

Financiamiento y comercialización de la agricultura familiar en el Gran La Plata. Estudio en el marco de un proyecto de Desarrollo Territorial

Financing and commercialization of family farming in Gran La Plata. Study as part of a Territorial Development project

Ramón I. Cieza

Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales
Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
cieza@agro.unlp.edu.ar

Resumen

En la actualidad, la agricultura familiar ha tomado visibilidad tanto en trabajos académicos como en el diseño de políticas públicas. Si bien se reconocen características propias que la diferencian de la producción empresarial, se presentan de acuerdo al tipo de producción y el territorio donde se inserta, particularidades que permiten definirlas y analizarlas. En el caso de la producción hortiflorícola familiar que abastece de productos frescos a los grandes centros urbanos, la especificidad del sistema productivo intensivo en trabajo, las tecnologías utilizadas, las características de los productos obtenidos, su comercialización y localización, difiere sustancialmente de otros sistemas productivos del país. De acuerdo a diagnósticos elaborados por INTA (2004) y otros trabajos cualitativos en el periurbano bonaerense, las dificultades que afrontan estas unidades familiares son de carácter múltiple. Entre las más importantes se mencionan la subordinación en la cadena comercial y acceso al financiamiento. Este trabajo busca dar cuenta de un proyecto de desarrollo territorial en la región periurbana del Gran La Plata, en el cual se aborda desde una perspectiva integral aspectos de financiamiento y comercialización a productores familiares. El mismo se focaliza en 30 productores familiares de La Plata y Berazategui pertenecientes al proyecto "Banco Social" implementado desde la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP; avanzando en un análisis respecto al acceso al financiamiento y las estrategias comerciales llevadas por los productores familiares bajo estudio.

Palabras Clave: agricultura familiar, horticultura, desarrollo territorial



Abstract:

Currently, family farming has taken visibility both in academic works and in the design of public policies. Even though are recognized own characteristics which differentiate it from the business production, they are presented according to the type of production and the territory where they are inserted, particularities that allow defining and analyzing them. In the case of family horticultural and flower production, which supplies with fresh products to big urban centers, the specificity of labor-intensive production system, the technologies utilized, the characteristics of the obtained products, their commercialization and their localization, differs substantially from others productive systems of the country. According to diagnosis made by INTA (2004) and other qualitative works in suburbs of Buenos Aires, the difficulties faced by these households are multiples. Among the most important are mentioned the subordination in the commercial chain and the access to financing. This paper seeks account for a territorial development project in the peri-urban region of Gran La Plata, which addresses from an integral perspective, to financing aspects and commercialization to family farmers. It focuses on 30 family farmers from La Plata and Berazategui belonging to the project "Banco Social", implemented by Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales from UNLP; advancing on an analysis regarding the access to financing and the commercial strategies carried out by the family farmers under study.

Key words: family farming, horticulture, territorial development.

1. Introducción

En Argentina en los últimos años, se reconocen simultáneamente dos procesos relevantes: a) una modificación de la estructura agraria, con una disminución en el número de unidades productivas y un aumento en su tamaño promedio, indicando concentración ^[1] y b) una búsqueda de alternativas productivas y laborales de los pequeños productores familiares a los fines de poder continuar viviendo de la producción.

Se entiende como pequeño productor familiar aquel que posee escasa dotación de recursos naturales y/o capital para la actividad predominante de la zona, la imposibilidad de llevar adelante un proceso sostenido de acumulación de capital y la importancia del aporte de la mano de obra familiar al proceso productivo (Carballo *et al.*, 2007). Remarcando la importancia del trabajo familiar en la unidad doméstica e incorporando aspectos culturales ligados a ella, desde hace un tiempo ha tomado fuerza en ámbitos políticos vinculados a los pequeños productores y en organismos del estado el concepto de "agricultura familiar". La misma se define como:

un tipo de producción donde la unidad doméstica y la unidad productiva están físicamente integradas, la agricultura es un recurso significativo en la estrategia de vida de la familia, la cual aporta la fracción predominante de la fuerza de trabajo utilizada en la explotación, y la producción se dirige tanto al autoconsumo como al mercado [2] (INTA, 2005):

Se reconoce el rol y la potencialidad de la Agricultura Familiar relacionada a la reproducción de la familia rural, la seguridad y soberanía alimentaria, la preservación de la agrobiodiversidad y el cuidado del medio ambiente, la ocupación y apropiación del territorio y el arraigo rural (INTA, 2005). La Agricultura Familiar se constituye en un actor clave en todos aquellos procesos de desarrollo rural que propicien condiciones de vida más justas, el cuidado y la preservación del medio ambiente, y la posibilidad de decidir de qué manera producir y vivir.

La apertura externa, la globalización, la desregulación y los cambios estructurales producidos en la década del '90 han modificado la estructura y funcionamiento de los mercados de materias primas agropecuarias y alimentos, profundizando las asimetrías y el grado de dependencia de los agentes con menor capacidad de negociación (Carballo *et al.*, 2007). Los pequeños productores viven una realidad comercial particularmente rigurosa, marcada por la enorme desigualdad entre las fuerzas del mercado (Pruyn, 2002). La preocupación por la competitividad internacional de los principales productos agroexportables otorgó especial relevancia a la innovación tecnológica, a la sanidad agropecuaria y la calidad comercial. Por acción, a través del diseño de diversos instrumentos o, por omisión, al dejar actuar libremente "las fuerzas del mercado", se extendió un modelo productivo hegemónico basado en grandes unidades productivas, importante dotación de capital, "paquetes" intensivos en el uso de agroquímicos y baja utilización de mano de obra (Pruyn, 2002). De este modo, una primera tendencia expresó una mayor subordinación de la producción primaria respecto de otros eslabones del sistema industrial, comercial, financiero. Esto llevó a que los productores agropecuarios transiten hacia un sistema de relaciones asimétricas, en las que paulatinamente perdieron autonomía de decisión sobre gran parte del proceso productivo, apropiándose de una menor proporción del valor final de los bienes producidos. Quienes lograron incorporar los beneficios fueron aquellos capaces de capitalizar a plenitud los mismos, en tanto los segmentos sociales mayoritarios retrocedieron notoriamente en su capacidad de captar excedente y poseer capacidad negociadora en el mercado, en particular al interior de las cadenas agroindustriales (Rofman, 2005). Estos fenómenos neoliberales han llevado a que el mercado convencional demande grandes volúmenes de producción y un determinado tipo de calidad, en definitiva productos que provienen de un patrón tecnológico que responde a un modelo empresarial y no a un modelo de agricultura familiar (Alcoba *et al.*, 2006). Por lo tanto, la comercialización es uno de los principales problemas que afectan a los agricultores familiares. Aún en los casos de múltiples iniciativas en el marco de Programas de Desarrollo Rural, que han tenido éxito en cuanto a la mejora en los aspectos productivos, el aspecto

comercial aparece como uno de los “cuellos de botella” más difíciles de superar (Cattaneo, 2008).

El crédito para financiar el proceso productivo es básico y no es ofrecido en forma generalizada por los programas estatales. Ante su ausencia y la incapacidad de autofinanciarse, los productores familiares acuden a las fuentes informales de crédito (acopiadores, bolicheros, intermediarios, prestamistas, etc.) en condiciones desventajosas (Rofman, 2005). Sin embargo lo siguen requiriendo para continuar produciendo, siendo indispensable a los fines de superar la estacionalidad del flujo monetario entre siembra y cosecha, entre la compra de insumos y la venta de la producción (Rofman, 2005).

Se entiende que cualquier política sectorial dirigida a elevar la calidad de vida y desterrar la pobreza y que apunte a una creciente capitalización del segmento subordinado de agentes sociales en el ámbito rural, no será efectiva en tanto no se les reconozca -a dichos actores- capacidad de negociación en los procesos comerciales, total acceso al cambio tecnológico, e inserción plena en la dinámica del crédito formal.

2. Metodología

Este trabajo comprende el estudio de los aspectos comerciales y de financiamiento de productores participantes de un proyecto de Desarrollo Territorial denominado "Banco Social". El mismo es realizado desde diversas unidades académicas de la Universidad Nacional de La Plata con productores familiares del sur del Periurbano Bonaerense. Se realizaron 30 encuestas a integrantes de 11 grupos, intentando cubrir un sondeo representativo a través de una distribución acorde al número de integrantes de cada uno de ellos; ya que los grupos varían desde tres hasta doce integrantes. Los grupos donde se focalizó la encuesta son: El Pato, Centenario, Unión Agrícola, Unión Andaluz, San Juan, Tomate Platense, Villa Elisa, Santa Rosa, Los Arcos, Gorina y Arana. Como fuente de consulta estadística se utilizó el Censo Hortiflorícola de la Provincia de Buenos Aires del año 2005 (CHFBA 05). El trabajo se focalizó en el Partido de La Plata, dada su importancia en cuanto a los volúmenes de producción y cantidad de unidades productivas. Lateralmente se toma el Partido de Berazategui, ya que cuatro de los grupos tomados como estudios de caso producen en el Parque Pereyra, perteneciendo formalmente a este Partido. Como información cualitativa complementaria se utilizó los registros de las reuniones de grupos y entrevistas en profundidad (Valles, 1997).

3. Los sistemas productivos familiares del área de influencia de la UNLP

El Cinturón Hortícola Bonaerense es el núcleo de producción de hortalizas frescas más importante de la Argentina abasteciendo diariamente a más de 13 millones de habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense. La zona sur del mencionado cordón representa el 62% de la producción abarcando a los Partidos de La Plata, Berazategui y Florencio Varela. La actividad hortícola del país no estuvo ajena al proceso general de modernización de la agricultura iniciado en la década del '80 y acentuado durante los '90. En el caso particular del sector hortícola platense, la adopción de esta modernización fue notable, convirtiéndose los cultivos protegidos en el símbolo del progreso técnico del período. En forma gradual, la espiral tecnológica incluyó la mecanización, agroquímicos, híbridos, riego localizado, fertirrigación, teniendo grandes repercusiones en los rendimientos, la calidad de la producción, la demanda de insumos, la comercialización y la utilización y remuneración de los distintos factores de producción (Selis, 2000). Inclusive en la actualidad sigue verificándose un proceso de expansión de la superficie bajo cubierta en la región. En esta región coexiste la producción empresarial, con la producción familiar; siendo aquellas de mano de obra predominantemente familiar, superior al 70 % (Benencia y Quaranta, 2005; Cieza, 2009). Son productores que producen para el mercado, utilizando el grupo doméstico como principal fuente de mano de obra. El origen de estos productores familiares corresponde, en su gran mayoría, a antiguos medieros que han realizado una acumulación previa de medios productivos a partir de la fuerza de trabajo familiar, accediendo a la tierra vía el arrendamiento.

El tipo de producción y la tecnología asociada a la misma requiere un uso intensivo del factor trabajo, por lo que el aporte del núcleo familiar le permite competir frente a la producción empresarial. Estos sistemas se orientan hacia la búsqueda de una tasa de ganancia, con una alta capacidad de adaptación a periodos de bajos precios, en base a la explotación de su fuerza de trabajo y la de su familia. Los productores familiares elaboran sus estrategias productivas de acuerdo a sus posibilidades, buscando una diversificación de productos que les permita continuar en el circuito productivo ante dificultades de mercado o climáticas. En este sentido se realizan cultivos de ciclo más corto (como las hortalizas de hoja) y de bajo costo de implantación en detrimento de los cultivos de ciclo largo y con altas costos (tomate, pimiento). Esto le permite aumentar el número de cosechas por año, intensificando el uso del suelo y logrando ingresos en periodos de tiempo más breves. Por otra parte, es común en este tipo de productores contar con una amplia gama de productos que les permita tener variedad en contraposición con la alta especialización en uno o dos productos de las unidades empresariales. Estas estrategias productivas privilegian los bajos

costos y minimización de riesgos; los mismos se reflejan en los cambios en los volúmenes de producción para el partido analizados por García y Kebat (2008) a partir de datos censales entre 1998 y 2005, y el trabajo de Cieza (2004) en el análisis del manejo tecnológico de diferentes unidades productivas hortícolas.

A pesar de la importancia del asesoramiento técnico para el manejo de las nuevas tecnologías, una gran proporción de productores no reciben asistencia técnica. Según el CHFBA 05 para el Partido de La Plata, el 35% de las unidades productivas no contaban con asesoramiento técnico y el 47% recibía recomendaciones técnicas de los comercios proveedores de insumos, siendo este actor, para muchos, la única fuente de consulta. Este asesoramiento coyuntural implica un acceso desigual a la información técnica con respecto a los predios con asesoramiento formal, que repercute en el funcionamiento de los establecimientos y la correcta adecuación de la tecnología (Cieza, 2004).

Para el mismo Partido, el 44,4% de los productores hortícolas no cuenta con tractores propios para la realización de las labores de preparación de la cama de siembra y otras tareas menores, debiéndola alquilar a vecinos o proveedores de este servicio. El 51,5% no cuenta con vehículos utilitarios, condicionando la venta de la producción. En algunos casos se alquilan fletes para transportarlo a los mercados concentradores o comercios minoristas directos, involucrándose parte de la familia en la etapa comercial. Sin embargo, resulta más común la venta en la quinta a intermediario, denominado "a culata de camión", sumando intermediarios en la cadena comercial. No obstante, el dato más relevante en cuanto a desprotección de la horticultura familiar es el acceso al crédito; de los datos censales para el Partido de La Plata se desprende que el 88% de los productores no cuentan con financiamiento externo que permitan fortalecer los aspectos productivos. Esto ha sido analizado como una limitante para un tipo de producción que requiere dinero para insumos, principalmente a fines de invierno donde se conjuga una baja en la producción por motivos estacionales y la necesidad de invertir para la campaña primavera-verano. Un relevamiento de INTA (2004), realizado a partir de encuestas a distintos actores de la cadena hortícola del área periurbana, señala la falta de crédito a tasa accesible para la producción como una de las principales dificultades. En el caso de la producción familiar, la inversión en la unidad productiva proviene exclusivamente del fondo de ahorro que se puede generar hacia adentro en los momentos de buena producción y/o precios. La proporción de crédito bancario es prácticamente nula, no existiendo líneas específicas para este sector. Ante esta necesidad, han comenzado a aparecer desde el año 2008 organizaciones financieras que captan esta demanda. Sus características son una agresiva campaña de marketing con carteles y pasacalles en las zonas de producción, promoción del crédito "in situ" y el cobro

de altas tasas de interés (superior al 5% mensual), generando condiciones de endeudamiento en algunos productores. ^[3]

4. Una propuesta de financiamiento como herramienta para el desarrollo rural

El proyecto Banco Social de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales surge en el año 2005 como una organización de microcrédito que brinda financiamiento a pequeños productores agropecuarios de la zona de influencia, imposibilitados de acceder a sistemas de crédito formal. En sintonía con la realidad productiva de la región, los solicitantes del crédito son en su gran mayoría pequeños productores hortícolas y en menor medida florícolas, granjeros y/o agroindustriales.

Las condiciones planteadas para acceder al microcrédito son: 1) ser agricultor de carácter familiar con residencia en zonas rurales o peri-urbanas; 2) no tener acceso a la banca formal; 3) integrar un grupo o estar dispuesto a constituirlo (al menos tres productores). Este último requisito -la dimensión grupal-, se inscribe en la intencionalidad de propiciar, desde esta base, diversas acciones que impacten la realidad socioproductiva.

Los productores movilizados con la propuesta se reúnen con un técnico-promotor a los fines de conformar un grupo operativo. En términos generales, los productores se conocen con anterioridad, ya que comparten el tipo de producción, el territorio y en algunos casos los grupos demuestran una historia compartida. La metodología planteada propicia una serie de encuentros que tienen por objetivo favorecer relaciones de mayor conocimiento y confianza, para que los mismos puedan validar sus producciones y el destino de los préstamos solicitados. La modalidad implica que la totalidad de los participantes se involucren en el sistema productivo de sus pares, buscando soluciones en conjunto ante eventuales problemas en el proceso productivo o de otra índole, que imposibiliten en tiempo y forma las devoluciones, trastocando la constitución y el sentido del fondo rotatorio dinerario.

En su área de influencia, el proyecto impacta en una importante cantidad de productores familiares. Considerando la totalidad de los productores con mano de obra predominantemente familiar para los Partidos de la Zona Sur, relevados por el Censo Hortiflorícola de la Provincia de Buenos Aires (2005), el proyecto incluiría aproximadamente a un 20% de estas unidades productivas. ^[4]

5. Análisis de los casos

5.1 El financiamiento

La totalidad de los productores encuestados se dedican a la producción de hortalizas frescas con destino a la venta, y han tomado crédito en el proyecto Banco Social en el último año. Las superficies cultivadas son variables dando como promedio 2,08 hectáreas en superficie a campo y 0,54 hectáreas para superficie bajo cubierta. De los mismos el 33,3% realizan cultivos solamente a campo, 13,3% exclusivamente bajo cubierta y el 53,3% complementan ambos sistemas. El crédito solicitado se destinó en un 74% a la compra de insumos para comenzar la campaña, en un 30% a alquiler de maquinaria para realizar las labores de preparación del suelo y en un 14% a la reparación de maquinaria destinada a la producción. ^[5]

Debido a la importancia de los insumos en la estructura de gastos, se indagó para la campaña 08/09 sobre las posibilidades de financiar la producción por parte de las casas proveedoras de los mismos. Esta forma de financiamiento es una práctica común en la agricultura empresarial de gran escala, sin embargo la agricultura familiar no cuenta con los mismos beneficios. De la encuesta surge que el 70% sólo podían comprar al contado y el 30% con un mes de plazo, no habiendo casos de pago a cosecha. Del mismo modo, al consultar sobre otras fuentes de financiamiento previas al ingreso al proyecto, la gran mayoría no había tomado créditos.

Los productores consideran de suma importancia el crédito otorgado por el "Banco Social"; sin embargo, en la mayoría de los casos, no cubre la necesidad de financiamiento para la campaña productiva, por lo que es considerado una "ayuda". De las entrevistas con los mismos se observa su relevancia:

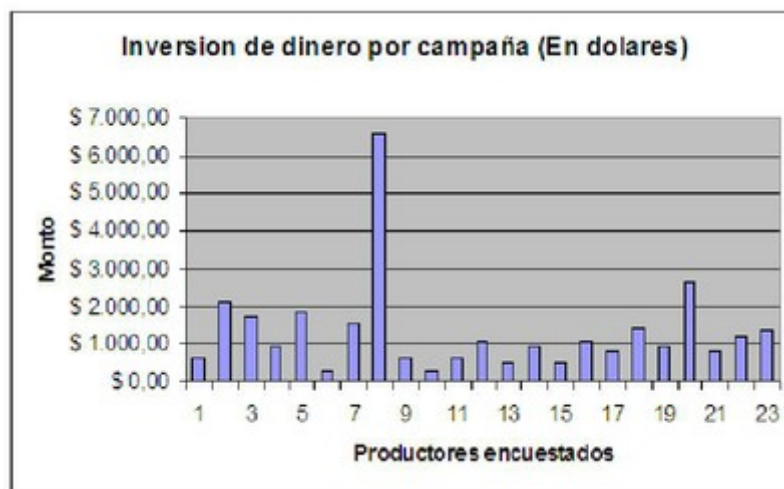
La primera vez nos dieron quinientos pesos. Luego mil quinientos, y luego dos mil. La primera vez estábamos apretados [...] ¡Era como un regalo! [...]Era una ayuda bastante buena. Nosotros estábamos recién flotando. Fue como un salvavidas. (Productores de Arana).

Nunca nos habían prestado. Y justo cuando uno más necesita [...] (Productor de Hudson. Parque Pereyra).

A partir de las encuestas antes mencionadas, a 23 productores se les consultó sobre la necesidad de dinero para afrontar la campaña, contrastándolo por el brindado en ese momento por el proyecto. La figura 1 resume los resultados, mostrando la heterogeneidad hacia dentro de los productores beneficiarios, en algunos de los cuales, la totalidad de la inversión proviene del financiamiento del proyecto y en otros significa una baja proporción. Sin embargo, podemos afirmar que los créditos otorgados aportan en promedio poco más del 50% del monto necesario para la campaña. El dinero restante proviene del ahorro

personal de campañas anteriores o los préstamos que puedan realizar parientes o vecinos; aunque esta modalidad no se encuentra generalizada.

Figura 1: Necesidad de dinero para afrontar campaña 2009-2010 (en dólares)

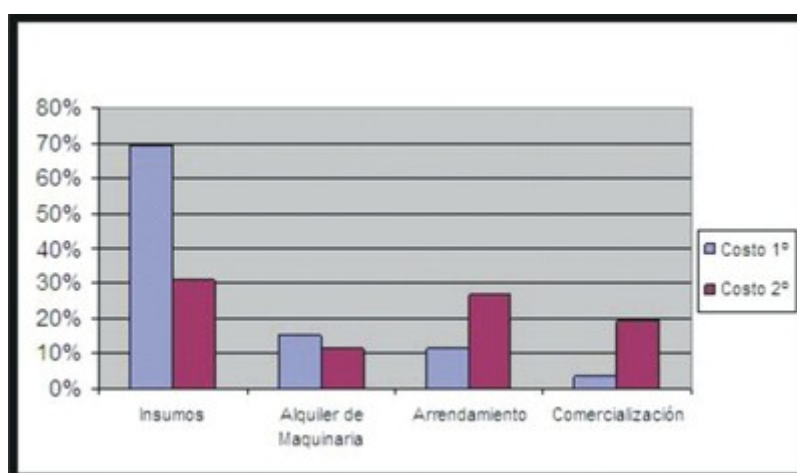


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

La solicitud de financiamiento de los productores hortícolas es estacional, concentrándose en un periodo determinado del año en consonancia con la baja de productividad de los cultivos (y de la venta) y la necesidad de realizar inversiones para la campaña venidera. Por lo tanto, los créditos otorgados se agrupan principalmente de junio a agosto, y el comienzo de la devolución se realiza a partir de la primavera en sintonía con el aumento de la producción. Esta posibilidad de acceder al periodo de gracia es valorado por los productores: *“Eso lo devolvemos en cuotas. Tenemos tres cuotas de gracia que son chiquitas, y después las otras. Eso es una ventaja grandísima.”* (Productor de Gorina)

El impacto en los predios se vincula a las mejoras en el proceso productivo, a partir de la adquisición de insumos (semillas, abono orgánico, etc.), y alquiler de maquinaria para el laboreo que le permite aumentar la superficie plantada. De acuerdo a las encuestas, el costo insumos es considerado el más importante y, en menor medida, el alquiler de maquinaria o el pago del arrendamiento (Figura 2). Por otra parte, el acceso a tecnologías de insumos como el polietileno para túneles les ha permitido adelantar la producción e ingresar al mercado con productos de mayor precio. Si bien han sido pocos los casos, algunos han utilizado el crédito para la compra o reparación de alguna maquinaria que le permita mejorar la producción, como un sistema simplificado de riego, o aperos para tracción a sangre.

Figura 2: Costos priorizados en la unidad productiva (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

El crédito ha servido como un aporte de dinero extra en un momento de escasez y alta necesidad de inversión, que impulsa el proceso productivo a partir de la compra de insumos o capital. Un productor hortícola del Parque Pereyra se refería al tema: *“El crédito va todo para la quinta. Como ser comprar semillas, nylon, abono. Compramos un poco de cada cosa y ya está.”* (Productor de Parque Pereyra).

En cuanto a los grupos, la estrategia llevada a cabo por el equipo técnico ha buscado el fortalecimiento de estos, a través de la generación de confianza por medio de las garantías solidarias y el contacto cotidiano entre los productores prestatarios y los promotores del proyecto. En los grupos que el sistema de garantía solidaria a nivel del grupo funciona en forma adecuada, se ha avanzado en nuevos desafíos grupales tanto en aspectos financieros (nuevas líneas de crédito), así como en otras estrategias conjuntas de mayor envergadura. Por lo tanto, el equipo de trabajo orienta sus esfuerzos en consolidar vínculos, en generar estrategias resolutorias desde el interior del grupo ante eventuales situaciones conflictivas; en la convicción en que este es un adecuado sistema a seguir no sólo en los aspectos del financiamiento, sino en las múltiples necesidades que pudiesen surgir. Los productores, por su parte valoran el trabajo grupal, un miembro del grupo San Isidro de Arana contaba parte de su experiencia en el grupo:

Ya hace cinco años que armamos el grupo. Hay mucha diferencia entre estar solo a armar un grupo... Porque solo vos no podés pedir nada. En cambio entre varios que se unen es como que tenés [...] más garantías (Productor de Arana).

Es de destacar que, los grupos involucrados comienzan a operar solidariamente en el manejo del dinero, lo que los involucra para trabajar con montos mayores a futuro, generando lazos de confianza y capacidades grupales. Con la conformación de los fondos de ahorro grupales, el destino del mismo lo decide el grupo operativo, quedando en poder de un tesorero elegido para tal fin. Su uso ha sido variable de acuerdo al grupo: en algunos casos es utilizado como una fuente de crédito propia para un miembro del grupo en situación de necesidad; en otros se deriva a los gastos para la conformación de una organización mayor (Cooperativa, Asociación Civil) o la compra de una maquinaria o infraestructura utilizada por la totalidad del grupo.

5.2 La comercialización

En la década de los '70 la mayor parte de la comercialización de productos frutihortícolas se realizaba a través del clásico consignatario quien canalizaba la producción en los distintos mercados denominados "tradicionales" (mercados mayoristas concentradores). Entonces, el productor era el eslabón primario de varios que componen una cadena en donde el consumidor era el último eslabón (Viteri y Guezán, 2001). Con el tiempo son los mismos productores quienes lograron tener puesto dentro de los mercados concentradores. Esta estructura de distribución o circulación de productos comienza a transformarse con la expansión y el advenimiento de los grandes supermercados, que se establecieron en el país en los años '80 y que impusieron formas propias de organizar la distribución en función de sus necesidades; beneficiando a los productores de mayor nivel de capitalización. Simultáneamente surgen nuevos mercados concentradores y una amplia diversidad de estrategias de venta, difiriendo en los actores involucrados y su distribución en el territorio. Sin embargo, la presencia de más de un intermediario entre el productor y el consumidor, con alta capacidad de negociación y apropiación del excedente, ha sido la normalidad para la comercialización de hortalizas.

Al realizar un primer análisis de las encuestas sobre las formas de comercialización en los grupos bajo estudio se desprende que la estrategia comercial predominante es una combinación de canales donde se alterna la venta en mercados concentradores con otras formas de venta. En la misma se destaca que el 60% utiliza más de un canal de comercialización para su producción; un 23% realiza la comercialización solo en forma directa, y un 40% combina la venta directa con la venta a través de intermediarios.

El canal más utilizado son los mercados concentradores y en menor medida la Feria de Venta Directa al público. En cuanto a los Mercados Concentradores un 26,67% comercializa

en el Mercado Regional de La Plata, un 20% en el Mercado Central de Buenos Aires y un 63% en otros mercados concentradores situados en el área metropolitana bonaerense. Se observa una marcada diversidad en los mercados concentradores, lo que implicaría una importante heterogeneidad en la búsqueda de mejores condiciones de venta, relacionada con el flete, tipo de productos que ofrecen, modalidad de venta en mercado, entre otros. En el caso de los productores que comercializan en los mercados concentradores, el 77% lo realiza a través de intermediarios, ya sea vendiendo en la quinta a terceros o a través de la consignación. Sólo el 15% lo hace directamente a través de playa libre o puesto propio y el restante 8% combina ambas modalidades.

De acuerdo a lo relevado en las encuestas, todavía tiene un peso muy importante el papel del intermediario en el proceso de compra-venta, lo que implica una apropiación significativa del margen de comercialización, redundando en una posición desventajosa del productor en la obtención del ingreso monetario. Por otra parte, el costo de comercialización no es visualizado como tal en la mayoría de productores (Figura 2), siendo en términos absolutos mayor al costo de insumos para la implantación y cuidado del cultivo ^[6]

Al hacer una clasificación de los productores encuestados en cuanto a su estructura productiva, nivel de capitalización ^[7] y su contrastación en cuanto a canales de venta, se visualiza que aquellos más capitalizados utilizan en su totalidad mercados concentradores y en menor medida otras alternativas. En cambio en unidades productivas con menor nivel de capitalización, las estrategias que incluyen un menor número de intermediarios como la venta directa en feria o venta a minoristas como las verdulerías tienen un peso mayor (Figura 3).

Teniendo en cuenta que el 60% usa más de un canal de comercialización, se observa que la mayoría de los productores están interesados en utilizar distintas alternativas de comercialización, que les permita atenuar el riesgo de precios muy bajos e imposibilidad de cobro, a la vez que ir examinando nuevas y más provechosas instancias de comercialización.

En el marco del proyecto y a modo de abordar el componente comercialización, se ideó la realización de una Feria de Productores en el ámbito de la Facultad: Feria Manos de la Tierra. La realización de un espacio de exposición, intercambio y comercialización de sus productos, buscó generar un intercambio directo entre productor-productor y productor-consumidor; fortaleciendo lazos y fomentando el valor implícito que lleva la producción de la agricultura familiar.

En el caso de la venta directa, se toma como ventaja la mayor apropiación del valor por parte de los productores, en relación a la modalidad anterior que quedaba en mayor medida en manos de los intermediarios. A continuación parte del relato de dos productores que asisten a la Feria:

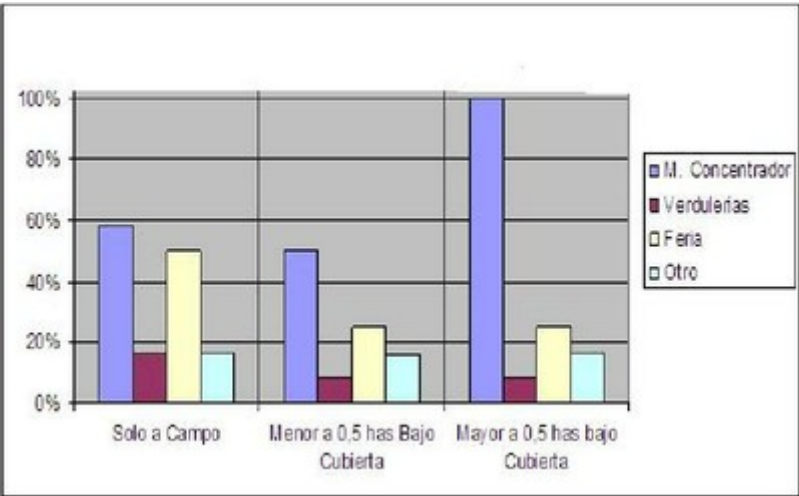
Día por medio llevamos en nuestra camioneta verdura al Mercado Regional de Berazategui. El precio, nada que ver con lo que sacamos en la Feria [...] (Productor de Parque Pereyra).

Acá en la quinta la lechuga estaba dos pesos [la jaula, que carga entre ocho y diez kilos] allá vendías el kilo a dos, tres pesos (Productor de Arana).

De acuerdo con encuestas realizadas, en la Feria los consumidores resaltan la calidad y la frescura de los productos, como los dos atributos más significativos en su decisión de compra, dándole una potencialidad en cuanto a los circuitos tradicionales. Del mismo modo se resalta la calidad de los productos que se ofrecen en la misma (Caracciolo Basco, 2011). Como principal debilidad se señala el bajo volumen de venta en relación a lo que producen, principalmente los productores de mediana envergadura. En términos generales se combina distintas modalidades de venta, siendo la Feria de productores atractiva en cuanto a la venta directa.

(Vender en la Feria) Es mucha la diferencia. Pero lo que ocurre es que en la feria se vende poco. En cambio, el camión lleva todo, pero ellos te ponen el precio (Productor de Arana).

Figura 3: Canales de venta utilizados de acuerdo a estructura productiva



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

La venta directa sin intermediarios, del productor al consumidor, es un canal que se percibe como muy atractivo en los precios e ingresos de los productores, pero aún insuficiente en el volumen comercializado. La Feria Verde como mercado alternativo, constituye una opción para aumentar los ingresos de los agricultores familiares, así como para generar nuevas relaciones socioculturales, ligadas fundamentalmente a la relación productor-consumidor. Se generan otras relaciones y prácticas además de las mercantiles: el crecimiento y la mejora de la autoestima de los feriantes, las nuevas capacidades que obtienen los productores en el intercambio comercial y el paulatino proceso de construcción de una identidad colectiva, relacionada con una manera de comercializar diferente, basada en la necesidad de generar y sostener acuerdos grupales. En este sentido, el trabajo hacia el interior del grupo para abastecer los espacios de venta directos, es uno de los desafíos que estructura el proyecto en cuestión y en donde se suceden las principales dificultades.

Yo me encargo de organizar lo que llevamos de las quintas. Si alguno tiene verdeo, que haga verdeo [...] O si dos personas tienen verdeo, que hagan mitad cada uno. Así se va equilibrando (Productor de Hudson).

En este proceso de organización de los grupos, la búsqueda de nuevos puntos de venta que permitan la comercialización de productos de la agricultura familiar, con la incorporación de un proceso de transición hacia prácticas más sustentables, es la apuesta a mediano plazo. La Feria “Manos de la Tierra” conforma un colectivo que simboliza un proyecto sociopolítico distinto al del mercado que se apropia de los ingresos de los productores familiares y los excluye, y constituye un embrión que posibilita vislumbrar el aporte a la construcción de “otra economía” (De Souza Santos, 2011).

6. Consideraciones Finales

El Gran La Plata se sitúa como un territorio clave en la producción de hortalizas para el abastecimiento del área metropolitana, siendo la pequeña producción de carácter familiar la columna vertebral de la misma. El acceso al financiamiento para afrontar la campaña productiva ha sido planteado como un limitante para la producción de hortalizas en los diagnósticos realizados en el área periurbana, principalmente con los productores más descapitalizados. El proyecto bajo estudio se inicia en el microcrédito y avanza hacia procesos de transformación en la agricultura familiar periurbana, desde una perspectiva de desarrollo territorial. Sus fortalezas se centran en atender problemáticas que reflejan

necesidades sentidas de los mismos, las cuales han sido escasamente tomadas en cuenta por políticas destinadas al sector. Se resalta el carácter estratégico del microcrédito tomando en cuenta la estacionalidad de la producción. Los productores familiares en su gran mayoría carecían de un fondo de ahorro que les permitiera hacer frente a las necesidades de reinversión y dar continuidad al proceso productivo, por medio del acceso a un sistema ágil y de base solidaria. A partir de esta propuesta se inician y/o readecuan otras acciones que promueven la inclusión los pequeños productores periurbanos. Se observan impactos positivos en los grupos y los predios, que se inicia en lo productivo y avanza luego en otros aspectos que hacen a la inclusión de la pequeña producción, como la comercialización, el acceso a servicios básicos, la problemática de la tierra y la visualización de este sector como un componente importante en la producción de alimentos. En cuanto a las estrategias comerciales llevadas a cabo se destaca la diversidad de los canales de venta, con fuerte peso de la intermediación, y el inicio de formas de venta directa a partir de estrategias individuales o colectivas. En cuanto a estas últimas se recalca, en el marco del proyecto, la generación de circuitos cortos de venta, denominados Ferias Verdes. Pese a la limitante en cuanto a los niveles de venta, el mejor precio recibido es el factor más valorado por los productores involucrados. En este sentido, aquellos de menor volumen de producción son los que se encuentran mas interesados en acceder y desarrollar dichas formas comerciales. Su realización se basa en un componente organizativo previo, no libre de dificultades, pero necesario en pos de generar nuevos patrones de producción, distribución y consumo que incluyan a la agricultura familiar.

Notas

[1] Entre el periodo intercensal 1988-2002 se destaca la disminución del número de unidades productivas en aproximadamente un 30%. Si bien los datos del último Censo Agropecuario son parciales, algunas estimaciones indican que este proceso no se ha revertido.

[2] Incluye las diversas formas de intercambio de bienes, formales e informales. Ver: Documento Base del Programa Nacional de Investigación y Desarrollo tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar. INTA (2005).

[3] El caso más paradigmático es el de Cordial Negocios, el cual ha estudiado esta demanda, impulsando vendedores en terreno que conocen la lógica de la misma, las necesidades de inversión y la identificación de los productores con capacidad de pago de acuerdo a los recursos que cuentan.

[4] El CHFBA 05 relevo 1456 Explotaciones Hortiflorícolas para los Partidos de La Plata, Berazategui y Florencio Varela. Teniendo en cuenta que el 70% son Familiares, se identifica una población objetivo de 1020 EHF.

[5] Dado que algunos productores destinaron el crédito varias cuestiones productivas es que la suma de porcentajes supera el 100%.

[6] De acuerdo a Márgenes Brutos elaborados por la Publicación Boletín Hortícola (FCAyF-INTA-MAA) para diversos cultivos hortícolas en la región del Gran La Plata los costos de comercialización por el canal tradicional (Mercado concentrador por intermedio de consignatario) van desde un 30% al 60% del costo total.

[7] Se los diferenció en productores con cultivo a campo exclusivamente, a productores con menos de 0,5 hectáreas de superficie bajo cubierta y aquellos con mas de 0,5 hectáreas.

Bibliografía

Alcoba, D. (2006). *Fondos rotatorios II: Una herramienta para la pequeña agricultura familiar*. Buenos Aires: INTA – GTZ - Secretaría de Desarrollo Sustentable.

Benencia, R. y Quaranta G. (2005). Producción, trabajo y nacionalidad: configuraciones territoriales de la producción hortícola del cinturón verde bonaerense. *Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios (PIEA)*, Facultad de Ciencias Económicas, UBA, 101-132.

Caracciolo Basco, M. (2011). *Estudio de los consumidores de la Feria Manos de la Tierra. Aportes para la construcción de la Economía Social y Solidaria*. Proyecto Banco Social y UNLP. La Plata: Acuerdo Programa de Estudios Superiores en Economía Solidaria del IDAES/UNSAM- IPAF Pampeano/CIPAF/INTA. Inédito.

Carballo A., Bramuglia G., Gras C., Plano J., Rossi C. y Tsakoumagkos P. (2004). *Articulación de los pequeños productores con el mercado: limitantes y propuestas para superarlas*. Buenos Aires: Ministerio de Economía y Producción. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Dirección de Desarrollo Agropecuario. Serie Estudios e Investigaciones Nro. 7 PROINDER.

Carballo C., Rebole, M., Arellano D. y Tort, M. (2007). Planeamiento estratégico del desarrollo rural en base al perfil y expectativas de los consumidores. El caso de las Ferias Francas de Posadas. En: *Memorias de V Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*. Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, 13 al 15 de noviembre de 2007.

Cattaneo, C. (2008). *Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala*. Buenos Aires: Serie de documentos de capacitación N° 3, PROINDER.

Ministerio de Asuntos Agrarios y Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos (2008). *Censo Hortiflorícola de Buenos Aires 2005 (CHFBA'05). Publicación de información pormenorizada de la Región de La Plata*. Buenos Aires.

Cieza, R. (2004). Asesoramiento Profesional y manejo de nuevas tecnologías en unidades de producción hortícolas del Gran La Plata, Argentina. En: *Scientia Agraria*, Vol. 5, N° 1-2, 79-85.

Cieza, R. (2009). Producción Familiar Hortícola en el Partido de La Plata. En: *Actas del IV Congreso Argentino y Latinoamericano de Antropología Rural*. Mar del Plata, 25 al 27 de marzo de 2009.

De Souza Santos, B. (2011). *Producir Para vivir: los caminos de la producción no capitalista*. México: Fondo de Cultura Económica.

García, M. y Kebab, C. (2008). Transformaciones en la horticultura platense. Una mirada a través de los censos. En: *Realidad Económica*, 237, 110-134.

INTA-CERBAN (2004). *Cadena Hortícola. Plan Tecnológico Regional 2005-2008. Informe Diagnostico de Situación*. Buenos Aires: INTA.

INTA (2005). *Documento base del CIPAF, base del Programa Nacional de Investigación y Desarrollo tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar*. Buenos Aires: INTA.

Manzanal, M. (2000). Los programas de desarrollo rural en la Argentina (en el contexto del ajuste macroeconómico neoliberal). En: *Eure, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, Vol. XXVI, N° 78, setiembre, Instituto de Estudios Urbanos, Santiago de Chile, 77-103.

Pruyn J. (2002). *El comercio justo como vía de los pequeños productores*. Universidad Estatal de Utrecht, Holanda. Comercio Justo México, A.C, México, D.F. México. Disponible en <http://www.comerciojusto.com.mx>.

Rofman, A. (2005). *Acceso de los pequeños productores al crédito formal e informal: diagnóstico y propuestas*. Buenos Aires: Secretaría Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

Selis, D. (2000). Efectos del cambio tecnológico sobre las condiciones de producción y reproducción del sector hortícola de La Plata. En: Ringuelet, R. (Ed.) *Espacio tecnológico, población y reproducción social en el Sector Hortícola de La Plata* La Plata: Serie Estudios/Investigación. Facultad de Humanidades y Cs. De la Educación. UNLP, 31-56.

Tazedjián, I. y Santos, R. (2009). *Entrevista a Productores prestatarios del Banco Social de Arana y Hudson*. Equipo de la Dirección Provincial de Desarrollo Local y Economía Social. Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires. Inédito.

Valles, Miguel. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Viteri, M. y Guezan, G. (2001). El impacto de la Gran Distribución Minorista en la comercialización de frutas y hortalizas. En: *Cuaderno del Ceagro*, Vol. 3, N° 1, 47 - 52.

Fecha de recibido: 16 de abril de 2012

Fecha de aceptado: 3 de julio de 2012

Fecha de publicado: 30 de agosto de 2012