mayoristas que les proveían y esto, a la larga, comenzó a sentirse en el Mercado, donde debieron cerrar muchos puestos.

El consignatario visualiza de este modo los cambios que perjudicaron su negocio: por un lado, la **disminución de las ventas**, porque son más los que venden y menos el dinero que cada uno de ellos recibe; por otro lado, el **aumento proporcional de los costos fijos** en relación a esta disminución concreta de las ventas (alquiler del puesto, impuestos, sueldos a empleados, etc).

"Con todos estos cambios se perjudica el productor, que no vende, pero nosotros también como consignatarios, como intermediarios, vamos a entrar a desaparecer. O apuntás para los supermercados, o a lo sumo podés vender un 50% por otros lados y 50 % para los supermercados, para no tirarte a reventa." (consignatario)

Como ya vimos, el auge de los supermercados afectó a los comerciantes mayoristas representando para ellos una poderosa e imbatible competencia, sobre todo por los bajos precios con los cuales aquéllos ofrecen las hortalizas al consumidor final, a veces, por debajo del costo. Por otra parte, el fenómeno de que el consumidor final compra en el supermercado en vez de en la verdulería, se traslada a que el minorista compra cada vez menos cantidad al mayorista. Este debe entonces encontrar opciones que le permitan conservar un cierto nivel de ventas. Algunos mayoristas consideran la posibilidad de comenzar a producir ellos directamente, para evitar los problemas de comprar la verdura. Otros creen que la solución pasa por ofrecer más y mejores servicios al comerciante minorista, para no perderlo.

Los comerciantes mayoristas empezaron a seguir con gran interés los progresos del supermercado: el impacto de la competición de precios que representa el supermercado para ellos era impensado hace unos años atrás. Así, comenzaron a desarrollar nuevas estrategias para continuar en el negocio:

- unirse con algunos empresarios de supermercados independientes o sobre la base cooperativa para abastecerlos de mercaderías a un precio más bajo o sobre la base de percibir el precio de costo más una proporción de los beneficios;
- comprar una parte de la propiedad y convirtiéndose en el principal abastecedor, con lo cual obtenía dos beneficios;
- incursionar abiertamente en el negocio del supermercado, utilizando un seudónimo.

En definitiva, se observa un fenómeno de **concentración en las operaciones de compraventa frutihortícola**, que beneficia a los puesteros más grandes y con mayor poder de negociación, frente a los que no pueden imponer condiciones y deben absorber los gastos o directamente, retirarse de la actividad. Algunos puesteros cuyas ventas no les permiten afrontar los gastos del puesto, instalan alguna verdulería minorista, diversificando sus formas de venta. Otros compran explotaciones, entrando en la etapa de producción, pero sólo para no estar desabastecidos cuando no hay mercadería en plaza, no para hacer negocio con la producción, ya que el negocio que manejan y conocen es la comercialización. Existen operadores mayoristas de tipo tradicional que tienen de manera informal una pequeña cadena de distribución de hortalizas para verdulerías minoristas: con uno o dos camiones propios, compran al por mayor y lograron armarse una pequeña clientela entre las verdulerías de su zona de influencia, llegando a veces a vender a hoteles o restaurantes chicos. Este tipo de negocios se mantiene gracias a la evasión impositiva y a la escasa o nula inversión que se realiza (los camiones son viejos, no hay mantenimiento, etc).

2.2.El empresario distribuidor de hortalizas

Este es un tipo de mayorista que ha aparecido en los últimos años y está desplazando lentamente a los mayoristas tradicionales de los mercados concentradores que describimos en el apartado anterior. Las empresas distribuidoras se conforman de varias maneras, ya sea como alianza de firmas comercializadoras preexistentes, fusión de distintas empresas de productos alimenticios, asociación de productores hortícolas con empresas distribuidoras de otros tipos de productos, etc. La distribución de las grandes empresas puede llegar a cubrir hasta 50 locales de distintas cadenas de supermercados, con entregas boca por boca todos los días o día por medio, realizando un movimiento de mercaderías del orden de aproximadamente \$ 4.000 diarios (generalmente, el 50% de mercadería propia y el restante 50% de terceros).⁹⁵

Este tipo de mayorista comenzó a participar a partir de la iniciativa de los grandes operadores del mercado concentrador. Existen también distribuidores que surgieron de la esfera de la producción, como es el caso de productores que se juntan con la idea de participar de la ganancia de las ventas mayoristas de sus productos, empacándolos ellos mismos para su posterior comercialización (como hemos visto, el caso de la empresa "Huertas Verdes") Sin embargo, este tipo de emprendimientos no es muy común porque se necesita una solvencia financiera y un conocimiento del circuito comercial que generalmente no poseen los productores hortícolas, excepto como mencionamos anteriormente, los más grandes y que ya posean una organización empresarial al nivel de la producción.

En este punto, destacamos la importancia de la posesión (como recurso) de capital social, conformado por alianzas con otros sujetos intervinientes que permiten el flujo de información estratégica sobre el estado de los mercados. Este capital social es decisivo para la toma de decisiones que conducirá al sujeto a elaborar una estrategia determinada (Bourdieu, 1991).

Los productos con que trabajan las distribuidoras pueden ser de dos tipos: productos con algún grado de transformación (precortados, envasados, etc) o productos a granel (frescos). La preferencia de compra de los supermercados por uno u otro tipo de producto depende de la demanda de sus clientes, los consumidores finales. La misma varía según el poder adquisitivo de la clientela, reflejado en la zona donde se ubica: en los supermercados de las zonas con consumidores de gran poder adquisitivo, se compran mayormente hortalizas con algún tipo de procesamiento poscosecha (empacado, precortado, lavado, etc), en tanto en las sucursales ubicadas en barrios con habitantes de menor poder adquisitivo se observa un mayor consumo de hortalizas a granel, que son más baratas por no tener valor agregado. El empacado de hortalizas se realiza por comodidad del supermercado, ya que si bien el cliente prefiere elegir el producto en la góndola, para la logística del movimiento de mercadería colocar los productos en bolsas de red (como es el caso de las hortalizas

⁹⁵ Para tener idea del movimiento económico, una de las distribuidoras que contactamos tiene una facturación anual de alrededor de un millón y medio de dólares.

pesadas: papa, batata y cebolla) es más práctico. En este caso, el supermercado adaptó al cliente a comprar la bolsa, aunque no deja de vender el mismo producto a granel.⁹⁶

Las estrategias de los empresarios distribuidores para “escalar” en el negocio del comercio hortícola, considerando que su interés reside en la maximización de sus ganancias, consisten en:

- por un lado, la **estrategia de desarrollo de productos**, tanto ampliando los tipos de productos a distribuir (incorporando nuevas hortalizas mediante contratos o arreglos con productores o incorporando nuevos tipos de procesamiento a los productos que ya se distribuyen) como integrando la distribución comercial con la etapa de la producción, realizando producción propia de hortalizas y logrando de este modo distribuir tanto producción propia como de terceros. En estos casos generalmente se privilegia el negocio comercial, siendo el productivo un anexo que sirve para no quedarse sin mercadería, en caso de que los terceros no los puedan proveer, y consecuentemente no puedan cumplir las obligaciones de entregas a sus clientes. Una posibilidad consiste en incorporar la distribución de productos orgánicos, ya que los productores de este tipo específico de hortalizas están en la búsqueda de nuevos mercados, intentando la vía de la exportación. Esta estrategia exige grandes inversiones en desarrollo de marketing y en publicidad para imponer en el mercado los nuevos productos. La estrategia de ampliar la gama de productos a ofrecer permite cierta defensa frente a los intentos del supermercado por imponer sus propias condiciones en la operación de compra-venta: si éste decide no comprar cierto producto a la empresa distribuidora, esta última amenaza con retirar toda su oferta, poniendo al supermercado en el problema de tener que reemplazar a dicho proveedor en el corto plazo. En eso se basa la estrategia de negociación.

- por otra parte, se intentan **nuevas aperturas comerciales**, tanto ampliando el número de locales o cadenas de supermercados, como abriéndose hacia nuevos tipos de clientes, como cadenas de restaurantes y comidas rápidas, así como también el desarrollo de nuevos tipos de productos, como las hortalizas de cuarta gama; hortalizas en porciones; hortalizas cocinadas para caterings, etc. Para esta estrategia se requiere poseer importantes contactos comerciales y manejo de información de mercado (situación del mercado hortícola, precios de los productos, etc). Mediante estas estrategias, se aseguran mantener sus grandes clientes, ya que a éstos les representaría un gran costo conseguir un nuevo proveedor con las mismas características (experiencia en el mercado, producto de marca propia impuesto, variedad y servicio de distribución, ventas y repositores).

Además de estas **estrategias individuales** de cada distribuidora, existen también **estrategias colectivas** que pudimos comprobar están empezando a implementarse en la actualidad: algunas distribuidoras grandes están comenzando conversaciones con la idea de unirse en forma de "trusts", en un intento de disminuir la dominación ejercida por el supermercadista en la negociación de sus productos. Así, podrían conseguir presionar a los

⁹⁶ Es sumamente difícil determinar concretamente si existe algún tipo de evolución en el consumo de los productos precortados o procesados, ya que la misma exigiría un estudio completo por tipo de sucursal y por tipo de clientela que tienen los supermercados. El gerente de ventas de una empresa de supermercados nos señaló que en locales de Barrio Norte, Belgrano, Villa Devoto, Villa Urquiza, Caballito, el producto precortado tiene una incidencia más alta en el total de ventas de hortalizas del supermercado; en tanto en zonas como San Justo, Escalada o Bernal, la incidencia es mucho menor.

supermercados con acciones como el retiro de mercadería si no les convienen las condiciones de compra impuestas. Una de las estrategias a largo plazo consiste en la formación de estos trust, con la idea de organizar algún tipo de asociación o cámara que los represente, para sumar eficiencia y eliminar ineficiencias, reuniéndose entre actuales competidores. Algunos distribuidores opinan que las empresas que se manejan con un estilo que definen como "individualista", a la larga van a quedar afuera de estos trusts y perderán las ventajas de actuar en conjunto. La importancia del capital social (posesión de relaciones y contactos) se manifiesta en el hecho de que los empresarios se cuidan de no compartir información con otros, puesto que aunque en el presente no estén distribuyendo los mismos productos, en un futuro siempre existe la posibilidad de cambiar de rubros o de agregar otros, con lo cual todos se ven entre ellos como competidores o futuros posibles competidores. Aquí aparece la idea de que "el espacio social, en el cual las distancias se miden en cantidad de capital, define las proximidades y las afinidades, los alejamientos y las incompatibilidades, en una palabra, las probabilidades de pertenecer a grupos realmente unificados". (Bourdieu, 1988:82)

Uno de los problemas que enfrentan las distribuidoras consiste en que sus distintos clientes absorben aproximadamente el 20% de las ventas cada uno, es decir que si uno de ellos se retira del negocio porque consiguió mejores condiciones para comprarle a otra distribuidora, pierden un porcentaje importante de las ventas. La estrategia para defenderse de esta incertidumbre que representa la posibilidad de perder gran parte de las entradas en dinero si se retira un solo cliente, consiste en intentar conseguir mayor número de clientes a quienes distribuirles hortalizas, para lograr que cada uno de ellos absorba sólo una pequeña proporción de las ventas totales de la distribuidora. Este es uno de los riesgos de la distribución a supermercados.

Cuando el distribuidor se desabastece en un 100% de determinados productos (en momentos de problemas climáticos, por ej) puede recurrir a operadores mayoristas de mercados concentradores con los cuales ya tiene una relación previa, y que le traen lo que consiguen en dicho mercado. Así mismo, el distribuidor puede acudir a algún operador del mercado para colocar la mercadería que ya compró y no pudo venderle a sus clientes habituales, por ejemplo, si el supermercado cubrió su stock de productos, le avisa en el mismo día al distribuidor que no le va a comprar mercadería, con lo cual éste debe tener previsto con anticipación dónde venderla en estos casos. Esta es una muestra más del poder del supermercadista para establecer la negociación: las grandes dificultades y el costo adicional que ocasiona al distribuidor, al tener que desempacar y volver a envasar la verdura con otra marca distinta (no puede exponerla con la misma marca en un mercado concentrador a un precio mucho menor).

La relación de los empresarios distribuidores con los supermercadistas depende en parte del tipo de organización interna que tengan los supermercados. En cadenas de supermercados que no tienen una buena organización administrativa y comercial, suelen existir problemas con los proveedores, como la rotación de clientes: un día le compran a un proveedor y al otro día, a otro de la competencia. También hay cadenas que cambian sucesivamente la persona encargada de hacer el enlace con los proveedores, lo cual dificulta el desarrollo de una relación de confianza entre los mismos: una vez que conoce las reglas de la negociación (precio, calidad, volúmenes a entregar, etc) el supermercadista cambia al encargado de compras y el proveedor debe comenzar a establecer una nueva relación con un desconocido y adaptarse a las nuevas reglas que éste impone.

Para mantenerse como proveedor del supermercadista, el empresario distribuidor necesita ofrecer varias condiciones: precio, calidad, volumen y servicio (del tipo de distribuciones boca a boca, telemarketing o "levantamiento de pedidos", comodidad para el comprador, para los encargados de las bocas de expendio, etc).

Los empresarios distribuidores también suelen ser **empacadores**, pues empacan y reorganizan los productos que adquieren para revenderlos al supermercado. El empacador recibe la mercadería directamente del productor hortícola y se encarga de empacarla y realizar el negocio comercial. Esta tarea tradicionalmente la realizaba el productor, pero ahora está comenzando a especializarse este empresario que sólo se dedica a la intermediación. Sin embargo, esta **no es la intermediación tradicional**, que se quedaba con la mayor parte de las ganancias y subordinaba al productor, sino que los acuerdos comerciales que realiza el empacador actual, no le significan al productor perder posición en cuanto al reparto del margen global del producto. Los mismos son más equitativos y buscan compartir las ganancias a partir de lograr más eficiencia en el negocio. Este tipo de acuerdos comerciales sólo pueden realizarse con productores medios o grandes, que aplican una lógica de tipo empresarial, puesto que los de tipo familiar además de no llegar a cumplir los requerimientos de volúmenes, calidad, variedad y continuidad en el abastecimiento, no disponen de buena información sobre los cambios y posibilidades existentes en el sistema comercial.

¿Por qué, en general, el productor empresarial prefiere venderle al empacador y no al mercado concentrador? En primer lugar, porque el empacador le otorga seguridad de pago. Además, un tema importante en el negocio hortícola es el cuidado de los "vacíos", como se denomina a los envases en los que se transporta la mercadería. El empacador garantiza la devolución de los vacíos y los maneja con prolijidad y cuidado. En cambio, en los mercados concentradores muchas veces desaparecen, se los roban o se los rompen. El negocio de los vacíos retornables puede llegar a ser causa de quiebra de empresas consignatarias y productoras, ya que muchas veces, según el tipo de hortaliza, vale más el vacío que el producto que transporta.

Para elegir al productor que les provea, el empacador generalmente evalúa factores como la calidad de la mercadería que puede entregar; la eficiencia que puede representar la combinación de un mismo productor que produce en distintas zonas del país, permitiéndole al distribuidor conseguir un solo producto y un volumen adecuado, ahorrándose un flete.

Existen distintas formas de negociación entre el empacador y el productor que le provee:

- comprar el bulto hecho, después de cosechado (en cuyo caso se paga más)
- comprar la producción antes de ser cosechada. En este caso, el riesgo climático lo absorbe el productor, ya que el distribuidor no se la compra si se estropea por heladas, por ej; en tanto el riesgo comercial lo absorbe el distribuidor, quien se encarga de la comercialización minorista de la producción (aunque el arreglo de palabra se realice antes de la cosecha, si aumentan los precios en plaza luego de cosechada, el distribuidor debe pagarle al productor más de lo acordado en un principio). Esta última forma de negociación tiene como ventaja para el productor que, al pagarle por anticipado con un cheque (así sea a 30 o a 60 días), lo puede negociar en una entidad bancaria y pagar la cosecha, con lo cual el distribuidor se convierte en una especie de financista para el productor, financiándole su propia cosecha

"Si negociás después de un año malo para el productor, hacés diferencia. Porque si el año pasado [se refiere a la campaña 1996] el bulto valió 2\$, yo se lo compro por anticipado, con un cheque a 30 días que él puede negociar en el banco y pagar la

cosecha. El año pasado la verdura no valía mucho en Santiago del Estero y este año valió. En Santa Fe también. En ese caso, fue negocio para mí, porque yo me ahorré plata, porque compré bultos por 2\$, o 3\$ y en el mercado valió 5\$ en la tranquera: me ahorré 1 ó 2\$ por bulto. Pero ya el año que viene va a ser diferente la planificación, van a venir a decirme: 'Mirá lo que me pasó, acá vale 4, 5\$, sacame como mínimo 3\$'. (encargado operativo de compañía distribuidora de hortalizas)

Al igual que en el caso del operador tradicional, la negociación de los precios se pacta de palabra, basándose en la confiabilidad mutua entre el productor y el distribuidor. Esta es una clara ventaja respecto de los operadores del MCBA que como dicen los productores "ya están quemados" en referencia a la innumerable cantidad de veces que intentaron estafarlos. Hay casos de productores que comercian con distribuidores aún sabiendo que en el mercado le van a pagar precios más altos, con el objetivo de evitar los abusos y estafas de las que ya fueron víctimas. Aquí señalamos la importancia que adquiere para el empacador el capital simbólico, que asume la forma de prestigio y honor, para poder mantener bajo cierta subordinación a sus clientes. El capital simbólico es el capital negado, no reconocido como capital, que constituye la única forma posible de acumulación cuando el capital económico no es reconocido. (Bourdieu, 1991).

La confiabilidad que debe presentar a sus clientes es una de las condiciones para que el empacador o distribuidor se mantenga en el negocio. La misma se logra mediante una buena reputación, a través de acciones como el pago en término al productor que entrega su mercadería (lo cual genera una gran capacidad de reposición, ya que al confiar en que le van a pagar, el productor realiza más y mejores entregas). En general se paga a 60 días, pero los arreglos, como vimos en muchos casos, son de palabra. Un sujeto social que contribuye a aumentar la reputación de confiabilidad de un empacador es el encargado de las empresas de agroquímicos, conocidas como "semilleras", quienes conocen y difunden gran cantidad de información relativa a la situación del mercado y de los que en él participan, por constituir un nexo entre productores (la mayoría se reúne en la semillera varias veces por semana para buscar insumos para sus quintas). La gran importancia de la necesidad de confiabilidad en el negocio hortícola en parte está relacionada con la **falta de tipificación de los productos hortícolas** en nuestro país: todos los descuentos y rebajas por peso o calidad sensorial o visual de las mercaderías, se realizan **después** de haberlas recibido. O sea que el vendedor tiene que confiar **necesariamente** en el comprador para entregarle sus productos.

El distribuidor adquiere mercadería a través de dos vías principales: la **compra** y la **consignación**. En el primer caso, compra la mercadería que luego va a distribuir, corriendo con los riesgos de no poder ubicarla en el mercado, ya que dichos productos "son suyos" a partir de que los compró. En el segundo caso (la consignación) está acotado a un porcentaje de lo que vende, con lo cual es menos rentable, pero no corre con los riesgos de no poder ubicar la mercadería, pues si esto ocurre, la devuelve a su dueño (quien se la entregó en consignación). En la práctica, al empacador le conviene más comprar y luego vender que tomar mercadería en consignación porque en el primer caso puede conseguir un compromiso de abastecimiento hacia su cliente, lo cual le permite a su vez un precio estable.

Los empresarios distribuidores no suelen incursionar en la etapa del comercio minorista, ya que lo consideran como "un negocio distinto" para el cual deberían conseguir capital, empezando de cero, sin saber si van a poder manejarlo bien, con alto riesgo de

fracaso. Además, no tienen respaldo financiero ni bancario por ser precisamente un negocio que nunca han emprendido y no pueden presentar garantías de éxito.⁹⁷

Algunas empresas distribuidoras grandes señalan la importancia y la necesidad de desarrollar la exportación de productos hortícolas, coincidiendo en remarcar la posibilidad de frenar, mediante esta vía comercial la depresión de precios de los productos hortícolas en los últimos años.

En resumen, las estrategias que consideran necesarias las empresas distribuidoras de hortalizas con el fin de sostenerse en su negocio y jerarquizar la comercialización de hortalizas, consisten en:

- **tipificación de los productos hortícolas;**
- defensa de los precios mediante **organización de trusts** entre empresas grandes y mediante el establecimiento de un sistema de subasta oficialmente reglamentado;
- el **desarrollo de la exportación** de hortalizas.

Como vimos en el apartado anterior, en la actualidad existen dos tipos de operador mayorista de los mercados concentradores:

- por un lado, el **operador mayorista tradicional**, que tiene puesto en el mercado concentrador y toma mercadería de terceros (generalmente productores) en consignación y la vende a verduleros minoristas. Este operador se ve imposibilitado de entrar en el negocio de provisión a supermercados porque su capacidad operativa y los volúmenes de mercadería que maneja son limitados.
- por otro lado, existen **operadores-distribuidores** que, manteniéndose en su negocio tradicional, ha logrado operativizar una distribución, incorporando el acopio de mercadería (comprándola, no trabajando a consignación). Los tipos de operadores que más se transformaron son aquellos que han logrado integrar distintas etapas: acopio, procesamiento, distribución y venta. En relación al distribuidor hortícola, el operador mayorista tradicional constituye un tipo distinto, con distintos modos de operar y tipos de negociación diferentes. La diferencia consiste en el canal de comercialización utilizado: mientras que el operador tradicional realiza una distribución atomizada a través de una cadena de abastecedores completa, anualizada y a precios moderados, con posibilidad de ofrecer a sus principales clientes (las verdulerías) ese tipo de servicio y un precio con pocas fluctuaciones anuales.

El **operador mayorista no tradicional** (que opera en mercados concentradores pero a la vez tiene organizado un sistema de distribución propia de hortalizas) constituye un tipo similar al del distribuidor de hortalizas, con la diferencia de tener relativamente un mayor poder de negociación, al estar posicionado en el mercado concentrador gracias a un puesto propio y la posibilidad de un negocio adicional que el distribuidor no tiene: la venta diaria a consumidores finales que van a comprar al por mayor al mercado (dueños de hoteles, restaurantes, etc, que compran hortalizas en cantidad). Por su parte, los

⁹⁷ Hay que tener en cuenta que para instalar una cadena de distribución para verdulerías eficiente, con una planta de distribución y una flota de camiones, que distribuya alrededor de 30.000 toneladas/año, con una rentabilidad superior al 30%, se necesita partir de una inversión aproximada de 3 millones y medio de dólares (información proporcionada por el Ing Sergio Cutri sobre una propuesta realizada para operadores del Mercado Central de Córdoba, para abastecer 2.000 verdulerías minoristas de la ciudad).

distribuidores expresan la inconveniencia de tener un puesto en un mercado concentrador: le representa tiempo extra de dedicación, que no se compensa con la rentabilidad esperada. Los distribuidores que tienen puesto en el mercado son aquellos que comenzaron como operadores mayoristas tradicionales y se extendieron hacia la distribución y acopio de hortalizas. Es decir que en sus orígenes como comerciantes mayoristas eran puesteros del mercado. El supermercadista recibe a ese operador mayorista no tradicional de acuerdo al tipo de productos que opere, ya sean básicos (que son los que no generan rentabilidad) o colaterales (que son los de menor oferta en el mercado, y casi siempre tienen el mejor precio y mejor margen bruto de producción, por lo tanto, tienen buena rentabilidad). La estrategia en este caso es igual a la que aplican los distribuidores hortícolas: armarse de los productos básicos y tener simultáneamente estos colaterales, que son los que "redondean" el negocio. En algunos casos, el hecho de tener puesto en el mercado mayorista concentrador, le permite al operador una mayor flexibilidad que la que tiene el distribuidor sin puesto, ya que la posición dentro del mercado le permite mantener una mayor disponibilidad tanto en variedad como en cantidad de productos. Sin embargo, esto es relativo, ya que algunos distribuidores grandes compran productos en todo el país, extendiendo redes comerciales fuertes y duraderas que les permiten conseguir productos competitivos. Se podría decir que en la actualidad, con la gran competencia existente entre distribuidores hortícolas, ambos sujetos deben salir a buscar el producto: tanto el distribuidor, que debe ampliar permanentemente sus contactos comerciales, como el operador mayorista, a quien antes le llegaban los productos directamente a su puesto en el mercado, ofrecidos por los productores hortícolas, pero ahora también debe moverse para buscar quién le venda (ya que los productores ahora tienen nuevas posibilidades comerciales y no dependen exclusivamente del operador mayorista para colocar sus productos).

En definitiva, podemos decir que los mercados concentradores tradicionales tienden a desaparecer como tales, transformándose lenta pero inexorablemente en mercados distribuidores, es decir, basando su operatoria en la distribución de hortalizas hacia distintos destinos. (Cutri, 1997). Las estrategias que pueden garantizarle a estos operadores mayoristas algún tipo de equilibrio frente al avance de los supermercadistas consisten en, por un lado, la agrupación o asociación entre operadores mayoristas y por otro lado, la realización de subastas, pero con un sistema de tipo europeo (articulado, con la mercadería tipificada, es decir, un tipo de subasta electrónica que pueda realizarse sin presencia de la mercadería).

Actualmente en la Argentina hay un largo camino por recorrer en el tema de la tipificación de hortalizas. Aunque se realizaran avances significativos en tipificar ciertos productos, todavía va a existir cierto poder subjetivo por parte del consumidor: el hecho de que le guste o no el producto, por más que cumpla la norma de tipificación. Esto en parte es resultado de la fuerte identificación del consumidor con marcas que tienen ganado el mercado de consumo de hortalizas, que pondrían en desventaja a los productos no identificables, aún estando tipificados con un supuesto sistema que los considere a todos por igual. Todo esto requiere cierto aprendizaje, tanto por parte de los sujetos que participan en la subasta como por parte de los consumidores.

3- LOS COMERCIANTES MINORISTAS

Los comerciantes minoristas venden hortalizas a los consumidores en forma directa, tanto en negocios de comestibles generales (que venden productos alimenticios y no alimenticios) como en los especializados (que venden sólo alimentos). Los supermercados se han convertido en los puntos de venta más importantes, ofreciendo variada selección de productos (incluyendo especialidades y productos perecederos). En la actualidad, los minoristas adquirieron una fuerza importante dentro de la cadena alimentaria, generándose un cambio de poder en el mercado a favor de éstos vis a vis los procesadores, mediante una fuerte competencia que complejiza aún más el balance de poder dentro del sistema. Su habilidad consiste en el manejo de la información del mercado y la aplicación de la logística a su funcionamiento interno. (Promex, 1995)

Para instalar un comercio minorista de frutas y verduras no se necesitan grandes inversiones: se alquila un local que debe estar azulejado, se compra la balanza reglamentaria y se inscribe el comercio en la Dirección General Impositiva (DGI), en una categoría impositiva determinada según la cantidad de ventas estimadas, el volumen de mercadería que se maneje y la cantidad de empleados. En los últimos años, con la reestructuración del Estado y la privatización de empresas públicas, miles de empleados estatales se vieron obligados a aceptar el "retiro voluntario" que los dejaba sin trabajo pero con cierto capital disponible. Muchos de ellos instalaron comercios minoristas, siendo uno de los rubros preferidos el de frutas y verduras, gracias a las facilidades aparentes que representa. Muchos de ellos se fundieron a los pocos meses, por desconocimiento de las formas de comercialización de hortalizas. Existe cierta tradición entre los comerciantes de verduras, relacionada con el conocimiento, tratamiento y manipuleo del producto. Este punto es importante, por la delicadeza y perecibilidad del producto, que debe cuidarse al extremo para que llegue al consumidor final en condiciones óptimas.

"El que sabe tratar la mercadería, sabe exponerla. Es delicada, hay que saber tocarla, saber agarrarla. Si la golpeás, no se machuca en el momento, pasan unas horas hasta que se pone fea. Además, hay que tratarla porque sino, se pudre: echarle agua fresca... Tiene sus secretos. Gran parte de las verdulerías minoristas cerraron porque la gente se metió en algo que no conocía, y en todo un mito que había con el verdulero, de que ganaba mucha plata y no sé qué..." (comerciante mayorista)

3.1. El comerciante minorista tradicional

El comerciante minorista tradicional de hortalizas es denominado **verdulero**. Este tipo de comercio en este momento no es rentable, pero los minoristas que quedan se remiten a una lógica de resistir, ya sea por no conocer otra cosa o por no vislumbrar otras oportunidades laborales en un futuro próximo. En la crisis de las verdulerías también tuvo mucho que ver, como ya vimos, el auge de los supermercados, que comenzaron hace algunos años a competir exitosamente en la venta de hortalizas, llevando a la quiebra a muchas verdulerías de barrio que operaban en la misma zona.

Los verduleros de la Capital se abastecen de mercadería en los distintos mercados concentradores del Gran Bs As, prefiriendo el MCBA por su variedad de productos y su tipo de operatoria. No obstante, los que no se encuentran cerca del mercado y cuyas vías de acceso les resultan dificultosas (lo que aumenta el tiempo requerido para realizar las compras, así como el costo de los fletes) compran en otros mercados donde a veces pueden

encontrar mejores precios para los productos que vienen del Cinturón Verde de Bs As (por ej, en el Mercado de Matanza).

Un cambio importante señalado por los minoristas en la forma de abastecerse de mercadería, se dio a partir de la apertura del MCBA en 1984, cerrando los demás mercados abastecedores. Para reorganizarse en un principio, los minoristas tuvieron una serie de dificultades.

"Yo tengo entendido que cuando se puso el MCBA, fue para hacer que, por ej, que la verdura venga lavada y seleccionada y que venga ya algunas precongelada, hervida. Y yo me acuerdo que cuando inauguraron el MC era un desastre. Yo lo viví plenamente porque automáticamente cerraron todos los mercados y fuimos todos para allá. Y vos comprabas a la buena de Dios, porque comprabas en una nave y vos ibas al otro día y el tipo que te había vendido ya no estaba más... De repente te quedabas con los vacíos: "y ahora qué hago, yo los pagué, dónde está el dueño!" (minorista)

El minorista compra por cajón o bulto cerrado la mayoría de los productos, excepto algunos que tienen poca salida en la verdulería y por eso, se llevan por kilo, por ej, el ají picante.

Actualmente, por la escasez de ventas, concurre al mercado sólo 2 ó 3 veces por semana, comprándole a mayoristas puesteros o a consignatarios, generalmente conocidos desde hace muchos años. Sin embargo, y a diferencia de lo que vimos que ocurre en la etapa mayorista, la relación de confianza no es definitiva a la hora de decidir a quién comprarle. Se compra al que ofrece el mejor precio, pues los precios varían en los distintos puestos dentro del mismo mercado, atendiendo a la oferta y demanda de ese día.

"Con los proveedores, si bien somos conocidos y somos amigos, yo voy a comprar algo y a hacer mi negocio. Y ellos están haciendo su negocio. Cada uno está defendiendo su parte y no por eso tiene que ofenderse nadie ni enojarse. Pero esto es así" (comerciante minorista).

"Acá [en el mercado] se trabaja boleta contra boleta, pero ya es un precio. Yo voy y pregunto: "cuánto vale? bueno, ahora vengo". Y voy y hago plaza." (comerciante minorista)

"Hay muchas bocas de expendio. El productor le manda a 6 ó 7 puestos en la nave. Y bueno, cada uno la cobra lo más que puede. Por eso tenés que mirar mucho y caminar. A veces te da mucha bronca que vos llegás a las 11 de la mañana y vale un precio y vas a las 5 de la tarde y vale más barato. Entonces tenés que decidirte y comprar a partir de las 3 de la tarde, que es la hora en que están los precios bien abajo, a partir de ahí empiezan a bajar." (dueño de verdulería)

En este caso, disminuye la importancia del capital social, pues el verdulero no necesita una red de contactos para obtener información a la hora de decidir a quién comprarle mercadería. El volumen de la compra depende de la cantidad de mercadería que pueda revender en su negocio el verdulero, ya que por ser una mercadería sumamente perecedera, no se puede comprar en cantidad para almacenar. Generalmente las hortalizas duran 2 ó 3 días, en el caso de poseer cámara de frío en la verdulería, puede llegar a 3 ó 4 días, considerando que el minorista debe asumir el costo de descarte de la mercadería que no venda en ese corto período de tiempo.

"Hay una cosa fácil: si yo no vendo, yo no compro. Nos manejamos así, no vas a invertir si no vendés. Por otro lado, esto es perecedero. Tampoco podés decir: "hoy

porque está barato, compro mucho", después resulta que por comprar mucho, perdés, la pagás más cara porque terminás tirando. Y hay otra cosa: no solamente que tirás, sino que lo que vendés es viejo, entonces, perjudicás al cliente." (minorista)

Existe cierto regateo entre el verdulero y el proveedor, hasta que llegan a un acuerdo en el precio.

"... y siempre hay, de parte del puestero un poco de discusión. Si venden a 14 te dicen: "mirá, vendí a 13". Y bueno, nosotros a veces estamos en desacuerdo." (minorista de Capital)

La relación entre estos sujetos aparece en ocasiones teñida de conflictos, desencadenados por estafas realizadas por minoristas contra proveedores del mercado concentrador. Estos utilizan métodos desleales, si bien son perfectamente reconocidos por los proveedores en el mercado a la hora de decidir a qué minorista venderle.

"Antes había muchos verduleros que especulaban con esto. Más los que tienen cadena de verdulerías, esos son terribles. Hay muchos "garcas" [sic] en el ambiente nuestro. Pero ya son conocidos, ya los conocen, pero son peligrosos, entonces les venden al contado. Pero lo que pasa es que el MC es tan grande que vos comprás hoy acá, mañana allá, pasado allá y no te conocen." (verdulero minorista)

El sistema de pago centralizado propuesto con la creación del Mercado Central, no se ha podido implementar, constituyendo una fuente de especulación para ciertos verduleros que van a comprar allí. En cada nave había 3 sucursales de banco, donde se debía realizar el pago en efectivo de la mercadería adquirida en los puestos: el comprador iba a la ventanilla con la boleta del puesto, pagaba y volvía al puesto a retirar la mercadería con la boleta sellada. Sin embargo, se conseguían sellos del banco falsificados y mandaban a buscar la mercadería al puesto sin haberla pagado, robándose la carga mediante la falsificación de las boletas de pago. Esta situación se prolongó hasta que los puesteros, cansados de comprobar al fin del día que sus cuentas bancarias estaban vacías a pesar de haber entregado la mercadería, comenzaron a cobrar directamente en el puesto, depositando luego ellos mismos el dinero en sus cuentas. En la actualidad, las sucursales de banco se retiraron del Mercado Central y el pago se realiza directamente a los puesteros en el puesto. Esto alivió además la situación de los puesteros y consignatarios porque los exceptuó de pagar los gastos de operatoria del banco.

Dada la complejidad que existe en el negocio hortícola y los distintos factores que condicionan tanto a los mercados como a la demanda de estos productos, los minoristas deben desarrollar un conjunto de estrategias que les permitan apropiarse de una parte del mercado para asegurar su permanencia y rentabilidad, logrando una ecuación de maximización de resultados a través de la aplicación de criterios de competitividad y eficiencia. La competencia es tan intensa que los comerciantes tienen que entender detalladamente el mercado al que se dirigen, anticipándose, cumpliendo y excediendo las expectativas de sus clientes. El flujo de mercadería ya no puede ser decidido solamente sobre la base de información histórica. Hoy, para manejar sus inventarios, los minoristas deben usar información en tiempo real respecto a los hábitos de compra de los clientes y su potencialidad. Esto implica ciclos de reposición más cortos, pedidos más frecuentes, pero en menor volumen a sus proveedores y una organización ágil que pueda responder rápidamente

a los requerimientos de los clientes.

Los **comerciantes minoristas y los proveedores mayoristas** intentan cambiar su relación histórica: de ser "enemigos" están pasando a formar **alianzas estratégicas** mediante las cuales el flujo de información aumenta en toda la cadena de distribución. El minorista puede comenzar encargando al proveedor tareas como el empaquetado y colocación de precios de los productos, lo cual aumenta la eficiencia de los centros de distribución y reduce los costos generales. Un paso adicional es compartir los planes de marketing a cambio de una mayor flexibilidad en la colocación de las órdenes de pedidos.

Existen distintas estrategias adoptadas por los minoristas de hortalizas:

- **Estrategia de respuesta rápida:** es el resultado de la aplicación de estas alianzas entre proveedores y minoristas. Se trata de un programa que incluye el concepto de "just-in time" que ofrece la posibilidad de responder mejor a la demanda de sus clientes finales.
- **Estrategia de posicionamiento:** para desarrollar esta estrategia, los minoristas deben evaluar un complejo rango de factores, que afectan su propia situación como las condiciones que prevalecen en el mercado en que actúan. Otro elemento clave en las estrategias minoristas es el segmento objetivo en el cual compiten, que puede ser seleccionado según criterios de tamaño, crecimiento potencial, competencia, capacidad de la compañía, inversiones requeridas y ganancia potencial, como así también el perfil de los consumidores que desea captar. Dicho perfil variará en función del tipo de negocio minorista que se trate (supermercados, almacenes de descuento, negocios de especialidades, almacenes, etc), aunque algunos compradores realicen sus compras en varios a la vez.
- **Mix de productos:** El mix de productos y la elección de marcas a comercializar representan elementos importantes a la hora de determinar la rentabilidad de los minoristas. Para enriquecer su mix de productos, los minoristas de hortalizas pueden incluir otro tipo de alimentos (como productos de almacén, por ej) a fin de satisfacer la necesidad del consumidor de comprar todo en un solo lugar, una vez por semana o una vez por mes. Esta incorporación les permite mejorar sus márgenes y mayor oportunidad de diferenciarse de sus competidores mediante la calidad, el rango de productos y servicios ofrecidos.
- **Estrategia de crecimiento:** como los márgenes de ganancias para los minoristas son bajos, éstos necesitan incrementar sus ventas para compensarlos. El crecimiento puede realizarse dentro del mercado interno (concentración), en el mercado externo (internacionalización) o a través de procesos de integración tanto hacia adelante (hacia servicios de catering, comidas rápidas y comidas para ser consumidas en los hogares) como hacia atrás (cuando un minorista de alimentos incorpora a su negocio la distribución mayorista, el procesamiento y la manufactura en función de asegurarse un abastecimiento continuo de oferta y un mejor control sobre la distribución).
- **Cooperación entre minoristas de alimentos:** algunos minoristas intentan extender una red de alianzas y cooperación mutua para evitar la caída de los márgenes de ganancias, asociándose para incrementar su poder de compra, lograr economías de escala y financiar áreas de interés común, a través de la coordinación en la promoción, el desarrollo de nuevos productos, la estandarización del packaging y la coordinación en la distribución (integración horizontal). ⁹⁸

⁹⁸ Durante nuestro trabajo de campo, tuvimos conocimiento de un intento de agrupación de los comerciantes minoristas de hortalizas consistió en la creación de una federación con obra social, turismo, servicios de asesoramiento penal, etc. La misma no dio resultado porque los comerciantes no aceptaron pagar la cuota

- **Ahorro de Costos:** esta estrategia representa para los minoristas aumentos en su competitividad y eficiencia y puede llevarse a cabo mediante inversiones en infraestructura para distribución y tecnología de información.

La revolución en la distribución alimenticia que provocaron los supermercados hace que cada vez más comerciantes minoristas intenten un cambio, adoptando rápidamente los métodos nuevos del supermercado y dejando de lado los pequeños establecimientos. Las estrategias consisten en abrir grandes mercados combinados, mejorando el servicio y rebajando los precios. Los minoristas de frutas y hortalizas que no pueden desarrollar estrategias para expandirse en el negocio, evalúan negativamente su futuro en la actividad, en relación con los problemas económicos que atraviesa el país:

"Yo pienso que estamos sufriendo una transformación: los negocios chicos tienden a desaparecer, los almacenes prácticamente no existen, las carnicerías, las verdulerías, tienden a desaparecer. Y con el tiempo van a desaparecer." (minorista)

"El futuro lo veo negro, negro. Pero es la calle la que gobierna todo esto. Si la calle está mal, si no se vende, si la gente no tiene poder de compra, nosotros no podemos hacer nada. Porque la gente el sueldo que tiene no es mucho, entonces, se tiene que conformar con lo que puede consumir. La fruta pasó a ser un postre muy caro, no lo pueden bancar. Entonces, en vez de comprar 2 kilos, compran medio. Y lógicamente, eso el mercado lo siente. Pero todo es un problema general. El país se está sumergiendo y no escapamos, no podemos escapar de ninguna manera a la realidad que se presenta en la calle." (minorista)

El minorista que tenderá a prevalecer es el que pueda adaptarse en forma dinámica y con cierta capacidad financiera a los cambios. Es decir, el verdulero que se dinamice y tome servicios que le sumen eficiencia a su negocio. Pero el que siga operando de manera tradicional, con todas las ineficiencias que le significan pérdida de dinero, no va a poder continuar. A pesar de la visión pesimista de los verduleros, podemos decir que el negocio de verdulería minorista se sustenta en parte por las características intrínsecas del producto, que tiene poca vida útil, y porque existe un mercado concentrador, que le permitió un fácil abastecimiento. En la actualidad, le conviene una distribución más cómoda, en la puerta de su verdulería, que le permita abastecerse por menos dinero, sin tener que comprar y mantener un flete y sin perder tiempo en concurrir varias veces por semana al mercado concentrador, tiempo que puede aprovechar para atender en forma personalizada a sus clientes.

Destacamos la necesidad de implementación por parte del Estado de medidas para la recuperación de este tipo de comercios, como ocurre en algunos estados europeos. Tal es el caso del comercio minorista de hortalizas en España, donde la preocupación de los españoles por la caída del consumo interno de productos frutihortícolas en la última década, los llevó a implementar medidas como el lanzamiento de una campaña publicitaria para recuperar el consumo de frutas y hortalizas; el fortalecimiento de los puntos de compra que prefieren los consumidores, que según las encuestas son los comercios minoristas de sus barrios y los mercados municipales, porque tienen una relación personal con el vendedor, pueden elegir el producto y conversan con el que despacha, solicitando las mismas condiciones de higiene y

mensual de alrededor de 40 \$, que luego de un análisis de las ventajas y desventajas, la consideraron un gasto extra dentro de su apretado presupuesto.

comodidad que les ofrecen los super e hipermercados. Teniendo en cuenta el cierre de comercios minoristas en España (de 77.000 en 1990 pasaron a 53.000 a fines de 1996 - Clarín, 5/6/97) se ha lanzado una línea de apoyo para que los mismos puedan modernizar sus establecimientos, mediante un convenio del gobierno español con entidades financieras que dispone 2.000 millones de dólares con los que se hará cargo de los intereses de los créditos que solicitarán los minoristas. También surgieron acciones por la vía legislativa, ya que desde 1996, para abrir un hipermercado, además de la autorización del Municipio donde se radicará, necesita aprobación de estudios que analicen el grado de influencia que tendrá en su radio de acción y cómo afectará a los comercios minoristas y al tejido social.⁹⁹

Los minoristas de alimentos juegan un rol preponderante dentro del comercio alimenticio a nivel mundial, en función de su influencia creciente en las ventas. Sin embargo, el valor agregado alcanzado es muy limitado y los márgenes netos son bajos en muchos mercados debido a la saturación de los consumos. Para revertir esta tendencia, los minoristas están desarrollando un proceso de reestructuración y fuertes inversiones, incrementando la concentración y la competencia. Los cambios operados en las preferencias de consumo, niveles de ingresos disponibles destinados a compras de alimentos y modificaciones en el estilo de vida de los consumidores, generaron un fuerte atractivo hacia los alimentos de alto valor agregado, como productos elaborados de buena calidad y comidas preparadas listas para consumir. Estas tendencias incentivan a las principales cadenas minoristas de alimentos a extender sus negocios al sector servicios de alimentos.

Como el punto más conflictivo del proceso de crecimiento se encuentra asociado a la reducción de costos y al aumento de competitividad para asegurar su participación de mercado e incluso aumentarla, los minoristas desarrollan estrategias realizando inversiones tanto en capital como en organización interna, dirigiendo sus objetivos hacia la centralización de la distribución, la adopción de modernas tecnologías en sistemas de información y a un mix de productos que ofrezcan alta rotación de inventario.

Si consideramos las condiciones objetivas en que los minoristas desarrollan sus prácticas en relación con la posición que ocupan en el espacio social, vemos que esta última es producto de dos principios de diferenciación: la posesión de determinado volumen de capital económico y capital cultural. (Bourdieu y Wacquant, 1995).

3.2. Participación de los migrantes bolivianos en el comercio minorista de hortalizas

En los últimos años, existe una creciente participación de los migrantes de origen boliviano en la comercialización minorista de hortalizas del CVBGA, principalmente a través de la adquisición de verdulerías.

El estigma con que son considerados por los verduleros locales tiene las mismas características discriminatorias que analizamos en trabajos anteriores respecto de los bolivianos que trabajan como medieros en la producción hortícola bonaerense (Feito, 1996c):

"Hay mucha cantidad de bolivianos y ahora se han metido en la Capital Federal y no pagan nada... yo no sé cómo hacen, si arreglan con los inspectores, la verdad no tengo idea. Pero vos fijate que acá no había bolivianos y ahora tenemos 4 en el barrio..."
(dueño de verdulería en Capital)

⁹⁹ Declaraciones del presidente del Mercabarna, el Mercado de Barcelona en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas realizada en Buenos Aires en marzo de 1997, publicadas en Clarín, 7/6/97.

"El gobierno tendría que tomar alguna medida, porque para comerciantes, ya estamos los argentinos." (verdulero argentino)

"Para poder tratar con ellos, te tiene que llevar un tipo conocido. Y para comprarles... la misma historia. Por más que vayas ahí y le quieras comprar, tienen dificultad para comunicarse, no quieren hablar, son como de madera..." (comerciante mayorista argentino)

"Hay bolivianos que comercian y tienen toda la plata y toda la cabeza para los negocios. Lo que tienen es que ellos se relacionan mucho entre ellos, como paisanos, y eso los ayuda, porque de esa manera también explotan como los explotan a ellos".(mayorista)

Los bolivianos pueden tener puestos en el MCBA y operar como mayoristas, pero la mayoría opera en la venta minorista, comprando en dicho mercado o en otros mercados concentradores mercadería que luego revende en ferias municipales, ya sea a través de puesto propio o instalados en la entrada de las mismas. Este tipo de **venta callejera** es generalmente realizada por mujeres bolivianas, que también suelen instalarse ofreciendo hortalizas a la entrada de locales de supermercados ubicados en los barrios. Esta modalidad de venta callejera ha sido tratada por otros autores.¹⁰⁰

Otra modalidad de venta minorista consiste en la instalación de **verdulerías propias**. En este caso, son vistos como una competencia desleal por parte de los comerciantes minoristas locales, quienes aseguran que los bolivianos pueden vender a un precio mucho más bajo porque consiguen mercadería de muy baja calidad y a veces venden lo que se descarta en los grandes mercados.

"Cuando tiran mercadería en el Central, yo veo que a veces hay bolivianos que la agarran. Ojo, no es mercadería fea, es mercadería buena, pero viene la fresca y la que no vendieron, la tiran. Entonces, ellos, después de las 6 de la tarde, cuando empieza a cerrar, vienen con trapos y bolsas, agarrando de la basura. Después la limpian y la venden... Y lógico, qué vas a competir con ellos si ellos no pagaron nada!!" (verdulero)

"Yo conocí puesteros que les daba bronca, porque el boliviano hace esto: va y te pregunta el precio y no te compra. Entonces, te ve que tenés mucho y se queda sin comprar. Sabe que a las 5 empiezan a tirar, entonces va a esa hora y agarra del volquete. Y esta persona compraba veneno y le ponía veneno. Y decía: "yo la voy a tirar, pero la voy a tirar para que no la agarre nadie". (mayorista)

"Tenés que tener cuidado con la calidad que les comprás. Pero con los precios, nadie vende más barato que ellos. A mí en el mercado me conviene mucho más comprarle a un boliviano, si es por el precio. Lo que pasa es que el boliviano tiene nada más que verdura." (comerciante minorista de frutas y verduras)

"Lo que pasa es que ellos no tienen los gastos que tenemos nosotros. O sea, nosotros estamos acostumbrados a vivir de una forma, dignamente. Y ellos, no. Vienen a hacer la América y trabajan por muy poco... Y son muy peleadores... Y aparte, hay que decir una

¹⁰⁰ Sobre este tema, ver: **PLA,C.(1989)**: "Migraciones en Latinoamérica: algunos datos sobre mujeres bolivianas en la Argentina" En: Revista Revindi, N°4, Budapest,Hungría. Y también: **KARASIK, G.(1995)**:

"Trabajadoras bolivianas en el conurbano bonaerense. Pequeño comercio y conflicto social." En: Benencia y Karasik (1995), citado en la Bibliografía.

cosa: son muy, muy trabajadores, trabajan de sol a sol sin ningún tipo de problema. Y trabaja toda la familia, porque desde el más chiquito hasta el más grande, la mujer... trabajan todos y son muy trabajadores, no le tienen miedo a trabajar." (comerciante minorista)

"Acá hay una competencia desleal. Porque el sistema de producción que tiene la colectividad boliviana tiene muy pocos costos. Al estar todo totalmente informal, no tiene costos, puede usar productos prohibidos, podés hacer un montón de cosas, porque nadie te controla."(asesor de grupo de productores bolivianos)

La entrada de los bolivianos al circuito de comercialización forma parte de una estrategia migratoria que busca la integración del migrante al sistema económico del lugar de destino de la migración (Feito, 1996).

4- LOS CONSUMIDORES

En los últimos 5 años, en Argentina ha cambiado notablemente la forma de consumir. A partir de la estabilidad económica, los consumidores en general se volvieron más reflexivos, exigentes y sofisticados. En esa transformación influyó el peso de los supermercados, que ahora venden casi el 80% de los productos de consumo masivo.(Clarín, 2/5/99). Por su influencia, los precios de los principales productos cayeron el 4% entre 1994 y 1997 (Clarín, 18/5/97).

Luego de los shocks hiperinflacionarios de 1989 y 1990, la estabilidad y la apertura económica permitieron a los supermercados ganar una especie de batalla entre centros de venta, que contribuyó a transformar las formas de compra de los consumidores finales. Ahora éstos demandan garantías de satisfacción y se sienten con derecho a exigir cosas impensadas poco tiempo atrás, como los controles ecológicos en la elaboración de los productos alimenticios.

Los cambios más importantes en los hábitos de consumo se relacionan tanto con la estabilidad económica como con el proceso de inserción de la mujer en el mercado laboral. (Ferro, 1994). Los gustos de los consumidores, gracias a los estudios de mercado que se han extendido, influyen más que nunca en las estrategias de producción y ventas de las empresas.

Después de una primera etapa en la cual los super e hipermercados crecieron a costa de los negocios tradicionales gracias a la apertura de la economía nacional, comenzaron a competir entre sí, logrando cambiar algunas estrategias del consumidor tradicional. Es así como se ha producido un desplazamiento desde la fidelidad a las marcas, hacia la fidelidad al comercializador. El argumento de los supermercadistas frente a los productores es: "vos sos el dueño de la marca, pero yo soy el dueño del cliente". A medida que crece la oferta de productos, la tendencia entre los consumidores evoluciona desde la identificación con las marcas hacia la identificación con quien las vende.

Vemos entonces que la competencia entre supermercadistas y productores está relacionada con la evolución de los hábitos del consumidor. La paradoja de este fenómeno de **personalización del cliente** es que los consumidores reemplazaron a los comercios minoristas tradicionales (almacenes, verdulerías, carnicerías, etc) donde se los trataba en forma personalizada, llamándolos por su nombre, por hipermercados donde prima el trato impersonal, con docenas de cajeros, centenares de repositores y miles de personas comprando. La durísima competencia entre los grandes supermercados produce efectos en

los hábitos de compra y consumo de los clientes, porque las estrategias de precios que utilizan para ganar participación de mercado, terminan por impactar en la valoración de las marcas, quedando los gustos y preferencias de la gente muchas veces expuestos a los vaivenes de la competencia entre cadenas. Al riesgo de la pérdida de fidelidad hacia sus marcas, los productores deben sumar la competencia de las "marcas propias", es decir, aquellas desarrolladas por los grandes supermercados para aprovechar el prestigio de su nombre y la identificación que generan en sus clientes.

La transformación de los negocios tradicionales en autoservicios de una o dos cajas y la concentración de las ventas en los hipermercados son apenas el comienzo de una historia de cambios en la forma de consumir.

"En estos últimos años se empieza a ver un cambio en funcionar de otra manera, se empieza a definir una historia comercial que no existía. Es decir, que el que paga, tiene derecho a llevarse lo bueno." (comerciante mayorista)

"Lo que para mí va a cambiar de acá a unos años es que el consumidor va a empezar a exigir calidad, pero calidad real, no cosmética. Hoy te exigen cosmética: bandejita, plastiquito, etiquetita, frasquito así o así. Igualmente, eso tiene un valor de marketing. Pero la calidad real, hoy el consumidor no tiene ni idea de eso." (agrónomo asesor de grupo de productores bolivianos)

Las estrategias de los consumidores consisten en:

- demandar productos "listos para comer" (congelados y semifrescos).¹⁰¹
- preferencia por productos saludables y naturales
- exigencia de servicios como la entrega a domicilio.

Los gráficos N° 2 y N° 3 nos muestran algunas tendencias del consumo.

Una opinión compartida por los sujetos que participan en las distintas etapas del sistema agroalimentario hortícola, es que la producción de hortalizas no está determinada por el consumo final, ya que los productores no tienen en cuenta al consumidor final a la hora de decidir y planificar qué producir.

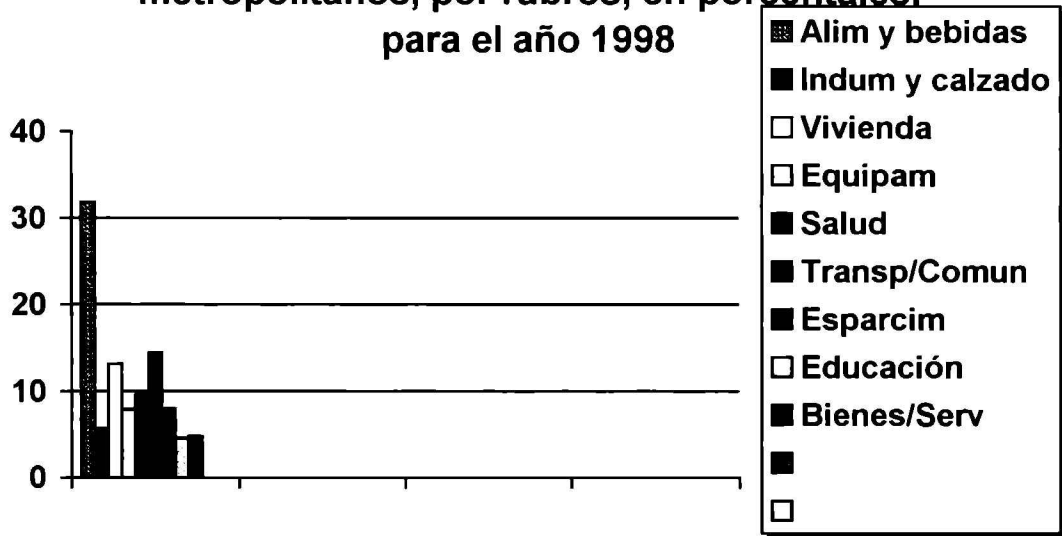
Diferenciamos dos tipos de consumidores finales de hortalizas, de acuerdo a sus estrategias de compra:

- el consumidor que prefiere un producto que le resulte más cómodo (en el sentido de requerir la realización de menor cantidad de tareas para consumirlo) como es el precortado (en el caso de verduras frescas) y el congelado (en el caso de verduras procesadas);
- el consumidor que busca un producto de calidad pero sin tanto valor agregado, como es el producto en fresco a granel, y ocasionalmente, algún producto procesado. En este caso se está observando la tendencia a preferir productos frescos con marca propia, que puedan ser identificados y le brinden cierta garantía por el hecho de sentirse respaldados por quien comercializa dicho producto y por la posibilidad de realizar reclamos (que en la verdura a granel sin marca es imposible).

¹⁰¹ Mientras que en Argentina se consume 0,5 kg de congelados/año, en Chile se llega a los 5 kg y en Europa, a los 15 kg. (Clarín, 18/5/97).

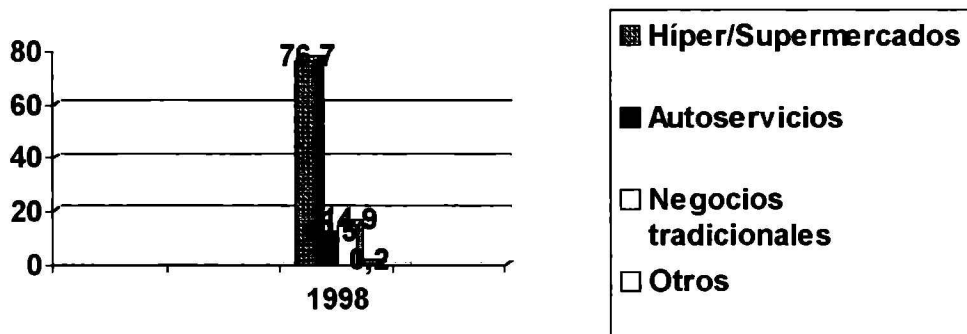
Gráfico N°2:

Distribución de los gastos de los hogares metropolitanos, por rubros, en porcentajes, para el año 1998



FUENTE: Elaboración propia en base a información de Consultoras “AC Nielsen”, “Ordóñez Blanco”, “Retondaro Costaguta” e INDEC, publicada en Clarín, 2/5/99.

Gráfico N°3: Participación de los distintos comercios en el total de los lugares donde realizan las principales compras los hogares metropolitanos, año 1998, en %



FUENTE: Elaboración propia en base a información de Consultoras “AC Nielsen”, “Ordóñez Blanco”, “Retondaro Costaguta” e INDEC, publicada en Clarín, 2/5/99.

Como vimos, el consumo minorista de hortalizas se ha derivado en gran medida hacia los supermercados, dejando los consumidores finales de adquirir estos productos en el comercio histórico por excelencia: la verdulería. Así, los consumidores han cambiado su forma de comprar, prefiriendo los servicios ofrecidos por el supermercado e incorporando una mayor conciencia de compra.

"En este momento, la gente no es tan exigente como era antes: busca precio y calidad. Hay gente que quiere calidad, pero no es que porque sea muy bueno valga mucho más. Lo bueno tiene un precio y lo barato no vale nada. Viste, eso de "3 kilos a un peso" no existe. Pero la gente busca más o menos algo bueno y dentro de un precio razonable."
(minorista)

*"Es un problema de educación de la gente, la gente está viendo y está comprando donde hay mejor atención, donde hay mejor mercadería, donde hay mejor calidad y donde hay mejor precio. **Por eso va al supermercado.**"* (verdulero de Capital)

Con todo, la conciencia de compra es un elemento nuevo y hay que reconocer que el consumidor aún no está en condiciones de imponer sus exigencias. Los sujetos de las etapas anteriores del sistema (tanto el productor hortícola como los comerciantes mayoristas y minoristas) no se ocupan demasiado de atender a estas exigencias, pues históricamente la verdura se vendió desoyendo la voz de los consumidores finales. Por eso las hortalizas suelen llegar todavía a los distintos mercados en condiciones que no son las óptimas.

"Se necesitan cambios para mejorar la verdura, pero no hay plata. No puede ser que vos saques de la quinta un bulto y lo dejes acá en el mercado, apilado hasta mañana que lo vengán a buscar. Acá está en la quinta, lo cosechan, queda a 38 grados de temperatura ambiente, viene en el camión con 40 grados por la calle, viene al mercado, está fresco, agarra otra temperatura, sube de nuevo al camión, se va otra vez a 40 grados y entra a la cámara frigorífica a 5 grados... Al consumidor llega hecho un desastre." (consignatario de hortalizas)

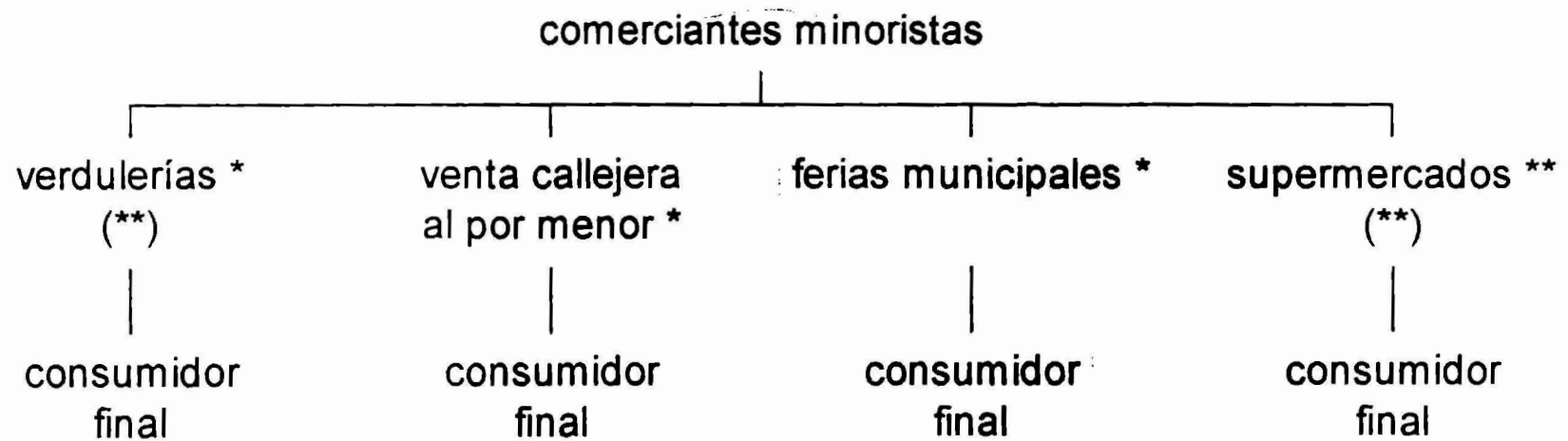
"Debería mejorar la forma de transportar la verdura. En los países desarrollados los cajones son de 10 kg, porque la fruta y la verdura, al poner un cajón encima de otro, tiene un roce, un peso, y eso lo lastima y lo daña al producto. En cambio, al ser más livianos, el producto llega más cuidado. Pero ahora está llegando mejor la verdura al mercado. Antes venía con tierra, ahora no. Francamente, están cuidando la calidad. Antes el lavado lo hacía el verdulero minorista, si lo hacía." (distribuidor mayorista)

Las nuevas formas de comercialización, especialmente las introducidas por el supermercado (el autoservicio, etc) están comenzando a cambiar la situación de desprotección y desconocimiento que sufría el consumidor final de hortalizas. La introducción de cada vez más marcas propias (sobre todo en el rubro de hortalizas orgánicas) contribuye a la identificación del producto, lo que a su vez coloca al consumidor final en la posición de poder exigir que le vendan ese y no otro. Así mismo, la difusión de información sobre las condiciones de producción de las huertas, tanto en medios de comunicación como a través de las modalidades que están tomando auge de huertas educativas, contribuye a formar una mayor conciencia de consumo de los productos que se elaboran en ellas. Sin embargo, falta mucho por hacer en este sentido, pues el consumidor argentino en general no tiene conciencia plena de sus derechos como tal.

Los diagramas N°3 a N°6 muestran la participación de los sujetos sociales en el sistema estudiado.

Participación de los comerciantes minoristas en la
comercialización hortícola
Agentes a quienes les venden

Diagrama N°3



182

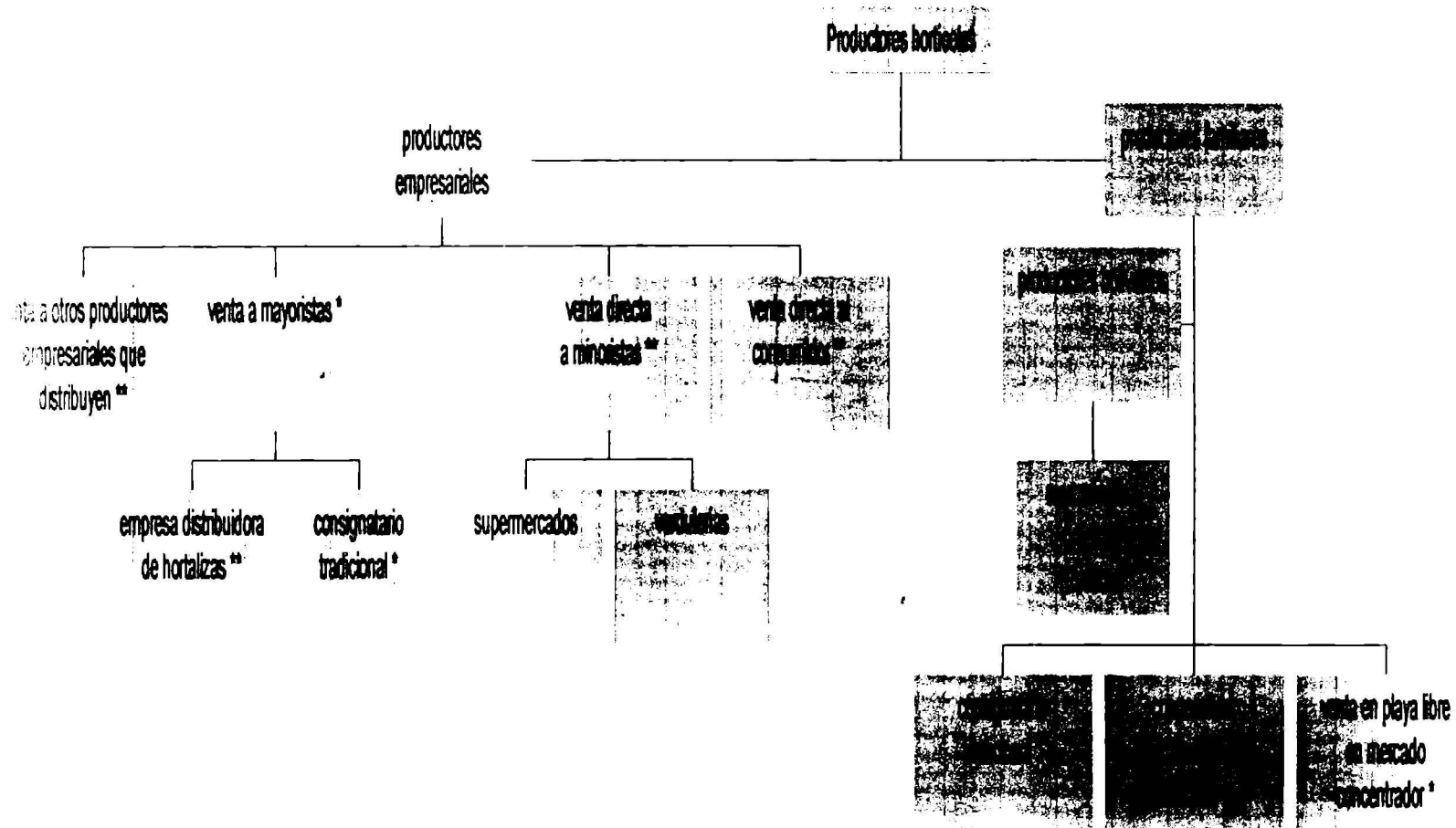
* canales comerciales tradicionales

** canales comerciales nuevos

(**) agregan servicios como: entrega a domicilio, pago con tarjetas de crédito, pedidos telefónicos, etc.

PARTICIPACION DE LOS PRODUCTORES HORTICOLAS EN LA COMERCIALIZACION
AGENTES A LOS QUE LE VENDEN SU PRODUCCIÓN

Diagrama N°4

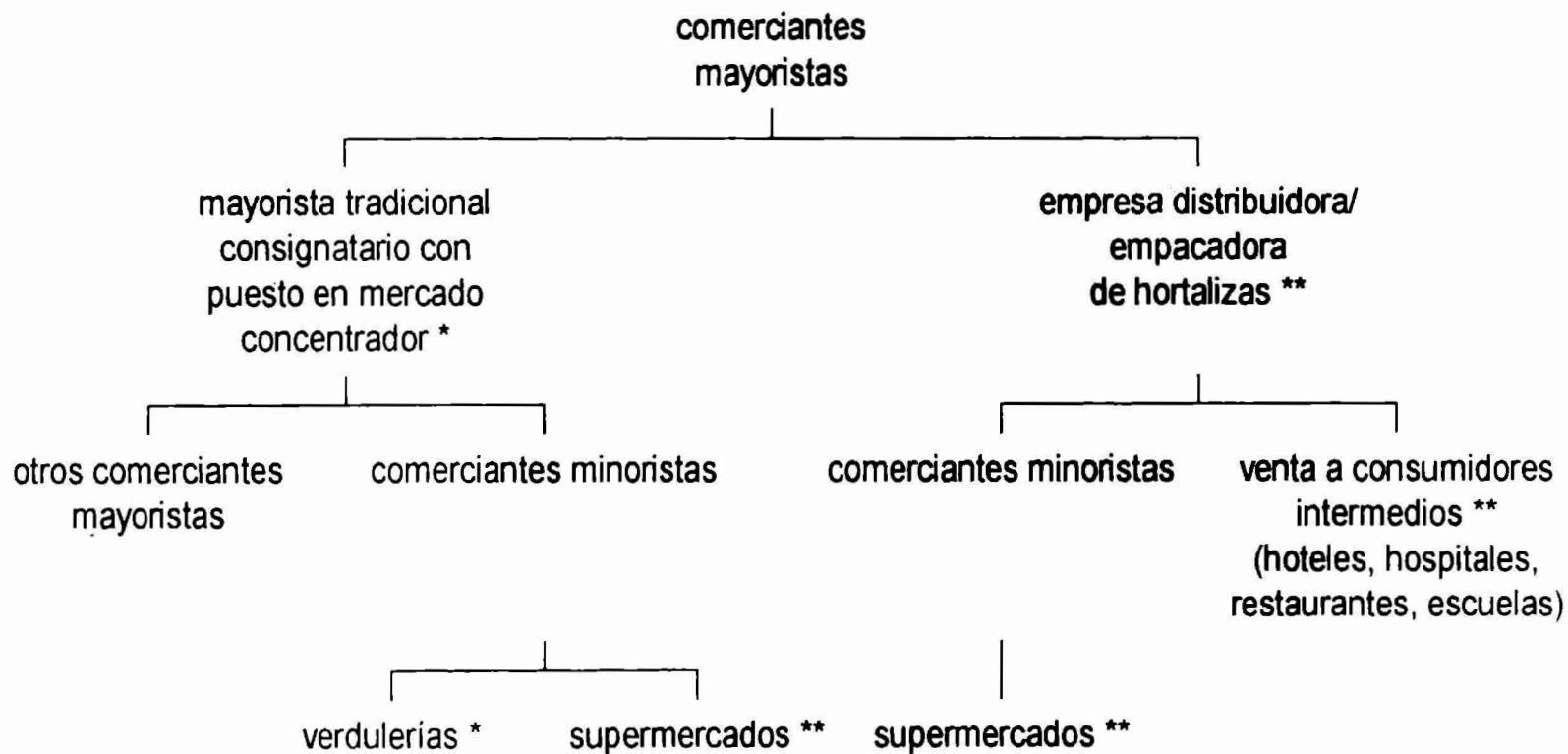


○ canal comercial tradicional

○ canal comercial nuevo

Participación de los comerciantes mayoristas en la comercialización hortícola
Agentes a quienes le venden

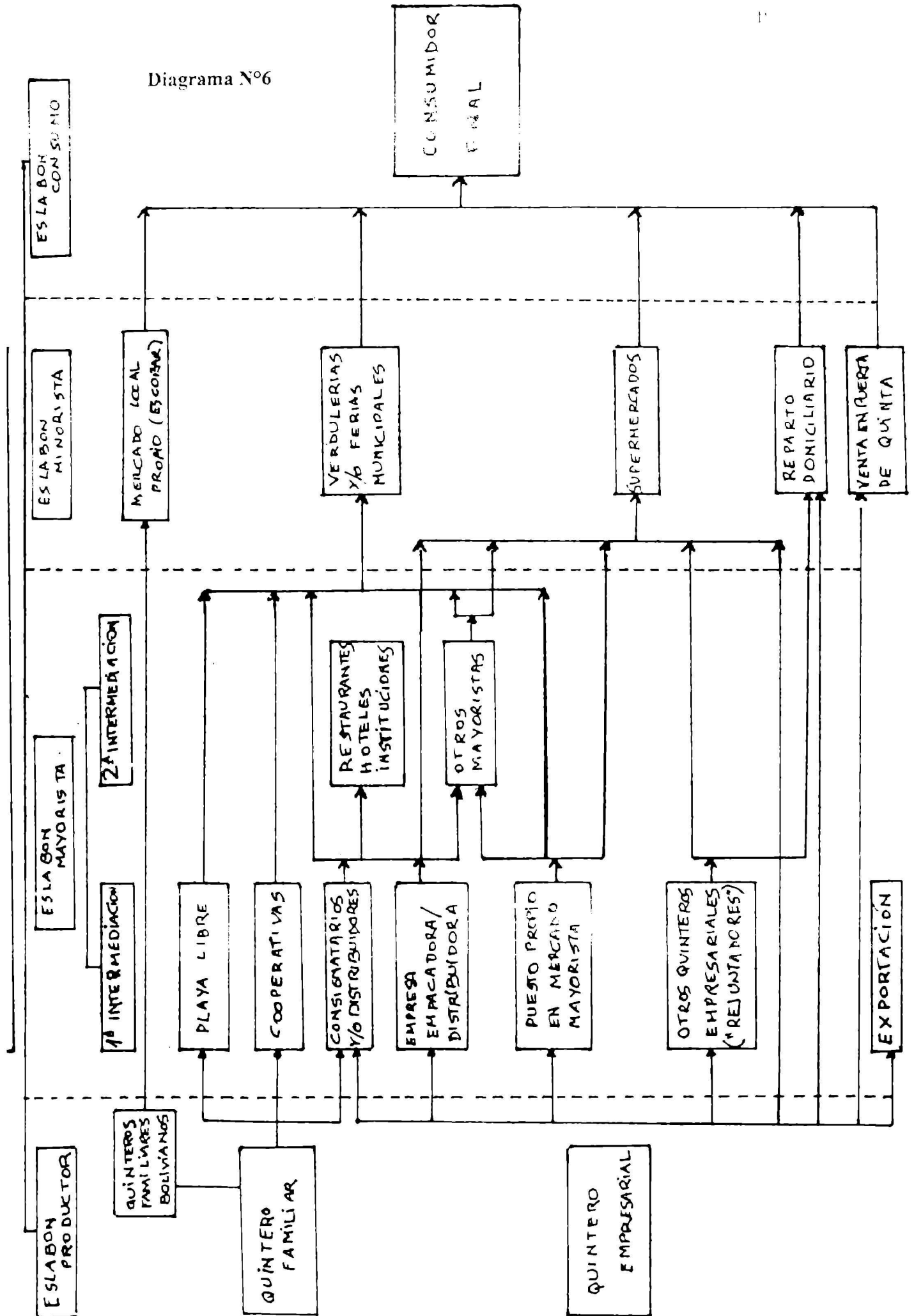
Diagrama N°5



* canales comerciales tradicionales

**canales comerciales nuevos

Diagrama N°6



CAPITULO X

NEGOCIACION Y PODER EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO HORTICOLA BONAERENSE

1- EL JUEGO DE LAS LAGRIMAS

Podemos considerar a los sujetos sociales del sistema agroalimentario hortícola bonaerense como jugadores en un campo de juego, desarrollando distintas estrategias. Teniendo en cuenta la importancia de los distintos tipos de capital (económico, simbólico, social, cultural) analizaremos algunas estrategias desarrolladas por los distintos sujetos del sistema, orientadas hacia la acumulación de estos distintos capitales y formas de negociación entre los sujetos. La complejidad del sistema estudiado nos obliga a reconocer que nuestro análisis es limitado, pero intentaremos comprender el papel de ciertas estrategias en la instauración de relaciones de dominación.

Durante nuestro trabajo de campo etnográfico, resaltaba constantemente el disconformismo de cada informante respecto de su situación. Resultaba llamativo que en cada visita al campo, en cada encuentro, el primer tema que aportaban los informantes era su expresión de la mala situación en la que se encontraban: los productores se quejaban porque la horticultura "ya no es lo que era, no conseguimos los precios de antes, no podemos vender nuestros productos"; los trabajadores porque "así no podemos seguir, necesitamos cobertura social, una jubilación, seguridad en nuestro trabajo"; los comerciantes mayoristas porque "el supermercado nos juega sucio, es competencia desleal"; los minoristas porque ...

Sin embargo, luego del análisis antropológico de la información recogida intentando interpretar los testimonios de los informantes, surgió la noción de que "algo" se ocultaba detrás de esas quejas expresadas a la antropóloga.

Analizando este "**juego de lágrimas**" (en el cual "todos lloran") desde la óptica del espacio social como un campo de juego (Bourdieu, 1988 y Bourdieu y Wacquant, 1995) se puede descubrir los modos de negociación entre los sujetos, así como el trabajo constante de algunos para instaurar y perpetuar sus modos de dominación, manteniendo la legitimidad de su poder. Se puede ver entonces cómo se ponen en juego un conjunto de relaciones sociales ya fundadas que no sólo mantienen al sistema, reproduciendo el orden social, sino que además se reproducen ellas mismas a través de distintas prácticas. El trabajo de reproducción de las relaciones sociales vigentes puede ser realizado a través de estas prácticas, siempre que las mismas disimulen u oculten las diferencias sociales existentes. Para esto es necesaria una transformación mediante la cual el capital económico se presente como capital simbólico. Veremos algunas estrategias que consolidan las relaciones vigentes, descriptas en el capítulo anterior, manteniendo la desigualdad.

Las relaciones de dominación nunca pueden estar aseguradas sólo por mecanismos institucionalizados: es necesario un trabajo incesante para mantenerlas. El trabajo simbólico que implica sostener y mantener un sistema de dominación es la forma más sutil y sencilla de sostener el poder. "Los dominantes deben trabajar cotidiana y personalmente en la producción y reproducción de las condiciones siempre inciertas de la dominación".

(Bourdieu, 1991:218). Los habitus y sus estrategias tienen un gran peso en la instauración y perpetuación de las relaciones duraderas de dominación. Esto es un efecto de la estructura del campo, ya que el orden económico, al no ofrecer las condiciones institucionales de la acumulación de capital económico o de capital cultural, hace que las estrategias orientadas hacia la acumulación de capital simbólico que se observan en todas las formaciones sociales, sean las más racionales "por ser las más eficaces en los límites de las constricciones inherentes al universo" (Bourdieu, 1991:219).

En tal contexto, la acumulación de riquezas materiales sólo es un medio entre otros, para acumular poder simbólico como poder para hacer reconocer el poder, una especie de "auto-afirmación legitimadora por la que el poder se da a conocer y reconocer" (Bourdieu, 1991:221). De este modo **se oficializa el poder**. La violencia simbólica surge como una forma suave de violencia, cuando la violencia declarada resulta imposible, produciéndose una especie de retorno a modos de acumulación fundados en la conversión del capital económico en capital simbólico, como todas las formas de redistribución legitimadora, mediante las cuales los dominantes se aseguran un "capital de crédito" (Bourdieu, 1991:225). En el caso del poder del empresario supermercadista, esto se evidencia en la forma en que maneja a la opinión pública, influyendo sobre los consumidores para que prefieran comprarles a ellos. El modo de otorgar más ventajas, más servicios, más comodidades que cualquier otro comerciante le permite al supermercadista mantener una posición cómoda de dominación de las ventas y constituye este capital de crédito que le posibilita contar con el consumidor cuando lo necesita (para que le compre sus productos o para que promocióne sus servicios a otros nuevos potenciales compradores, por ej). De este modo acrecienta aún más su poder en el sistema.

Bourdieu cita a Weber ¹⁰² cuando muestra que el modelo puro de la acción racional no puede ser considerado como una descripción antropológica de la práctica: "la acción racional, orientada "juiciosamente" a partir de lo que es "objetivamente válido", es la que "se desarrollaría si los actores hubieran tenido conocimiento de todas las circunstancias y de todas las intenciones de los particulares"." (Bourdieu, 1991:108, comillas en el original) Los agentes reales no poseen más que excepcionalmente la información completa: las prácticas "dependen no de posibilidades medias de beneficio, sino de probabilidades específicas que posee un agente singular o una clase de agentes en función de su capital, entendido(...) como un instrumento de apropiación de las oportunidades teóricamente ofrecidas a todos. En el caso de las prácticas económicas, el habitus "racional, condición de tales prácticas, es producto de una particular condición económica, definida por la posesión del capital económico y cultural necesario para escoger efectivamente las ocasiones potenciales ofrecidas formalmente a todos. "El arte de sopesar y de aprovechar las oportunidades, la capacidad de apostar por lo posible contra lo probable, con el riesgo calculado, son otras tantas disposiciones que sólo pueden adquirirse(...) en ciertas condiciones sociales"(Bourdieu, 1991:109)

Las acciones no son necesariamente racionales, pero son razonables, puesto que los sujetos pueden reconocer lo que deben hacer ante cada situación, al interiorizar las oportunidades objetivas que se les presentan. Un problema de aquellos que están subordinados en el sistema es que no pueden reconocer cómo actuar porque no poseen

¹⁰² Weber, M. (1965): "Essais sur la théorie de la science, traducción francesa de J. Freund, París, Plon, pág 348 y Weber, M. (1967): "Economie et société", París, Plon, Vol I, pág 6. Citados en: Bourdieu, 1991, op cit.

información. Una de las bases de la dominación del supermercadista consiste en el manejo de información para reconocer cómo actuar en este juego.

La información económica está en función del poder sobre la economía, porque las posibilidades de adquirirla depende de las posibilidades de utilizarla con éxito y porque la competencia económica no es "una simple capacidad técnica adquirida en ciertas condiciones", sino que es "un poder tácitamente reconocido a quienes tienen poder económico" (Bourdieu, 1991: 110).

La incertidumbre, que encuentra su fundamento objetivo en la lógica probabilista de las leyes sociales, puede modificar la práctica misma, por ejemplo, estimulando las estrategias que pretenden evitar el resultado más probable. "Reintroducir la incertidumbre es reintroducir el tiempo, con su ritmo, su orientación, su irreversibilidad, sustituyendo la mecánica del **modelo** por la dialéctica de las **estrategias**, pero sin recaer en la antropología imaginaria de las teorías del "actor racional"." (Bourdieu, 1991:169, destacado y comillas en el original).

Los sujetos sociales no son partículas sometidas a fuerzas mecánicas que actúan por imposición de causas; ni tampoco son sujetos concientes que obedecen a razones y que actúan con pleno conocimiento de causa. Los sujetos son en realidad "agentes actuantes y concientes dotados de un *sentido práctico* (...), sistema adquirido de preferencias, de principios de visión y de división (...) de estructuras cognitivas duraderas (que esencialmente son fruto de la incorporación de estructuras objetivas) y de esquemas de acción que orientan la percepción de la situación y la respuesta adaptada." Entonces, el habitus es "esa especie de sentido práctico de lo que hay que hacer en una situación determinada (lo que en deporte se llama el sentido del juego, arte de *anticipar* el desarrollo futuro del juego que está inscrito en punteado en el estado presente del juego" (Bourdieu, 1991:40, cursiva en el original).

El juego social, como actividad regulada, obedece a ciertas regularidades. Como no todos los sujetos conocen lo que sucede, pues las negociaciones se producen en distintos niveles, no pueden comprender las regularidades. De tal modo que los mejor posicionados en el sistema son aquellos que poseen la mejor información para operar. El que gana el juego es el que tiene el "sentido de la necesidad y la lógica del juego".

"El **sentido del juego** es, a la vez, la realización de la **teoría del juego** y su negación en tanto teoría." (Bourdieu, 1991:138, destacado en el original) Bourdieu alerta sobre no caer en el error teórico consistente en situar en el origen de la práctica el modelo que debe construirse para dar razón de ella. Pasar "del sentido práctico al modelo teórico (...) es dejar escapar todo lo que constituye la realidad temporal de la práctica en su desarrollo". No debemos perder de vista que **la práctica se desarrolla en el tiempo**, así como su estructura temporal es "constitutiva de su sentido". La práctica científica tiende a "destemporalizar la práctica" (Bourdieu, 1991:139)

Por otra parte, mirando hacia la "rutina ordinaria" de los sujetos, podemos detectar ciertas manipulaciones que hacen unos de otros, como describimos en el caso del supermercadista imponiendo sus condiciones en las operaciones de compraventa (la primera entrega no se paga; la calidad mala o buena la decide el operador del supermercado en el momento de la entrega, reservándose el derecho de rechazar la mercadería aunque el empacador ya la tuviera comprometida; arreglos de palabra, fácilmente quebrantables, etc)

Hemos visto que en las dos etapas que consideramos más importantes de este sistema agroalimentario (producción y comercialización) la diversidad de intereses dificulta la tarea de considerar grupos realmente unificados. En la producción, tanto los trabajadores como los quinteros tienen dificultades de asociarse, aunque todos reconocen las ventajas que lograrían constituyendo grupos de poder. Esto se expresa en el dicho muy difundido de "cada cual cuida su quintita". En la comercialización, tanto los mayoristas como los minoristas evitan asociarse, aún circunstancialmente, con otros comerciantes, manteniendo estrategias individuales y considerando más bien peligroso el hecho de compartir y solidarizarse con ellos (expresado en el lema de los comerciantes hortícolas: "nadie se casa con nadie").

Interpretamos esto más bien como una estrategia de dominación que como una explicación a través de las conductas individuales. La estrategia de acumulación de capital simbólico por parte de ciertos sujetos que manejan más recursos de poder que otros, consiste en este caso en "dividir para reinar": el supermercadista, el consignatario y en general, aquellos a quienes el productor más capitalizado financieramente debe entregar su producción, intentan enfrentar a dichos productores entre sí, estableciendo como "natural" una competencia muchas veces ficticia. Por ejemplo, es el caso del supermercadista que compra distintos productos a distintos productores y les hace creer que son competidores, con frases del tipo: *"mirá que tal productor me trae la mercadería antes"*, o *"fulano ya tiene listo el camión para traerme sus productos, vos te vas a quedar afuera de la operación"*.

Si consideramos al espacio social como la estructura de distribución de las diferentes especies de capital, es interesante analizar cómo juegan las mismas en el espacio estudiado. Podemos considerar el peso del capital social y del capital simbólico en la constitución del espacio social del sistema estudiado, expresado en la importancia de las relaciones de confianza que vimos deben existir para lograr concretar una operación de compra venta de hortalizas. En esta actividad tan competitiva, la necesidad de mantener buenos contactos que transmitan información al día sobre el estado de los mercados, sumamente fluctuantes incluso dentro de la misma jornada, se presenta como una de las estrategias de los sujetos. Así es que la pérdida de poder que vienen experimentando los operadores mayoristas tradicionales de los mercados concentradores, está relacionada con la disminución de su capital simbólico, asociada al desprestigio que han acumulado: quienes realizaban operaciones tradicionalmente con ellos (productores que les entregaban su producción para la venta; verduleros minoristas que les compraban para reventa, etc) ahora buscan otros canales para comercializar, incluso inventando canales nuevos, con tal de romper la dependencia histórica que tenían respecto de estos consignatarios.

El capital simbólico es "este capital negado, reconocido como legítimo, es decir, no reconocido como capital (...) que constituye (...) la única forma posible de acumulación cuando el capital económico no es reconocido"(Bourdieu, 1991:198) El capital simbólico aporta una red de aliados y de relaciones que se tiene a través de un conjunto de compromisos y deudas de honor, derechos y deberes acumulados y que puede ser movilizado en las circunstancias extraordinarias(...), está mezclado con el capital económico, de tal modo que "la exhibición de la fuerza material y simbólica representada por aliados prestigiosos aporta por sí misma beneficios materiales, en una economía (...) en la que una buena reputación constituye la mejor, sino la única, garantía económica."(Bourdieu, 1991:200)

Vemos que no se puede reducir el asunto en juego de las estrategias de negociación de los sujetos, meramente a lo económico, sino que hay que disociar los aspectos simbólicos y los aspectos materiales de la transacción.

La importancia de la posesión de **capital económico** en este sistema se transluce en la existencia de una estructura económica concentrada y a la vez polarizada. En un extremo de la misma se ubican los productores muy capitalizados dispuestos a realizar importantes inversiones en sus explotaciones para mejorar la producción (en tecnología, instalación de invernáculos, etc.) junto a un selecto grupo de grandes comerciantes (consignatarios con gran poder de negociación). Ambos están en condiciones de ofrecer su producción al supermercadista, que constituye el principal agente minorista. En el otro extremo se ubican los productores hortícolas familiares, menos capitalizados, con escaso o nulo poder de negociación, junto a los comerciantes minoristas tradicionales, conformados por los verduleros. Ambos deben desarrollar estrategias de resistencia en sus actividades, o abandonarlas: el productor familiar arrienda parte de su explotación o la abandona; el verdulero intenta pequeñas transformaciones en su negocio para mantener un nivel de ventas que le permita sostener los gastos fijos o cambia de rubro.

Decíamos que el efecto del poder en un espacio social determinado, implica el ocultamiento de las diferencias sociales existentes. La noción de **espacio** contiene por sí misma el principio de una concepción relacional del mundo social: "los seres aparentes, directamente visibles, trátense de individuos o de grupos, existen y subsisten en y por la *diferencia*, es decir en tanto que ocupan *posiciones relativas* en un espacio de relaciones que, aunque invisible y siempre difícil de manifestar empíricamente, es la realidad más real (...) y el principio real de los comportamientos de los individuos y de los grupos"(Bourdieu, 1992:47, cursivas en el original). Esta **diferenciación social** puede ser generadora de enfrentamientos colectivos entre los sujetos situados en posiciones diferentes dentro del espacio social. El principio de diferenciación nunca es el mismo en cualquier tiempo y en cualquier lugar. En definitiva, todas las sociedades se presentan como espacios sociales, como estructuras de diferencias cuya comprensión es posible enfocando el principio generador que fundamenta dichas diferencias. Este principio "no es más que la estructura de la distribución de las formas de poder o de las especies de capital eficientes en el universo social considerado, y que por lo tanto, varía según los lugares y momentos." (Bourdieu, 1991:49)

Esto es lo que pretende transmitir Bourdieu cuando describe el espacio social global como un **campo**, es decir a la vez como un campo de fuerzas, y como un campo de luchas dentro del cual "los agentes se enfrentan, con medios y fines diferenciados según su posición en la estructura del campo de fuerzas, contribuyendo de este modo a conservar o transformar su estructura." (Bourdieu, 1991:49).

El **campo de poder** (que Bourdieu propone no confundir con el campo político) es "el espacio de las relaciones de fuerza entre los diferentes tipos de capital o, con mayor precisión, entre los agentes que están suficientemente provistos de uno de los diferentes tipos de capital para estar en disposición de dominar el campo correspondiente y cuyas luchas se intensifican todas las veces que se pone en tela de juicio el valor relativo de los diferentes tipos de capital"(op cit:50). Por lo tanto, la **dominación** no aparece como efecto directo de la acción de un conjunto de agentes que tienen poderes de coacción, sino que es "el efecto indirecto de un conjunto complejo de acciones que se engendran en la red de coacciones cruzadas a las que cada uno de los dominantes, dominado de este modo por la

estructura del campo a través del cual se ejerce la dominación, está sometido por parte de todos los demás"(Bourdieu, 1991:51).

Veamos algunas estrategias que desarrollan los sujetos del sistema estudiado, para intentar comprender de qué modo se ejerce la dominación en este sistema.

Los **productores** estudiados aplican diferentes estrategias, de acuerdo a las diferentes lógicas analizadas (lógica capitalista de expansión flexible, aplicada por los productores de tipo empresarial; lógica resistencial aplicada por productores de tipo familiar). Los productores peor posicionados en este sistema pueden aplicar diferentes estrategias para permanecer en la actividad, mejorando la ubicación de los productos hortícolas en el mercado, o induciendo transformaciones en distintos aspectos: en el acondicionamiento de dichos productos, agregándoles valor (procesado, empaque, etc); en el marketing (para dar mayor valor diferenciado al producto); en la comercialización propiamente dicha (tratando de avanzar en la cadena, llegando al comerciante minorista o directamente al consumidor); en la relación entre productores (para reconocer lo que el mercado demanda, en cantidad, época, variedad, calidad y presentación).

El **productor** debe buscar nuevas formas de comercialización de sus productos: venta directa al consumidor final; agricultura de contrato (con empresas distribuidoras o con supermercados); venta al supermercado (canal al que acceden, como vimos, sólo aquéllos que tienen calidad, cantidad y continuidad de abastecimiento). Los **productores familiares** son los más relegados, porque no tienen capital económico ni cultural suficiente como para adaptarse a las nuevas formas comerciales: no tienen muchas posibilidades de acceder a créditos; ni relaciones de confianza con los operadores de los mercados, ni información actualizada sobre la oferta, demanda y condiciones de funcionamiento del mercado; ni logística adecuada; ni tecnología para aumentar y diversificar su producción; ni disponibilidad de mano de obra para todas las actividades que deberían agregar en sus establecimientos. Los productores que están en condiciones de venderle al supermercadista, se encuentran en una encrucijada: por un lado, este canal comercial les ofrece la seguridad de ubicar sus productos en el mercado; por otro lado, deben atenerse a la imposición de reglas del supermercadista.

Algunas prácticas que se dan en el mercado concentrador muestran cierta sumisión de algunos productores (sobre todo los pequeños) hacia los consignatarios o hacia otros productores que lograron transformarse en consignatarios, comercializando su producción y la de terceros. Especialmente en el caso del productor "rejuntador" o el "sheeper" acopiador, quienes tienen un trato despreciativo hacia los productores que les entregan sus hortalizas. De este modo, imparten entre éstos la sensación de que les están "haciendo un favor" al comercializarles sus productos, ocultando su finalidad de quedarse con la comisión resultante de su intermediación. Esto constituye una estrategia para acumular capital simbólico y legitimar sus recursos de poder entre los pequeños productores, quienes no tienen otra salida comercial que entregarles a ellos su producción.

Una de las frases que más se repetían a lo largo de nuestras entrevistas con los productores hortícolas es: "esto es una lotería", al referirse a la situación de la actividad hortícola y a su visualización de sus propias posiciones dentro del sistema. Interpretamos esta idea como un sentimiento, por parte de estos productores, de perpetuación de la relación de dependencia respecto de los otros sujetos con los que interactúan cotidianamente. La idea de que nunca van a poder mejorar, el resentimiento, la desconfianza, son aprovechados y muchas veces promovidos por los grandes comerciantes .

Los productores que puedan permanecer en el juego, son aquellos que puedan desarrollar estrategias de agrupamiento (mediante cooperativas interregionales o interzonales, que permitan combinar una serie diversificada de productos hortícolas con posibilidad de distintos momentos de entrada al mercado).

En este sentido, los productores bolivianos visualizan como dependiente la relación de los productores con los supermercadistas. Por eso, expresan claramente que prefieren un proyecto autogestionario (como la creación del Mercado de la Colectividad Boliviana de Escobar) antes que relacionarse con ese sujeto social.

Respecto de los **comerciantes mayoristas**, la nueva relación procesador-minorista, vimos que ahorra los gastos de intermediación. Los mayoristas conservan un cierto margen de poder sólo en los comercios más pequeños y/o especializados, que son la minoría, frente al avance cuantitativo de los supermercados. Para triunfar en el juego, el mayorista necesita cierto capital simbólico, referido a la confianza, el prestigio, la buena reputación (el ser reconocido en el negocio por su buena trayectoria, por no engañar a sus clientes), etc. Por otra parte, si no maneja grandes cantidades de mercadería, no está en condiciones de operar con el supermercado. Por eso elabora estrategias orientadas hacia la acumulación de este tipo de capital: atiende a sus compradores con respeto; les da la razón aunque no considere que la tengan; ofrece cada vez más y mejores servicios como el traslado sin cargo de la mercadería o poner a disposición del comprador los empleados que tiene en el puesto para que le carguen los pedidos; minimiza el riesgo de perder al cliente realizando las operaciones con la mayor “transparencia” posible; vende fiado en la medida de sus posibilidades financieras.

El **consignatario tradicional** es el más perjudicado de los mayoristas, porque ve disminuir sus ventas, al mismo tiempo que aumentar proporcionalmente sus costos fijos (impuestos, alquiler del puesto en el mercado, sueldos de los empleados, etc). Además, también tiene dificultades para conseguir mercadería, pues el productor ya no le vende las mismas cantidades, prefiriendo venderle a las empresas distribuidoras, que le pagan en término y le cuidan los envases (problema importante en el negocio hortícola). Las estrategias que pueden aplicar estos sujetos consisten en: unirse con algunos empresarios de supermercados independientes o sobre la base cooperativa, para abastecerlos de mercaderías a un precio más bajo o sobre la base de percibir el precio de costo más una proporción de los beneficios; comprar una parte de la propiedad, convirtiéndose en principal abastecedor, con lo cual obtiene los beneficios; o incursionar abiertamente en el negocio del supermercado, utilizando un seudónimo.

El **empresario distribuidor** de hortalizas puede aplicar estrategias de desarrollo de productos (para ampliar las posibilidades de venta); nuevas aperturas comerciales (para ampliar el radio de acción); tipificación de los productos hortícolas; defensa de los precios mediante organización de trusts con otros empresarios y mediante el establecimiento de un sistema de subasta oficialmente reglamentado; desarrollo de la exportación de hortalizas.

Los **comerciantes minoristas tradicionales** deben desarrollar un conjunto de estrategias que les permitan apropiarse de una parte del mercado para asegurar su permanencia y rentabilidad, logrando una ecuación de maximización de resultados a través de la aplicación de criterios de competitividad y eficiencia. La competencia es tan intensa que los comercios tienen que entender detalladamente el mercado al que están dirigidos, anticipándose, cumpliendo y excediendo las expectativas de sus clientes. El flujo de mercadería ya no puede ser decidido solamente sobre la base de información histórica.

Hoy, para manejar sus inventarios, las cadenas de minoristas deben usar información en tiempo real respecto a los hábitos de compra de los clientes y su potencialidad. Esto implica ciclos de reposición más cortos, pedidos más frecuentes, pero en menor volumen a sus proveedores y una organización ágil que pueda responder rápidamente a los requerimientos de los clientes. Los abastecedores tradicionales de los minoristas fueron los mercados concentradores, que como vimos, en la actualidad no están operando eficientemente. Esto hace que a los verduleros les sea difícil conseguir mercadería. Los **comerciantes minoristas y los proveedores** transforman su relación histórica de enfrentamiento y competencia, formando **alianzas estratégicas** a fin de aumentar el flujo de información, lo cual les permite encontrar respuesta rápida a los problemas cotidianos de los mercados (saber a quién y en qué condiciones comprar y vender en un momento determinado). Otra estrategia consiste en el posicionamiento, evaluando las condiciones que prevalecen en el mercado en que actúan y el segmento objetivo en el cual compiten, seleccionado según criterios de tamaño, crecimiento potencial, competencia, capacidad, inversiones requeridas y ganancia potencial. Otra estrategia es la ampliación de la diversidad de productos a ofrecer, incluyendo otros rubros de alimentos (mix de productos). Encontramos otra estrategia: el crecimiento, dentro del mercado interno o del externo, a través de procesos de integración tanto hacia delante -servicios de catering, etc- como hacia atrás -incorporando distribución mayorista, procesamiento o manufactura a fin de asegurarse abastecimiento continuo de oferta y mejor control sobre la distribución. La cooperación entre ellos a fin de evitar la caída de márgenes de ganancias, así como el ahorro de costos, mediante inversiones en infraestructura para distribución y tecnología de información, son otras estrategias que elaboran los comerciantes minoristas. El minorista que tenderá a prevalecer en el juego es aquel que pueda adaptarse en forma dinámica y con cierta capacidad financiera a los cambios, quien tome servicios que le sumen eficiencia a su negocio.

Por su parte, el **supermercadista** produce un conjunto de acciones cuyo efecto complejo indirecto constituye la dominación ejercida sobre el resto de los sujetos del sistema, que resultan así subordinados a él. Por un lado, sus estrategias perjudican a los comerciantes mayoristas porque ofrece precios más bajos que los que ellos están en condiciones de otorgar; saltea la intermediación mayorista en muchos casos (compra directa a productores); avisa a sus proveedores el mismo día si ya se abasteció, con lo cual éstos se quedan con la verdura ya envasada y lista para entregar, sin posibilidad de venderla en otra parte; atrae al consumidor final, quien disminuye sus compras al verdulero, con lo cual éste le compra menos al mayorista; induce al consumidor, pudiendo planificar mejor sus compras y sus ventas. Por otro lado, perjudican también a los productores, imponiéndoles las condiciones de las operaciones (pago con cheque a 60-90 días; primera entrega en sucursal nueva no se la pagan; costo de fletes y cargas asumido por el productor, etc).

Otras estrategias aplicadas por los supermercadistas consisten en organizar centros de distribución propios (que afectan a sus proveedores habituales, por la competencia que dichos centros representan); abrir nuevas bocas de expendio constantemente, expandiendo su radio de llegada al consumidor.

El mayor **poder de negociación** del supermercadista se refleja en que:

- impone sus condiciones en las operaciones de compra-venta (lo cual es posible por la inestabilidad en las negociaciones y en los tipos de arreglos);
- devuelve la mercadería remanente sin pagarla (por lo general, entre un 10-20% del total que le entrega el proveedor);

- concentra las compras de mercadería (tradicionalmente, la misma cantidad era comprada por un gran número de comerciantes mayoristas, ahora desplazados);
- impone el uso de nuevos tipos de envases;
- cambia la unidad de las operaciones: de la bolsa o cajón pasa a ser el kilo.
- cuenta con ventajas otorgadas por el Estado para la instalación de nuevas sucursales (otorgamiento de predios en concesión por largos períodos de tiempo sin pagar cánones, etc).

La estructura de la distribución de las formas de poder (o de las especies de capital eficientes en el universo social considerado) conforma el principio de diferenciación, que varía según el momento y el lugar considerados (Bourdieu, 1991). ¿Cuál es el principio generador que fundamenta las diferencias entre los sujetos del sistema agroalimentario estudiado?

Quienes tengan éxito y avancen en el juego son aquellos que puedan proveer a los supermercados, en la medida en que cuenten con la posibilidad de desarrollar un conjunto de estrategias: aumentar el dinamismo y la eficiencia en la distribución; poseer marca propia impuesta en el mercado; poseer un producto instalado en el consumidor final. El hecho de que los sujetos subordinados al supermercadista legitimen esta distribución de las formas de poder que se da en el sistema, permitiéndole imponer sus condiciones en las operaciones, podría interpretarse como una forma de contraprestación entregada bajo forma simbólica de testimonios de gratitud, por ser la única salida, o el mejor canal comercial de los que pueden elegir. De este modo, se incrementa este tipo de contraprestaciones a medida que nos alejamos de la reciprocidad perfecta que supone una cierta simetría en el intercambio. (Bourdieu, 1991:170).

La dominación en este sistema agroalimentario está determinada por la posesión de tres recursos de poder claves:

- **tecnología:** para poder procesar el producto, agregándole valor en su comercialización (plantas procesadoras, cadenas de frío, etc); la posibilidad de incorporar tecnología está asociada con la posesión de capital económico;
- **información:** conocimientos tanto de la demanda como del manejo de los productos; se relaciona con la posesión de capital económico, pero también de capital social (mediante la posesión de redes de contactos en distintas etapas del sistema para conocer la evolución de la oferta y la demanda; relaciones de parentesco, etc.)
- **logística:** redes de distribución propias, disponibilidad de gran cantidad de personas para ocupar una variedad de tareas; nuevas formas organizacionales; manejo de los tiempos de distribución, desarrollo de publicidad y marketing; se relaciona con la posesión de capital económico para poder hacer frente a estas nuevas necesidades del sistema, pero también con capital simbólico (prestigio, honor, renombre, reputación dentro del negocio) y capital social y cultural (contactos a través de relaciones sociales de parentesco o amistad con sujetos que participan en distintas etapas del sistema y posibilidad de obtener beneficios a través de ellos).

Estos recursos de poder están estrechamente relacionados, de tal manera que quien logre combinarlos satisfactoriamente, puede avanzar en el negocio hortícola pues es quien tiene "el sentido de la necesidad y de la lógica del juego" (Bourdieu, 1991). Detentar el poder en un momento determinado, consiste en comprender el funcionamiento del mercado y saber a quién comprarle y a quién venderle en el momento justo. El productor hortícola produce "por las dudas"; el comerciante mayorista y minorista tradicionales, compran

mercadería "por las dudas". Ninguno tiene una planificación concreta ni conoce efectivamente con seguridad si va a poder vender sus productos, moviéndose en el juego con un elevado grado de incertidumbre.

En cambio, el supermercadista es el sujeto que mejor visualiza las oportunidades: sabe a quién venderle, en el momento justo, a quién no venderle; qué hacer con la mercadería que no vende; etc. Por eso, el resto de los sujetos coincide en expresar que la venta al supermercado constituye en la actualidad el mejor canal comercial. La dominación se concentró en este agente minorista, quien desplaza paulatinamente al mayorista (tradicionalmente era el que tenía el mejor conocimiento del mercado, el mejor posicionado económicamente, el que contaba con los mejores contactos para realizar operaciones comerciales). Podría decirse que para los sujetos estudiados se está estableciendo el mismo tipo de dependencia y subordinación que tradicionalmente tenían con el consignatario-intermediario, ahora con el supermercadista.

En este nuevo escenario de poder, **el consumidor** aparenta ser el beneficiario (por ej., consiguiendo productos de mejor calidad y mayor variedad a menor precio). Sin embargo, esta idea de beneficio que se instala en el consumidor forma parte de las prácticas del supermercadista para reproducir las relaciones sociales vigentes que ocultan las diferencias sociales existentes. Así, este último aplica determinadas estrategias publicitarias y de marketing, transformando el tipo de consumo que propicia en una moda a seguir, y al suyo, en un modelo de negocio pujante (por ej., induciendo al consumidor a comprar productos con la marca del supermercado, más baratos pero de menor calidad; ubicando en los sectores más visibles de las góndolas productos en oferta, que el consumidor lleva pero que en realidad no necesitaba, etc.). El consumidor, por su parte, intenta buscar garantías de satisfacción; exige servicios y calidad en el producto, que se consideren sus derechos como tal; se desplaza desde la fidelidad a las marcas hacia la fidelidad a quienes las comercializan.

El fenómeno observado de concentración de las operaciones de compra-venta hortícolas está estrechamente relacionado con la dominación del supermercadista dentro de este campo de juego. La misma está relacionada con la capacidad para establecer y desarrollar alianzas estratégicas con otros sujetos, para no quedar desabastecidos de mercadería, así como para poder ubicar en el mercado la mercadería que ya se posee. En este sentido, es ejemplificador el testimonio de un informante:

"Acá gana el juego el que mejor sabe jugar. El juego consiste en comprar y vender. No se puede parar a llorar por lo que se fue antes o por lo que ya no se tiene más".

Los sujetos subordinados dependerán de las estrategias que puedan establecer para defenderse de la competencia del supermercadista. Los productores que permanezcan son aquellos que puedan establecer alianzas que les permitan agruparse con otros productores para poder sumar volúmenes, calidad, diversificación y logística. Los comerciantes que puedan continuar el juego, tanto a nivel mayorista como minorista, son aquellos que puedan aumentar tanto los servicios ofrecidos a sus clientes, como las inversiones en sus respectivos negocios.

La posibilidad de dominación del empresario supermercadista también tiene que ver con la incertidumbre en los mercados de productos hortícolas, relacionados a su vez con los avatares que atraviesa la economía nacional. La recesión, la falta de circulación de dinero efectivo en plaza, afecta a los comerciantes del sector hortícola en la misma forma en que lo

hace con los de otros sectores económicos: la disminución de las ventas, la pérdida de ganancias, el tener que trabajar para "resistir" en la actividad o porque "no se sabe hacer otra cosa", etc. Frente a esta situación, la opción que traen los supermercadistas, con su demanda sostenida y tangible de mercadería, se presenta como la mejor a la hora de decidir a quién venderle mercadería. La paradoja es muy clara para los proveedores de supermercados: a cambio de tener un cliente seguro, se deben aceptar sus condiciones.

De este modo, los sujetos del espacio social estudiado están subordinados al supermercadista, quien comienza a extender su dominación al conjunto de los sujetos del complejo hortícola. De acuerdo a la situación actual de la actividad, podemos decir que en el futuro, se ampliarán aún más las diferencias sociales existentes entre el supermercadista y los demás sujetos sociales, en la medida en que aquél vaya aumentando cada vez más su volumen global del capital.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- ANTONELLI, C.(1990):"La difusión internacional de innovaciones: pautas determinantes y efectos", En: **Pensamiento Iberoamericano**, N°16, Madrid.
- ANUARIO de la Dirección de Mercados de Productos No Tradicionales-1998", SAGyP.
- ARCHETTI, E. y STOLEN, K. (1975): "Explotación familiar y acumulación de capital en el campo argentino", Siglo XXI, Bs As.
- ARGENTI, G.(1987):"Hacia una mejor articulación entre el trabajo y sus tecnologías: la negociación colectiva de los cambios". En: "Condiciones de trabajo en América Latina," Novick.M.(comp.), Biblioteca de Cs Soc, CLACSO-CONICET, Bs As.
- ARROYO, G.; RAMA, R. y RELLO, F.(1985):"Agricultura y alimentos en América Latina: el poder de las transnacionales", ICI-UNAM, México.
- AZPIAZU, D. (1997): "El nuevo perfil de la elite empresaria. Concentración del poder económico y beneficios extraordinarios", En: **Realidad Económica**, N°145, Enero-Febrero de 1997, IADE, Bs As.
- BARREIRO M., LIMONGELLI, J.C. y CHIESA, A. (1975):"Cuantificación de la intermediación mayorista en la comercialización hortícola (período 1974/75)", Cátedra de Horticultura, FA-UBA, Bs As.
- BARSKY, O.(1987): "Los complejos agroindustriales lecheros en América Latina y la Argentina"(mimeo), CISEA, Bs As.
- BARSKY, O. (1993):"La evolución de las políticas agrarias en la Argentina", En: **La problemática agraria. Nuevas aproximaciones**, vol.III, M. Bonaudo y A. Pucciarelli (comp.), Bs As, CEAL.
- BARTRA, R.(1976): "Y si los campesinos se extinguen?", En: **Historia y sociedad**, N°8, México.
- BASUALDO, E. (1995) : "El nuevo poder terrateniente", Ed Planeta, Bs As.
- BENENCIA,R.; SCARSO, E.J. y FEITO, M.C.(1989): "Trabajando al partir en la horticultura bonaerense: medianeros bolivianos en Escobar", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, FA-UBA, Bs As.
- BENENCIA,R. y CATTANEO,C.(1989): "La crisis de sobreproducción en el área hortícola bonaerense: causas, consecuencias y estrategias adoptadas para paliar sus efectos", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, FA, UBA, Bs As.
- BENENCIA,R. y CATTANEO,C.(1990): "Estratificación social, proceso de concentración y lógicas productivas entre horticultores bonaerenses", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, Facultad de Agronomía, UBA, Bs As.
- BENENCIA,R. (1991): "Características de la expansión capitalista en el área hortícola bonaerense y la emergencia de nuevos actores sociales", Tesis de Maestría de FLACSO, Bs As.
- BENENCIA,R.;CATTANEO,C.y FERNANDEZ,R.(1992): "Consecuencias de un proceso de adopción tecnológica reciente: cultivos hortícolas bajo invernáculo en el cinturón verde de Buenos Aires". CEIL, Documento de Trabajo N°31, Bs As.
- BENENCIA, R.(1994):"La horticultura bonaerense: lógicas productivas y cambios en el mercado de trabajo". En: **Desarrollo Económico**, Vol 34, N°132, abril-junio, Bs As.

- **BENENCIA, R. y otros.**(1995): "El proceso de expansión capitalista y la heterogeneidad social en el área hortícola bonaerense: transformaciones a nivel productivo, de la mano de obra y de la comercialización", Informe Final del proyecto homónimo de UBACyT, enero.
- **BENENCIA,R.;KARASIK,G.**(1995):"Inmigración limítrofe: los bolivianos en Buenos Aires" Centro Editor de América Latina, colección Biblioteca Política Argentina, N°482.
- **BENENCIA, R.**(1995):"Cambios en la organización social en la horticultura bonaerense: migración limítrofe y adopción tecnológica". En: Producción doméstica y capital: estudios desde la antropología económica", Hugo Trincherro (ed.), Ed Biblos.
- **BENENCIA, R. y FEITO, M.C.**(1996): "Al boliviano lo "contratan" porque es más trabajador y no protesta", En: Suplemento "Reportajes" del Diario "Presencia" de la República de Bolivia, el 17/11/96.
- **BENENCIA, R. y GAZZOTTI, A.**(1996): "Migrantes limítrofes recientes en el mercado de trabajo de Buenos Aires". (mimeo)
- **BENENCIA ,R. y otros** (1997):"Area Hortícola Bonaerense. Cambios en la producción y su incidencia en los sectores sociales". Ed La Colmena, Buenos Aires.
- **BENENCIA, R.**(1998):"Nuevas formas de organización de la producción en áreas rurales y procesos de movilidad social de la mano de obra en la periferia de Bs As".En: Estudios Migratorios Latinoamericanos, N°35, Bs As.
- **BIALAKOWSKY, A. y FELIU,P.**(1994):"La historia de vida laboral, una metodología participante" En: Condiciones y medio ambiente de trabajo en Argentina,Vol I,CEIL, Bs As.
- **BOURDIEU,P.;PASSERON,J.C.y CHAMBOREDON,J.C.**(1975): "El oficio de sociólogo". Siglo XXI Editores, Bs As.
- **BOURDIEU,P.**(1988):"Cosas dichas", Ed Gedisa, Bs As.
- **BOURDIEU, P.** (1990):"Sociología y cultura", Ed Grijalbo, México.
- **BOURDIEU, P.** (1991):"El sentido práctico", Ed Taurus, Madrid.
- **BOURDIEU,P. y WACQUANT,L.** (1995):"Respuestas para una antropología reflexiva", Ed Grijalbo, México.
- **BRIGGS, Ch.L.**(1986):"Learning how to ask. A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research", Cambridge University Press.
- **CABALLERO, J.M.** (1983):"Sharecropping as an efficient system: further answers to an old puzzle". En: Journal of Peasant Studies, Vol 8, Jan Aug.
- **CATTANEO,C.**(1993): "Los sistemas de producción del Cinturón Verde del Gran Buenos Aires", Bs As (mimeo).
- **CEPAL**(1982):"Medición del empleo y de los ingresos rurales"En: Estudios e Informes de la Cepal, Santiago de Chile, 1982.
- **CEPAL** (1988):"Sistemas alimentarios: estructura, evolución y lineamientos de una política de seguridad alimentaria". Santiago de Chile.
- **CEPAL** (1992): "Canales, cadenas, corredores y competitividad: un enfoque sistémico y su aplicación a seis productos latinoamericanos de exportación". En: Cuadernos de la CEPAL, Sgo de Chile, 1992.
- **CLARIN, diario** (14/1/95):"Para exportar no tradicionales hace falta...menos magia y más cerebro", Suplemento Rural, nota de tapa, por Liliana B. Cobelo.
- **CLARIN, diario** (27/5/95): "El complejo hortícola se lleva los verdes de la lechuga", Suplemento Rural, nota de tapa, por Daniel Valerio.
- **CLARIN, diario** (20/12/97):"Agricultura orgánica: a ver esas manos", Suplemento Rural, nota de tapa.

- **CLARIN, diario** (20/12/97): "Alimentos ecológicos: calidad y seguridad alimentaria", Supl Rural, pag 4.
- **CLARIN, diario** (29/3/97): "De la chacra a la góndola: se inició una reacción en cadena", Supl Rural, pag 6.
- **CLARIN, diario** (5/4/97): "Mercados frutihortícolas: el cliente siempre tiene razón", Suplemento Rural, pag 4.
- **CLARIN, diario** (18/5/97): "Comercio minorista: la revolución del consumo masivo", Supl Económico, pag 6.
- **CLARIN, diario** (2/5/99): "Las 10 tendencias del consumidor del 2000", Supl. Económico, pág.5.
- **CLOQUELL, S. y otros**(1985): "Diagnóstico de la estructura productiva del área hortícola de Rosario". Convenio INTA- MAG, Santa Fe (mimeo).
- **COMISIÓN NACIONAL DE TRABAJO AGRARIO**, Resolución N°24/95 del 4/5/95.
- **CUTRI, S.** (1997): "Estudio de los factores que afectan la evolución del sistema de productos frutihortícolas. Análisis competitivo del sistema comercial vinculado a los Mercados Concentradores". Tesis de Maestría en Economía Agraria, F.A.- UBA.
- **CHAYANOV A.**(1974): "La organización de la unidad campesina", Nueva Visión, Bs As.
- **CHEUNG, S.**(1969): "The theory of share tenancy", University of Chicago Press.
- **DANDLER, J. y MEDEIROS, C.**(1991): "Migración temporaria en Cochabamba, Bolivia, a la Argentina: patrones e impacto en las áreas de envío". En: Fronteras permeables, Patricia Pessar (comp.), Ed. Planeta, Bs As.
- **DE JONG, I; FUCKS, M. y FEITO, M.C.** (1989): "Campesinistas -descampesinistas. Un intento de aproximación y esclarecimiento de la discusión sobre la existencia o no del campesinado y la utilidad de esta categoría en el marco de los estudios rurales", FFyL, UBA (mimeo).
- **DEL PINO, M.**(1995): "Adopción de propuestas ecológicas integradoras por productores del área hortícola bonaerense". Tesis de grado, FA-UBA.
- **DURAND, P.**(1994): "Evolución de los precios hortícolas a través de la cadena de comercialización", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, Facultad de Agronomía,-
- **ESTEVA, G.**(1977): "Y si los campesinos existen?", en: Comercio Exterior, Vol 28, N°6, México;
- **FEDER, E.**(1977): "Campesinistas y descampesinistas. Tres enfoques divergentes (no incompatibles) sobre la destrucción del campesinado", en: Comercio Exterior, Vol 27, N°12, México.
- **FEITO, M.C.**(1990): "Trabajadores rurales en la horticultura bonaerense: el caso de los migrantes bolivianos". Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Bs As. (mimeo)
- **FEITO, M.C.**(1995): "El mercado de trabajo rural en la Argentina: una análisis antropológico de la oferta y demanda de fuerza de trabajo en la horticultura bonaerense", Informe de Avance de Beca de Iniciación, CONICET, Bs As (mimeo).
- **FEITO, M.C.** (1996a): "El mercado de trabajo rural en la Argentina: un análisis antropológico de la oferta y demanda de fuerza de trabajo en la horticultura bonaerense", Informe Final de Beca de Iniciación, CONICET (mimeo).
- **FEITO, M.C.** (1996b): "Transformaciones en el mercado de trabajo de la horticultura bonaerense: un análisis antropológico", Tercer Congreso de Estudios del Trabajo, ASET, setiembre 1996.

- **FEITO, M.C.**(1996c): "Extranjeros en las quintas: los medieros bolivianos de la producción hortícola de la provincia de Bs As". Jornadas de Reflexión sobre los bolivianos en Argentina, Inst Gino Germani, setiembre 1996.
- **FEITO, M.C.**(1997): "Formas de organización del trabajo en las quintas" En: Benencia, R.(coord.):"Area Hortícola Bonaerense. Cambios en la producción y su incidencia en los sectores sociales", Editorial La Colmena, Bs As.
- FEITO, M.C.**(1998a): "Sistemas agroalimentarios en Argentina: un análisis antropológico del sistema de producción-comercialización de la horticultura bonaerense", Informe Final de Beca de Perfeccionamiento, CONICET.
- **FEITO, M.C.** (1998b): "El juego de las lágrimas. Negociación y poder en el sistema agrolimentario hortícola bonaerense", Jornadas de Estudios Agrarios Horacio Giberti, FFyL, UBA, agosto 1998.
- **FERNANDEZ,S.P.**(1990): "La comercialización hortícola: análisis contextual del Mercado Central de Bs As", Tesis de Grado, Facultad de Agronomía, UBA, Bs As.
- **FERRARI, A. y LOPEZ,N.**(1982):"Contratos de trabajo y precariedad laboral". Primer Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Tjo N°10, ASET, Bs. As.
- **FERRO, R.** (1994): "Los supermercados monstruos" En: Revista América Economía, N°89, Noviembre de 1994.
- **FOGUELMAN, D. y MONTENEGRO,L:** "Producción y productores agropecuarios orgánicos", Jornadas Estudios Agrarios "Horacio Giberti", FFyL, UBA, agosto 1998.
- **FOLADORI, G.**(1986):"El argumento de que los campesinos son cada día más", en: Proletarios y campesinos, ed Universidad Veracruzana, Xalapa, México.
- **FORMENTO, S.N.** (1998):"Empresa Agraria: marco jurídico y contratos más usuales", Orientación Gráfica Editora, Bs As.
- **FORMENTO, S. y GAVIDIA, R.**(1996): "La agricultura por contrato frente al nuevo modelo económico", En: Realidad Económica, 137, enero-febrero 1996, IADE, Bs As.
- **FORNI, F.;BENENCIA,R.;NEIMAN,G.**(1991):"Notas sobre la situación y el estado de conocimiento del empleo rural", CEIL, Bs As.
- **FORNI,F. y NEIMAN,G.**(1993):"Trabajadores y sindicatos agrarios en la Argentina". En: Desafíos para el sindicalismo en Argentina, Omar Moreno (comp), Fundación Friedrich Ebert, Ed Legasa, Bs As.
- **FORNI,F. y TORT,M.I.**(1980):"La tecnología y el empleo en un nuevo enfoque del desarrollo agropecuario. El caso argentino", En: Desarrollo Económico, vol 19,N°76, IDES, BsAs.
- **GALIN,P.**(1987):"Condiciones de trabajo y precarización del empleo". En:Novick,M.(comp),op cit.
- **GARAT, J.J. y RINGUELET, R.**(1998):"Factores condicionantes de la asociación de productores en la Zona Hortícola de La Plata". Jornadas de Estudios Agrarios "Horacio Giberti", FFyL, UBA, agosto 1998.
- **GREEN, LANINI Y SCHALLER** (1994):"Innovations organisationelles et techniques dans l'agro-alimentaire: le cas des produits frais en France", INRA, Laboratoire d'Economie Industrielle Agro-Alimentaire, París.
- **GREEN,R. y ROCHA DOS SANTOS, R.**(1992):"Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario". En: Desarrollo Económico, vol. 32, N°126.
- **GREEN,R.** (1995):"Nota metodológica: innovaciones organizativas en el sector alimentario", INRA, Laboratoire d'Economie Industrielle Agro-Alimentaire, París, julio 1995.

- **GUBER,R.**(1991): "El salvaje metropolitano. A la vuelta de la antropología posmoderna. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo". Colección Comunicación y Sociedad, Ed. Legasa, Bs As.
- **GUTMAN,R.;** **GUTMAN,G.y DASCAL,G.**(1987): "El campo en la ciudad: la producción agrícola en el Gran Buenos Aires". CEUR, Informe de Investigación N°6, Bs As.
- **GUTMAN, G.**(1991):"Relaciones agroindustriales y cambio tecnológico en producciones alimentarias en la Argentina". En: Desarrollo Económico, vol 30, N°120, enero-marzo.
- **INDEC** (1988): "Censo Nacional Agropecuario 1988. Resultados generales. Características básicas, Provincia de Buenos Aires", Tomo 5.
- **INDEC** (1991): Censo Nacional de Población.
- INDEC** (1992): "Informe sobre la problemática estructural del Conurbano Bonaerense", Gobierno de la pcia de Bs As, DIEBO (Direcc Gral de Estad y Boletín Oficial), Tercera Edición, Dic 1992.
- **INDEC** (1997): "Comercio exterior argentino".
- **JOHNSTON, B. y KILBY, P.**(1962):"Agricultures strategies rural-urban interactions and the expansion of indian agriculture", En: Economic Weekly, Número Anual, Vol 14.
- **KARASIK, G.**(1995):"Trabajadoras bolivianas en el conurbano bonaerense. Pequeño comercio y conflicto social". En: Benencia y Karasik (1995).
- **KOTLER, P.**(1995): "El marketing ante las encrucijadas del mercado", seminario internacional dictado en Bs As. En: Revista America Economía, Oct 1995.
- **LABEAU, R.**(1983):"Grandes modelos de estructuras agrarias en el mundo", Vices, Universidad, Madrid.
- **LABINI,P.S.**(1964):"El empleo precario en Sicilia". En:Revista Internacional del Trabajo, Vol LXIX, N°3, OIT, Ginebra.
- **LATTUADA,M.**(1996):"Un nuevo escenario de acumulación. Subordinación, concentración y heterogeneidad", En:Realidad Económica N°139, abril-mayo, Bs As.
- **LENIN, V.I.**([1899]1956):"The development of Capitalism in Russia", Moscow:Foreing Languages Publishing House.
- **LEVIN,P.**(1986): "Diagnóstico para el planteamiento de la innovación en horticultura" (mimeo).
- **MALVICINO,G.A.**(1987):"Corporación del Mercado Central de Buenos Aires: su estructura y cultura organizacional". Cátedra de Sociología de las Organizaciones Públicas, Maestría en Administración Pública, UBA, Marzo 1987.
- **MARX, K.**([1894] 1977):"Capital", Vols. 1 y 3.New York:International Publishers.
- **MÜLLER,G.**(1982): "La agricultura y el complejo agroindustrial en el Brasil: cuestiones teóricas y metodológicas". En: El trimestre económico, Vol XLIX (4), N°196, México.
- **MÜLLER, G.** (1993):"Seminario: Competitividad internacional e integración regional: la industria alimentaria en el Cono Sur frente a los nuevos desafíos", Bs As, junio de 1993, coordinación de CREDAL-INRA de Francia y CISEA de Argentina.
- **MURAD,J.**(1990): "El sistema hortícola: características socioeconómicas", Tesis de grado, Fac de Agronomía, UBA.
- **MURMIS,M.**(1993):"Algunos temas para la discusión en la sociología latinoamericana: reestructuración, desestructuración y problemas de excluidos e incluidos". Ponencia presentada a la XIX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), Caracas.

- **OBSCHATKO, E.S.**(1988):"Las etapas del cambio tecnológico". En: La agricultura pampeana, FCE-IICA-CISEA, Bs As.
- **OBSCHATKO, E.S. y otros** (1994): "Efectos de la desregulación sobre la competitividad de la producción argentina", Bs As, GEL.
- **OIT** (1968): "Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, CIUO", Ginebra.
- **ORTIZ, S.**(1990): "Uncertainty reducing strategies and unsteady states: labor contracts in coffee agriculture". En: "Risk and uncertainty in tribal and peasant economies", Elizabeth Cashdan (ed.), Boulder: Westview press.
- **ORTIZ, S. Y LEES, S.**(1991): "Understanding economic process". Monographs in economic anthropology, N°10, Society for Economic Anthropology. University Press of America.
- **PASTORE, R.** (1995):"La cuestión campesina y la evolución del capitalismo en el agro", En: Realidad Económica, N°130, feb-marzo 1995.
- **PEARSE, R.**(1983):"Sharecropping: towards a Marxist view". En: Journal of Peasant Studies, Vol 10, Jan-Aug 1983.
- **PLA, C.**(1989):"Migraciones en Latinoamérica: algunos datos sobre mujeres bolivianas en Argentina". En: Revista Revindi N°4, Budapest, Hungría.
- **PONS, R.D.**(1988): "La necesidad de una política frutihortícola nacional". En: Revista Realidad Económica, N°85, 6°bimestre de 1988.
- **POSADA, M. y MARTINEZ DE IBARRETA, M.** (1998):"Capital financiero y producción agrícola: los 'pools' de siembra en la región pampeana", En: Realidad Económica N°153, enero-febrero 1998.
- **PROMEX** (1995):"Canales de comercialización minorista de alimentos", Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, marzo 1995.
- **PROPERSI, P.**(1997): "La flexibilidad en la horticultura: de la resignación al consenso". Seminario Empleo Rural en Tiempos de Flexibilidad, FA-UBA, diciembre 1998.
- **PROYECTO HORTICOLA** (1995):"Actualización del Diagnóstico UEEA INTA Gran Buenos Aires", Junio 1995, La Plata.
- **REID** (1976): "Sharecropping and agricultural uncertainty", Economic Development and Cultural Change.
- **RINGUELET, R.**(1997): "La situación del trabajo agrario en el contexto de los cambios económicos y tecnológicos de la producción hortícola del Gran La Plata".
- **RIVERA, R.**(1987): "Desarrollo capitalista y medierías en Chile" En: Estudios rurales latinoamericanos, Vol 10, n°1.
- **SANCHEZ MARTORELL, I.** (1995): "El control de calidad total: frutas y hortalizas". En: Boletín Económico de ICE, N° 2473, 9 al 15 de Octubre de 1995.
- **SASSONE, S.**(1988):"Migraciones laborales y cambio tecnológico. El caso de los bolivianos en el Ramal Jujeño". En: Revista de Antropología Social, N°1, FFyL, UBA.
- **SCARSO, E.J.**(1989): "Transformaciones sociales en el área hortícola bonaerense. Nuevas formas de organización del trabajo". Tesis de grado, Facultad de Agronomía, UBA.
- **SCHVARZER, J. y HUICI, N.** (1993): "Ramas y empresas alimentarias frente al Mercosur. Evolución reciente en Argentina y Brasil", CISEA (Centro de Invest Sociales sobre el Estado y la Administración), Bs As, julio 1995.
- **SINGER, H.**(1978):"Tecnología para satisfacer las necesidades básicas", Programa Mundial de Empleo, OIT, Ginebra.
- **SOLÉ, M.J.**(1986):"Las condiciones de vida y trabajo de los trabajadores rurales argentinos: los ordeñadores". En: Monografías Antropología Rural, N°6, Inst Invest

Antropol., Museo Etnográfico Munic.DamasoArce, Olavarría.

- **SOLE, M.J** (1988): "Alienación y dignidad en el trabajo rural". En: Cuadernos de Antropología Social, VI, N°1, Antropología Rural.
- **SOUZA CASADINHO, J.** (1986): "Las estrategias productivas de los horticultores bonaerenses: un estudio de caso en Escobar". Trabajo de Intensificación, Facultad de Agronomía, UBA, Bs As.
- **SUBSECRETARIA DE TRABAJO** del Gob de la Pcia de Bs As, Resolución N°450, del 16/9/92.
- **TEUBAL, M.** (1984): "Internacionalización del capital y complejos agroindustriales: impactos sobre la agricultura latinoamericana". En: Investigación Económica, N°170, oct-dic.
- **TEUBAL, M.** (1989): "Hambre y alimentación en Argentina" En: Realidad Económica, N° 89.
- **TEUBAL, M. y otros** (1995): "Globalización y expansión agroindustrial. ¿Superación de la pobreza en América Latina?". Ediciones Corregidor, Buenos Aires. Caps I al IV.
- **TEUBAL, M.** (1999): "Complejos y sistemas agroalimentarios: aspectos teórico-metodológicos", En: Estudios Rurales, teorías, problemas y estrategias metodológicas, Norma Giarraca (coord.), Ed La Colmena, Bs As.
- **TORT, M. I. y APARICIO, S.** (1980): "La producción agropecuaria y su relación con el mercado de trabajo rural: estudios de casos en desequilibrio", CEIL, Informe de Investigación N°2, Bs As.
- **TRAJTEMBERG, R.** (1977): "Un enfoque sectorial para el estudio de la penetración de las transnacionales en América Latina", CET, México.
- **VELARDE, I. y SCATTURICE, D.** (1997): "La mediería en la horticultura platense: procesos de diferenciación y lógicas productivas", Seminario Empleo Rural en Tiempos de Flexibilidad, FA, UBA, diciembre de 1997.
- **VIGLIOLA, M.I.** (1986): "Manual de horticultura", Ed. Hemisferio Sur, Bs As.
- **VIGORITO, R.** (1977): "Criterios metodológicos para el estudio de los complejos agroindustriales", ILET, México.
- **VIGORITO, R.** (1981): "La transnacionalización agrícola en América Latina". En: Economía de América Latina, N°7, Segundo Semestre.
- **WEBER, M.** (1965): "Essais sur la théorie de la science", traducción francesa de J. Freund, París, Plon.
- **WEBER, M.** (1967): "Economie et société", París, Plon, Vol I.
- **WELLS, M.** (1984): "The resurgence of sharecropping: historical anomaly or political strategy?". En: American Journal of Sociology, Vol 90, N°1, julio de 1984.
- **ZIMMERMAN, M.M.** (1961): "Los supermercados", Ediciones Rialp, Madrid, segunda edición en español.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- **ANTONELLI, C.**(1990):"La difusión internacional de innovaciones: pautas determinantes y efectos", En: Pensamiento Iberoamericano, N°16, Madrid.
- **ANUARIO** de la Dirección de Mercados de Productos No Tradicionales-1998", SAGyP.
- **ARCHETTI, E. y STOLEN, K.** (1975): "Explotación familiar y acumulación de capital en el campo argentino", Siglo XXI, Bs As.
- **ARGENTI, G.**(1987):"Hacia una mejor articulación entre el trabajo y sus tecnologías: la negociación colectiva de los cambios". En: "Condiciones de trabajo en América Latina." Novick.M.(comp.), Biblioteca de Cs Soc, CLACSO-CONICET, Bs As.
- **ARROYO, G.; RAMA, R. y RELLO, F.**(1985):"Agricultura y alimentos en América Latina: el poder de las transnacionales", ICI-UNAM, México.
- **AZPIAZU, D.** (1997): "El nuevo perfil de la elite empresaria. Concentración del poder económico y beneficios extraordinarios", En: Realidad Económica, N°145, Enero-Febrero de 1997, IADE, Bs As.
- **BARREIRO M., LIMONGELLI, J.C. y CHIESA, A.** (1975):"Cuantificación de la intermediación mayorista en la comercialización hortícola (período 1974/75)", Cátedra de Horticultura, FA-UBA, Bs As.
- **BARSKY, O.**(1987): "Los complejos agroindustriales lecheros en América Latina y la Argentina"(mimeo), CISEA, Bs As.
- **BARSKY, O.** (1993):"La evolución de las políticas agrarias en la Argentina", En: La problemática agraria. Nuevas aproximaciones, vol.III, M. Bonaudo y A. Pucciarelli (comp.). Bs As. CEAL.
- **BARTRA, R.**(1976): "Y si los campesinos se extinguen?". En: Historia y sociedad. N°8, México.
- **BASUALDO, E.** (1995) : "El nuevo poder terrateniente", Ed Planeta, Bs As.
- **BENENCIA,R.; SCARSO, E.J. y FEITO, M.C.**(1989): "Trabajando al partir en la horticultura bonaerense: medianeros bolivianos en Escobar", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, FA-UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R. y CATTANEO,C.**(1989): "La crisis de sobreproducción en el área hortícola bonaerense: causas, consecuencias y estrategias adoptadas para paliar sus efectos". Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, FA, UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R. y CATTANEO,C.**(1990): "Estratificación social, proceso de concentración y lógicas productivas entre horticultores bonaerenses", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, Facultad de Agronomía, UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R.** (1991): "Características de la expansión capitalista en el área hortícola bonaerense y la emergencia de nuevos actores sociales", Tesis de Maestría de FLACSO, Bs As.
- **BENENCIA,R.;CATTANEO,C.y FERNANDEZ,R.**(1992): "Consecuencias de un proceso de adopción tecnológica reciente: cultivos hortícolas bajo invernáculo en el cinturón verde de Buenos Aires". CEIL, Documento de Trabajo N°31, Bs As.
- **BENENCIA, R.**(1994):"La horticultura bonaerense: lógicas productivas y cambios en el mercado de trabajo". En: Desarrollo Económico, Vol 34, N°132, abril-junio, Bs As.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- **ANTONELLI, C.**(1990):"La difusión internacional de innovaciones: pautas determinantes y efectos", En: Pensamiento Iberoamericano, N°16, Madrid.
- **ANUARIO** de la Dirección de Mercados de Productos No Tradicionales-1998", SAGyP.
- **ARCHETTI, E. y STOLEN, K.** (1975): "Explotación familiar y acumulación de capital en el campo argentino", Siglo XXI, Bs As.
- **ARGENTI, G.**(1987):"Hacia una mejor articulación entre el trabajo y sus tecnologías: la negociación colectiva de los cambios". En: "Condiciones de trabajo en América Latina," Novick.M.(comp.), Biblioteca de Cs Soc, CLACSO-CONICET, Bs As.
- **ARROYO, G.; RAMA, R. y RELLO, F.**(1985):"Agricultura y alimentos en América Latina: el poder de las transnacionales", ICI-UNAM, México.
- **AZPIAZU, D.** (1997): "El nuevo perfil de la elite empresaria. Concentración del poder económico y beneficios extraordinarios", En: Realidad Económica, N°145, Enero-Febrero de 1997, IADE, Bs As.
- **BARREIRO M., LIMONGELLI, J.C. y CHIESA, A.** (1975):"Cuantificación de la intermediación mayorista en la comercialización hortícola (período 1974/75)", Cátedra de Horticultura, FA-UBA, Bs As.
- **BARSKY, O.**(1987): "Los complejos agroindustriales lecheros en América Latina y la Argentina"(mimeo), CISEA, Bs As.
- **BARSKY, O.** (1993):"La evolución de las políticas agrarias en la Argentina", En: La problemática agraria. Nuevas aproximaciones, vol.III, M. Bonaudo y A. Pucciarelli (comp.). Bs As. CEAL.
- **BARTRA, R.**(1976): "Y si los campesinos se extinguen?", En: Historia y sociedad, N°8, México.
- **BASUALDO, E.** (1995) : "El nuevo poder terrateniente", Ed Planeta, Bs As.
- **BENENCIA,R.; SCARSO, E.J. y FEITO, M.C.**(1989): "Trabajando al partir en la horticultura bonaerense: medianeros bolivianos en Escobar", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, FA-UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R. y CATTANEO,C.**(1989): "La crisis de sobreproducción en el área hortícola bonaerense: causas, consecuencias y estrategias adoptadas para paliar sus efectos", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, FA, UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R. y CATTANEO,C.**(1990): "Estratificación social, proceso de concentración y lógicas productivas entre horticultores bonaerenses", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, Facultad de Agronomía, UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R.** (1991): "Características de la expansión capitalista en el área hortícola bonaerense y la emergencia de nuevos actores sociales", Tesis de Maestría de FLACSO, Bs As.
- **BENENCIA,R.;CATTANEO,C.y FERNANDEZ,R.**(1992): "Consecuencias de un proceso de adopción tecnológica reciente: cultivos hortícolas bajo invernáculo en el cinturón verde de Buenos Aires". CEIL. Documento de Trabajo N°31. Bs As.
- **BENENCIA, R.**(1994):"La horticultura bonaerense: lógicas productivas y cambios en el mercado de trabajo". En: Desarrollo Económico, Vol 34, N°132, abril-junio, Bs As.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- **ANTONELLI, C.**(1990):"La difusión internacional de innovaciones: pautas determinantes y efectos", En: Pensamiento Iberoamericano, N°16, Madrid.
- **ANUARIO** de la Dirección de Mercados de Productos No Tradicionales-1998", SAGyP.
- **ARCHETTI, E. y STOLEN, K.** (1975): "Explotación familiar y acumulación de capital en el campo argentino", Siglo XXI, Bs As.
- **ARGENTI, G.**(1987):"Hacia una mejor articulación entre el trabajo y sus tecnologías: la negociación colectiva de los cambios". En: "Condiciones de trabajo en América Latina." Novick.M.(comp.). Biblioteca de Cs Soc, CLACSO-CONICET, Bs As.
- **ARROYO, G.; RAMA, R. y RELLO, F.**(1985):"Agricultura y alimentos en América Latina: el poder de las transnacionales", ICI-UNAM, México.
- **AZPIAZU, D.** (1997): "El nuevo perfil de la elite empresaria. Concentración del poder económico y beneficios extraordinarios", En: Realidad Económica, N°145, Enero-Febrero de 1997, IADE, Bs As.
- **BARREIRO M., LIMONGELLI, J.C. y CHIESA, A.** (1975):"Cuantificación de la intermediación mayorista en la comercialización hortícola (período 1974/75)", Cátedra de Horticultura, FA-UBA, Bs As.
- **BARSKY, O.**(1987): "Los complejos agroindustriales lecheros en América Latina y la Argentina"(mimeo), CISEA, Bs As.
- **BARSKY, O.** (1993):"La evolución de las políticas agrarias en la Argentina", En: La problemática agraria. Nuevas aproximaciones, vol.III, M. Bonaudo y A. Pucciarelli (comp.). Bs As, CEAL.
- **BARTRA, R.**(1976): "Y si los campesinos se extinguen?", En: Historia y sociedad, N°8, México.
- **BASUALDO, E.** (1995) : "El nuevo poder terrateniente", Ed Planeta, Bs As.
- **BENENCIA,R.; SCARSO, E.J. y FEITO, M.C.**(1989): "Trabajando al partir en la horticultura bonaerense: medianeros bolivianos en Escobar", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, FA-UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R. y CATTANEO,C.**(1989): "La crisis de sobreproducción en el área hortícola bonaerense: causas, consecuencias y estrategias adoptadas para paliar sus efectos". Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, FA, UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R. y CATTANEO,C.**(1990): "Estratificación social, proceso de concentración y lógicas productivas entre horticultores bonaerenses", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, Facultad de Agronomía, UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R.** (1991): "Características de la expansión capitalista en el área hortícola bonaerense y la emergencia de nuevos actores sociales", Tesis de Maestría de FLACSO, Bs As.
- **BENENCIA,R.;CATTANEO,C.y FERNANDEZ,R.**(1992): "Consecuencias de un proceso de adopción tecnológica reciente: cultivos hortícolas bajo invernáculo en el cinturón verde de Buenos Aires". CEIL, Documento de Trabajo N°31, Bs As.
- **BENENCIA, R.**(1994):"La horticultura bonaerense: lógicas productivas y cambios en el mercado de trabajo". En: Desarrollo Económico, Vol 34, N°132, abril-junio, Bs As.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- **ANTONELLI, C.**(1990):"La difusión internacional de innovaciones: pautas determinantes y efectos". En: Pensamiento Iberoamericano, N°16, Madrid.
- **ANUARIO** de la Dirección de Mercados de Productos No Tradicionales-1998", SAGyP.
- **ARCHETTI, E. y STOLEN, K.** (1975): "Explotación familiar y acumulación de capital en el campo argentino", Siglo XXI, Bs As.
- **ARGENTI, G.**(1987):"Hacia una mejor articulación entre el trabajo y sus tecnologías: la negociación colectiva de los cambios". En: "Condiciones de trabajo en América Latina." Novick.M.(comp.), Biblioteca de Cs Soc, CLACSO-CONICET, Bs As.
- **ARROYO, G.; RAMA, R. y RELLO, F.**(1985):"Agricultura y alimentos en América Latina: el poder de las transnacionales", ICI-UNAM, México.
- **AZPIAZU, D.** (1997): "El nuevo perfil de la elite empresaria. Concentración del poder económico y beneficios extraordinarios". En: Realidad Económica, N°145, Enero-Febrero de 1997, IADE, Bs As.
- **BARREIRO M., LIMONGELLI, J.C. y CHIESA, A.** (1975):"Cuantificación de la intermediación mayorista en la comercialización hortícola (período 1974/75)", Cátedra de Horticultura, FA-UBA, Bs As.
- **BARSKY, O.**(1987): "Los complejos agroindustriales lecheros en América Latina y la Argentina"(mimeo), CISEA, Bs As.
- **BARSKY, O.** (1993):"La evolución de las políticas agrarias en la Argentina", En: La problemática agraria. Nuevas aproximaciones, vol.III, M. Bonaudo y A. Pucciarelli (comp.). Bs As. CEAL.
- **BARTRA, R.**(1976): "Y si los campesinos se extinguen?", En: Historia y sociedad, N°8, México.
- **BASUALDO, E.** (1995) : "El nuevo poder terrateniente", Ed Planeta, Bs As.
- **BENENCIA,R.; SCARSO, E.J. y FEITO, M.C.**(1989): "Trabajando al partir en la horticultura bonaerense: medianeros bolivianos en Escobar", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, FA-UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R. y CATTANEO,C.**(1989): "La crisis de sobreproducción en el área hortícola bonaerense: causas, consecuencias y estrategias adoptadas para paliar sus efectos", Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, FA, UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R. y CATTANEO,C.**(1990): "Estratificación social, proceso de concentración y lógicas productivas entre horticultores bonaerenses". Cátedra de Extensión y Sociología Rurales, Facultad de Agronomía, UBA, Bs As.
- **BENENCIA,R.** (1991): "Características de la expansión capitalista en el área hortícola bonaerense y la emergencia de nuevos actores sociales", Tesis de Maestría de FLACSO, Bs As.
- **BENENCIA,R.;CATTANEO,C.y FERNANDEZ,R.**(1992): "Consecuencias de un proceso de adopción tecnológica reciente: cultivos hortícolas bajo invernáculo en el cinturón verde de Buenos Aires". CEIL, Documento de Trabajo N°31, Bs As.
- **BENENCIA, R.**(1994):"La horticultura bonaerense: lógicas productivas y cambios en el mercado de trabajo". En: Desarrollo Económico, Vol 34, N°132, abril-junio, Bs As.