

Universidad Nacional de Cuyo  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Carrera de Licenciatura en Sociología

## Tesina de Grado

Los agentes del proceso productivo del ajo:  
relaciones y estrategias de productores en la  
localidad de Rodeo del Medio, Maipú (2010-  
2012).

**Alumno: Víctor Marcelo Oliva**

**Directora: Dra. María Eugenia Martín**

**Mendoza, Noviembre del 2013.**

## Índice

Introducción .....	1
<b>Capítulo 1.Elementos teóricos y desarrollo de conceptos</b> .....	6
1. Contexto socioeconómico del proceso productivo agrícola a partir de la década del 90 hasta la actualidad. ....	6
2. Concepto de Campo y Configuraciones Productivas.....	9
3. Estrategias en el proceso productivo del ajo. ....	12
4. Tipología de productores y posiciones en el campo. ....	13
4.1. Tipologías de productores locales.....	17
5. Empacadoras de ajo.....	25
5.1. Tipologías en las empacadoras de ajo .....	26
5. Proceso de comercialización. ....	28
<b>Capítulo 2.Análisis del contexto económico de la producción de ajo. Estadísticas productivas del sector.</b> .....	30
Introducción .....	30
1. Contexto internacional: principales centros productores de ajo. ....	30
1.1. Asia .....	30
1.2. Europa. ....	31
1.3. África.....	31
1.4. América del Sur.....	31
1.5. América del Norte. ....	32
2. Intercambio comercial internacional.....	33
2.1. Exportaciones. ....	33
3. Contexto Nacional. ....	35
3.1. Superficie plantada.....	35
3.2. Exportaciones argentinas.....	36
3.1.Exportaciones a Brasil.....	38
3. Contexto Provincial.....	40
3.1. Superficie implantada.....	40
4. Comercialización.....	42
4.1. Tipos comerciales.....	42
4.2. Precios pagados al productor.....	44
5. Oasis centro. Producción de ajo en el departamento de Maipú. ....	46
<b>Metodología.</b> .....	51
1. Instrumentos de recolección de datos. ....	51

2. Búsqueda de informantes. ....	51
3. Entrevistas en el distrito de Rodeo del Medio. ....	52
4. Sistematización de los datos obtenidos durante las entrevistas. Desarrollo de tipologías. ....	52
<b>Capítulo 3. Características del proceso productivo en Rodeo del Medio. Relaciones entre los productores locales. ....</b>	<b>55</b>
Introducción .....	55
1. Análisis comparativo de datos obtenidos en el formulario. ....	56
1.1 Tipo Jurídico.....	56
1.2 Modalidad de Gestión. ....	57
1.3 Régimen de tenencia de la tierra. ....	59
1.4 Prácticas Culturales. ....	61
1.5 Construcciones, instalaciones y mejoras. ....	63
1.6 Maquinarias, equipos y vehículos. ....	64
1.7 Nivel de Instrucción .....	67
1.8 Comercialización de los productos.....	68
2. Características del proceso productivo del ajo en la localidad de Rodeo del Medio. .	70
2.1 Destinos de venta de la producción. ....	70
2.1.1. Ventas destinadas al Mercado Externo.....	70
2.1.2 Ventas destinadas al mercado interno. ....	72
2.2. El precio del producto como determinante de la comercialización.....	73
2.2.1. El mercado como formador de precios.....	73
2.2.2. China como condicionante de la producción mundial. ....	73
2.3. Los trabajadores del ajo y la producción.....	76
2.4. El clima y el desarrollo del cultivo.....	78
2.5. La cadena de la elaboración del producto desde la perspectiva de sus agentes participantes. ....	79
3. Agentes que participan en el proceso productivo. ....	80
3.1. Desarrollo de tipologías de productores de ajo presentes en Rodeo del Medio. .	81
4. Asociativismo y relaciones comerciales entre productores. ....	85
4.1. Asociativismo entre productores de Rodeo del Medio. ....	86
4.2. Relaciones comerciales entre productores de la zona. ....	88
5. Disposiciones, estrategias y capitales de los agentes inmersos en el proceso productivo. ....	89
6. El Estado y la producción de ajo.....	91
6.1. El Estado y la mano de obra. ....	92
6.2. Subsidios y préstamos. ....	93

<b>Conclusiones</b> .....	95
<b>Anexo 1.</b> Entrevistas a productores de Rodeo del Medio.....	99
<b>Anexo 2.</b> Cuestionario. ....	147
<b>Anexo 3.</b> Encuesta. ....	148
<b>Anexo 4.</b> Códigos de Atlas.ti. ....	155
<b>Bibliografía</b> .....	157

## **Introducción**

El siguiente trabajo se centra en el análisis de las relaciones establecidas entre los productores que participan en el proceso de producción de ajo y las estrategias que implementan para prevalecer en el campo productivo en la localidad de Rodeo del Medio, Maipú.

Nos centramos específicamente en la producción de ajo debido a que se ha originado un aumento sostenido de la superficie implantada con este cultivo, fenómeno que se inició en la década del '80 y mantiene la tendencia hasta nuestros días.

La Argentina es considerada un gran centro productor de ajo a nivel mundial, según la FAO Stat (2013) durante el año 2011 logró ubicarse en el segundo lugar de la escala mundial de países exportadores de este producto, respecto a la cantidad de toneladas exportadas. Se posicionó en el tercer lugar en las exportaciones medidas en miles de US\$ y en el noveno lugar respecto a la producción mundial. Las provincias que integran la producción ajera son principalmente Mendoza, San Juan, Buenos Aires y Córdoba (IDR, 2007).

La provincia de Mendoza lidera la superficie implantada con ajo, con una participación del 80%, aproximadamente, en la producción nacional. Abastece principalmente al mercado externo entre los meses de noviembre y julio, estableciendo relaciones comerciales con distintos países alrededor del mundo.

La producción de ajo en nuestra provincia se caracteriza por ser una industria artesanal, en la que casi todas las tareas (siembra, cosecha, corte, deschalado) se realizan a mano, por lo que requiere la utilización de una gran cantidad de fuerza de trabajo.

Esta actividad se realiza en un escenario predominantemente rural, caracterizado por diversos cultivos y variadas industrias como bodegas, fábricas de conservas de frutas y hortalizas, establecimientos de acopio; y asociados a ellas, aserraderos que abastecen a galpones empacadores de ajo, ubicados en las ciudades y otros situados con una localización puntual en medio de áreas cultivadas.

Bajo los diferentes escenarios agrarios subyacen distintos procesos, tanto en la organización de los sistemas productivos como en las relaciones entre los agentes sociales

que intervienen en ellos. El cultivo de ajo da lugar a una actividad económica liderada por empresarios que articulan su producción hacia el mercado nacional e internacional.

Debido al impacto que ha tenido la modernización agrícola, los medianos y pequeños productores han quedado excluidos de las redes comerciales y, en el peor de los contextos, se han transformado en asalariados en busca de trabajo temporal en su misma región o en otras más alejadas.

Consideramos que existen diferenciaciones configuradas históricamente entre los agentes que participan en el proceso productivo del ajo. Resulta necesario conocer cuáles son las relaciones y características de los distintos agentes que hacen de este un proceso heterogéneo, para la correcta implementación de políticas de desarrollo rural.

Es conveniente mencionar, en relación a nuestro estudio, que actualmente existen diferentes concepciones referidas al desarrollo, las cuales pretenden identificar las condiciones socioeconómicas y las estructuras económicas necesarias para hallar una senda de desarrollo humano y crecimiento económico sostenido. Pero la realidad es que se enfocan en una perspectiva unilateral, poniendo énfasis en alcanzar la estabilidad económica asociada al aumento de la productividad, dejando de lado la perspectiva social.

Los institutos estatales y privados priorizan la recolección y análisis de datos económicos pasando por alto el estudio de los procesos sociales. Esto ha llevado a la implementación de políticas económicas que no han podido solucionar los problemas que se desarrollan en los distintos contextos rurales.

Nuestro estudio se centró en la localidad de Rodeo del Medio, perteneciente al departamento de Maipú. Si bien la zona de Valle de Uco ha liderado históricamente la superficie cultivada de ajo, durante el año 2010 se ha producido una notable disminución de la misma. El principal departamento productor era San Carlos, seguido por Tupungato en el 2009. Pero en el año 2010 se ha mostrado un incremento de la producción de ajo en el departamento de Maipú, perteneciente al oasis centro, lo que lo lleva a ubicarse en el segundo municipio productor después de San Carlos (IDR, 2011).

Otro de los factores que consideramos importante es que el departamento de Maipú concentra la mayoría de los galpones de empaque de ajo de la provincia. Las plantas empacadoras son dirigidas y administradas, mayoritariamente, por grandes firmas o

productores que disponen de capitales económicos suficientes para llevar a cabo esta actividad. Consideramos importante analizar los vínculos que se desarrollan entre las plantas empacadoras o galpones de empaque, y el resto de los productores de la zona.

El primer capítulo del trabajo consiste en una descripción del escenario socioeconómico y político que dio origen a la consolidación del proceso productivo del ajo. Consta de una importante exploración teórica, la cual nos proporcionó las herramientas para identificar los agentes que participan en la producción de ajo y también nos permitió poder realizar una construcción de posibles tipologías presentes en el proceso productivo.

El segundo capítulo consta del análisis de estadísticas de producción y comercialización del cultivo. Consideramos importante demostrar la importancia del sector analizando el volumen y el proceso de comercialización en los principales centros productores del mundo.

Comenzamos describiendo los centros de producción mundial, y los volúmenes de producción que manejan. Dentro de este apartado, resaltamos la preponderancia de China como principal productor mundial y las influencias que ejerce sobre el comercio internacional. A su vez hacemos un enfoque sobre los principales países exportadores e importadores del producto.

Posteriormente, destacamos la importancia de Argentina como centro de producción ajo y su participación en las exportaciones mundiales, analizando la cantidad de superficie implantada en distintos periodos productivos, y la participación de Mendoza en el total producido.

Resaltamos la relevancia de las exportaciones del producto argentino y los principales destinos de comercialización en el mercado externo a lo largo de diez años.

Por último, nos centramos en la producción de la provincia de Mendoza, recalando los principales centros productores en función de la cantidad de superficie implantada. Consideramos importante distinguir la importancia del proceso de comercialización dentro de la provincia por tipo de ajo y los precios pagados al productor en las últimas cuatro temporadas.

Finalizamos el capítulo posicionándonos específicamente en el departamento de Maipú, donde resaltamos la relevancia del cultivo y las variaciones en la superficie total cultivada durante las distintas temporadas.

Es importante mencionar que para lograr las actividades mencionadas anteriormente realizamos una extensa búsqueda de antecedentes sobre la temática seleccionada y una posterior lectura del material bibliográfico recopilado.

Intentamos descubrir si existían trabajos desarrollados con anterioridad sobre las relaciones que establecen los productores ajeros en la provincia de Mendoza, así como también las tipologías existentes hacia el interior del proceso productivo del ajo.

Realizamos un complejo relevamiento de fuentes secundarias provenientes de organismos como el Instituto de Desarrollo Rural, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) y el Instituto de Estadísticas y Censos (INDEC).

Procedimos al contacto de distintos profesionales de la Facultad de Ciencias Agrarias dependiente de la Universidad Nacional de Cuyo para la facilitación de estudios hortícolas realizados en la provincia.

Finalizamos el trabajo con el desarrollo de un tercer capítulo el cual consiste en la caracterización del proceso productivo dentro de la localidad de Rodeo del Medio, tomando como referencia la propia mirada de los productores locales.

Identificamos las ventajas y desventajas de producir y comercializar ajo. Nos concentramos específicamente en la cadena de comercialización del producto y los destinos de venta.

Resaltamos la importancia que tiene la fuerza de trabajo en este proceso productivo particular, tomando como fuente de información los testimonios de los actores que participan en el sector.

Es importante destacar que efectuamos una compleja búsqueda y selección de informantes cuyos testimonios nos permitieron obtener datos claves acerca de las distintas formas en que se produce ajo, lo cual constituía el primer objetivo propuesto para el trabajo.

Posteriormente se realizaron entrevistas en profundidad a seis productores de ajo locales. Analizamos la heterogeneidad del campo de producción, identificamos a sus actores y los vínculos que establecen.

El segundo objetivo de la investigación consistía en conocer los tipos de agentes inmersos en el proceso productivo, por lo que procedimos a la construcción de posibles tipologías de productores presentes en la localidad, y al análisis de las relaciones que establecen los entre ellos. Nos esforzamos en conocer las disposiciones, estrategias y capitales disponibles de los entrevistados.

Finalizamos el tercer capítulo describiendo la concepción de los informantes acerca de la participación del municipio, provincia y nación en el proceso de producción de ajo con el objeto de conocer el rol de Estado en el proceso productivo.

La metodología utilizada para abordar el problema de estudio consistió una descripción del sector productivo ajero en el distrito de Rodeo del Medio. Dentro del complejo productivo, procedimos al estudio de las relaciones que se establecían entre los productores que participan en la producción del ajo.

Es importante mencionar que la complejidad de la investigación realizada requirió de una triangulación metodológica donde se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas. Se adoptó un tipo de diseño transeccional descriptivo donde analizamos y describimos el comportamiento de la población objeto en relación a distintas variables seleccionadas. Para la etapa cualitativa se adoptó un diseño narrativo en el que analizamos las experiencias e historias de vida de los productores de ajo de la localidad mencionada.

## **Capítulo 1. Elementos teóricos y desarrollo de conceptos.**

### **1. Contexto socioeconómico del proceso productivo agrícola a partir de la década del 90 hasta la actualidad.**

A partir del año 2007 se ha producido un incremento internacional del precio de las materias primas, en comparación con décadas anteriores (Asiain, 2011). Esto constituye una oportunidad histórica para financiar el desarrollo de muchos países de América Latina sin necesidad de recurrir al endeudamiento externo; pero también se corre el riesgo de una primarización de la estructura productiva (Ibídem).

Según Andrés Asiain (2011:11-12) “los precios de las materias primas han mejorado los ingresos de dólares por ventas al exterior en América Latina, donde más del 50% de las exportaciones están conformadas por productos primarios. Esto permitió, a su vez, una expansión económica en simultáneo a una reducción de la dependencia de los mercados financieros internacionales”.

Estas medidas económicas han permitido la reducción del monto de la deuda externa en América Latina, la cual duplicaba el valor de las exportaciones de bienes y servicios de la región durante la década de los 90. Hoy en día se ha logrado reducir a un valor equivalente, pese al importante aumento de las importaciones que acompañó a la expansión de la actividad económica (Asiain, 2011).

En relación al contexto nacional, es importante mencionar que los años noventa constituyeron una etapa sumamente trascendental en relación con el desenvolvimiento económico y social de la Argentina.

Según los autores Aspiazu, Basualdo y Schorr (2001:3):

La economía local atravesó un proceso de profundas transformaciones estructurales. Tales mutaciones trajeron aparejada la consolidación de las principales tendencias que se impusieron como patrones distintivos del régimen de acumulación que se fue configurando en el país a partir de la segunda mitad del decenio de los setenta (concentración económica, centralización del capital, predominio de la valorización financiera, distribución regresiva del ingreso y fragmentación social).

Al igual que a nivel del conjunto de la economía, en el ámbito de la producción industrial, dichas modificaciones conllevaron considerables alteraciones en la dinámica de funcionamiento sectorial, al tiempo que

determinaron la cristalización de ciertos procesos cuya génesis histórica se remonta, en la generalidad de los casos, a la interrupción del modelo de sustitución de importaciones registrada a mediados de los setenta.

Todos aquellos rasgos estructurales de la actividad industrial que comenzaron a manifestarse con particular intensidad a partir del quiebre del patrón de acumulación sustitutivo se acentuaron, notablemente, en los años noventa (tales como, entre otros, la “desindustrialización”, la desarticulación de la estructura productiva, la caída en la ocupación sectorial y en los salarios de los trabajadores, la inequidad en materia de distribución del ingreso, el creciente grado de concentración económica y centralización del capital, o la crisis de las pequeñas y medianas empresas).

Se produjo una creciente subordinación de la agricultura a los intereses financieros, industriales y comerciales generando una excesiva concentración de los factores de producción. Es importante señalar que los procesos de concentración económica y extranjerización de la industria, junto con el auge del supermercadismo, modificaron las articulaciones internas de los complejos agroindustriales. Con la mayor integración vertical, creció la agricultura de contrato y otras formas de articulación, adquiriendo mayor poder las grandes empresas extra-agrarias en relación con los medianos y pequeños productores agropecuarios que fueron perdiendo significativamente su autonomía de decisión (Yáñez, David y Benedetto, 2005). Según afirma Claudia Pedone (1999:1-3), “[...] los cambios favorecieron a los grandes productores con mentalidad empresarial, quienes fueron capaces de interactuar en escenarios altamente competitivos, excluyendo a los pequeños productores y agravando aún más las condiciones precarias de vida de los trabajadores rurales”. Las privatizaciones, las desregulaciones y la apertura indiscriminada influyeron sobre las tendencias y la viabilidad de la actividad agroindustrial, los precios de la producción y los insumos, el acceso al crédito, la rentabilidad general de la actividad y fundamentalmente las condiciones de vida de los pequeños productores (Teubal, 2003).

Según Pedone (1999:2) “[...] las modificaciones en la estructura económica produjeron repercusiones en las estructuras sociales agrarias; las mismas están estrechamente vinculadas con procesos de reformas que se han llevado a cabo en la agricultura en general y en la horticultura en particular. Estos procesos han tenido un impacto diferenciado provocando el crecimiento de algunas regiones y profundizando la marginalidad agraria en otras”.

La tenencia de la tierra es uno de los criterios de diferenciación a tener en cuenta cuando se intenta explicar las interrelaciones entre los distintos actores sociales que conforman una estructura agraria (Pedone, 1999). En el caso de nuestra provincia, por ser una zona desértica, la tenencia de la tierra se encuentra generalmente asociada a la disposición del agua.

Haciendo referencia al contexto provincial, se observa que las cadenas agroalimentarias en la provincia de Mendoza integran un sector que en parte se caracteriza por una gran heterogeneidad a causa de la diferenciación existente en su interior respecto de cada una de las actividades relacionadas con el ámbito agropecuario. Según Gennari y Einsencas (2004:112) “[...] estas situaciones disímiles se producen a raíz de la extensión de cultivos y de actividades ganaderas, así como las particularidades de las formaciones socioeconómicas regionales que configuran modelos productivos (en los cuales intervienen las relaciones comunitarias) bastante diferenciados entre sí”.

Esta heterogeneidad se traslada también a la producción de ajo local, por lo cual fue necesario determinar las características que presenta el proceso productivo del ajo en Maipú, así como también identificar los distintos productores que participaban en él.

La actividad ajera genera relaciones interempresariales y un amplio mercado de trabajo. Se trata de una red que involucra actores muy diversos.

Considerando que la producción del ajo en Mendoza implica la articulación de distintos tipos de empresas productivas, así como también la participación de distintos agentes; y que en muchos casos se desarrolla una producción de subsistencia subordinada a la lógica capitalista provocando un proceso de transferencia en la cadena productiva de abajo hacia arriba, se buscó determinar las disposiciones y estrategias que adoptan los distintos productores inmersos en el proceso productivo del ajo, en función de los capitales disponibles.

## **2. Concepto de Campo y Configuraciones Productivas.**

Resulta importante señalar que se utilizaron los conceptos de Configuración Productiva desarrollado por De la Garza Toledo y la noción de Campo desarrollado Bourdieu, con el fin de conocer y describir las relaciones que se establecen entre los productores que participan en el proceso productivo de ajo; en contraposición al concepto de Modelo de Producción desarrollado por otras teorías.

El autor Julio Neffa (2000) citado por Facundo Martín (2009:20) menciona que existe una línea de reflexión ampliamente difundida en los estudios agrarios compuesta por el debate sobre la crisis y emergencia de los modelos productivos, el cual se ha generado a partir del agotamiento del llamado periodo fordista-desarrollista y ha estado vinculado al estudio de las transformaciones del modelo económico mundial y nacional. En general se han interesado por él, según el autor, las corrientes institucionalistas de las ciencias sociales, especialmente de la economía y ha estado vinculado a la idea de un mundo urbano-industrial que tomó como modelo distintas realidades de los países centrales.

Facundo Martín (2009: 20) cita a Boyer y Freyssenet, (2001), los cuáles mencionan que “la literatura especializada en modelos productivos proviene de la experiencia de la industria automotriz, donde se hicieron mundialmente famosos los tipos ideales o el one best way”. Según De la Garza Toledo (2000) citado por Facundo Martín (2009:20) “las teorías sobre Modelos de Producción comúnmente postulan los atributos de estos y posteriormente confrontan con lo real sus teorías; en este sentido, estos modelos funcionarían como “tipos ideales” a ser puestos a prueba de la realidad y analizar su desviación para posteriormente intentar explicarla desde la lógica económica asumida”.

Para el autor (De la Garza Toledo,1992) citado por Facundo Martín (ibídem) “las teorías acerca de los Modelos de Producción parecieran moverse dentro de los estrechos marcos epistemológicos y metodológicos de las teorías económicas, sin recuperar e incorporar otros grandes problemas de las teorías sociales de este siglo, especialmente las relaciones entre estructuras, subjetividades y acciones”.

Las teorías sobre Modelos de Producción presentan dos problemas generales para De la Garza Toledo:

- 1) La concepción del cambio social y su asociación necesaria a la de cambio de los modelos productivos. El autor destaca que hay una fuerte tendencia a privilegiar las presiones del mercado mundial bajo el supuesto de que son las formas productivas flexibles y consensuales las que rinden mejores resultados en productividad y calidad.
- 2) La confusión entre diagnóstico y normatividad que deviene de la selección de casos que se sabe de antemano comprobarán la hipótesis más allá de que, en general, no son representativos de sus países, y en el caso en que no se compruebe, se justifica vía sufijos de transición o falta de madurez, de equivalentes funcionales y/o de hibridación. Según el autor, este es el mejor camino para cerrar la investigación de Modelos de Producción (De la Garza Toledo, 2000).

Por otra parte, el autor (De la Garza Toledo, 2000:25) sostiene que:

el concepto de configuración se contrapone al de sistema coherente, es decir, constituido por partes vinculadas entre sí formando un sistema, que implica que cada parte contribuye a la integración del todo. Una configuración es una red de conceptos, de relaciones sociales, entre niveles de realidad de la sociedad, económico, político, cultural, de códigos de cultura, es un arreglo de características que se extraen de la misma realidad, es decir, es un resultado más que un a priori que se someta a verificación [...] Una configuración productiva aceptaría la posibilidad de la contradicción entre algunos de sus elementos, en donde ésta siempre estaría presente y la diferencia entre configuraciones sería por extensión y la profundidad de sus contradicciones en una escala de menores a mayores o graves; la existencia de un nivel soportable de contradicciones no significaría que la configuración se paralizaría sino simplemente que los actores involucrados tendrían que hacer esfuerzos de ajuste para que aquello no sucediera. Una configuración, por lo tanto, implicaría solamente la existencia de funcionalidades parciales, junto a disfuncionalidades, contradicciones, fragmentaciones u oscuridades que se manifestarían en un proceso dinámico, es decir, en el que la interacción entre diversos agentes podría conciliar o agravar las contradicciones en función de acuerdos o desacuerdos y dependiendo de las fuerzas de cada parte así como del contexto.

Es importante resaltar la relación que existe entre el concepto de Configuraciones Productivas del autor De la Garza Toledo y la noción de Campo de Bourdieu.

Bourdieu (García Inda, 2001:250) define al campo como “una red, o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones”, donde las posiciones de los agentes en el campo están definidas históricamente de acuerdo a su “situación actual y potencial en la estructura de distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) cuya posesión condiciona el acceso a los provechos específicos que están en juego en el campo, y también por sus relaciones objetivas con otras posiciones [...]”. Según Alicia Gutiérrez (1995: 23-24) “un campo no es una estructura muerta, es un espacio de juego que existe en cuanto tal, en la medida que hay jugadores dispuestos a jugar el juego que creen en las inversiones y recompensas, que están dotados de un conjunto de disposiciones que implican a la vez la propensión y la capacidad de entrar en el juego y luchar por las apuestas y compromisos que allí se juegan”.

La noción de campo está ligada a la concepción de espacio social, el cual es definido por Bourdieu (1994:16-19) como un “conjunto de posiciones distintas y coexistentes, externas las unas a las otras, definidas en relación unas de otras, por su exterioridad mutua y por relaciones de proximidad, de vecindad o de alejamiento y asimismo por relaciones de orden [...]”.

Según el autor (Bourdieu, 1994: 18) el espacio social se constituye de tal forma que “los agentes o los grupos se distribuyen en él en función de su posición en las distribuciones estadísticas según los dos principios de diferenciación que son sin duda los más eficientes, el capital económico y el capital cultural [...] los agentes están distribuidos según el volumen global del capital que poseen bajo sus diferentes especies y en la segunda dimensión según la estructura de su capital, económico y cultural, en el volumen global del capital”.

Por último, Bourdieu (1994:49) define al espacio social global como un campo, es decir a la vez como un “campo de fuerzas, cuya necesidad se impone a los agentes que están adentrados en el él, 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 a transformar su estructura”.

Los conceptos de campo y configuraciones productivas, mencionados anteriormente, fueron importantes para nuestro trabajo debido a que consideramos al proceso productivo del ajo como un campo específico de producción donde fue necesario conocer, en profundidad, las relaciones que se establecen entre los agentes que lo integran. La producción de ajo no es un proceso homogéneo, existen diferenciaciones entre los **productores** que participan en él, los cuáles se encuentran distribuidos en el espacio social en función del volumen y la estructura del capital específico.

### **3. Estrategias en el proceso productivo del ajo.**

Como mencionamos anteriormente, para De la Garza Toledo se pueden producir contradicciones hacia el interior de la Configuración Productiva. Según Facundo Martín (2009) estas contradicciones se dan en las prácticas de las relaciones de producción. De la Garza Toledo (2000) citado por Martín (2009: 3) sostiene que “[...] en estas prácticas se vinculan actores que cooperan, se resisten o conflictúan en un proceso en el que las estrategias no pueden ser vistas como una cosa. Las configuraciones productivas conforman el marco estructural de la tecnología, organización, relaciones laborales, perfil de la mano de obra y culturas gerenciales y laborales donde se articulan y re articulan las interacciones de sujetos diversos guiados por estrategias o tácticas en muy diversos niveles”.

Consideramos necesario realizar una comparación entre el concepto de “estrategias” abordado por De la Garza Toledo y la concepción de Bourdieu.

Según De La Garza Toledo (2000) las estrategias estarían determinadas por la existencia, o no, de contradicciones en la configuración productiva donde los actores intentarían restablecer el “orden” para evitar que ésta no se paralice. A diferencia de Bourdieu (Martín, M.E., 2009) quién considera que “las estrategias son las prácticas de los agentes dirigidas a defender los intereses, materiales o simbólicos, de la propia posición en el campo. No se trata de una elección racional como cálculo de medios a fines, ni como

completamente irracional. La estrategia es entendida como orientación de las prácticas de los agentes según su percepción de lo probable y de la brecha de ese “sentido práctico” del conocimiento del juego y de las posibilidades de innovación que plantea la situación”.

A diferencia de De la Garza Toledo, Bourdieu no contempla la “parálisis” del campo debido a las contradicciones que se pueden producir en él, sino que considera que existen dentro del campo aquellos que monopolizan el capital específico, y adoptan estrategias de conservación orientadas a mantener su estructura; y aquellos que disponen de menos capital, que suelen ser “los recién llegados”, quienes adoptan estrategias de subversión con el fin de modificar la estructura del campo (Gutiérrez, 1995).

El concepto de estrategia, desarrollado por Bourdieu, resultó el más adecuado para implementar en nuestro trabajo debido a que consideramos a la producción de ajo como un campo específico, donde resulta importante identificar y analizar las prácticas que dirigen los productores para defender sus intereses materiales o simbólicos, en función de la posición que ocupan en el campo.

#### **4. Tipología de productores y posiciones en el campo.**

Fue importante identificar y diferenciar a los productores que intervenían en el proceso productivo del ajo en Maipú y su posición en el campo, debido a que no es un proceso homogéneo, y por ello adoptan distintas estrategias.

Un aspecto importante de resaltar es que es que la mayoría de los estudios agrarios que se realizan en nuestro país hacen referencia a los procesos productivos que tienen lugar en las zonas de la pampa húmeda, el Litoral y la Patagonia. El papel preponderante de la agricultura pampeana sobre las economías regionales, repercute en profundos desajustes estructurales que se reflejan también en los procesos de intercambio y comercialización. Nos encontramos con este problema cuando intentamos identificar estudios acerca de tipologías de productores presentes en procesos productivos agrícolas en la provincia de Mendoza.

Realizamos la comparación de cuatro construcciones metodológicas de tipologías realizadas por diferentes autores: Miguel Murmis (1974), Pedro Tsakoumagkos (1978), el IDR (2006) y Claudia Pedone (1999).

Según Miguel Murmis (1974:21) “[...] las posiciones en el proceso productivo agropecuario están definidas por la venta de la fuerza de trabajo, la inversión de capital, la realización de trabajo independiente, y por último, la propiedad de la tierra”.

Para el autor (Murmis, 1974:21-22) son cuatro las posiciones fundamentales en el proceso productivo agrícola, y estas están definidas según que 1) los sujetos que estén ligados al proceso a través de la propiedad de la tierra y reciban renta 2) que lo estén en tanto inviertan capital y reciban ganancia o beneficio 3) que aporten su trabajo (independiente) y reciban un ingreso directo o 4) que vendan su fuerza de trabajo y reciban un salario.

Murmis (1974:23-24) analiza cómo el capital está presente en el proceso de producción agrario, destacando que la forma más pura que tiene de hacerlo es a través de la renta de la tierra. Resalta que bajo esta forma pura persisten tres posiciones fundamentales: rentista, capitalista y asalariado; pero pueden darse formas mixtas que combinen renta y capital, capital y trabajo independiente, y trabajo independiente y salario.

El autor (Murmis, 1974:24) afirma que “el capital se ha hecho presente en el campo, y sigue haciéndolo, sin penetrar en el proceso productivo sino actuando como capital comercial: subsistirían entonces el trabajador directo, como productor independiente campesino propiamente dicho o como campesino semiservil, y el dueño de la tierra, como rentista semifeudal que utiliza el trabajo de campesinos semiserviles [...]”.

Consideramos que no era apropiado usar la metodología desarrollada por Murmis debido a que hubiéramos encontrado inconvenientes a la hora de identificar las estrategias utilizadas por los productores que están insertos en el campo de producción del ajo. Utilizamos el trabajo del autor debido a que considerábamos importante la obra como antecedente para avanzar hacia la búsqueda de tipologías de productores que estuvieran presentes en el proceso productivo estudiado.

Para definir las posiciones de los productores en el campo de producción de ajo, utilizamos la concepción de Bourdieu (1994), el cuál menciona que los agentes o grupos se

distribuyen en el espacio social en función de dos principios de diferenciación: el capital económico y el capital cultural. Según el autor (Bourdieu, 1994:18) “[...] los agentes tienen tantas cosas más en común cuanto más cerca están en ambas dimensiones y tantas menos cuanto más alejados”.

La determinación de la posición de estos agentes en el proceso productivo del ajo nos permitió conocer las características de los mismos y de esta manera comprender, en toda su complejidad, las relaciones sociales que se daban hacia el interior de dicho proceso; para que luego se procediera al desarrollo e implementación de tipologías.

Oswaldo Bolaños (1999:31) define a la tipificación como “[...] establecimiento y construcción de tipos posibles, que se formulan observando la realidad y agregando una serie de categorías y características según correspondan a la realidad observada. Estos tipos y caracterizaciones no son de ninguna manera estáticos y se relacionan de múltiples formas, entre ellos y con el resto de la sociedad”.

Es importante mencionar que se buscó establecer una tipificación sobre la base de estudios realizados anteriormente, en relación a la problemática seleccionada, de productores que participaban en la “oferta” del mercado provincial de ajo, en función de la estructura y el volumen global del capital disponible. Decidimos utilizar este método ya que no podíamos realizar una construcción propia de tipologías de productores debido al limitado volumen de información que disponíamos.

Según Bourdieu (2001:31-32), el mercado es “ producto de una doble construcción social, a la que el Estado hace una contribución decisiva: por un lado construye la demanda a través de la producción de las disposiciones individuales y asignación de los recursos necesarios (ayudas estatales), y por otro lado construye la oferta a través de la política del Estado (o de los bancos) en materia de créditos [...] contribuyendo a definir las condiciones de acceso al mercado, y más precisamente, la posición en la estructura del campo”.

Los estudios realizados por Pedro Tsakoumagkos, acerca de los tipos sociales agrarios que se han dan en la Argentina también contribuyeron en nuestra tarea de poder lograr una tipificación de productores que participaban en la producción de ajo. El autor (Tsakoumagkos, 1978: 23-24) define a los tipos sociales agrarios como “agentes

socioeconómicos de la producción agropecuaria que se caracterizan y diferencian por la disponibilidad y magnitud de sus recursos productivos y por la forma social del trabajo”.

Tsakoumagkos centra su análisis en la disponibilidad que tienen los agentes sobre los medios de producción y la forma de organización del trabajo. Determina que los tipos sociales agrarios (T.S.A.) que se dan en la Argentina son los siguientes:

- asalariados
- minifundistas
- familiares capitalizados
- empresarios y rentistas

Las características que presentan los tipos sociales agrarios según el autor (Tsakoumagkos, 1978: 25-33) son las siguientes:

1) **Tipo Social Minifundista:** Incluye aquellas unidades agropecuarias de producción de consumo, bajo cualquier forma de tenencia, que producen para el mercado en condiciones de:

- Escasez de recursos naturales (tierra y agua, en cantidad y calidad) y/o de capital, para la actividad predominante en la zona.
- El factor trabajo es fundamentalmente familiar, aunque en algunos casos puede estar acompañado de trabajo asalariado (Ej. cosechas).

Esta configuración de elementos da por resultado la inexistencia de beneficios económicos<sup>1</sup> a largo plazo.

2) **Tipo social Familiar Capitalizado:** Incluye aquellas unidades agropecuarias de producción / consumo, que bajo cualquier forma de tenencia, producen para el mercado con una dotación de recursos tal que les posibilita obtener beneficios, pero de un monto inferior a la rentabilidad media obtenida por las empresas, y por ello participan en el trabajo el productor y su familia como forma de ahorrar salarios. No excluye la posibilidad de contratación de salariables como complemento de los familiares.

3) **Tipo Social Empresario Agropecuario:** Incluye aquellas unidades productoras agropecuarias que poseen una disponibilidad adecuada de

---

<sup>1</sup> No especifica a qué tipos de beneficios económicos.

capital, así como de recursos naturales. Basadas en el trabajo asalariado y en las que el empresario tiene funciones de organización y dirección. Su disponibilidad de recursos y su forma social le posibilita obtener una rentabilidad que permite un ritmo de capitalización superior al de los otros tipos sociales agrarios.

Fue necesario resaltar que Tsakoumagkos (2000:25) busca entender el comportamiento de los diferentes Tipos Sociales Agrarios conforme a la “racionalidad económica”, que es el objetivo que persiguen estos en sus unidades de producción.

Este concepto se contraponía al de “estrategias”, desarrollado por Bourdieu, el cual decidimos implementar en nuestro trabajo para lograr los objetivos de la investigación.

Según el autor (Bourdieu, 2001: 21):

En muchas situaciones, los agentes toman decisiones sistemáticamente diferentes de las que pueden preverse a partir del modelo económico, sea por ejemplo que no intervengan en los juegos de acuerdo a las predicciones de la teoría de los juegos, sea que apelen a estrategias “prácticas”[...] Es indudable, en efecto, que las disposiciones y los esquemas modelados por la inmersión en un campo que, como el económico, se distingue de los demás en varios aspectos y en especial por un grado de “racionalización formal”, pueden engendrar prácticas que revelan conformes (al menos burdamente) a la racionalidad[...] el interés económico, al que tiende a reducir erróneamente cualquier clase de interés, no es sino la forma específica que asume la inversión en el campo económico cuando este es aprehendido por agentes dotados de disposiciones [...] el campo impone a todos, pero en grados diversos según su posición y sus capacidades económicas, no sólo los medios “razonables”, sino los fines de la acción económica.

#### **4.1. Tipologías de productores locales.**

El Instituto de Desarrollo Rural (IDR, 2006: 3-7) realiza una identificación de los tipos de productores rurales que existen en la provincia de Mendoza. Adopta variables utilizadas por el Censo Nacional Agropecuario y contempla como unidad de análisis las explotaciones agropecuarias (EAPs).

Las variables empleadas son las siguientes:

- Mano de obra no remunerada: se refiere al porcentaje de mano de obra permanente no remunerada que trabaja en la propiedad en relación al total

de trabajadores permanentes, considerada entre el 1 de julio y el 31 de diciembre de 2001.

- Superficie apta para la agricultura: es la superficie (medida en hectáreas) que puede ser explotada con fines agrícolas en el período de referencia.
- Tipo de inventario: se ha considerado la presencia y valoración de infraestructura e instalaciones, maquinarias, herramientas e implementos.
- Porcentaje de superficie cultivada: Es el porcentaje de tierras cultivadas respecto de la superficie apta.
- Venta de fuerza de trabajo como asalariado transitorio: Se refiere al porcentaje de mano de obra permanente que trabaja fuera de la EAP (Explotación Agropecuaria) y que percibe una remuneración.
- Contratación de seguros: Hace referencia a la existencia de contratación de seguros que impliquen la cobertura de la producción agrícola, de los bienes de capital que conforman la EAPs o de los trabajadores de la EAPs.
- Asesoramiento profesional: El objetivo es determinar el origen del asesoramiento externo recibido de manera regular por la EAPs, para el mejoramiento de su actividad productiva.

El Instituto (IDR, 2006:7-8) establece intervalos de clase para medir las distintas variables utilizadas:

<b>Mano de obra no remunerada (%)</b>
Sin presencia de mano de obra
0% - <i>muy bajo</i>
1-50% - bajo
50,1-99,9% - <i>medio-alto</i>
100% - <i>muy alto</i>

<b>Superficie apta de la explotación (ha.)</b>
0 ha. - <i>nula</i>
0-1 ha. - <i>muy bajo</i>
1-5 ha. - <i>bajo</i>
5-20 ha. - <i>medio</i>
20-100 ha. - <i>alto</i>
más de 100 ha. - <i>muy alto</i>

<b>Tipos de Inventario</b>
\$1 a \$30.000 - <i>bajo</i>
\$30.001 a \$200.000 - <i>medio</i>
más de \$200.000 - <i>alto</i>

El resultado de la articulación realizada por el IDR proporciona los siguientes resultados:

<b>Empresarios</b>	0 % de mano de obra no remunerada	La mano de obra es 100% asalariada.
	Superficie apta mayor a 5 ha.  Tipo de inventario alto-medio	Contratan mano de obra temporaria y permanente.
		Poseen explotaciones de más de 20 hectáreas.
		Contratan seguros de trabajo y contra riesgos climáticos.
		Tienen acceso al crédito y otras formas de financiamiento.
		Suelen ocupar tierras con buenas a muy buenas aptitudes edáficas.
<b>Productores Capitalizados</b>	Bajo porcentaje (1-50 %) de mano de obra no remunerada.	Inventario alto-medio
	Superficie apta mayor a 5 ha.	Hasta el 50% de la fuerza de trabajo es asalariada
		Poseen capital tecnológico y recursos humanos.
		Están en una situación próxima a ser empresarios
		Tienen acceso a créditos
<b>Productores en Transición</b>	Porcentaje medio (50-99 %) de mano de obra no remunerada.	La fuerza de trabajo es asalariada en muy bajas proporciones.
	Baja superficie 0-20 ha.  Inventario medio-bajo.	En pocos casos contratan mano de obra.
		Se encuentra en vías de capitalización.
		Realiza trabajos a tiempo parcial y en el mejor de los casos de forma permanente.
		Se realizan escasos contratos de seguros y asesoramiento profesional.
<b>Pequeños</b>		El 100% de la fuerza de trabajo es no remunerada.

<b>Productores Familiares</b>	100 % de mano de obra no remunerada	La mano de obra es fundamentalmente familiar.
		En algunos casos también trabajan en otras actividades ajenas a las rurales
	Baja superficie 0-20 ha.	Se ubican en tierras de baja a media productividad natural.
		Poseen pequeñas superficies de explotación rural.
	Inventario bajo-medio.	Destinan parte de la producción al autoconsumo.
		Escasas oportunidades de acceder a recursos humanos y tecnológicos.
<b>Productores fuera del ciclo productivo</b>	Poseen superficie apta para la agricultura.	No son contratados ni contratan mano de obra, por lo tanto están excluidos del mercado formal de trabajo.
		Poseen superficies aptas para la agricultura.
	No poseen superficie cultivada.	No tienen superficies cultivadas.
		No contratan seguros ni tampoco necesitan de asesoramiento profesional.
	No contratan mano de obra.	No tienen acceso al crédito.

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de datos del IDR, 2006.

La metodología utilizada por el IDR parte de la existencia de una relación directa entre la mano de obra y la tierra (2006:2), de esta manera se pueden llegar a identificar a los que poseen tierras, a aquellos encargados de controlarlas y, por último, los que no poseen. Considera como variable más importante a la mano de obra no remunerada.

El problema que observamos es que no identifica las características que presentan los productores en cada sector agrícola mendocino; utiliza las mismas tipologías de productores en la producción hortícola como en la vitivinícola; tampoco genera información acerca de las características que presentan los productores de ajo local, ni las especificaciones del proceso productivo a nivel departamental y provincial.

Es importante resaltar que hallamos limitaciones en el proceso de búsqueda de datos secundarios acerca de estudios referidos a productores que participan en la producción de ajo local, que sirvan de antecedentes para nuestro trabajo. La mayoría de los análisis se centran en los aspectos técnicos abordados desde la perspectiva de las Ciencias Agrarias.

La única investigación que encontramos, abordada desde una perspectiva social, fue realizada por la Dra. Claudia Pedone (1999), quién categoriza productores ajeros en el

Oasis Norte de la provincia de Mendoza, específicamente en el departamento de Tupungato.

El estudio realizado por la autora fue utilizado como información secundaria para nuestro trabajo pero, al igual que en el trabajo de Pedro Tsakoumagkos, utilizaba el concepto de “racionalidad económica” para su investigación. Pedone intenta diferenciar a los productores que componen el proceso productivo de ajo en Tupungato conforme a la “racionalidad económica”.

La autora (Pedone, 1999:3-11) identifica la presencia de diferentes productores de ajo en Tupungato. Los tipos de productores identificados son los siguientes:

- **Gran propietario Innovador**

Este tipo de productor se caracteriza porque la actividad agrícola está dada por un modo de vida heredado de sus antepasados inmigrantes. Su racionalidad económica apunta a obtener máximas ganancias, y para ello pone en práctica diversas estrategias productivas. Apunta a la optimización en el uso de los recursos productivos y cumple el rol de articular la fase agrícola con el sistema de comercialización.

En el manejo de la explotación predomina el sistema directo, y la gestión está a cargo, sobre todo, del núcleo familiar, mientras que la parte operativa se delega en una estructura piramidal de administradores, capataces y obreros fijos, asociada a la fragmentación de las unidades de producción. Esta categoría de productor sólo incursiona en el arrendamiento, otorgando tierras por contrato; no obstante; estas relaciones se hacen patentes con otros grandes propietarios, afianzando sus vínculos como socios en la producción. El 90% de lo producido está destinado al mercado externo, preferentemente Brasil. Es un agente cuya mentalidad comercial está muy desarrollada; por lo tanto su lógica empresarial lo lleva a articular el proceso productivo comercial. Además de su producción, acopia la de los pequeños productores y dispone de un importante volumen para la venta.

- **Propietario – Arrendatario, con capitales extra-provinciales**

Este productor evidencia en su comportamiento económico una marcada lógica empresarial de expansión flexible. Como una estrategia de minimizar riesgos relacionados con los flagelos climáticos y los vaivenes del mercado, realiza una dispersión espacial de las explotaciones.

Es destacado el vínculo que establece con el gran propietario con lógica empresarial, tanto en el proceso productivo como en la comercialización. En el área productiva actúa como socio mediante el sistema de arrendamiento para asegurar la posición lograda en el mercado internacional. Según las condiciones climáticas y las perspectivas comerciales de cada año, juega a expandirse o retraerse recurriendo al sistema de aparcería, que supone relaciones menos comprometidas y más precarias que el arrendamiento.

Constituye una importante fuente de empleos a través de la instalación de galpones de empaque, al que recurren anualmente trabajadores rurales temporales. Es importante mencionar que se convierte en un agente social de vital importancia para que pequeño productor puesto que, la mayoría de las veces, absorbe su producción.

- **Mediano propietario con lógica resistencial**

Es un tipo de productor familiar<sup>2</sup> que reside en la Villa Tupungato y está a cargo de la gestión. La parte operativa del proceso de producción es llevada a cabo por trabajadores asalariados fijos que habitan junto con su familia en la explotación. En su lógica productiva prevalece la subsistencia dentro de la actividad; para ello recurre a diferentes estrategias; una de ellas es la diversificación de la producción para asegurar un mínimo de ganancia anual. En algunos casos opta por el sistema de aparcería como una forma de trasladar pérdidas y compartir riesgos; por otro lado evita la contratación de mano de obra fija y, a veces, se desliga de comerciar excedentes de producción.

- **Pequeño propietario, recurre al trabajo asalariado para complementar el ingreso familiar**

Este tipo de agente es el único dentro de la categoría de propietario que reside en la explotación. Su racionalidad económica se orienta hacia una lógica de resistencia dentro de la actividad, para lo cual recurre a dos estrategias: por un lado, a la diversificación, a menudo extrema, de la producción y, por otro, uso intensivo del recurso trabajo dentro y fuera de la unidad productiva.

Recurre al trabajo asalariado en las grandes explotaciones en época de cosechas para complementar su ingreso familiar; sólo interviene en el proceso productivo y está totalmente excluido del circuito comercial. Para colocar su producción depende exclusivamente de los intermediarios. Muchas veces vende a precios desventajosos debido a que carece de poder negociador, porque no está asociado a otros productores, no dispone de información sobre las coyunturas del mercado y no tiene acceso a medios de transporte. Además, debe colocar rápidamente sus productos para dedicarse a trabajos temporales.

- **Aparceros con acentuados rasgos campesinos**

El aparcerero que predomina en la horticultura de la planicie presenta características particulares. Su figura deriva de los medianos y pequeños productores que se han descapitalizado y perdido la propiedad de la tierra. El gran propietario con una lógica empresarial de expansión absorbe las pequeñas propiedades; entonces el agricultor sin tierra intentará resistir dentro de la actividad puesto que la mayoría de los núcleos urbanos no ofrecen posibilidades de empleo. De ese modo si el agricultor cuenta con un núcleo familiar, recurre a la aparcería para explotar su mano de obra como único recurso disponible; y en el peor de los casos, se transforma en obrero rural.

Pedone resalta también la presencia constante de mano de obra fija en la horticultura de la planicie, con salarios mensuales y los correspondientes aportes y cobertura social, incluso algunos capataces reciben un porcentaje mínimo de la producción anualmente. No

---

<sup>2</sup> No especifica qué otros tipos de productores familiares residen en la zona.

obstante, no desaparecen las condiciones de precariedad en el empleo. La autora (Pedone, 1999:10) resalta que “[...] aunque no es la modalidad más frecuente, la aparcería suele estar asociada al reclutamiento de mano de obra barata entrenada en la actividad hortícola, debido a la intensificación del trabajo dentro del grupo familiar”.

Otra rasgo significativo es la aparición del pequeño propietario que en determinadas épocas se transforma en obrero rural temporario en las grandes propiedades. Estas situaciones ponen de manifiesto los procesos que se están dando en Argentina y América Latina, donde se agravan las condiciones de inestabilidad y precariedad en el empleo por la imposibilidad del pequeño productor de insertarse en mercados cada vez más competitivos. Los procesos de globalización económica, junto con la flexibilización laboral, inciden directamente en la acentuación de rasgos que en otros tiempos se han identificado con economías campesinas y de subsistencia en contraste a los pronósticos de estudios macroeconómicos que visualizaban en la apertura de los mercados una oportunidad para subsanar estas falencias.

La cosecha es la época cuando aparecen contingentes de trabajadores rurales temporales en los que predomina la mano de obra femenina e infantil, afirma Pedone.

Este tipo de productor no recurre a la aparcería y organiza la unidad de productiva con mano de obra fija asalariada; sólo contrata en forma directa trabajadores temporales en épocas de cosecha.

Mencionamos anteriormente tres diferentes construcciones metodológicas sobre la tipificación de productores agrícolas. Debido a la carencia de material informativo y de tiempo, no podíamos realizar un desarrollo propio de tipologías, por lo que fue necesaria la adopción de construcciones ya realizadas.

Decidimos utilizar la metodología implementada por el IDR, ya que nos permitiría un mejor acceso a la información personal de cada uno de los productores entrevistados. Desarrollamos un formulario, con variables similares a las que utiliza el Censo Nacional Agropecuario 2008 para poder obtener los datos.

Resaltamos que las metodologías implementadas por Murmis, Tsakoumagkos y Pedone fueron de mucha utilidad como antecedentes de la investigación, pero no las consideramos correctas para alcanzar los objetivos propuestos para el trabajo.

A continuación realizamos un cuadro comparativo de tipologías de productores desarrolladas por cada uno de los autores mencionados. Con el mismo intentamos mostrar las posibles similitudes de características que existen entre las diferentes construcciones mencionadas:

### **Cuadro comparativo de tipologías de productores por autor.**

<b>Tipologías de Productores</b>		
<b>IDR</b>	<b>Claudia Pedone</b>	<b>Tsakoumagkos</b>
Empresarios	Gran Propietario Innovador	Tipo Social Empresario Agropecuario
Productores Capitalizados	Propietario Arrendatario	Tipo Social Familiar Capitalizado
Productores en Transición		
Pequeños Productor Familiar	Mediano propietario con lógica residencial	Tipo social minifundista
	Pequeño Propietario	
Productor fuera del ciclo productivo	Aparceros con rasgos campesinos	

**Fuente:** elaboración propia.

Durante el transcurso del segundo capítulo del trabajo volvemos a retomar el análisis de tipologías de productores de ajo presentes en la localidad de Rodeo del Medio.

Durante el proceso de recolección de datos acerca de tipologías, descubrimos un estudio realizado por la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNCuyo en el cuál se realiza una tipificación de productores propietarios de galpones de empaque.

Por más que nuestro trabajo no se centra en el análisis específico de los galpones de empaque o plantas empacadoras, consideramos fundamental resaltar la participación que tienen en el proceso productivo. También decidimos mencionar las distintas tipologías construidas, debido a que las consideramos de gran importancia como antecedente para nuestro estudio.

Es relevante resaltar que los galpones de empaque o plantas empacadoras han tomado auge a partir de la década del 90 (IDR, 2006), siendo hoy en día un agente determinante de la comercialización y el intercambio entre productores.

## **5. Empacadoras de ajo.**

Los galpones de empaque constituyen un agente importante en la producción de ajo. Los mismos concentran flujos de personas, mercaderías y capital (económico), que se producen en forma diaria, estacional y anual.

Por más que la producción se ha desplazado hacia zonas más aptas para el cultivo, adoptando los tipos comerciales (ajos blancos, morados y colorados) adecuados a las condiciones agro-económicas del lugar, la localización de los galpones de empaque no ha acompañado dichos desplazamientos en las zonas de producción.

Es posible clasificar a los galpones de empaque según distintos criterios como 1) localización urbana, suburbana o rural; 2) su relación con la red de caminos principales y secundarios; 3) su tamaño; 4) las características de la construcción y el equipamiento interno; y 5) las funciones que cumple (IDR, 2005:5)

Una investigación realizada por María Furlani de Civit, Griselda García de Martín, María Josefina Gutiérrez de Manchón y Viviana Lofti acerca de las transformaciones que se han producido dentro de la actividad ajera en el oasis norte de la provincia (2000:12) revela que en los establecimientos empacadores (galpones) “[...] se concentran un conjunto de funciones que demandan la presencia de muchos obreros organizados de acuerdo con una gran división de trabajo que impone tareas especializadas. Si bien el galpón ofrece trabajo a un elevado número de personas, los obreros que se encuentran en la condición de temporarios, en la mayoría de los casos, presentan situaciones de precariedad laboral. A esto se suma que alrededor del 40% carecen de servicios sociales”.

Esta precariedad se acentúa cuando los obreros no se relacionan directamente a la empresa sino que lo hacen por medio de un intermediario, el cuadrillero que los recluta, traslada, controla las tareas y paga los salarios. Los obreros contratados de esta forma proceden de lugares relativamente distantes a diferencia de los que la empresa emplea directamente que provienen de las cercanías urbanas y rurales. Así han desarrollado lazos de dependencia con las empresas y, a su vez, la empresa se asegura una mano de obra conocida y cercana. Otra particularidad es que este oficio adquirido les permite trabajar durante muchos años en el mismo galpón (Furlani de Civit, et. al, 2000).

Otro rasgo distintivo de este trabajo y de su calificación es la presencia de mano de obra femenina numerosa y dedicada a tareas específicas. Las mujeres son requeridas para las labores que necesitan de cuidado como el pelado, la selección, llenado y algunas, por su capacidad de dirección, son jefas de sectores (Ibídem)

Las actividades que se realizan en el galpón de empaque han creado áreas de influencia de distinto radio, como es el reclutamiento de mano de obra, el aprovisionamiento de materia prima y, una de las más importantes, la comercialización del producto en mercados nacionales e internacionales (ibídem).

### **5.1. Tipologías en las empacadoras de ajo**

Para Furlani de Civit (et. al, 2000) se produjo un proceso de modernización dentro de la actividad ajera a partir de 1998 que tuvo como meta responder a las crecientes exigencias del mercado internacional. Estas modernizaciones se aplicaron tanto en las tareas de siembra y cosecha, como así también en el proceso de comercialización.

Según las autoras, existe un modelo organizacional dentro de la actividad de empaque de ajo, donde aparece como figura central el **Empresario Empacador Orientado a la Exportación**. “Estas firmas, cuya forma jurídica inicialmente era la empresa familiar. Han evolucionado hacia Sociedades Anónimas, de Responsabilidad Limitada, y otras. También existen bajo la figura de cooperativas “[...] estas empresas se caracterizan por la migración de capitales (empresarios que llegan de países importadores como Brasil y Francia); y la búsqueda de calidad donde se destacan los procesos de integración en la misma empresa o interempresariales” (Furlani de Civit, et. al., 2000:9).

También se han encontrado, según las autoras, variedad de situaciones que han sido agrupadas según sus orígenes y formas de integración (Furlani de Civit, et. al., 2000), como es el caso de **Productores ajeros** que comienzan a comercializar sus productos hace más de tres décadas y se constituyen, por lo general, en **firmas familiares**. “La evolución de estas empresas familiares deviene en dos destinos antagónicos. Unas crecieron inicialmente, pero en los últimos quince años se estancaron y desaparecieron, en parte por la falta de capitales para afrontar los nuevos requerimientos tanto de las etapas de

producción y acondicionamiento como en las de comercialización, en parte por problemas macroeconómicos como la inflación y su poder de arrastre, en parte por su misma condición de familiares que fue causal de división y disolución” (2000:11).

Otras empresas con este origen tuvieron un crecimiento paulatino y, según las autoras, conservan la dirección por parte de la familia. Pero es necesario resaltar que, aunque legalmente producen cambios en su razón social, mantienen comportamientos empresariales “**tradicionales**”. Se caracterizan por no innovar o hacerlo de forma lenta o resistencial. Son firmas de tamaño mediano o pequeño que se vinculan con otras mayores, principalmente en la etapa de comercialización (Furlani de Civit, et. al., 2000).

Por otro lado están las **empresas de origen familiar** que presentan un gran crecimiento y aparecen como renovadas en la última década, no sólo en su razón social, sino también en la incorporación de innovaciones tecnológicas, que van desde su gerenciamiento hasta la compra de maquinaria de última generación. Algunas de ellas pertenecen a las mayores y más importantes empresas empacadoras-exportadoras de ajo de la provincia y de la región (Ibídem).

También se da la presencia de **Capitales no agrarios de profesionales o inversionistas sin relación anterior con la actividad**, constituyéndose, a partir de los '90, en nuevas empacadoras-comercializadoras (Ibídem).

Según las autoras (Furlani de Civit, et. al., 2000:12) “[...] algunas de estas empresas, que por lo general tienen una vida efímera, se conforman para trabajar una temporada y realizar un buen negocio, si este resulta altamente beneficioso, continúan con su actividad la siguiente temporada. En general no cuentan con espacios físicos propios, algunas operan sin cumplir todos los requerimientos legales, utilizan marcas de terceros o figuran como subsidiarias de empresas extra-regionales ya sea Bs. As. o Brasil”.

Por otra parte, se encuentran aquellas que operan en forma más permanente, no incorporan en forma directa el sector de la producción, pero se especializan y mejoran constantemente en la etapa de comercialización.

Dentro del grupo de las **nuevas empresas** cabe mencionar las de **capitales de origen extranjero**, principalmente provenientes de Brasil o de Francia. De países tradicionalmente

importadores, forman parte de una red de redistribución en los mercados de sus países de origen y en el caso de los europeos, aseguran stock de recambio de temporada (Furlani de Civit, et. al., 2000).

Otro tipo de organización empresarial es la **cooperativa**. Poco difundida, se encuentra una firma de larga data, formada por los productores medianos y pequeños, que se agrupan a mediados de la década del '60 para realizar tareas de empaque y comercialización conjunta que aún continúan funcionando (Ibídem).

## **5. Proceso de comercialización.**

Como mencionamos a lo largo del trabajo, el proceso productivo del ajo es un proceso heterogéneo, donde existen diferenciaciones entre los agentes que se encuentran insertos en él. Estas diferenciaciones repercuten también en los procesos de comercialización del producto.

A su vez el proceso de comercialización del ajo se diferencia al de otros procesos productivos desarrollados en distintas regiones de la Argentina.

Según Claudia Pedone (1999: 6) “[...] si se exceptúa la presencia de los mercados tradicionales y locales, en general, los productores agrícolas no venden directamente la producción al consumidor. Por ello, el análisis de los procesos de comercialización se convierte en una tarea muy compleja; a mayor modernización e inserción en mercados nacionales e internacionales la producción tiende a especializarse y disminuyen las transacciones directas entre el productor primario y el consumidor final, y aumenta significativamente el papel de los intermediarios [...]”.

Numerosos factores dejan fuera del circuito comercial al pequeño productor, entre ellos se pueden mencionar, las pérdidas post-cosecha debido a las deficiencias de almacenamiento, la diversificación, a veces extrema, de la producción como estrategia de supervivencia y su inaccesibilidad a medios de transporte, que los obliga a vender “en chacra” a intermediarios, generalmente, a precios desventajosos (Pedone, 1999:7).

El proceso de comercialización es excluyente, quedando en manos de los agentes sociales dinámicos y capitalizados como los grandes productores y los intermediarios, dejando de lado al pequeño productor que, muchas veces, no puede competir en el mercado por falta de información (Pedone, 1999:8-9).

Aparece en este circuito un nuevo actor social, que es el intermediario–embolsador y es quien articula este proceso comercial (Pedone, 1999:6-7); este es “un agente que actúa como articulador entre productores y mano de obra, donde el transporte corre por su cuenta. Generalmente compra la producción en la finca para venderla en mercados regionales, además, aporta mano de obra para la cosecha. Este actor tiene mucha importancia debido a que permite que el pequeño productor pueda vender un volumen importante de su producción. También ahorra los inconvenientes a la hora de reclutar y contratar mano de obra temporal. Aunque corre riesgos en las operaciones, obtiene las mayores ganancias, mientras que el pequeño productor consigue precios muy desventajosos.” (Pedone, 1999:6).

## **Capítulo 2. Análisis del contexto económico de la producción de ajo. Estadísticas productivas del sector.**

### **Introducción**

El segundo capítulo del trabajo consistió en realizar un análisis histórico acerca de la evolución que ha tenido la producción de ajo en la provincia de Mendoza, particularmente, en el departamento de Maipú, tomando como referencia el periodo comprendido desde el año 2000 al 2012. Sistematiza trabajos previos referidos a la producción de ajo, los cuales utilizamos como antecedentes para nuestro trabajo.

Nos centramos en el análisis comparativo de las distintas temporadas de producción y cosecha, en función de los diferentes periodos de producción. Utilizamos dos variables centrales para la comparación productiva: el volumen de producción de ajo (medida en toneladas) y el capital económico representado por ese volumen.

Además se analizaron datos de producción de ajo en el contexto nacional e internacional con el objeto de conocer cuál era la posición comercial que ocupa la provincia frente al mundo.

### **1. Contexto internacional: principales centros productores de ajo.**

Resultó importante realizar un estudio del contexto productivo internacional debido a la influencia que genera sobre la producción de ajo local.

Según el IDR (2011) el mercado mundial de ajo ha crecido notablemente en la última década; esto se debe a los cambios producidos en los hábitos de consumo. El crecimiento de la cantidad de hectáreas implantadas y de la producción en el ámbito mundial está basado en lo que sucede en Asia, particularmente, en China.

#### **1.1. Asia**

El centro asiático produce la mayor cantidad de ajo a nivel mundial (IDR, 2011), con una participación mayor al 95% del total de la producción (t) (FAO Stat, 2013). A

pesar del gran volumen elaborado por este país, existe en la zona un alto nivel de consumo interno, por lo que destina sólo una pequeña parte al mercado internacional (Ibídem).

Lo que sucede en ésta región depende, principalmente, de las decisiones que tome China, ya que éste país produce alrededor del 88% del ajo asiático y ha incrementado su producción (t) en más de un 49% (FAO Stat, 2013) desde el 2000 al 2011. Le siguen en importancia, como productores, India y la República de Corea (Ibídem).

Según el IDR (2004:13) “[...] lo sucedido en China condiciona fuertemente al mercado mundial, en particular por su avance sobre otros mercados consumidores”.

## **1.2. Europa.**

El centro europeo o mediterráneo aporta un 3,25% del ajo producido en el ámbito mundial (FAO Stat, 2013). En este centro, donde se destacan España, Italia y Francia, se concentra la mayor parte del comercio internacional (IDR, 2011).

## **1.3. África.**

El centro africano aporta un 2,32% del ajo producido en el mundo (FAO Stat, 2013). Los principales países productores son Egipto, Etiopía y Argelia.

## **1.4. América del Sur.**

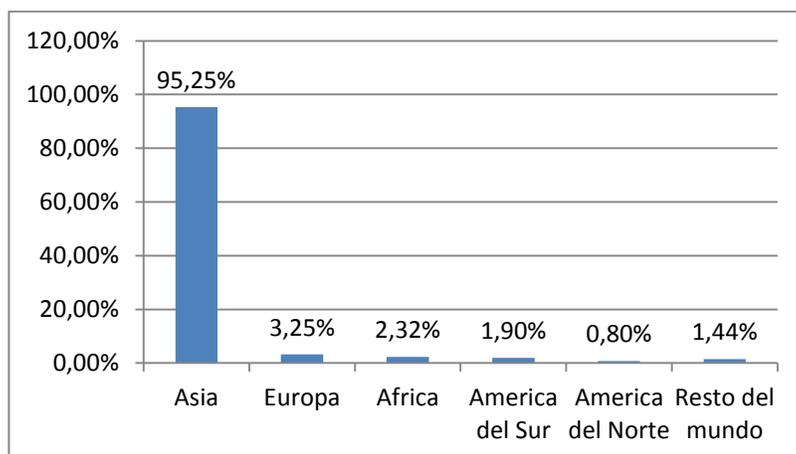
El centro sudamericano conformado por Argentina, Chile y Brasil, aporta el 1,9% de la producción global (FAO Stat, 2013). La región ha experimentado una disminución de la producción en un 15,73% del 2000 al 2010 (Ibídem). Se ha producido un leve repunte en el año 2011 con un 0,42% más de producción respecto al año anterior (Ibídem). Este centro posee una participación significativa en el comercio mundial, ya que Brasil es el segundo mejor comprador y Argentina el segundo mejor vendedor (IDR, 2011).

## 1.5. América del Norte.

El centro norteamericano, que agrupa a México y Estados Unidos, produce cerca del 0,8% del ajo mundial (FAO Stat, 2013). Estos países, junto a Canadá, generan, fundamentalmente, negocios entre sí y sirven de centro de redistribución para América Central (IDR, 2011).

**Gráfico 1**

### Centros mundiales de producción de ajo en toneladas, año 2011.



**Fuente:** Elaboración propia sobre la base del Fao Stat, 2013.

La FAO Stat elabora una tabla con los principales países productores de ajo, según el volumen (t) y el valor (u\$s) producido durante el año 2011:

**Tabla 1****Producción total de ajo por país en miles de toneladas y valor (1.000) US\$, año 2011.**

Posición	País	Producción en (t)	Producción Bruta (1.000) de US\$
1	China, Continental	19156000	10082569
2	India	1057800	556762
3	Egipto	295845	155715
4	República de Corea	295002	155271
5	Federación de Rusia	233948	123136
6	Myanmar	212601	111900
7	Bangladesh	209153	110086
8	Estados Unidos de América	190690	100368
9	Argentina	174363	91774
10	Ucrania	171900	90478

Fuente: Elaboración propia sobre la base de FAO Stat, 2013.

## 2. Intercambio comercial internacional.

Realizamos el análisis de las exportaciones e importaciones del producto a nivel mundial, con el objetivo de conocer los principales países que protagonizan el intercambio internacional de ajo.

### 2.1. Exportaciones.

China lidera las exportaciones tanto en cantidades (toneladas) como en valores (dólares); e impone en gran medida el “ritmo” al mercado internacional (IDR, 2011).

Según la FAO Stat (2013), durante el 2011 China exportó dieciocho veces más de toneladas de lo que exporta Argentina, su seguidor inmediato. El tercer lugar lo ocupa España exportando sólo el 3,9% del total (t) exportado por China.

La principal zona exportadora de ajo es el condado de Jinxiang en la provincia de Shandong. La cantidad exportada por esta región representa cerca del 70% de las exportaciones totales de ajo de China. Este condado produce unas 600.000 toneladas anuales, de las cuales exporta más del 90% (Odarda, O., 2012:1-3).

**Tabla 2**

**Exportaciones mundiales de ajo en toneladas (t), año 2011.**

Posición	Región	Cantidad (t)
1	China	1.663.984
2	Argentina	92.048
3	España	64.774
4	Países Bajos	28.948
5	Egipto	13.242
6	Otros países	112.112

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de FAO Stat 2013.

Respecto al valor de las exportaciones en US\$ durante el año 2011, China lidera el mercado marcando una notable diferencia respecto a España, el segundo exportador mundial (FAO Stat, 2013). Se puede observar que Argentina cae un lugar en la lista de países exportadores, ubicándose en el tercer puesto, representando sólo el 10,36% del total (US\$) exportado por China.

En cuanto al grado de concentración de las ventas mundiales, los cinco primeros países agrupan el 93%, aproximadamente, del valor en dólares de ajo exportado en el mundo (FAO Stat, 2013).

**Tabla 3****Exportaciones mundiales de ajo en valor (1.000 US\$), año 2011.**

Posición	Región	Cantidad (1.000 US\$)
1	China	2.068.294
2	España	214.309
3	Argentina	207.591
4	Países Bajos	20.116
5	Francia	56.490
6	Otros países	197.980

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de FAO Stat 2013.

### **3. Contexto Nacional.**

Argentina se encuentra dentro de los principales países productores de ajo en el ámbito mundial. Debido a la diversa variedad de climas que existen en el territorio es posible la producción de distintos tipos de cultivos, los cuales se exportan a todo el mundo.

El ajo es la hortaliza con mayor producción a nivel nacional, y es considerado hoy día como el cultivo más rentable dentro de esta clase. Las zonas de mayor producción de ajo se encuentran en las provincias de Mendoza y San Juan, Córdoba y Buenos Aires (IDR. 2010).

#### **3.1. Superficie implantada.**

Las superficies implantadas de ajo para le temporada 2009-2010, de las principales provincias argentinas, fue de 11.200 has., siendo la provincia de Mendoza la principal productora con una superficie total cultivada de 8.727 has. (IDR, 2010).

Durante la temporada 2010-2011, la superficie total implantada de ajo argentino alcanzó las 14.050 has. Se produjo un aumento de 2.850 has., representado un 25,4% más que el periodo productivo anterior. La provincia de Mendoza lideró la producción con un total de 12127,3 has. representando el 86% del total de producción de ajo del país.

Para la temporada 2011-2012 se mantuvo esta tendencia, alcanzando la superficie total cultivada las 18.419 has., es decir 4.363 has. más que el periodo anterior, ubicándose una vez más la provincia de Mendoza en primer lugar con 15.900; representando el 86,3% del total de la producción del país.

Esta tendencia se revirtió durante la temporada 2011-2012, donde hubo una disminución considerable de la superficie total implantada de ajo argentino, con una superficie total implantada de 11.603 has., es decir, 6.816 has. menos que el periodo anterior. La superficie total implantada de la provincia tuvo una fuerte caída, con una disminución de 5.883 has. respecto a al periodo 2011-2012, representando una pérdida del 37% de la superficie total implantada.

### **3.2. Exportaciones argentinas.**

En el caso de Argentina, la producción de ajo ha sufrido variaciones muy marcadas desde el año 2000 hasta el 2011. Las exportaciones del producto se han visto afectadas por el contexto económico internacional. El año 2011 cerró con un total de 86.308 toneladas exportadas, las cuales representaron un total de u\$s 188.698.000 (FAO Stats 2012).

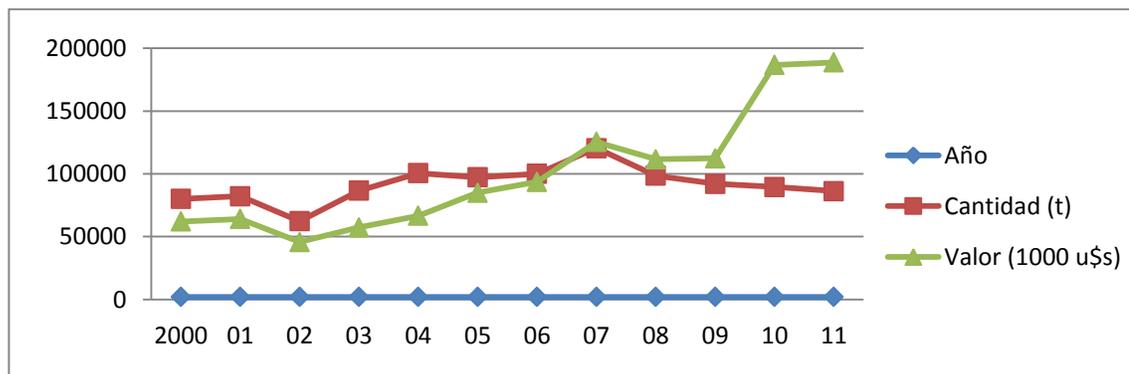
Durante la temporada 2001-2002 (IDR, 2002) hubo una caída muy abrupta de la exportaciones, tanto en cantidad (t) como en valor (u\$s), marcando el pico más bajo de la década. Esto se produjo como resultado de la crisis financiera y política que azotó al país generando un fuerte impacto en la industria nacional, y pérdida de confianza en el mercado internacional.

A partir del periodo 2002-2003 se produjo un aumento sostenido en las exportaciones, tanto en cantidad como en valor, hasta marcar el pico más elevado que se establece durante la temporada 2007-2008. En el marco de una recuperación de la economía nacional, se genera un aumento de producción del volumen total de ajo a nivel nacional y mejora el posicionamiento del ajo argentino con respecto al resto de los países exportadores (IDR, 2012).

A partir del 2008 produce otra caída de ventas (IDR, 2009), producto de la fuerte crisis económica internacional que comenzó durante ese año, generando un fuerte aumento de precios de las materias primas, sobrevaloraciones de productos, crisis alimenticia y energética mundial, aumento de la inflación, recesión mundial y pérdida de confianza en los mercados (CEMOP, 2009).

**Gráfico 2**

**Exportaciones de ajo de argentina por cantidad (t) y valor (u\$s), periodo 2000-2011.**



**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de la FAO Stat 2010 y SENASA 2010-2011.

Se puede observar una notable caída de las exportaciones en toneladas a partir de en la temporada 2010/2011. Esto se debe a que los altos precios de las temporadas 2009/2010 y 2010/2011 incentivaron un incremento en la producción de la hortaliza, que llevó a una sobreoferta durante el 2011 y una caída de los precios (IDR, 2011).

China, principal productor del mundo, amplió durante el 2011 el área implantada de ajo en más de 15%, lo que provocó un aumento en la producción del 20% respecto del año 2010 (Ibídem).

Este comportamiento se replicó en la producción nacional, donde hubo un aumento del 40% de la superficie implantada durante la temporada 2011/2012.

El nivel de desajuste de la oferta y la demanda produjo efectos negativos para la producción nacional, debido a que el ajo proveniente de China alcanzó su máximo histórico, U\$S 1,88/Kg (IDEAL, 2011). A partir de entonces, el precio de la hortaliza comenzó a decaer para ubicarse en U\$S 0,58/Kg para mitad del 2011, acumulando una reducción del 65% comparado con igual fecha del año anterior. Los bajos precios del ajo chino tuvieron repercusiones en los valores internacionales (Ibídem).

Haciendo hincapié en la producción nacional, el principal destino de exportación del ajo argentino es Brasil, seguido por España, Francia, Holanda y México; juntos concentran más del 85% de las exportaciones en miles de u\$s (FAO Stat, 2013).

### **3.2.1. Exportaciones a Brasil.**

Las variables que influyen tanto en los volúmenes como en los precios FOB obtenidos por las exportaciones argentinas a Brasil, tienen que ver con el abastecimiento de ajo en ese destino.

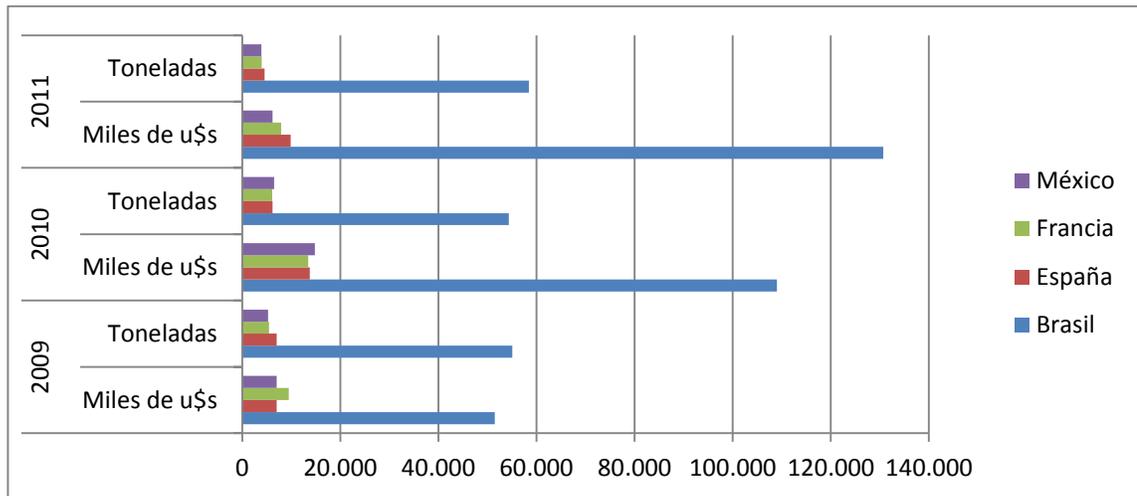
El abastecimiento de Brasil está compuesto por la producción local más las importaciones (IDR, 2003). La oferta de ajo del mercado brasileño (abastecimiento de ajo en la región) asociada a la demanda de los importadores, forma los precios FOB<sup>3</sup> de los ajos argentinos (Ibídem).

---

<sup>3</sup> Precio FOB “es el precio de un bien exportado en el punto de salida del país exportador, cargado en la nave o sobre otros medios de transporte que lo llevarán al país importador. Equivale al precio CIF (costo+seguro+flete) en el puerto de destino menos el costo del flete y del seguro internacionales y el costo de descarga en el muelle” (ONU, 2000:57).

**Gráfico 3**

**Exportaciones de ajo argentino por país destinatario en valores y toneladas, año 2009-2011.**



**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de datos de SENASA, 2011.

Se puede observar que exportaciones en toneladas a Brasil, desde el 2009 al 2011, no han sufrido muchas variaciones; el cambio se produce en las exportaciones en miles de dólares, las cuales se han duplicado en el periodo de dos años.

Como mencionamos anteriormente, se produjo una importante caída de los valores internacionales producto de los bajos precios del ajo chino durante la temporada 2010/2011 y 2011/2012. Esta situación impactó notablemente en las ventas de ajo argentino a Brasil, el principal comprador, sumado a las suspensiones de licencias automáticas realizadas por el vecino país para ingresar el ajo argentino a partir de junio del 2011 (IDR, 2011). Esto incentivó a que los importadores brasileños adelantaran compras de grandes cantidades de ajo chino, hecho que profundizó el exceso de oferta y la caída abrupta de precios (IDEAL, 2011).

## **4. Contexto Provincial.**

La provincia de Mendoza es la primera productora de ajo del país con una participación relativa del 75% del total en lo que se refiere a superficie cultivada y de 85% en lo que respecta a producción (IDR, 2012).

Las condiciones climáticas que presenta el terreno mendocino hacen posible el cultivo de ajos de distinto tipo. Existen institutos encargados de estudiar y analizar el desarrollo de la producción de ajo en los diferentes oasis que componen a la provincia de Mendoza. Uno de ellos es el Instituto de Desarrollo Rural (IDR), el cuál estudia las variaciones que se producen en la producción de ajo con el fin de realizar informes anuales sobre la actividad.

El IDR (2003:9-11) analiza las circunstancias que han influido en la producción desde el punto de vista económico, tanto en el contexto 1) provincial, analizando variables reales (superficie plantada, producción, rendimientos) como precios en los distintos niveles de comercialización); 2) nacional estudiando la producción y exportación a nivel nacional); 3) internacional, enfocándose en el estudio de los grandes centros de producción y los flujos de intercambio internacional del producto.

Los Informes de Coyuntura de Ajo constituyen sintetizaciones sobre las variaciones que han ocurrido en la actividad a lo largo del año. El objetivo, según el instituto, es “poder realizar proyecciones para las temporadas siguientes en función de los escenarios macroeconómicos, las acciones gubernamentales y las decisiones que se toman en el sector” (Ibídem).

### **4.1. Superficie implantada.**

Es necesario conocer cuál es la superficie implantada de ajo para poder determinar las características que presenta la producción en la provincia.

La superficie de ajo ha tenido variaciones a lo largo de los años debido a que se encuentra condicionada por factores climáticos y económicos. Históricamente el oasis de

Valle de Uco ha liderado la superficie implantada, siendo San Carlos el departamento que mayor producción registra.

**Tabla 4**

**Superficie total implantada con ajo en ha. por oasis y período agrícola, Mendoza.**

Zona	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Valle de Uco	3.431	3.102,60	4.335,51	5.082,73	5.748,04	6.521,37	3.348,69	4453	8624,88
Centro	2.873	2.767,60	2.559,1	2.828,77	3.229,58	2.353,16	2.217,51	3060,23	2479,6
Sur	915	1.011,10	1.689,66	1.228,76	1.045,95	1.981,94	1.053,90	1364,69	953,48
Este	450	730,9	539,08	515,06	694,61	840,64	792,18	1100,73	746,07
Norte	1.867	552,4	1.243,19	1.078,11	1.932,73	961,20	1.690,30	2148,67	1094,16
<b>Total</b>	<b>9.535</b>	<b>8.164,6</b>	<b>10.366,45</b>	<b>10.733,42</b>	<b>12.656,96</b>	<b>12.658,31</b>	<b>8.727,38</b>	<b>12127,32</b>	<b>13898,19</b>

**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de datos del IDR, 2000-2012.

Haciendo referencia a la tabla anterior, se puede observar que se ha producido un incremento notable de la superficie implantada de a partir de la temporada 2004-2005 para llegar a su nivel máximo en la temporada 2011-2012. A su vez se puede apreciar la disminución marcada que se produjo durante la temporada 2009-2010.

La caída se explica por los bajos precios que hubo durante la temporada 2008-2009, que hicieron caer abruptamente la rentabilidad; muchos productores decidieron reemplazar el ajo por otro cultivo más redituable (Los Andes, 2010).

También hubo restricciones en las exportaciones a Brasil; esto afectó notablemente la disminución de la producción debido a que el vecino país constituye uno de los principales compradores de ajo argentino. Por último hay que destacar la gran presencia de China que vendía su producto a la mitad de precio que nuestro país (Ibídem).

## **4.2. Comercialización.**

El ciclo de venta de cada producto comienza con la cosecha de cada tipo comercial como de “ajos en verde” y culmina en septiembre –octubre del año siguiente como “ajo en seco”, para aquellos que han tenido una buena conservación (IDR, 2012).

Según el IDR (2011:1-3):

La disponibilidad del producto, los volúmenes totales, sumado a la información de tamaño de bulbos (componente importante en la formación de precios) permite aportar significativamente en la comercialización a través de los meses, en cuanto a destinos y preferencias de los diversos mercados [...] la comercialización de ajo, a nivel del productor primario, se lleva a cabo tradicionalmente en la finca en condición de verde en rama y seco en rama. Estas formas se definen en virtud del contenido de humedad que contengan las plantas durante la cosecha y luego de ella”.

El “ajo verde en rama” es aquel que se obtiene inmediatamente después de la cosecha hasta que pierde no más del 25% del peso total, proceso que se produce dentro de los 3 o 4 días luego de cosechado el producto, en condiciones climáticas típicas de Mendoza, es decir, relativamente altas temperaturas, y baja humedad ambiental. El “ajo seco en rama” es aquel que ha perdido la mitad del peso original, es decir, cuando ha transcurrido más de un mes de cosechado”). El ajo cortado y pelado es aquel que se obtiene, a través de un proceso de acondicionamiento manual, sobre el producto ya seco y mediante el cual se extraen las hojas, las raíces y las catáfilas<sup>4</sup> externas del bulbo, que normalmente contienen restos de tierra provenientes de la cosecha.

### **4.2.1. Tipos comerciales.**

En Mendoza se pueden cultivar distintos tipos de ajos que se agrupan bajo la denominación comercial según el color de sus “bulbos” o “dientes”. Los mismos se dividen en: Morados (mal llamados “ajos chinos”), Blancos y Colorados (Burba, 2010).

Las condiciones climáticas que se desarrollan en la provincia constituyen un terreno apto para el cultivo de estos tipos de ajos, donde la temperatura del ambiente regula el crecimiento y desarrollo del mismo, siendo necesario un período de bajas temperaturas para que se produzca el inicio de la formación del bulbo. Además, las bajas temperaturas durante el período de almacenamiento, también pueden modificar el inicio de esta fase del cultivo. (Saluzzo, Villafañe y Figuerola., 2002).

---

<sup>4</sup> Hoja modificada, generalmente incolora que presentan los bulbos y los rizomas.

Algunos estudiosos han mencionado que el rango de crecimiento efectivo del ajo es de entre 7 y 30 °C y el de crecimiento óptimo de entre 20 y 25 °C., aunque otros especialistas señalan un rango óptimo inferior (entre 18 y 20 °C) (Saluzzo, et. al., 2002).

La cosecha comienza a fines de octubre con los ajos morados y blancos tempranos, de similar comportamiento en cuanto a características de los cultivares y periodos de conservación. En noviembre continúan los blancos para culminar en diciembre con los ajos colorados (IDR, 2011).

Según el IDR (2011:7) los ajos blancos, colorados y castaños son denominados también “ajos de guarda” o “ajos nobles” dadas las características organolépticas de los mismos, la nobleza que han demostrado en la conservación y la pungencia (grado de picante que contiene) característica de cada cultivar.

Podemos observar en la tabla 5 que durante la temporada 2009-2010 el ajo morado representó el 41,9% del total de la superficie provincial, seguido por el colorado en un 34,6% y el blanco con un 23,5% (IDR, 2010). Si se realiza una comparación con la temporada pasada, se ha producido un incremento en la superficie cultivada de ajos blancos, pero un notable descenso en la de ajos morados y colorados. Esta disminución representó el 68% de la superficie cultivada de ajo en la provincia.

La temporada 2011-2012 finalizó con un total de 14.578,05 has., si se comparan estos números con el período anterior, se ha producido un incremento de la superficie total implantada en 6.450,67 has. Esto representa un crecimiento del 73,91% en la superficie total implantada (IDR, 2012).

**Tabla 5**

**Superficie de ajo (ha). Ciclo 2009-2010. Distribución por zona y tipos comerciales.**

Zona	De departamento	Ajo Blanco	Ajo Colorado	Ajo Morado	Total
Norte	Lavalle	368,33	12,75	433,25	814,33
	Las Heras	0	0	0,77	0,77
<b>Total Zona Norte</b>		368,33	12,75	434,02	815,1
Centro	Maipú	633,09	102,8	954,4	1.690
	Guaymallén	0	0	2,8	2,8
	Luján	43,33	104,93	376,15	524,1
<b>Total Zona Centro</b>		676,42	207,74	1333,35	2.217,51
Este	San Martín	105,18	10	434,23	549,41
	Junín	37,31	110,96	71,31	219,58
	Rivadavia	2,29	3	12,57	17,86
	Santa Rosa	0	4	1,33	5,33
	La Paz	0	0	0	0
<b>Total Zona Este</b>		144,78	127,96	519,44	792,18
Valle de Uco	San Carlos	134,5	1.077, 23	495,6	630,1
	Tupungato	102,4	571,83	626,42	1.300,65
	Tunuyán	14,67	179,37	146,67	324,04
<b>Total Zona Valle de Uco</b>		251,57	1828,44	1.268, 69	2.080,10
Sur	San Rafael	95	845,38	106,37	1.046,75
	Gral. Alvear	2,75	2,65	1,75	7,15
	Malargüe	500	0	0	500
<b>Total Zona Sur</b>		97,75	848,03	108,12	1.053,90
<b>Total Provincial</b>		1.538,85	3024,91	3.663,62	8.727,38
<b>Total Ajo</b>		<b>8.727,38</b>			

**Fuente:** Relevamiento Hortícola Provincial. Sector Hortícola. IDR. 2010.

### 4.3. Precios pagados al productor.

Actualmente existe un organismo que regula los precios pagados al productor denominada “Red Provincial de Precios Pagados al Productor”. La misma dispone de una serie de publicaciones con información primaria de precios al productor sobre las principales hortalizas, frutas y productos agrícolas de la provincia de Mendoza.

Los datos se refieren a 44 especies de hortalizas, 13 de frutales, 18 aromáticas, frutos secos y otros productos (IDR, 2012).

En general, los precios que reciben los productores dependen fuertemente de la cantidad producida en cada temporada. En campañas de mayores superficies cultivadas y rendimientos altos, el precio del ajo disminuye y las cantidades que se comercializan aumentan. Cuando se registra la situación inversa el precio se eleva. Esto tiene lugar porque el producto enfrenta una demanda estable contra una oferta relativamente más variable (IDR, 2010).

Se podría explicar a través de esta manera los altos precios que recibieron los productores durante la temporada 2009-2010, ya que la producción interna ha sido la menor en relación a los últimos tres periodos. Se puede agregar también que se produjo una disminución de la oferta global debido a una disminución de la superficie implantada en los principales países productores (principalmente China, pero también Estados Unidos e Italia), debido a que el precio internacional del ajo venía disminuyendo desde temporadas atrás (IDR, 2011).

Es importante resaltar, a modo de explicar las variaciones que se producen en los precios pagados al productor, la influencia que produce el mercado chino ya que constituye el principal productor y exportador mundial, impactando directamente en los acopiadores y en la actividad de numerosos exportadores e importadores que se abastecen del producto elaborado por el gigante asiático (IDR, 2010). A su vez, los bajos precios de la temporada 2008-2009 habrían desalentado la siembra para el 2009-2010, por lo que la oferta china tampoco estaría a la altura de la demanda, tanto interna como de exportación (Ibídem).

En un mercado internacional sin la habitual presión del producto asiático, el ajo argentino tendría mejores expectativas.

Para calcular los precios pagados al productor, el IDR establece diferenciaciones con respecto al ajo verde en rama y el ajo seco en rama.

Es importante mencionar que el IDR realiza publicaciones del promedio total provincial de los precios pagados al productor en relación a las distintas temporadas. Toma en cuenta sólo el Oasis Norte y Sur de la provincia, por lo que no fue posible obtener los datos del Oasis centro.

**Tabla 6**

**Precios pagados al productor por kg y variedad de ajo. Promociones 2008-2012. Mendoza.**

Especie	Destino	Variedad	Unidad	Prom. (nov-may)	Prom. (nov-may)	Prom. (nov-ago)	Prom. (nov-May)
				2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
Ajo	Consumo fresco	Morado verde en rama	Kg	\$ 0,33	\$ 1,43	\$ 1,88	\$ 0,40
		Morado seco en rama		\$ 0,49	\$ 4,63	\$ 4,07	\$ 1,05
		Morado seco en ristra		\$ 3,55	\$ 6,46	\$ 10,00	\$ 5,75
		Blanco verde en rama		\$ 0,35	\$ 1,40	\$ 1,70	\$ 0,80
		Blanco seco en rama		-	S/D	\$ 4,50	\$ 1,40
		Colorado verde en rama		\$ 0,33	\$ 1,99	\$ 1,87	\$ 0,79
		Colorado seco en rama		\$ 0,77	\$ 5,74	\$ 5,08	\$ 2,51

**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de datos del IDR (2012).

Conforme a la tabla nº 12, se puede observar que se produjo un incremento importante en los precios pagados al productor entre la temporada 2008-09 y la temporada 2009-10, para todas las variedades de ajos.

Para los ajos verdes en rama hubo un incremento promedio de un 478,6% en los precios pagados al productor, respecto a la temporada anterior. Los ajos secos en rama mostraron un incremento promedio de un 845%. Durante el siguiente período el aumento se sostiene, pero con variaciones inferiores.

La diferencia se encuentra para la temporada 2011-12, donde se puede apreciar una caída muy marcada en los precios. Para los ajos verdes en rama la disminución promedio en los precios pagados al productor fue de un 63,13% menos respecto el periodo anterior, y para los ajos secos en rama un 64,55% menos.

## **5. Oasis centro. Producción de ajo en el departamento de Maipú.**

El importante, para poder acercarnos al objetivo del presente trabajo, realizar un análisis histórico del desarrollo de la producción de ajo en el departamento de Maipú.

Maipú es uno de los 18 departamentos que componen a la provincia de Mendoza, se encuentra distribuido sobre una superficie total de 717 km<sup>2</sup> dividida en 12 distritos. Junto a Guaymallén y Luján conforman el “Oasis Centro” de la provincia, también llamado el “cinturón verde” de Mendoza, debido a que se cultivan una gran cantidad de hortalizas y verdes en general (IDR, 2010).

Con respecto a las explotaciones agropecuarias que posee el departamento, según datos del Censo Nacional Agropecuario 2008 (INDEC, 2008), suman un total de 3.352 que representan un total de 39.934,1 ha.

Este dato es importante ya que existen una gran variedad de cultivos en el departamento, que comprende hortalizas, frutales y una gran industria vitivinícola (IDR, 2010).

De la superficie total de 39.934,1 has. que posee el departamento de Maipú, 7.673,4 has. se encuentran cultivadas con hortalizas, lo que representaría alrededor de 19% del territorio departamental; donde 1.716,3 ha. están cultivadas con ajo, representando el 23% de las has. con hortalizas del departamento y el 22% del total de la superficie implantada con hortalizas de la provincia de Mendoza (DEIE, 2010).

**Tabla 7**

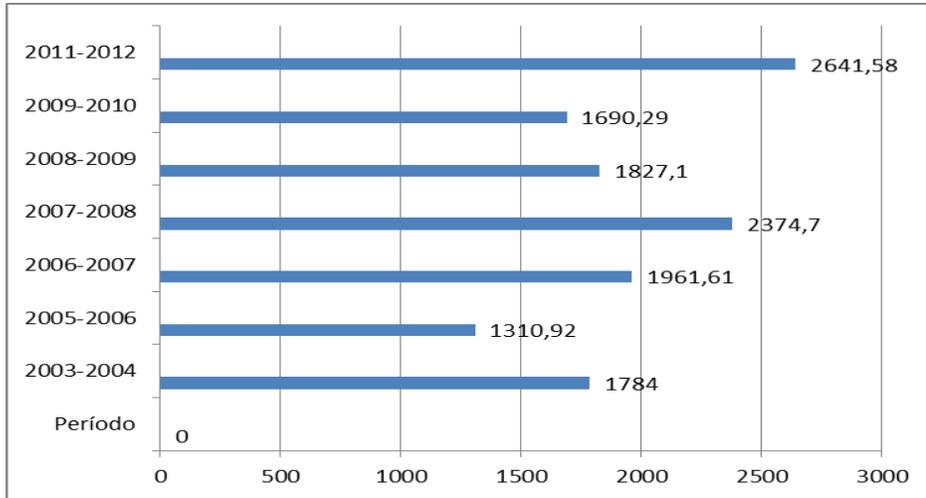
**Superficie (has.) Implantada a campo con hortalizas en EAP con límites definidos, según especie. Provincia de Mendoza y Maipú, año 2002.**

Especie	Superficie Implantada con Hortalizas (Has.)	
	Total Provincial	Maipú
Ajo colorado	5.007,50	223,7
Ajo morado	1.713,30	644,8
Ajo blanco	1.945,80	847,8
Tomate cherry	7,16	0,5
Tomate perita	4.774,85	1.020,20
Tomate redondo	424,78	85,7
Lechuga morada	539,6	316,2
Papa	4.078,80	265,6
Cebolla bulbo	3.142,20	939,5
Zapallo	2.947,30	1.038,50
Zanahoria	2.283,00	447,4
Resto	7.056,79	1.843,50
<b>TOTAL</b>	<b>33.921,08</b>	<b>7.673,40</b>

Fuente: Censo Nacional Agropecuario 2002, INDEC.

**Gráfico 4**

**Evolución de la superficie (ha.) cultivada con ajo en Maipú, período 2003-2012.**

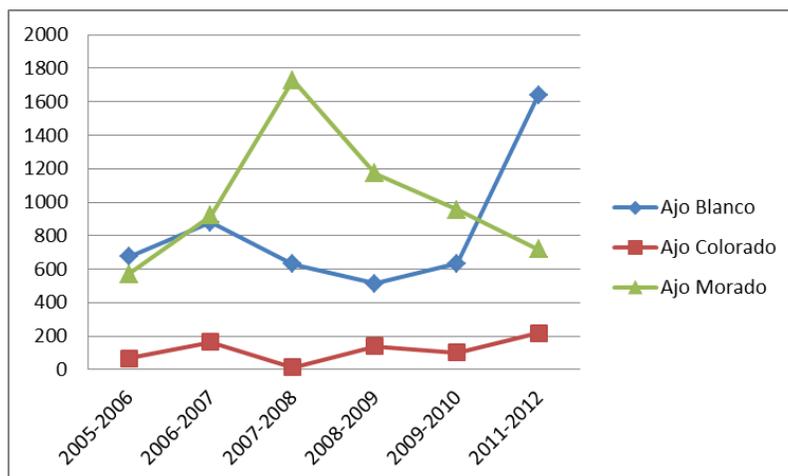


**Fuente:** elaboración propia sobre la base de datos del IDR, 2003-2012.

El gráfico 6 hace referencia la evolución de la superficie de ajo en el departamento de Maipú desde el período 2003/04 al 2011/12. Se puede observar que se la temporada 2007/08 muestra un pico de crecimiento con 2.374, 7 hs. implantadas. A partir este momento comienza un decrecimiento sostenido de la superficie alcanzando el pico mínimo durante el 2011/12 con 1.594,37 hs., es decir, una disminución del 64,26%. Esto se debe a la caída de precios internacionales, producto de la oferta de ajo chino en el mercado mundial (IDR, 2012).

**Gráfico 5**

**Superficie implantada (ha.) con ajo en el departamento de Maipú por tipo comercial, Periodo 2003-2012.**



**Fuente:** elaboración propia sobre la base de datos del IDR, 2003-20012.

Se puede observar en el gráfico 7 que los dos tipos comerciales que más se producen en Maipú son el ajo morado y el blanco. A partir de la temporada 2006/07 se produce un crecimiento exponencial del ajo morado alcanzando su pico máximo durante el periodo 2007/08. Luego comienza un decrecimiento sostenido.

Respecto al ajo blanco, se ha mantenido relativamente en estabilidad a través de las distintas temporadas, con picos de decrecimiento durante la temporada 2008/09. A partir de la temporada 2009/10 se produce un crecimiento exponencial hasta alcanzar su máximo de crecimiento durante el periodo 2011/2012.

El ajo colorado es el tipo comercial que menos superficie implantada presenta, manteniéndose en estabilidad a través de los distintos periodos agrícolas. Muestra un crecimiento abrupto a partir de la temporada 2009/10, llegando a alcanzar su pico máximo durante el 2011/12.

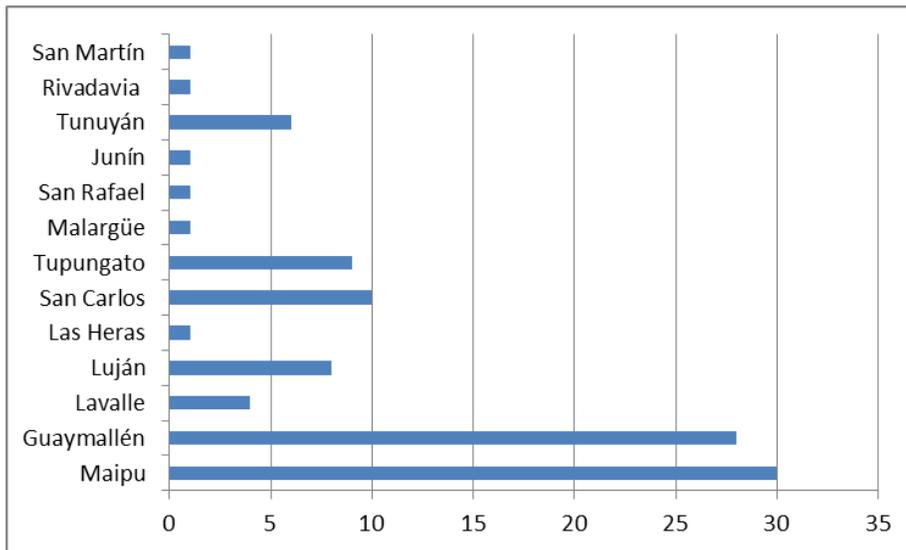
Por último, consideramos importante resaltar la presencia de los llamados galpones de empaque de ajo en el departamento. Como mencionamos en el capítulo 1, estas plantas de

empaques tienen un papel muy importante dentro del proceso de producción debido a que concentran una gran cantidad de fuerza de trabajo, mercadería y capital económico.

Según un informe del ISCAMEN (2012) sobre los galpones de ajo habilitados para la temporada 2010-2011, existían 101 galpones distribuidos en la provincia, de los cuales 30 estaban ubicados en Maipú y 28 en Guaymallén.

**Gráfico 6**

**Galpones de empaque de ajo habilitados por el ISCAMEN en la provincia de Mendoza, temporada 2010-2011.**



**Fuente:** elaboración propia sobre la base de datos del ISCAMEN, 2012.

## **Metodología**

### **1. Instrumentos de recolección de datos.**

Anteriormente realizamos una descripción de la metodología implementada para el desarrollo de los primeros dos capítulos del trabajo. En tercer capítulo consiste en la sistematización y posterior análisis de los datos obtenidos durante las entrevistas a informantes claves.

Seleccionamos dos instrumentos de recolección de datos para un correcto abordaje de la problemática seleccionada. Procedimos al diseño de un cuestionario de trece preguntas relacionadas a los objetivos específicos de la investigación, que sería utilizado durante el desarrollo de las entrevistas.

A su vez diagramamos un formulario que nos permitiría tener una visión contextual estimativa de los distintos capitales disponibles por cada uno de los productores entrevistados.

Utilizamos como guía el formulario implementado por el INDEC para el Censo Nacional Agropecuario 2008. Basándonos en las variables del censo nacional, desarrollamos una encuesta que respondía a los objetivos propuestos en el trabajo. La misma contó con más de 300 variables y tuvo como fin complementar la información obtenida durante las entrevistas.

### **2. Búsqueda de informantes.**

Uno de los mayores obstáculos enfrentados durante el desarrollo de la investigación fue contactar a los productores de ajo.

Utilizamos el listado de galpones de ajo habilitados por el Instituto de Sanidad y Calidad Agropecuaria Mendoza (ISCAMEN, 2013) para temporada 2010-2011 obtenido de la página oficial del instituto (<http://www.iscamen.com.ar>). De un total de trece productores empacadores de Rodeo del Medio que estaban registrados en el ISCAMEN, sólo dos de ellos accedieron a ser entrevistados.

Consultamos a la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNCuyo, INTA, IDR, delegación Municipal de Rodeo del Medio y empresas productoras de la zona por la posibilidad de conseguir el contacto de productores de la zona, pero nos encontramos con respuestas negativas.

Recurrimos a la técnica de la bola de nieve a partir de las dos primeras entrevistas realizadas, pero no obtuvimos resultados satisfactorios. Los productores se negaron a facilitarnos los datos de colegas para contactarlos.

Frente a estos inconvenientes decidimos adentrarnos en la localidad y tratar de ubicar a los productores en sus propiedades. Más allá de las numerosas respuestas negativas e incontables obstáculos, logramos realizar las cuatro entrevistas restantes.

### **3. Entrevistas en el distrito de Rodeo del Medio.**

Las entrevistas se desarrollaron en lugares convenidos por entrevistados y tuvieron una duración promedio de treinta minutos.

Se utilizó un grabador digital para una mayor apreciación de las respuestas obtenidas. El mismo se aplicó en cinco entrevistas. En nuestra primer experiencia el productor manifestó no sentirse cómodo con la grabación por lo que decidimos no utilizar este instrumento y remitirnos a la documentación por escrito.

### **4. Sistematización de los datos obtenidos durante las entrevistas. Desarrollo de tipologías.**

Las entrevistas fueron desgrabadas y luego analizadas y sistematizadas con el software informático para datos cualitativos Atlas.ti. Realizamos una codificación de las respuestas obtenidas, y desarrollamos grupos de códigos vinculados a los diferentes objetivos propuestos en la investigación.

Los grupos de códigos utilizados fueron los siguientes:

- a) Características generales del ajo
  - Clima
  - Cadena de elaboración

- Mano de obra
- b) Determinantes del precio
- Producción de China
  - Mercado
  - Grandes Productores
  - Otros
- c) Destinos de venta
- Mercado Externo
  - Mercado Interno
- d) Exportación
- Dólar
  - Embarque
  - Exigencias Europeas
  - Galpones de empaque
  - Grandes Productores
  - Mercado
  - Transporte
- e) Estado
- Subsidios
  - Empréstitos

La agrupación de códigos nos facilitó extraer la mayor cantidad de información posible de las entrevistas.

En cuanto a los datos obtenidos del formulario, en principio decidimos analizarlos con el paquete estadístico para datos cuantitativos SPSS, pero luego consideramos que no se justificaba el tiempo que insume la carga de variables para el análisis de seis entrevistas, por lo que decidimos utilizar el programa Microsoft EXCEL para comparar los resultados obtenidos.

Una vez codificadas las respuestas de los productores avanzamos hacia la construcción de tipologías.

Uno de los objetivos específicos que planteamos para nuestro trabajo era la construcción de tipologías de productores presentes en el proceso productivo del ajo en Rodeo del Medio. Utilizamos las categorizaciones de productores desarrolladas por el IDR y, en función de las características que presentaban los entrevistados, analizamos qué tipología representaba cada uno de ellos.

La construcción fue tentativa debido a que no realizamos una cantidad considerable de entrevistas que resultara representativa del sector.

La elaboración de posibles tipologías de productores fue desarrollada a partir del análisis de seis variables, las cuales fueron captadas a través de la implementación de la encuesta. Las mismas fueron:

1. Superficie apta para la agricultura
2. Porcentaje de superficie cultivada
3. Mano de obra no remunerada
4. Tipo de inventario
5. Contratación de seguro
6. Asesoramiento profesional

### **Capítulo 3. Características del proceso productivo en Rodeo del Medio. Relaciones entre los productores locales.**

#### **Introducción**

El tercer capítulo del trabajo hace referencia a las visiones y perspectivas de los productores de ajo de la localidad de Rodeo del Medio.

En nuestro intento por conocer y describir las relaciones que se establecen entre los productores que participan en el proceso de producción de ajo, decidimos estructurar el capítulo en función de los objetivos específicos planteados durante el proceso de investigación.

A su vez el capítulo se divide en dos partes. Durante una primera etapa, decidimos proceder a la realización de distintos cuadros comparativos en función de los datos obtenidos de la aplicación del formulario. En la segunda etapa, nos concentramos en el análisis de las propias palabras de los seis productores entrevistados.

El primer objetivo del trabajo consistía en conocer la forma en que se llevaba a cabo la producción de ajo en el distrito. Buscamos conocer qué características presentaba el proceso de producción en la localidad de Rodeo del Medio que lo diferenciaba de otros centros de producción de la provincia.

El segundo objetivo de investigación estaba dirigido a definir las tipologías de productores presentes en el proceso productivo. Debido a la limitada información que disponíamos, fue imposible realizar una construcción propia de tipologías, por lo que decidimos utilizar conceptualizaciones realizadas por el IDR.

El tercer objetivo se centraba en captar las disposiciones, estrategias y capitales disponibles de los agentes inmersos en el proceso de producción. Sistematizamos los resultados obtenidos de la aplicación del formulario diseñado especialmente para recolección de datos.

El último objetivo consistía en realizar una descripción acerca del rol que desempeñaba el Estado en el proceso de producción. Analizamos si existía alguna participación por parte

del municipio, provincia o nación destinada a beneficiar al productor en relación al desarrollo y comercialización del producto.

## 1. Análisis comparativo de datos obtenidos en el formulario.

Decidimos realizar distintos cuadros comparativos, según los resultados obtenidos en el formulario, para poder visualizar con mayor facilidad las respuestas de los seis productores entrevistados. Dividimos el formulario en ocho partes con el objetivo de abarcar la mayor cantidad de información.

Es importante mencionar que los seis productores entrevistados tienen una participación del 16,73% sobre el total de superficie implantada con ajo en el departamento de Maipú en la temporada 2011-2012.

### 1.1. Tipo Jurídico.

Identificamos la forma jurídica que asume el productor para realizar la actividad agropecuaria. A su vez incorporamos otros datos como el total de la superficie que posee el productor, y la cantidad de hectáreas sin cultivar.

**Cuadro 1. Comparativo de productores según superficie total disponible (Ha) y forma jurídica adoptada, Maipú, año 2013.**

Productor	Superficie Total de la Explotación en Hs.	EAP fuera de Producción	Forma Jurídica
Daniel	400	-	SRL
Diego	300	-	Sociedad Anónima
Fabián	80	20	SRL
José	10	-	Sociedad Anónima
Juan Carlos	6	-	Sociedad Anónima
Mario	4	3	Unipersonal

Fuente: elaboración propia.

Del total de productores entrevistados, cinco de ellos habían constituido empresas donde resaltan la forma jurídica S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada) y S.A. (Sociedad Anónima).

Nos encontramos con ciertas contradicciones cuando respondían en el formulario, ya que mencionaban la forma jurídica “unipersonal”, pero luego manifestaban poseer una empresa productora de cultivos asociada a otras personas. Decidimos tomar la forma jurídica que adopta la empresa.

El único caso manifiesto de tipo jurídico “unipersonal” es Mario, quién no forma parte de ninguna sociedad empresarial, y realiza toda la actividad agrícola de manera personal.

## 1.2. Modalidad de Gestión.

Por modalidad de gestión entendemos las decisiones administrativas y técnicas que llevan a cabo los productores respecto a la utilización de los recursos disponibles, la organización de la producción, las formas de asociativismo y el asesoramiento técnico que reciben (INDEC, 2008).

### **Cuadro 2. Comparativo de productores según modalidades de gestión, Maipú, 2013.**

<b>Productor</b>	<b>Herramientas de Gestión Administrativa</b>	<b>Seguros</b>	<b>Asesoramiento Externo</b>
Daniel	6	2	Prof. Independientes
Diego	3	-	Prof. Indep. + Organismos Oficiales Nacionales
Fabián	2	1	Prof. Independientes
José	3	2	Prof. Independientes + Empresas de servicios de apoyo
Juan Carlos	1	-	profesionales independientes
Mario	-	-	profesionales independientes

Fuente: Elaboración propia, 2013.

Comenzamos analizando las herramientas utilizadas para gestión administrativa de la EAP, donde podemos resaltar que cinco productores aseguraron llevar registros contables

de las actividades realizadas, sumados a la utilización de computadora e internet y registros sistemáticos de la producción.

Un solo productor menciona sólo utilizar una pequeña libreta de anotaciones donde asienta las operaciones realizadas, la cual puede considerarse como un seguimiento sistemático de lo producido.

Respecto a los seguros contratados, nos llamó la atención que Diego, productor que manifestó durante las entrevistas disponer de suficientes recursos económicos de capital, no posea ningún tipo de seguro, en especial de riegos de trabajo. Comentó que existen a su cargo personas trabajando de manera permanente, lo cual nos indica que existe la posibilidad de que estas personas se encuentren trabajando en negro.

En cuanto al resto de los productores, los seguros más comunes mencionados fueron de riesgo de trabajo y multirriesgo.

Un dato importante que resaltamos es que en todos los casos, existe el asesoramiento de al menos un ingeniero agrónomo que lleva el control de los cultivos. En el caso de Diego, también posee apoyo de organismos nacionales como el INTA. José además, contrata el asesoramiento de empresas de servicio de apoyo.

Mario expresó que antes venía un ingeniero que le miraba los cultivos y recomendaba que productos utilizar para su mantenimiento, pero actualmente no estaba recibiendo recomendaciones de nadie.

Un aspecto que resaltamos muy importante es el tema de la asociativismo, entendido como las asociaciones (instituciones) del sector a las que el productor esté o haya estado vinculado, o aquellas asociaciones que el productor haya establecido con otros productores (INDEC, 2008).

Cuatro de los entrevistados asegura pertenecer o haber pertenecido a alguna asociación o entidad relacionada con la actividad agrícola.

**Cuadro 3. Comparativo de productores según modalidades de gestión. Asociativismo, Maipú, año 2013.**

<b>Productor</b>	<b>Asociatividad</b>
Daniel	Otras (ASOCAM)
Diego	Comercialización de la producción (ASOCAM)
Fabián	Comercialización de prod. + capacitación
José	Comercialización de prod. + capacitación (ASOCAM)
Juan Carlos	ninguna
Mario	ninguna

Fuente: producción propia, 2013.

Tres de los productores participan de la asociación ASOCAM que nuclea a productores y empacadores de ajo. En cuanto a otras asociaciones, se encuentra Fabián que participa de la asociación “Tomate 2000” que apunta a la transferencia de tecnología aplicada a la actividad industrial del tomate.

Los dos productores restantes, no han mencionado pertenecer a ningún tipo de entidad o asociación entre productores.

### **1.3. Régimen de tenencia de la tierra.**

Este apartado incluye las distintas formas que adopta la relación jurídica entre el productor y la tierra, y los accesos a la misma.

Realizamos preguntas relacionadas con el uso y disposición de la tierra, donde contemplamos la superficie total, medida en hectáreas que posee el productor y la superficie total cultivada (ha) por tipo de cultivo.

**Cuadro 4. Comparativo de productores según superficie total implantada (Ha.) con ajos por tipo, Maipú 2013.**

Productor	Rama de actividad	Semillas para venta	Blanco	Colorado	Morado	Total Sup. Implantada
Daniel	agropecuaria	no	50	25	25	100
José	agropecuaria	no	5	-	5	10
Fabián	agropecuaria	no	10	-	10	20
Diego	agropecuaria	no	150	-	150	300
Juan Carlos	agropecuaria	no	-	1	5	6
Mario	agropecuaria	no	-	-	0,6	0,6

**Fuente:** elaboración propia, 2013.

En cuanto a la superficie implantada con ajo, observamos que Diego aparece como el productor con mayor superficie implantada, con un total de 300 ha. En segundo lugar encontramos a Daniel con 100 ha.; y en tercer puesto sigue Fabián con 20 ha. El resto de los productores no supera las 10 ha. cultivadas.

Según los datos obtenidos, el tipo de ajo blanco es el cultivo con mayor cantidad de superficie implantada, con un total de 215 ha., luego sigue el ajo morado con una superficie total implantada de 195,6 ha. Y por último encontramos el ajo colorado con una superficie total implantada de 26 ha.

Realizamos un análisis comparativo del total de superficie cultivada con ajo blanco, colorado y morado en el departamento de Maipú durante el ciclo 2011-2012 y datos del CNA 2008, ver las variaciones que se han producido del 2008 al 2012. Por otro lado no pareció importante analizar, proporcionalmente, la contribución de los productores entrevistados. Los resultados fueron los siguientes:

**Cuadro 5. Comparativo de superficie total implantada de ajo, temporada 2011-2012 y productores entrevistados, Maipú, año 2013.**

Tipo Comercial	Superficie total implantada con ajo (Has.)	
	Ciclo 2011-2012 (IDR)	Productores entrevistados
Ajo Blanco	1642	215
Ajo Colorado	281	26
Ajo Morado	718	195,6
Total	2641	436,6

**Fuente:** producción propia sobre la base de datos del IDR (2013) y el CNA 2008.

El IDR indica una superficie total implantada de 2.641 ha. para la temporada 2011-2012 en el departamento de Maipú. Realizamos el cálculo de la participación que tenían los productores entrevistados en cuanto a superficie total implantada. Los datos revelaron que representarían 436,6 has. de ajo implantado, con una participación del 16,53% del sobre el total de superficie implantada de ajo en el departamento de Maipú para la temporada mencionada.

#### 1.4. Prácticas Culturales.

Consideramos importante estudiar los distintos recursos tecnológicos con que disponen los productores para el cultivo del ajo.

Comenzamos averiguando acerca del uso de fertilizantes, donde resaltamos que todos los productores mencionaron la utilización de distintos tipos de agroquímicos para el cuidado del cultivo. Cinco de los entrevistados aseguraron utilizar fertilizantes de origen químico, insecticidas y acaricidas, herbicidas y funguicidas; más el uso de abonos orgánicos. Mario sólo utiliza abono orgánico, debido a los altos costos de la utilización de químicos.

**Cuadro 6. Comparativo de productores según prácticas culturales. Usos de fertilizantes y agroquímicos, Maipú, 2013.**

Productor	Fertilizantes químicos	Insecticidas y acaricidas	Herbicidas	Funguicidas	Abono orgánico
Daniel	Si	Si	Si	Si	Si
José	Si	Si	Si	Si	Si
Fabián	Si	Si	Si	Si	Si
Diego	Si	Si	Si	Si	Si
Juan Carlos	Si	Si	Si	Si	Si
Mario	-	-	-	-	Si

**Fuente:** elaboración propia, 2013.

En relación al riego de la explotación, aspecto de mucha importancia en Mendoza, analizamos si el productor poseía derecho a riego, permanente o eventual, o si carecía del mismo. Además averiguamos el método utilizado para la distribución de agua sobre la superficie cultivada.

### **Cuadro 7. Comparativo de productores según usos del agua, Maipú, 2013.**

<b>Productor</b>	<b>Derecho a riego</b>	<b>Superficie efectivamente regada (ha.)</b>	<b>Distribución de agua</b>	<b>Pozos de agua en funcionamiento por fuente de energía</b>
Daniel	sin derecho	100 (gravitacional )	acequias	1 (electricidad)
José	sin derecho	10 (gravitacional)	acequias	1 (electricidad)
Fabián	sin derecho	20 (gravitacional)	acequias	2 (electricidad)
Diego	definitivo	gravitacional + goteo	acequias + tuberías o cañerías	-
Juan Carlos	definitivo	gravitacional	acequias	-
Mario	definitivo	gravitacional	acequias	1 (surgente)

**Fuente:** elaboración propia, 2013.

Los resultados obtenidos fueron que todos los entrevistados utilizan el método gravitacional, que consiste en el escurrimiento del agua por acción de la gravedad siguiendo la pendiente del terreno (INDEC, 2008). La distribución del agua se realiza a través de acequias, argumentaron los entrevistados. Diego agregó que también utiliza el método por goteo, que consiste en una técnica donde el agua es distribuida por tubos de metal o plástico a través de los cuales el agua gotea en forma localizada sobre el suelo, donde el agua vierte gota a gota (Ibídem).

Respecto a la disponibilidad de pozos de agua para riego, cuatro productores aseguraron poseer, de los cuales tres de ellos utilizan energía eléctrica para el surgimiento del agua, a través de bombas a motor. Mario resaltó que el agua de su pozo emerge de manera surgente, esto significa que se eleva a la superficie a través de procesos naturales.

## 1.5. Construcciones, instalaciones y mejoras.

Intentamos descubrir cuáles eran las construcciones e instalaciones que poseían los distintos productores entrevistados con el fin de tener una noción del capital económico disponible para realizar el proceso de producción.

Comenzamos por las construcciones de mayor tamaño ubicadas dentro de las EAP, las cuales son utilizadas por los productores para las distintas actividades y usos que requiere la producción, según los diferentes cultivos que posean.

**Cuadro 7. Comparativo de productores según construcciones realizadas en las EAPs. Maipú, 2013.**

Tipo	Cantidad					
	Daniel	José	Fabián	Diego	Juan Carlos	Mario
Bodega (capacidad de vasija vinaria)				-		
Establos			1	-		
Galpones de empaque	Mecanizados			-		
	No mecanizados			-		
Otros galpones	1	1	1	-	1	1
Cámara frigorífica				-		
Tinglados	1	1		-	1	
Invernáculos				-		
Malla antigranizo				-		
Pista de engorde para porcinos				-		
Silos y celdas				-		
Hornos de secado				-		
Paseras				-		
Otros (especificar)				-		
<b>Total de control</b>	2	2	2	0	2	1

Fuente: elaboración propia, 2013.

Podemos observar que son similares las posesiones declaradas por los productores, donde resalta que la mayoría posee galpones, y es común el uso de tinglados, ya sea para realizar trabajos respectivos a la cosecha y producción, como para la protección de distintas maquinarias.

Nos llamó la atención, que productores que realizan la actividad de empaque no mencionen que poseen galpones destinados a este rubro, ya sean mecanizados o no mecanizados. En el caso de Diego, manifestó no poseer ninguna de las construcciones mencionadas. Este dato, al igual que en la contratación de seguros, nos despertó curiosidad,

porque, como mencionamos anteriormente, manifestó disponer de un importante capital económico<sup>5</sup>.

Otra de las instalaciones que consideramos de mucha importancia es la energía eléctrica. En todos los casos, los productores respondieron que utilizan la red de electrificación rural para todos los usos respectivos a la actividad agrícola; ninguno manifestó poseer elementos para la autogeneración de energía, como grupos electrógenos o paneles solares.

También analizamos si el productor contaba con alambrado perimetral, donde cuatro de los entrevistados manifestaron disponer el total de la superficie implantada cercada por alambre perimetral completo, salvo el caso de Fabián y Diego que expresaron tener, pero de manera incompleta.

## 1.6. Maquinarias, equipos y vehículos.

Consideramos de mucha importancia conocer cuáles eran las maquinarias, equipos para la cosecha y vehículos utilizados para el desarrollo de la actividad agrícola. Estos datos contribuirían al conocimiento del capital disponible de cada uno de los productores.

Comenzamos por el análisis de la cantidad de tractores que disponían cada uno de los entrevistados, resaltando la potencia y el modelo del mismo. Los resultados fueron los siguientes:

**Cuadro 8. Comparativo de productores según disponibilidad de tractores, por potencia y antigüedad, Maipú, 2013.**

Productor	Potencia CV	Años de antigüedad				Total
		Menos de 5	5 a 9	10 a 14	15 y más	
Daniel	de 75 a 100	3				9
	de 141 a 200		6			
José	de 75 a 100	2				2
Fabián	de 51 a 75				2	4
	de 75 a 100	1				
	de 101 a 140	1				

<sup>5</sup> Por disposición de tiempo no pudimos corroborar si los productores nos brindaban datos verídicos; sólo tuvimos que recurrir a la información que nos ofrecían en la entrevista.

Diego	de 75 a 100	2		3		5
Juan Carlos	hasta 15				1	1
Mario	hasta 15				1	1

**Fuente:** elaboración propia, 2013.

Daniel posee un total de 9 tractores, tres con una potencia de 75 a 100 CV cuyo modelo no supera los cinco años de antigüedad, y seis con una potencia de 141 a 200 CV con una antigüedad de cinco a nueve años.

Por otro lado se encuentra José, quien posee un total de dos tractores de 75 a 100 CV, con una antigüedad menor a los cinco años.

Fabián dispone de un total de cuatro tractores, uno de 75 a 100 CV de potencia, con una antigüedad menor a los cinco años; otro con 101 a 140 CV, con similar modelo al anterior; y dos tractores más de 51 a 75 CV de quince a más años de antigüedad.

Diego manifestó tener cinco tractores, todos con una potencia de 75 a 100 CV, de los cuales dos tienen una antigüedad menor a los cinco años, y los tres restantes con un modelo de diez a catorce años.

Los últimos dos productores, Juan Carlos y Mario, sólo poseían un solo tractor pequeño, hasta 15 CV de potencia y con una antigüedad de 15 o más años.

En el caso de las sembradoras, Daniel, José, Fabián y Diego manifestaron disponer de una unidad cada uno; en cuanto a las cosechadoras, Daniel declaró disponer de una sola unidad con un modelo inferior a los cinco años de antigüedad, por otro lado está Diego que manifestó poseer una unidad de diez a catorce años de antigüedad.

Existen muchos equipos utilizados para las tareas de siembra, mantenimiento de los cultivos, cosecha y posterior tratamiento del producto. Consultamos a los distintos productores cuáles de ellos tenían a su disponibilidad. Los resultados fueron:

**Cuadro 9. Comparativo de productores según disponibilidad de máquinas y equipos diversos, Maipú, 2013.**

Tipo	Cantidad					
	Daniel	José	Fabían	Diego	Juan Carlos	Mario
Escardillos/aporcadores	100	15	2	10	15	-
Hoyadoras						-
Motocultivadores (rotovalor)			2	10		-
Vibrocultivadores	3	1	2			-
Desmalezadoras		1		3		-
Fertilizadoras	3	1		3	1	-
Podadoras de vides						-
Pulverizadoras y fumigadoras	4	1	2	1	1	-
Arrancadoras de ajo	1			1		-
Desgranadora de ajos	1					-
Clasificadoras de semillas	1	1	1	1	1	-
Mezcladoras (mixers)	4					-
Dispositivo de tractoelevador			1			-
<b>Total de control</b>	<b>117</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>29</b>	<b>18</b>	<b>0</b>

Fuente: elaboración propia, 2013.

Por último, realizamos una comparación de los vehículos destinados a la actividad agrícola, tanto para el traslado y distribución del producto, según cada uno de los productores.

**Cuadro 10. Comparativo de productores según disponibilidad de vehículos de transporte, Maipú, 2013.**

Tipo	Cantidad					
	Daniel	José	Fabían	Diego	Juan Carlos	Mario
Pick-ups y utilitarios	3	1	2	3	1	-
camiones				10		-
Acopiadores para camiones			2			-
Otros acoplados	5	1		10		-
Semirremolques					1	-
<b>Total del control</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

Fuente: elaboración propia, 2013.

A simple vista se puede observar que Diego presenta la mayor cantidad de vehículos entre los productores entrevistados, disponiendo del mayor número camiones y acoplados. En segundo lugar encontramos a Daniel, con un total de ocho vehículos.

El productor con menos recursos de transporte es Mario, quién especificó no poseer vehículos para la actividad agrícola.

También se analizaron los tipos de transporte a través de la utilización de animales.

### **Cuadro 11. Comparativo de productores según disponibilidad de tracción a sangre, Maipú, 2013.**

<b>Productor</b>	<b>Tracción a sangre</b>
Daniel	-
José	2
Fabián	2
Diego	-
Juan Carlos	-
Mario	2

**Fuente:** elaboración propia, 2013.

Tanto José, como Fabián y Mario utilizan caballos para el transporte liviano y tareas de fuerza dentro de la explotación.

En el caso de Mario, los caballos son las únicas herramientas de fuerza que posee para realizar las tareas relacionadas a la actividad agrícola.

### **1.7. Nivel de Instrucción**

Consultamos a los entrevistados el máximo nivel de instrucción formal alcanzado, para tener una noción del capital cultural disponible por los entrevistados.

## **Cuadro 12. Comparativo de productores según nivel de instrucción alcanzado, Maipú, 2013.**

<b>Productor</b>	<b>Nivel de instrucción</b>		
	<b>Primario</b>	<b>Secundario</b>	<b>Universitario</b>
Daniel	Completo	Completo	Completo
José	Completo	Incompleto	-
Fabián	Completo	Incompleto	-
Diego	Completo	Incompleto	-
Juan Carlos	Completo	Incompleto	-
Mario	Incompleto	-	-

**Fuente:** elaboración propia, 2013.

Daniel es el único de los productores que logró completar los estudios, tanto secundarios como universitarios; está recibido de abogado hace diez años, pero aclaró que nunca fue a retirar el título porque su vocación no eran las leyes, sino la actividad agrícola. Nunca ejerció la profesión.

Cuatro entrevistados aseguraron haber terminado los estudios primarios, pero nunca logran graduarse del secundario, debido a que tuvieron que renunciar a los estudios para dedicarse totalmente a la actividad.

Mario no alcanzó a terminar los estudios primarios, resaltó que desde muy chico tuvo que salir a trabajar la tierra con su familia para poder mantenerse, por lo que tuvo que priorizar el trabajo antes que la educación.

### **1.8. Comercialización de los productos**

Analizamos las estrategias de venta de los productores, tomando en cuenta el destino de su producto.

**Cuadro 13. Comparativo de productores según primera venta de los productos agrícolas, Maipú, 2013.**

<b>Destino</b>	<b>Daniel</b>	<b>José</b>	<b>Fabián</b>	<b>Diego</b>	<b>Juan Carlos</b>	<b>Mario</b>
Corredor consignatario o comisionista						
Acopiador o planta de empaque			Si		Si	Si
Cooperativa del que forma parte						
Otros productores				Si		
Circuito minorista				Si	Si	Si
Industria						
Exportación	Si	Si		Si	Si	
Otros (especifique)						

**Fuente:** elaboración propia, 2013.

A través del cuadro podemos observar que los dos primeros productores destinan sus ventas sólo al mercado externo, exportando directamente, el total de sus productos.

Tanto Fabián destina la totalidad de su producción a acopiadores o plantas de empaque, quienes se encargan del acondicionamiento o almacenamiento de la producción, con el objeto de venderlo en el futuro.

Diego reparte su producción en tres partes, cada una destinada a un lugar específico. Por un lado vende a otros productores quienes hacen uso personal del producto, tanto para consumo como para posterior venta; destina otra parte al circuito minorista, cuyo objeto final está orientado al consumo en los hogares, y por último reserva parte de la producción al mercado externo.

En el caso de Juan Carlos, orienta la venta de su producto a tres destinos distintos, por un lado a acopiadores o plantas de empaque, por otro al mercado minorista y por último a la exportación. Es importante resaltar cómo un productor que maneja volúmenes tan pequeños de producción (sólo 6 ha.) ha podido desarrollar una compleja estrategia de ventas que le permite ubicar su producto tanto en el mercado interno como en el externo.

Por último encontramos a Mario, quién destina su producto a acopiadores o plantas de empaque y al mercado minorista, donde resalta que son los intermediarios los que realizan

la compra de su producto. Los mismos venden en la feria de Guaymallén, o directamente en las verdulerías.

El productor resalta que los compradores siempre le “tiran abajo” los precios, o lo estafan de distintas maneras, como por ejemplo, traen bolsas más grandes de las convenidas para lograr llevarse uno o dos kilos más de cada cultivo.

## **2. Características del proceso productivo del ajo en la localidad de Rodeo del Medio.**

Resultó necesario conocer qué características poseía la producción de ajo en de Rodeo del Medio. Para alcanzar este objetivo, fue necesario analizar, en una primera instancia, qué factores exógenos influyen y condicionan el desarrollo productivo ajero, en aspectos generales, para luego avanzar a las particularidades que presenta la producción de ajo del distrito perteneciente al departamento de Maipú.

### **2.1. Destinos de venta de la producción.**

La producción de ajo encuentra dos grandes destinos posibles de venta en el mercado: la comercialización en el mercado externo y, por otro lado, el comercio en el mercado interno.

#### **2.1.1. Ventas destinadas al Mercado Externo**

El mercado externo es considerado el principal destino de venta de ajo, entre el 80% y el 90% del total de la producción se orienta a la exportación.

Cuatro de los seis productores entrevistados comercializaban su producto en el extranjero, constituyendo la exportación su principal fuente de ganancia.

Los países mencionados como destinatarios de la producción de ajo fueron Brasil, países de Centro América, México, Estados Unidos, España, Francia, Italia, Holanda y Alemania, países árabes y Taiwán.

Los productores exportadores mencionaron que existen muchos factores que influyen a la hora de exportar el producto, por un lado deben cumplir con todas las exigencias y

normativas que establecen los países compradores, adicionando los gastos de traslado y embarque; por otro lado encuentran como principal condicionante al dólar y las políticas comerciales del gobierno.

En cuanto a las exigencia de los países, Diego nos explica “[...] a partir del 2009 Europa implementó una serie de medidas que afectaron a la exportación del producto [...] en Europa hay cupos, ya eso está establecido, está reglamentado por ley [...] si vos no cumplís los cupos todos los años, los perdés, se los dan a otro exportador [...]”.

Otro factor fue la supresión de las licencias automáticas en Brasil a partir del año 2009 que; según los productores, afectó considerablemente sus ganancias.

En el caso de Daniel, quién exportaba a Brasil y Europa, la supresión de licencias automáticas brasileras afectó considerablemente la venta del producto, por lo cual decidió dedicarse a vender sólo a Europa.

Por otro lado se encuentra José que mencionó el impacto negativo que produjo la supresión de las licencias, resaltando “[...] nosotros antes teníamos licencias automáticas para exportar por Brasil, y ahora son no automáticas [...] si bien no hay problemas, en un principio, cuando se implantaron hubieron demoras importantes [...] hubieron demoras de treinta a treinta y cinco días [...] cuarenta días para adjudicar las licencias a los importadores [...] pero bueno, después se normalizaron y hoy está en el orden de los diez días [...]”.

Como mencionamos anteriormente, el dólar es otro factor que actúa como condicionante principal de las ventas hacia el exterior.

Según Daniel, las variaciones en el dólar ejercen una influencia muy importante en cuanto a los costos de traslado, embarcación (precios FOB) y despacho del producto, afectando notablemente sus ventas en el extranjero.

Otro factor negativo, según Daniel, es el transporte del producto; los costos dependen mucho si realiza embarque en Bs. As. o en Chile. Afirma que Mendoza cuenta con una desventaja importante que es estar lejos del puerto y eso influye sobre los costos de traslado, ejerciendo una influencia directa en la ganancia obtenida.

Para José el dólar tiene una influencia fundamental en las ganancias obtenidas, resaltando “[...] no tenemos un dólar actualizado por la inflación, osea, no va a la par [...] han subido mucho los costos internos, que han provocado la suba importante en dólares, que no va acompañada por el tipo de cambio [...] eso va contra el producto directamente [...] impacta sobre el producto [...]”.

Para Diego el panorama es similar al de sus colegas, enfocó las críticas hacia el valor del dólar oficial, considerándolo que existe una desactualización del mismo. Argumenta “[...] el problema que tenemos hoy en día es un dólar muy barato, muy bajo, donde es muy difícil competir a nivel internacional [...] esa es la traba más grande, costos altos, dólar bajo [...] hoy entonces estaba mirando el dólar “blue” [...] ese tendría que ser el dólar [...] ¿tenemos un dólar de 5?, estás arruinado [...]”.

### **2.1.2. Ventas destinadas al mercado interno.**

Según cinco, de los seis productores entrevistados, se destina del 10 al 20% del total de la superficie cultivada de ajo para abastecer al mercado interno.

Para los productores que poseen plantas de empaque no resulta restable destinar sus ventas al consumo interno, debido a que la ganancia no se encuentra en la comercialización en el mercado nacional, sino en la exportación del mismo. Consideran que el consumo, dentro del país, es limitado. Mencionan que, en temporadas donde el precio del ajo es muy bajo a nivel internacional, todos los productores quieren ubicar su cosecha en el mercado nacional produciendo, muchas veces, un colapso de la industria.

El mercado interno se encuentra totalmente abastecido, lo que actúa muchas veces como condicionante para aquellos productores que carecen del capital suficiente para poder realizar la tarea de exportación. Esto provoca que, en muchos casos, no se pueda comercializar el ajo, o que los costos superen el valor de comercialización del mismo, provocando pérdidas totales de lo producido durante el año.

Los entrevistados mencionaron que en estos casos se opta por pasar “rastra” en el campo, es decir, rastrillar toda la producción para dar lugar a otro cultivo, o simplemente tirar la cosecha.

## **2.2. El precio del producto como determinante de la comercialización.**

Otro de los factores que condicionan la producción de ajo es la formación de precios del producto. Este es un determinante fundamental para la comercialización de la producción, el cual impacta directamente sobre los productores de la zona, debido a que los precios del producto cosechado presentan variaciones muy marcadas año tras año reflejándose en las ganancias obtenidas por los mismos.

Nos resultó importante conocer, desde la propia mirada de los productores, cuáles eran los factores influyentes en la determinación anual del precio del producto.

### **2.2.1. El mercado como formador de precios.**

El mercado es considerado el principal condicionante del valor comercial del ajo según los entrevistados. Este actúa como determinante fundamental de los precios internacionales que afectan directamente el valor del ajo local. Se pudo captar que hay una aceptación generalizada de los productores de que las “reglas del juego” se encuentran diagramadas en función de las exigencias del mercado, el cual responde a la fórmula de “oferta y demanda”. La mayoría de los productores respondieron que es el mercado internacional el que determina el precio del producto para cada temporada, siendo los precios muy relativos año tras año.

### **2.2.2. China como condicionante de la producción mundial.**

En función de las respuestas de los entrevistados, quién genera una influencia fundamental sobre la oferta y demanda de ajo a nivel mundial es China. La producción del gigante asiático determina, de alguna manera, las ventas del resto de los países exportadores.

La producción de China es el formador más importante del precio del ajo; en tan sólo diez años (2000-2010) ha aumentado setenta veces su producción (FaoStat, 2013), convirtiéndose en el exportador de ajo más grande del mundo.

Los productores entrevistados comentaban que es muy difícil competir con este país, debido a que su producción supera mucho a la de la Argentina, y vende a precios más más accesibles que el resto de países exportadores de ajo.

Daniel resaltó “[...] El principal determinante del precio internacional es China, quien fija todos los años el precio que se va a comercializar [...]”. A su vez, Juan Carlos nos explica “[...] depende mucho de China, si China tiene una buena producción, es muy posible que valga muy poco [...]”.

Diego argumenta “[...] China es el que, digamos, sería el gran hacedor de precios [...] es quién determina una buena temporada o una mala temporada [...]”

Más allá del extenso territorio propicio para la implantación de este cultivo, China posee otros factores que favorecen a su producción. Fabián nos comenta “[...] ellos tienen una mano de obra muy barata, osea, un costo muy bajo de producción [...]”.

Pero existen también condicionantes a los que está sujeta la producción del país asiático. Diego nos explica “[...] ellos dependen más del clima, si tienen muchas lluvias, le baja la calidad [...] existen varias enfermedades que provienen de esas contingencias climáticas [...]”.

A diferencia de la Argentina, China está más sujeta a los condicionantes climáticos, convirtiéndose éste en un determinante de la calidad y cantidad del producto.

José nos explicaba que es un mercado que se rige por la oferta y la demanda, resalta que “[...] en la agricultura, en general, vos tenes vid, tenes zapallo, sandía; cuando hay mucha cantidad de producción, y la demanda es menor, los precios bajan [...] no podes fijar el precio, nunca podes fijar el precio de la producción [...] China sería el gran hacedor de precios [...]”

Los entrevistados comentaron experiencias respecto a las temporadas pasadas, y explicaban que es muy difícil poder tener una perspectiva de lo que va a suceder la

temporada siguiente, debido a que no se sabe cómo va a responder el mercado en ese momento.

Con respecto a la producción nacional, se indagó la posibilidad de que Argentina pueda, en algún momento, generar una influencia de precios en el futuro; y las respuestas fueron un tanto pesimistas.

Diego respondió “[...] Argentina no puede mover el precio, participa en el mercado pero no es formador de precios [...]”.

Preguntamos a qué se debía esa imposibilidad de poder llegar a influir sobre el precio internacional del producto, y la respuesta fue que China produce tanta cantidad que siempre va a ser el único determinante del valor de producción y, el resto de los países, son sólo seguidores.

Los entrevistados contestaron de una manera similar, explicando que no hay manera de que Argentina pueda llegar a influir en la formación del precio internacional del producto, debido a que no podemos competir en relación a la cantidad de hectáreas cosechas y cantidad de producto exportado por China. Por más que Argentina ocupe el segundo lugar respecto a la exportación mundial de ajo (FAO Stat, 2011) en toneladas o el tercer lugar en valores (US\$), no es posible convertirse en un determinante del precio.

Como mencionamos anteriormente, el precio del ajo, según las respuestas de cinco productores, está sujeto a la producción del gigante asiático. Pero nos encontramos, por otra parte, con la perspectiva del último productor entrevistado quien realizó omisión a las influencias del mercado internacional y la producción de China como principales determinantes.

Mario es un pequeño productor de la zona y respondió de manera muy distinta al resto de los productores. Desde su punto de vista, es la influencia de los grandes productores la que determina el precio del cultivo. Resaltó que “[...] los grandes productores siempre son los que ganan [...]”; entendiendo por éstos aquellos productores que poseen los recursos económicos suficientes para comprar la producción de otros productores más pequeños. Son los llamados “acopiadores”.

Consultamos a Mario si existía la posibilidad de que venda a un precio convenido por él, a lo cual nos respondió “[...] si dice que vale tanto, que le vas a decir ¿no? [...] porque sino, no puedes vender [...] y vas al otro y es lo mismo [...]”.

Las opciones que disponía eran limitadas, donde podía vender a un precio establecido por los acopiadores, o quedarse con la totalidad de la cosecha sin poderla ubicarla.

### **2.3. Los trabajadores del ajo y la producción.**

Otro de los factores considerados de suma importancia en el proceso de producción de ajo es el rol fundamental que desempeña la fuerza de trabajo.

El ajo es un tipo de cultivo que insume mucho trabajo manual, desde el proceso de siembra de los bulbos en otoño, hasta su posterior cosecha durante la primavera. Es un tipo de cultivo que necesita de un cuidado personalizado durante muchos meses.

El desarrollo de tecnología no ha podido reemplazar la fuerza de trabajo en su totalidad, ya que existen tareas que sólo pueden ser realizadas a mano, por lo cual es necesario el trabajo humano en los campos implantados.

Consideramos que la fuerza de trabajo forma una parte fundamental del proceso de producción de ajo.

Durante el desarrollo de las entrevistas, la totalidad de los productores nombraron que en los últimos cinco años se han generado inconvenientes a la hora de conseguir mano de obra para trabajar en la chacra. Al indagar acerca de la raíz de esa notable fuerza de trabajo que venía decayendo en los últimos años, mencionaron que se debía, por un lado, a los planes sociales otorgados por el Gobierno Nacional; y como segundo factor, a al incremento de controles por parte de la Subsecretaría de Trabajo de la Provincia.

José, quien posee galpones de empaque de ajo y dedica su actividad a la exportación del mismo, afirma “[...] de todos los trabajos culturales que tiene la chacra, el ajo es uno de los productos que más trabajo lleva, por su cuidado, por todas las cosas [...]”.

Cuando se le consultó cuáles eran los motivos de disminución de la fuerza de trabajo, según su perspectiva, comentó “[...] cada día es más problemática, más escasa [...] tenes,

por un lado, la presión por parte de la AFIP y de las partes del ministerio de trabajo y la subsecretaría que te exige todas las reglas; y por otro lado tenes que, con todos los planes que otorga el gobierno, vos necesitás gente, y la gente no quiere trabajar, pero que no lo asienten en ningún lado, porque pierden los planes[...].”

José menciona, al igual que los otros productores, que la escasez de mano de obra es un problema muy grave que aqueja a los productores, debido a que es un cultivo que insume mucho trabajo humano y es imposible mecanizar toda la cadena de producción, no sólo por el costo altísimo que insume, sino también porque muchas etapas deben hacerse, obligadamente, a mano.

Por otro lado encontramos a Fabián, un mediano productor de la zona que vende su producción a acopiadores, donde menciona “[...] la mano de obra está subiendo bastante, y cada vez hay menos mano de obra [...]”. Aquí captamos que existía otra variable que influía en la disminución de la mano de obra: el precio, pero no obtuvimos muchos datos respecto a cuál era el costo de la misma, debido a que los productores orientaban sus comentarios hacia la falta de motivación de la gente para obtener un empleo.

Fabián menciona “[...] la gente cobra planes sociales y no quiere salir a trabajar [...] dicen que si yo los pongo en blanco le cancela el plan social [...] y, si a mí me agarran con gente en negro, me hacen bolsa [...]”.

Juan Carlos, pequeño productor familiar que destina su producto hacia el mercado interno y Brasil, nos menciona “[...] ahora hay mucho trabajo, la gente trabaja lo que es la temporada y después, en el invierno, está acostumbrada a no trabajar [...]”.

El productor expone que existe una merma de mano de obra durante la época invernal, pero no hace referencia a qué es lo que sucede con el resto del año.

Pudimos apreciar que, durante el desarrollo de la última entrevista, se produce un cambio del discurso. Logramos captar que existen diferentes perspectivas respecto al fenómeno de la escasez de mano de obra, donde el último entrevistado expone argumentos totalmente diferentes en relación al resto de los productores.

Mario es un humilde productor del distrito de Rodeo del Medio, posee muy pocos recursos económicos, no contrata mano de obra para realizar el trabajo de cosecha ya que las tareas son desempeñadas directamente por él mismo. Comentó durante la entrevista que efectivamente existe una disminución de la mano de obra para la cosecha, no sólo de ajo, sino también respecto a otros cultivos.

Cuando se indagó al productor acerca de cuál era su opinión sobre la disminución de mano de obra para la cosecha, nos respondió lo siguiente “[...] por los precios bajos [...] vos tenes que irte a otro lado a cosechar, tenes que llevar la comida y todo eso, y ya no te conviene, por los gastos [...] y te vas a la mañana temprano ¿y a qué hora volvés?, a la noche, todo el día fuera de casa trabajando[...]

Mario comentaba que es muy poco lo que le paga a los cosechadores, que ahí radica la desmotivación para ir a trabajar, además mencionaba que muchos tienen que pagarse los gastos de traslado y la comida y que no les conviene. Otro comentario fue que muchas veces los productores buscan gente por periodos muy limitados de tiempo, diez o quince días nada más, y no les conviene a los cosechadores.

También mencionó que hace tiempo las familias enteras salían a cosechar, tanto adultos como niños, y de esa manera había un margen mayor de ganancia por día cosechado; pero ahora no se les permite a los niños acompañar a sus padres, por lo que ha disminuido la cantidad de dinero que se puede obtener en un día de trabajo.

#### **2.4. El clima y el desarrollo del cultivo.**

Durante las entrevistas, varios productores mencionaron qué características climáticas debían existir para el buen desarrollo del cultivo.

Según Diego, uno de los productores entrevistados, el ajo es una “siembra de bajo riego”, debido a que es un cultivo que se produce durante el invierno. Menciona que “[...] en el periodo que vos producis ajo no tenes problemas de helada porque es una siembra de invierno [...]”. Cuando se le preguntó si el frío producía algún tipo de efecto sobre el cultivo, nos respondió “[...] el frío lo retarda o lo adelanta un poquito, nada más, no tiene

gran influencia [...] podes tener un poquito menos de rendimiento, te quedan los calibres un poquito más bajos, pero no se pierde la producción por eso [...]”.

El productor comentó que el granizo tampoco es una preocupación para los productores de ajo, por el período estacional en el que se produce. Resaltó que es una siembra “bastante segura”.

Por su parte Fabián, otro de los productores entrevistados, resalta que es necesario que llueva en invierno, para de esta forma favorecer al crecimiento del bulbo.

## **2.5. La cadena de la elaboración del producto desde la perspectiva de sus agentes participantes.**

Para poder caracterizar de una manera eficiente al proceso de producción en la localidad de Rodeo del Medio, fue necesario contemplar el proceso que tiene que atravesar el ajo cosechado para luego convertirse en un producto apto para su comercialización en el mercado. Nos referimos a la cadena de producción.

Los productores que realizaban la tarea de exportación mencionaron los pasos requeridos para poder obtener un producto que sea óptimo para vender. José indica que “[...] la cadena está bien conformada [...] se cosecha a campo, se puede hacer secado a campo o en el galpón [...] después todo el proceso va a los galpones de empaque [...] podes tener una máquina más moderna o menos moderna, pero la línea es la misma [...] es un producto que insume mucha mano de obra [...]”.

El productor hace referencia al trabajo que insume obtener un producto que posea las características idóneas para la exportación, resaltando “[...] tiene que ser una mercadería que sea de exportación [...] una ajo así tiene una persona que primero cortarlo, ese es un paso; cortan la raíz y después el tallo [...] de ahí pasa al clasificado donde le sacan los tamaños y de ahí a pelarlo”. Como mencionamos anteriormente, es un producto que requiere mucha mano de obra.

A lo largo de las entrevistas, todos los productores nos mencionaron que la mano de obra que realiza el proceso de cosechado, pelado y empaque del producto, no puede ser sustituida en su totalidad, debido a que no existen máquinas que realicen todo ese trabajo; a

diferencia de otros cultivos que se realizan en el país como la soja, por ejemplo, que posee un cadena producción totalmente mecanizada.

### **3. Agentes que participan en el proceso productivo.**

Como mencionamos anteriormente, el proceso de producción de ajo es heterogéneo, se encuentra articulado por distintos tipos de empresas y agentes que participan de una manera diferenciada en el espacio social.

Consideramos importante conocer cuáles eran las empresas que determinaban y condicionaban, de alguna manera, las formas de comercio dentro de la zona y, por otro lado, las tipologías de productores presentes en el proceso productivo.

Según las respuestas de los entrevistados, existen dos empresas productoras en Rodeo del Medio que poseen el control de la producción de ajo: Campo Grande S.A. y Bamenex S.A.

Estas grandes empresas poseen una superficie cultivada mucho mayor que el resto de los productores, además son acopiadores, es decir, compran la producción de productores más pequeños. Realizan la tarea de empaque y exportación del producto.

Según Fabián “[...] lo de ellos es muy poco participativo [...] ellos tienen su negocio armado [...] si necesitan el ajo, bueno, salen y lo compran, y si no, el otro productor se lo come [...]”.

El productor nos comentaba que estas empresas no tienen mucho contacto con los otros productores de la zona; la relación es exclusivamente comercial, no hay existen los acuerdos ni con productores de la zona, ni ninguna clase de arreglos comerciales por periodo productivo, sólo compran cuando la temporada tiene una proyección positiva, de modo contrario, utilizan sus propios cultivos.

Además, poseen medios e información que les permite realizar proyecciones acerca de cómo va a estar la temporada para el siguiente año. Fabián mencionó “[...] ellos tienen la capacidad por ahí de ver las perspectivas de qué va a valer, y el año anterior se largan y se hacen 500 hs. [...]”

Otro beneficio importante del que disponen éstas empresas, el cual se encuentra limitado a los productores más pequeños, es el acceso al crédito.

Según los comentarios de Diego, los productores más pequeños muy rara vez pueden acceder a un crédito y esto se debe, por un lado, a que no poseen características asociativas, es decir, se encuentran desorganizados; y por otro, tampoco disponen del capital suficiente para que se los considere “confiables” frente a las líneas de crédito disponibles para este tipo de rubro. El entrevistado afirma que “[...] es más probable que te lo pague un tipo que tiene cien hectáreas que el que tiene una [...]”. Por otra parte, argumentó “[...] si es por los productores chicos, digamos, no están armados ¿sí? [...] para pedir un subsidio no tienen nada [...] como que trabajan muy fuera de la estructura de juego [...]”.

Para el productor entrevistado existe una “estructura de juego”, la cual es poco participativa, donde sólo los grandes productores, aquellos que disponen del capital suficiente, pueden interactuar en la misma; excluyendo a los pequeños productores ya que no disponen de capital económico ni social para mantenerse dentro de esta lógica estructural. La estrategia utilizada por los productores chicos es especular con las ventas que realizan a los acopiadores o vender directamente en un mercado interno que se encuentra absorbido por las grandes empresas exportadoras de ajo.

Fabián afirmaba que el ideal de cualquier productor es poder producir, empaquetar y exportar uno mismo, pero es necesario tener una “espalda” muy grande que te permita realizar todo el proceso, además “[...] necesitas manejar volúmenes y capitales que nosotros no estamos a la altura de eso [...]”.

Tanto Fabián, como otros productores de la zona que comercializan en el mercado interno, deben vender su productor a precios convenidos por las grandes empresas ajenas.

### **3.1. Desarrollo de tipologías de productores de ajo presentes en Rodeo del Medio.**

Consideramos importante realizar una tipificación tentativa de los productores entrevistados ya que nos permitiría poder captar los intereses y estrategias implementadas dentro del campo de producción.

Uno de los productores entrevistados realizó una categorización de productores durante el desarrollo de las entrevistas.

Para Diego la diferenciación es muy simple, las “categorías” de productores están definidas en función de la cantidad de hectáreas que poseen. El entrevistado menciona tres diferenciaciones: pequeño, mediano y grande. Resalta que “[...] de 10 hectáreas para abajo es pequeño [...] hay muchas de 1, de 2, de 3, hay muchos [...] de 10 a 50 es mediano [...] y de 50 para arriba ya es grande [...]”.

Los datos proporcionados por el productor fueron de mucha importancia, debido a que desde su perspectiva asegura que el sector no es homogéneo, sino que existen diferencias entre los productores del medio, que los hacen estar en posiciones diferenciadas los unos de los otros.

Diego se autodefine como un “gran productor”, resalta que realiza el mismo trabajo que Campo Grande S.A. y Bamenex S.A., aunque maneja menores volúmenes de producción. Desempeña las tareas de acopiador y exportador del producto.

Desde nuestra perspectiva consideramos que no era correcto reducir las tipologías de productores a la una sola variable determinante, sino que existen otros factores que influyen en la construcción de tipologías, por lo que decidimos analizar el comportamiento de cinco variables que nos ayudarían en este trabajo.

A modo de ejercicio tomamos las variables que utiliza el IDR (2006) para el desarrollo de tipologías y decidimos realizar un cuadro comparativo según las características que presentaba cada productor.

**Cuadro comparativo de productores según variables determinadas por el IDR para la construcción de tipologías, año 2013.**

Productor	Superficie total (hs)	Superficie total cultivada (hs)	Tipo Jurídico	Tipo de inventario	Mano de obra no remunerada	Seguros	Asesoramiento Profesional
Diego	300	300	SA	59	No	-	si
Daniel	400	100	SRL	136	No	2	si
Fabián	80	60	SRL	25	No	1	si
José	10	10	unipersonal	27	No	2	si
Juan Carlos	6	6	SA	21	Sí	-	si
Mario	6	5	unipersonal	3	Sí	-	si

Fuente: elaboración propia, 2013.

En cuanto a las tipologías desarrolladas por el IDR, el instituto destaca cinco tipos de productores quienes presentan características particulares:

1. Empresarios
2. Productores capitalizados
3. Productores en transición
4. Pequeños productores familiares
5. Productores fuera del ciclo productivo

Los resultados que obtuvimos revelaron que, de los productores entrevistados, sólo uno presenta todas las características del **Empresario**. Es el caso de Daniel, propietario de una empresa empacadora de ajo de la zona; posee una superficie total de 400 hs., donde 100 hs. son utilizadas para la producción de ajo morado, blanco y colorado; y 300 hs. para rotación de cultivos.

Daniel ha contratado dos tipos de **seguros**, uno destinado a riesgo de trabajo, y el otro a multirriesgo. A su vez, cuenta con el **asesoramiento de profesionales independientes** para obtener un óptimo rendimiento del cultivo.

Posee personal a su cargo, con un total de **30 trabajadores permanentes no familiares**, quienes están a cargo del mantenimiento de los cultivos.

Realiza las tareas de producción, empaque y exportación del producto destinado a un único comprador en Francia.

Por otra parte, observamos que existe un entrevistado que presenta las características del **Productor Capitalizado**. Diego forma parte de una empresa familiar, que posee una superficie total de 300 hs. destinadas a la producción de ajo morado y ajo blanco.

No presenta contratación de seguros de ningún tipo, y manifestó que utiliza el **asesoramiento de profesionales independientes, y también de organismos oficiales nacionales y provinciales**.

La empresa cuentan con un total de **doce trabajadores permanentes no familiares** que realizan las tareas de mantenimiento de los campos.

Al igual que Daniel, la empresa realiza las tareas de producción, empaque y exportación de las hortalizas destinadas al mercado europeo.

En el caso del **Productor en transición a capitalizarse**, encontramos dos casos que responden a esta tipología.

José presenta las características de este tipo de productor, con una superficie total de 10 hs. destinadas a la producción de ajo morado y blanco.

Cuenta con la contratación de dos **seguros**, uno contra riesgos de trabajo y el otro para los tractores. Cuenta con el **asesoramiento de profesionales independientes y también de instituciones privadas que realizan servicios y apoyos a la producción**.

Tiene a su cargo un total de **cuatro trabajadores permanentes no familiares** encargados de realizar el mantenimiento de los cultivos.

José realiza la tarea de producción, empaque y exportación del producto destinado al Brasil y el mercado europeo.

Por otro lado encontramos a Fabián quien también presenta las características del **Productor en transición a capitalizarse**, con una superficie total de 80 hs. donde 20 hs. ellas están cultivadas con ajo morada y ajo blanco, y 40 hs. con tomate.

Ha realizado la contratación de un **seguro** contra riesgos de trabajo y cuenta con el **asesoramiento de profesionales independientes**.

En cuanto al personal, tiene a su cargo a **seis trabajadores permanentes no familiares** que realizan el mantenimiento de los cultivos.

Fabián vende la producción de ajo a los acopiadores de la zona, ya que no posee los medios para comercializar en el exterior.

Los dos últimos casos responden a las características del **Pequeño Productor Familiar**, según lo descrito por el IDR.

Juan Carlos forma parte de una empresa familiar que mantiene junto a su hermano. Poseen una superficie total de seis hectáreas, donde 5 hs. se encuentran cultivadas con ajo morado

y una con ajo colorado. No contrata ningún tipo de seguro, y cuenta con el asesoramiento de profesionales independientes.

No presenta trabajadores permanentes a su cargo, las tareas son realizadas por **trabajadores familiares y transitorios**. Realiza producción, empaque y venta a un solo comprador en Brasil.

Por último, encontramos el caso de Mario. El productor presenta las características del **Pequeño Productor Familiar**. Posee una superficie total de cuatro hectáreas, de las cuales una ha. se encuentra repartida entre los cultivos de ajo, tomate y achicoria. El resto de la superficie se encuentra fuera de producción.

No posee ningún tipo de seguro, y cuenta con el **asesoramiento de profesionales independientes**.

No presenta trabajadores permanentes ni temporales; ya que todas las tareas de mantenimiento de los cultivos y posterior venta son realizadas por él y su esposa.

Realiza la venta a los acopiadores de la zona, y destina parte de la producción autoconsumo.

#### **4. Asociativismo y relaciones comerciales entre productores.**

Una vez desarrolladas las tipologías de los productores entrevistados pudimos captar que existían distintos grados de diferenciación dentro del sector.

Considerábamos que esta desagregación de los agentes que intervienen en el proceso productivo podría llevar a la manifestación de distintos tipos de inconvenientes, tanto en el intercambio comercial como en la ubicación de mercadería destinada al mercado interno. Era necesario descubrir cuáles eran las estrategias implementadas por los productores que los llevaran a ganar un lugar en el mercado, para determinar las clases de vínculos que establecían entre sí.

#### **4.1. Asociativismo entre productores de Rodeo del Medio.**

Como primer paso para analizar las relaciones que se establecían entre los distintos productores que componían el proceso productivo del ajo, decidimos analizar si existía algún tipo de asociativismo entre los productores que los lleve a perseguir objetivos en común, compartir experiencias o mejorar las relaciones comerciales. Esto nos permitiría conocer si existen relaciones de cooperación o actúan de manera independiente.

Pudimos analizar que tres de los productores que realizaban la tarea de empaque y exportación del producto, participan de una entidad denominada “Asociación de Productores, Empacadores y Exportadores de Ajo de Mendoza (ASOCAM)”.

Se intentó por distintos medios (mail, teléfono, internet) encontrar información sobre esta asociación pero todos los esfuerzos resultaron infructuosos. Lamentablemente los únicos datos que pudimos obtener fueron los que nos brindaron los productores entrevistados asociados a la misma.

José, participante activo de la asociación, afirma “[...] dentro de la asociación se van delineando, a lo mejor, alguna política respecto a la expectativa de producción, informes en el exterior [...] un poco de llegada institucional en algunas peticiones que podemos hacer para el sector [...]”.

El productor comentó que la entidad realiza la mayoría de los convenios que existen entre los países, en lo que respecta a la exportación de ajo, destacando a Brasil y la Unión Europea. Resalta que la mayoría de los socios se encuentran en Rodeo del Medio y Rodeo de la Cruz, esto se debe a que estas localidades concentran la mayor cantidad de galpones de empaque de ajo de la provincia.

Para Diego la asociación aporta ideas y propuestas positivas al sector, y es una buena herramienta para brindar soluciones al mismo, además sólo nuclea a los empacadores. Por otro lado encontramos a Daniel quién asegura que el rol de la asociación tiene mucha importancia ya que están luchando por lograr un convenio tarifado para empleados, similar al que poseen los empleados de la producción de algodón.

Algo que nos llamó la atención es que Diego aseguró que la asociación no tenía un rol comercial, pero por otro lado nos explicaba que la entidad intercedía en las negociaciones y convenios de comercio con otros países. También José resaltó el rol participativo de la entidad en el comercio internacional.

Es importante destacar que, para los productores que forman parte de la asociación, la entidad les permite acceder a ciertos beneficios que no podrían disponer si se encontraran fuera de ella, ya que sería una especie de garantía tanto en las negociaciones y convenios comerciales, como también consejos sobre la producción e información sobre las perspectivas internacionales para cada temporada.

En cuanto a los productores que no forman parte de ASOCAM, indagamos acerca de su participación en alguna entidad o asociación.

En el caso de Fabián, participa de una asociación entre productores denominada “Tomate 2000”, un proyecto iniciado a partir del año 1996 por la Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Estación Experimental Agropecuaria La Consulta (INTA), el Ministerio de Economía de la provincia de Mendoza y un grupo de empresarios privados del sector. Tiene el objetivo de mejorar la comercialización del producto y proporcionar capacitaciones técnicas para el cultivo de tomate. Respecto a la producción de ajo, no se encuentra asociado a otros productores de la zona, y realiza la comercialización directamente con empresas acopiadoras. Intentamos indagar acerca de la asociatividad con productores locales, pero el entrevistado no brindó información relevante.

Manifestó que el objetivo ideal de cualquier productor es poder realizar la producción, empaque y exportación de cultivo, pero es muy difícil ya que se necesita un gran capital económico para alcanzarlo.

Por otro lado se encuentra Juan Carlos quien, a pesar de poseer una cantidad pequeña de hectáreas destinadas a la producción de ajo, realiza la producción, empaque y exportación de su producto a una persona que le compra en Brasil. También destina parte de la producción al mercado interno, a través de la feria de Guaymallén y a ferias en Bs. As.

Manifestó que no forma parte de ninguna asociación ni entidad, y tampoco ha participado en cooperativas de la zona.

En un principio partimos con la idea de que sólo los productores que disponían de un mayor capital económico podían realizar la exportación de su producto, pero nuestra visión cambió cuando conocimos a Juan Carlos ya que, a pesar de reunir las características de un pequeño productor familiar, podía realizar el empaque y exportación de su producto. Esto nos demostró que no sólo influye el volumen de capital económico que disponen los productores, sino también las relaciones comerciales desarrolladas por los productores.

Por último encontramos a Mario, quién nunca ha participado de ninguna asociación ni entidad. Comentó que años atrás habían intentado organizarse los productores de la zona, pero no lo lograron debido a que muchos tenían que vender sus tierras porque ya no les era rentable seguir cultivando; esas tierras eran compradas por productores más grandes, y sus intentos de llegar a formar una unión se esfumaron. Resalta que a partir de entonces, ni él, ni sus vecinos productores, han planteado la posibilidad de poder cooperar conjuntamente tanto para producir como para comercializar sus cosechas.

#### **4.2. Relaciones comerciales entre productores de la zona.**

Otra de las formas de captar las relaciones entre los productores, según nuestra perspectiva, fue a través de las negociaciones comerciales que establecen entre ellos.

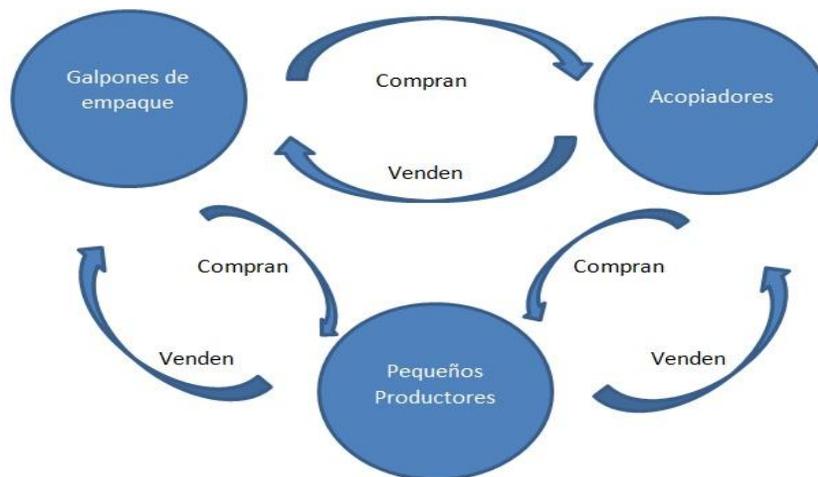
Los galpones de empaque y acopiadores, cuyos propietarios responden a los tipos de Empresarios y Productores Capitalizados, compran la producción a los pequeños productores que no pueden ubicar su cosecha por medios propios imponiendo, de alguna manera, los términos comerciales y el precio del producto. Los valores se pueden captar a través de los precios pagados al productor por temporada.

Pequeños productores, como Mario, simplemente toman los precios sugeridos por los compradores. Existen acopiadores que compran la producción de los productores más

pequeños y, por otro lado, los denominados “intermediarios” que median entre los productores y las ferias y verdulerías.

El productor menciona que el abanico de oportunidades para ubicar su producto es muy escaso, y frente a la posibilidad de no vender la producción, decide comercializar a precios que lo desfavorecen por completo o termina abandonando la siembra del cultivo que menos beneficios le aporta. En el caso del ajo, expresó, lleva mucho tiempo en la tierra, y es un cultivo que exige mucho trabajo para mantenerlo y luego cosecharlo; si le compran a precios que no valen siquiera el trabajo invertido, decide no volver a sembrar más.

### **Gráfico de relaciones comerciales entre productores de la localidad de Rodeo del Medio, 2013.**



**Fuente:** elaboración propia.

## **5. Disposiciones, estrategias y capitales de los agentes inmersos en el proceso productivo.**

Respecto al tercer objetivo, consideramos importante conocer las disposiciones y capitales en sus distintas especies que poseían los distintos productores; lo que nos llevaría a descubrir o visualizar las estrategias utilizadas para defender los intereses propios de una visión del mundo configurada.

Anteriormente desarrollamos las posibles tipologías de productores que se encuentran presentes en el proceso productivo de ajo de Rodeo del Medio. Esta clasificación nos permitió comprender la heterogeneidad del sector.

En el caso de Daniel, José y Diego, productores que realizan la actividad de exportación, presentan características económicas similares: grandes extensiones de superficie apta para el cultivo y disponibilidad de un capital económico que les permite la adquisición e implementación de maquinaria moderna para la realización de la actividad agrícola.

Además cuentan con la posibilidad de contratar mano de obra, un recurso fundamental para el mantenimiento, cosecha y tratado del cultivo.

Poseen características asociativas; en los tres casos aseguraron participar de asociación de productores empacadores de ajo denominada ASOCAM, lo que les permite estar representados institucionalmente por una entidad que lucha por los intereses del sector.

Se puede asegurar que disponen de una fuerte red de relaciones que les permite establecer vínculos con entidades financieras para la obtención de beneficios comerciales a los que el resto de los productores entrevistados no pueden acceder, como es la facilidad de obtención de créditos económicos que se encuentran limitados a los pequeños productores. Además establecen relaciones internacionales con países compradores del producto, contando con el apoyo de ASOCAM.

Para los casos de Fabián y Mario no poseen un capital económico suficiente para alcanzar la exportación del producto por sus propios medios, por lo que necesita vender la cosecha a los acopiadores de zona o plantas de empaque. Tampoco presentan características asociativas con productores locales, por lo que manifestaron que encuentran dificultades para poder ubicar su producto si no es a través de los acopiadores. Al no estar respaldados por una estructura asociativa no pueden acordar un precio de venta del producto, llevándolos muchas veces a vender en condiciones desfavorables para ellos. Actúan de manera independiente, aislada, tratando de comercializar en los mejores términos posibles.

El caso de Juan Carlos es más complejo, siendo un productor que presenta características del pequeño productor familiar, con disponibilidad de recursos económicos limitados, ha logrado realizar la exportación de su propia producción sin tener que recurrir a terceros.

No presenta características de asociatividad con productores de la zona, pero sí ha logrado relacionarse con una persona en Brasil que le compra el producto en forma directa, es decir, sin intermediarios.

Es importante mencionar que el productor no posee una superficie implantada de ajo de grandes extensiones, ni el capital económico suficiente para adquirir maquinaria moderna para la producción del ajo, pero ha logrado desarrollar una estrategia de comercio que le permite ubicar lo producido durante el año tanto en el mercado interno, como en el externo.

Los grandes productores establecen relaciones estrictamente comerciales con los productores más chicos, donde no existen vínculos fuera de las negociaciones de venta.

## **6. El Estado y la producción de ajo.**

Para este objetivo consideramos importante analizar si existía algún tipo de injerencia de políticas por parte del Municipio, Provincia o de la Nación, que beneficien al productor en cuanto al desarrollo y comercio del producto.

La imagen del gobierno no es favorable para los productores entrevistados, donde manifestaron tener un descontento generalizado por las políticas económicas y sociales implementadas por el mismo.

Daniel manifestó que no posee beneficios por parte del Estado, sino al contrario, todo lo que encuentra son limitaciones. El productor hace referencia a los impuestos de distinta índole que debe pagar, mencionando que comprenden alrededor del 50% de los costos.

El productor considera que a pesar que el año 2012 fue “récord” de ventas, el incremento no se reflejó en las ganancias debido a los altos costos que tenía que pagar en cuanto certificaciones de productos, retenciones y otros impuestos establecidos por las normas internacionales y nacionales.

Resaltó que no considera que exista algún interés a nivel municipal, provincial o nacional en ayudar a los productores. Culminando con la frase “[...] lo único que hace el Estado es poner piedras en el camino [...]”.

Para José el panorama es similar, considera que las políticas del gobierno están manifestadas de una manera dinámica, donde se producen cambios permanentemente. El productor manifestó un descontento generalizado por las políticas estatales, donde expresa

“[...] las reglas cambian todos los días [...] aparece Moreno un día y te dice “acá vamos por este lado”, y vamos todos por ese lado [...]”.

Por otro lado resalta que existe una falta de diálogo por parte del gobierno, donde manifiesta hacer peticiones y reclamos y asegura no obtener ninguna respuesta. Expresa “[...] vos te atrasas en un 931, te atrasas en lo que sea, en un aporte de leyes sociales o lo que sea, y bueno, eso tiene un 3% mensual [...] más la multa [...] lo de ellos no tiene multa, ni actualización, ni nada por el estilo [...] no escuchan a nadie [...]”. Resalta su enojo por los reintegros del IVA que no ha cobrado desde el 2011, y porque los beneficios impositivos no se reponen en dólares sino en pesos que, según el productor, se encuentran desactualizados. Además considera que el gobierno emplea distintos métodos para no devolver el dinero.

Para Fabián se vienen atravesando malas temporadas en cuanto a la comercialización del producto en el exterior, por más que no él mismo no realiza la tarea de exportación, esto le afecta directamente ya que vende a los acopiadores, los cuales comercializan con otros países.

Cuando se indagó acerca de su perspectiva acerca del por qué se vienen produciendo malas temporadas, argumentó que los países importadores de ajo nos ven como un país caro y esto se debe por el tipo de cambio que tenemos y las trabas comerciales que, según el productor, existen para poder exportar.

Para Juan Carlos el cambio debe venir por otro camino, resalta “[...] hay que tratar, por medio del gobierno, de fijar un precio [...] tampoco que valga una barbaridad de plata o que pierdas mucho [...] fijar un precio, vos decís “bueno, yo planto 10 hs. y me gano \$10.000 por hectárea”, por ejemplo [...]”.

## **6.1. El Estado y la mano de obra.**

Un tema recurrente en todas las entrevistas fue que se ha producido una disminución de la mano de obra a través de los años, incrementándose en el último lustro.

Los productores resaltaron que tienen problemas a la hora de conseguir mano de obra para la temporada de cosecha. Cuando se indagó acerca del posible foco del conflicto, todas

las críticas estuvieron enfocadas en las políticas sociales que implementa el gobierno nacional. “Los planes sociales” fue la respuesta más recurrente, donde los productores consideran que el aumento de planes sociales otorgados por el gobierno ha provocado un desinterés de la gente por trabajar en el campo.

Según José, existen presiones impositivas por parte de la AFIP, y por otro lado la subsecretaría de trabajo que controla que todas las personas que trabajan estén registradas. Resalta “[...] te encontras con que vos necesitas a las personas, osea, lo haces ingresar a que trabajen en negro [...] por el otro lado tenes la subsecretaría y el coso que te castiga, y bueno, si no lo ocupas al tipo tampoco podés sacar la producción tuya [...]”.

Para Fabián no sólo se está produciendo una disminución de mano de obra, sino también un incremento en los costos de la misma lo cual se debe, según el productor, a las políticas adoptadas por el gobierno “[...] la gente cobra planes sociales y no quiere salir a trabajar [...]”, a lo cual argumenta instantáneamente “[...] yo no lo entiendo bien, pero dicen que si yo lo pongo en blanco le cancelan el plan social [...]”.

Daniel expresó la misma respuesta que los productores anteriores, vinculando la disminución de la mano de obra con los planes sociales otorgados el gobierno nacional.

## **6.2. Subsidios y préstamos.**

Uno de los aspectos que consideramos importante analizar para poder descubrir el rol estatal en la producción de ajo, fue si los productores recibían algún préstamo o subsidio para la producción por parte del gobierno.

Cuando preguntamos acerca de la existencia de programas, subsidios o empréstitos por parte del gobierno, que lo beneficie de alguna manera para la realización de la actividad agrícola o contra contingencias climáticas, los productores respondieron de una manera no satisfactoria.

Diego resalta que existen subsidios y programas que apuntan a los pequeños productores. Al poseer las características de un gran productor, no obtiene beneficio de los mismos. Resalta “[...] cuando necesitas financiarte algo vas a un banco o vas a alguien que tenga la mejor oferta [...] tipo Easy y todas esas cosas para maquinarias y todo eso [...] pero es totalmente privado [...]”.

Algo que nos despertó curiosidad es que el productor enfoca su crítica al gobierno resaltando el mal funcionamiento de institutos como el IDR, donde plantea que la población objeto de los programas desarrollados no llega a ver los beneficios del mismo. Resalta en una frase “[...] hay líneas a la hora de [...] del Instituto de Desarrollo Rural, todo eso [...] pero bueno, es muy difícil que llegue al productor [...] eso se queda con cuatro o cinco, como todas las cosas [...]”.

Este dato nos llamó mucho la atención por lo que pedimos que nos explicara la situación, a lo que Diego respondió “[...] como cualquier cosa que pasa en el Estado y lo agarra un político [...] no llega realmente donde debe llegar [...]”.

Para Mario la situación no es diferente. Desde una realidad muy distante a la de los otros productores, menciona que ha habido situaciones de contingencias climáticas, donde han perdido muchos cultivos, y no han obtenido ninguna respuesta por parte del municipio o de la provincia. El productor menciona “[...] hemos tenido piedras que han caído, que se ha llevado todo [...] y tenes que salir a afrontarlo vos nada más, seguirla luchando [...]”.

En el desarrollo de este capítulo intentamos demostrar que el proceso productivo de ajo en Rodeo del Medio se encuentra conformado por un multivariado conjunto de agentes que establecen relaciones comerciales, sociales e incluso culturales. Realizamos la construcción de posibles tipologías de productores presentes en el sector para demostrar la heterogeneidad del mismo.

Durante el desarrollo de las entrevistas descubrimos que existen diferentes discursos sobre la misma problemática; podemos observar esto comparando las respuestas diferentes productores. Incluso, se producen discursos contradictorios en los mismos entrevistados.

En cuanto al sistema de comercialización, realizamos una descripción de los posibles destinos de comercio que están presentes en el sector, siendo la exportación el principal objetivo de los grandes productores. En cuanto a los pequeños productores, encuentran grandes limitaciones en la comercialización de su producto, debido a que orientan su producto al mercado local, el cual se encuentra absorbido también por las grandes empresas.

## Conclusiones

A partir del año 2002 la producción ajera de la zona Centro de la provincia de Mendoza ha crecido exponencialmente, resaltando el departamento de Maipú como el principal productor de este cultivo.

El aumento de la superficie implantada de ajo vino acompañado con el desarrollo de un complejo empresarial dedicado a la producción e industrialización del cultivo, que convive a su vez con otras formas tradicionales de producción desempeñadas por pequeños productores familiares.

Este complejo empresarial, representado por grandes firmas o productores que disponen de importantes capitales económicos, ha logrado controlar la dinámica del sector determinando, de alguna manera, las formas de intercambio y comercialización del producto en la zona. Poseen un control sobre las exportaciones del ajo, destinando el 90% de la producción total del país al mercado externo y, por otro lado, condicionan la comercialización en el mercado interno determinando los precios de compra y venta a productores más pequeños.

En cuanto a las entrevistas realizadas en la localidad, es importante mencionar que cuatro de los productores entrevistados, quienes realizan exportaciones de sus productos, adoptan una postura crítica hacia las políticas económicas del gobierno, tanto provincial como nacional. Estas críticas se enfocan, fundamentalmente, hacia el valor del dólar oficial, el cual se encuentra por debajo de sus intereses comerciales, el aumento de impuestos a la exportación determinados por el gobierno y la suba de precios internacionales para la adquisición de licencias de exportación.

Existe también un descontento generalizado entre los entrevistados que se centra en las políticas sociales desarrolladas por el gobierno, donde se realiza una asociación directa entre la disminución de la mano de obra para la cosecha, la cual ha decrecido exponencialmente los últimos cuatro años, con el implemento de los diferentes planes sociales efectuados por el gobierno.

Otro foco de descontento está centrado en los controles realizados por la Subsecretaría de Trabajo, Justicia y Gobierno de la provincia, la cual ha incrementado las inspecciones en los sectores rurales de la provincia con el objeto de disminuir la informalidad de trabajo presente en estas zonas. Es importante destacar que la producción de ajo se caracteriza por una notable precarización laboral, fundamentalmente durante la época de cosecha. Para muchas empresas, el registro en el sistema formal de trabajo del total de sus empleados, permanentes o temporales, ha provocado un importante aumento de costos, lo que genera descontentos con el gobierno oficial.

Respecto a los pequeños productores entrevistados, de acuerdo a la experiencia desarrollada en nuestro trabajo, enfocan sus críticas hacia las empresas o productores más grandes que compran su producción, resaltando los términos desventajosos en los que siempre tienen que comercializar; debido a que estos les imponen los precios de compra.

Durante el desarrollo de nuestro trabajo nos centramos, fundamentalmente, en los productores que forman parte del proceso de producción. Hemos mencionado con anterioridad que la actividad productiva de ajo genera una compleja articulación de empresas, así como también la participación de distintos agentes que se relacionan a lo largo de la cadena productiva. La consolidación de la actividad ajera en el departamento de Maipú ha generado el surgimiento de un importante complejo empresarial, dando lugar a la aparición de numerosos galpones de empaque de ajo, concentrados específicamente en el distrito de Rodeo del Medio y Fray Luis Beltrán.

Estas plantas empacadoras tienen como principal actividad la exportación del producto y se caracterizan por la utilización de una gran cantidad de mano de obra para la temporada de cosecha y el posterior tratamiento del ajo para el empaque. Los galpones de empaque o plantas empacadoras, aparte de poseer extensas hectáreas para el cultivo de ajo y otras hortalizas, y de realizar la comercialización del producto en el exterior, también cumplen un rol fundamental en el comercio local, debido a que compran la producción de otros productores aledaños o de distintos departamentos de la provincia.

Si existe una proyección positiva para el comercio internacional del producto, con un mercado de intercambio favorable, estas empresas compran la cosecha de productores más pequeños, con el fin de lograr un mayor empaque de ajo para la posterior venta en el

exterior. Si la proyección de comercio es negativa en el mercado externo, sólo utilizan su propia producción y la destinan completamente al mercado interno, provocando muchas veces la saturación del mismo.

Esto lleva a que los pequeños productores no tengan un espacio asegurado en el mercado local para ubicar su producción, conduciéndolos a vender a precios poco competitivos o, en el peor de los casos, obligándolos a tirar lo cosechado durante el año.

De esta manera consideramos que existe un abanico muy limitado de posibilidades comerciales para los pequeños productores, los cuales se encuentran sujetos a las imperativas de un sector empresarial que determina y limita, de alguna manera, las reglas en el campo de producción.

Por último resulta importante mencionar que existen fuertes lazos asociativos entre los productores que disponen de un mayor capital económico invertido en la producción. El sector empacador de ajo de la provincia se encuentra nucleado bajo una conocida asociación que representa los intereses económicos y políticos de sus miembros.

En un escenario completamente antagónico al mencionado anteriormente encontramos a los pequeños productores ajeros, quienes no presentan ningún tipo de rasgo asociativo, sino por el contrario, se presentan una fuerte desagregación. Esto dificulta la posibilidad de avanzar hacia el desarrollo de acuerdos comerciales dentro del mercado local, los cuales favorezcan al sector.

En un principio, partimos de la premisa de que era necesario modificar la dinámica del sector productivo, favoreciendo la integración de los pequeños productores a la cadena de producción, guiados por la lectura de material de circulación habitual en este campo de estudios. Sin embargo nuestro trabajo de campo permite sostener desde una mirada sociológica que los pequeños productores sí se encuentran integrados a esta cadena; en una integración desfavorable para ellos y funcional a los intereses de las grandes empresas que determinan las reglas de comercialización e intercambio.

Uno de los grandes obstáculos a superar, desde nuestra perspectiva, es la marcada desagregación que existe entre los pequeños productores. Es necesario avanzar hacia la

construcción de asociaciones y cooperativas de pequeños productores para mejorar las estrategias de competitividad dentro del sector.

Durante las entrevistas captamos que los pequeños productores se encuentran interesados por asociarse, pero descubrimos que muchas veces este objetivo se convierte en algo inalcanzable debido a las condiciones en las que están acostumbrados a trabajar (extensas jornadas de trabajo, priorización de otras actividades, etc.) y, muchas veces, se encuentran a la expectativa de que estas posibilidades surjan de manera externa, es decir, que alguien se los proponga.

Desde nuestra concepción, proponemos que el esfuerzo para lograr realizar estas asociaciones debe surgir de la cooperación conjunta de organismos e instituciones municipales, provinciales y nacionales con los productores de la zona; debido a que los mismos, muchas veces, no cuentan con las herramientas ni los medios para alcanzarlo.

## **Anexo 1. Entrevistas a productores de Rodeo del Medio.**

### **1.1. Daniel**

Daniel es productor de rodeo del medio, trabaja en la actividad ajera hace más de 20 años. Hasta el año 1986 trabajó para un galpón de ajo en Rodeo del Medio; después decidió en 1988 empezar su actividad como independiente. En el año 1996 estableció su propio galpón de ajo, dedicándose a la producción, empaque y exportación de su producto. Posee implantaciones en Rodeo del Medio y San Carlos. Se dedica específicamente a la producción de hortalizas que comprenden ajo de tres variedades (blanco, colorado y morado), así como también zapallo.

1) Daniel realiza la actividad de productor, empacador y exportador de su propia producción, es decir, la cadena completa; no posee intermediarios que vendan su producto. Al principio de la entrevista mencionó que él se considera un “pequeño productor”. Nos contó que es abogado, que empezó a estudiar cuando era joven y llegó hasta el último año adeudando solamente la tesis de grado, la cual presentó hace poco más de diez años. Afirma nunca haber retirado el título porque la carrera nunca le interesó demasiado, sino que su verdadero oficio era producción.

Durante principio de cada año realiza la implantación de ajo blanco, morado y colorado. Realiza dos tipos de producción: convencional y orgánica. La producción convencional consiste en la implantación y cuidado del ajo por métodos tradicionales que implicarían la utilización de fertilizantes y químicos; en cambio el cultivo orgánico consiste en un cuidado intensivo del cultivo sin el agregado de químicos, explica Daniel.

2) Posee un único comprador en Francia, a quien el destina toda la producción de ajo.

3) El principal determinante del precio internacional es China, quien fija todos los años el precio que se va comercializar.

4) En cuanto al porcentaje de ganancia que obtiene luego de la venta, depende de mucho de los costos que van variando año tras año. Nos comentó que, a partir del año 2009, Europa

implementó una serie de medidas que afectaron la exportación del producto. Las variaciones del dólar ejercen una influencia muy importante en cuanto a los costos de traslado, embarcación (precios FOB) y despacho del producto. También influye si el traslado al puerto se realiza por medio de Bs. As. o por Chile. Afirma que Mendoza cuenta con una desventaja importante que es estar lejos del puerto, y eso influye mucho sobre los costos de traslado ejerciendo una influencia directa en la ganancia obtenida.

Explicó que también ha realizado ventas a Brasil pero, con la supresión de las licencias automáticas, las cuales influyeron notablemente en la venta del producto, decidió dedicarse a exportar a Europa. También ha tenido experiencias de ventas a Taiwán.

5) Los ingresos anuales promedio que marcó fueron de U\$s 2.000.000.

6) Mencionó que el año 2009 no fue un buen año, pero increíblemente el 2010 fue un “excelente año”. Catalogó al año 2011 como un “desastre”, y el año posterior, el 2012, fue un año “récord” de venta, pero no se vio reflejada en las ganancias debido a los altos costos que tenía que pagar en cuanto a certificaciones de productos, retenciones y otros impuestos establecidos por las normas internacionales y nacionales.

7) Catalogó la relación con los empleados de la EAP como “muy buena...las personas que trabajan conmigo lo vienen haciendo hace muchos años”.

8) En cuanto a la relación con otros productores, resaltó que era buena, porque no realiza transacciones con otros productores de la zona. El dedica toda su producción para la exportación a Francia, así que no tiene que relacionarse con demás personas del medio.

9) En relación a la participación en entidades o asociaciones, resaltó que participa en ASOCAM, al cual se identificó como “socio fundador”. Mencionó que hace 20 años que viene peleando junto a ASOCAM y otros productores para poder lograr un convenio tarifado para empleados, similar al que posee el “algodón”, pero que todavía no se ha conseguido nada.

10) Las limitaciones las encuentra netamente en el Estado, menciona que con las retenciones e impuestos de distinta índole, llega a sumar más de 50% de los costos. Además, no considera que exista algún interés por parte del municipio, provincia o nación en querer ayudar a los productores, considera que lo único que hace el Estado es poner “piedras en el camino”.

- 11) No realizó comentarios sobre la comercialización, mencionó que por ahora está bien.
- 12) Destacó que no recibe ningún tipo de ayuda por parte de organismos públicos ni privados.

## 1.2. José

1- Ehhh....bueno...la producción se vende, sobre todo...la principal venta que hay es...es la exportación, osea....ehhh...el ajo... de la producción total de ajo, el 85% se exporta, y el 15 % se consume.

V: sería como destinado al mercado interno.

J: mercado interno, claro. El consumo en el mercado interno...y el resto es exportación.

v: Perfecto.

2- Y...se le vende a empresas.... el principal comprador es Brasil...osea...el principal comprador es Brasil...y después bueno...existen muchos mercados más como...EE.UU, Europa...osea...Europa toda, ¿no?, ya sea España, Francia, Italia, Holanda, Alemania. Bueno se exporta a los países Árabes también se le exporta algo, pero muy poco.

Centroamérica también, osea...México y todas la islas de caribe.

V: osea...hay muchos destinatarios...

J: Claro...exacto...muchaaaa...se exporta a varios lugares. Pero el principal importador de ajo es Brasil, para Argentina. El principal cliente. Es el que lleva la mayor cantidad de mercadería.

V: Perfecto.

3- El mercado...el mercado...el mercado es un mercado que se maneja por oferta y demanda y dentro de... dentro de lo que es el mundo del ajo, esta...esta manejado digamos... no manejar los precios, sino que manejan la producción...es China...China es el primer productor mundial de ajo, entonces, eh...cuando ellos tienen mucha mercadería... tienen...eh...un sistema de subsidios.

V: osea...pueden meter... en el momento que ellos tienen buena producción, pueden meter productos mucho más barato.

J: Mucho más barato.

V: Claro, y eso afecta a la competencia internacional.

J: a nosotros nos afecta y, además, a nosotros...nos afecta sobremanera, por los altos costos que vamos teniendo año a año, y no tenemos el dólar actualizado por la inflación, osea, no va a la par

V: Bien. ¿La diferencia del precio del dólar afecta mucho?

J: Por supuesto...es importantísimo porque...este...han subido mucho los costos internos, que ha provocado la suba importante en dólares, que no va acompañada por el tipo de cambio. Entonces no...eso...va contra del producto, directamente. Va a la parte primaria, osea.

V: Claro.

J: Directamente impacta sobre el producto.

V: Perfecto.

4- Con respecto a la producción ¿Cuáles fueron más o menos los ingresos anuales durante el periodo 2009-2012?. Más o menos...en realidad lo que quiero analizar con este punto es si...ha habido una gran...una gran diferencia de año a año

J: eh...eh... ¿en qué sentido?...a ver...

V: Si ha habido...eh... en realidad...más que nada... si vos has podido meter bien el producto eh.....osea...si ha tenido una gran influencia en meter el producto en el mercado desde el 2009 hasta ahora.

Jo: Si...el producto en el mercado...a ver... se ubica de acuerdo al precio que vos tengas y a la competencia externa, que tengas más o menos el producción. Eso te limita, te limita precios, por un lado y te limita cantidad. Porque vos...cuando vos tenes una base, de un costo muy alto de...de mano de obra, de packing , de todo lo que respecta hacerlo; y tenes una competencia en el exterior...tenes que...la mercadería...prácticamente...por ejemplo, el año pasado se tiró. Mucha mercadería quedó en el campo, sin trabajarse.

V: ¿eso en el 2012?

J: Claro...osea en el periodo 2011-2012. Se tiró la mercaería, quedó mercadería en el campo, sin...sin poder tocarla. ¿Porque?, porque los costos, para trabajarla, y exportarla... eran más que los que podías recuperar; entonces no, osea...la mercadería...hay mucha mercadería que quedo en el campo.

V: ¿y esa mercadería que se hace?

J: Nada nada, se pierde.

V.: Se pierde...

J: Directamente se pierde... directamente se pierde.

V: ¿y tenes aparte de la producción de ajo el ingreso de otros productos?

J: Si, aparte nosotros trabajamos papa, zanahoria...este...papas, zanahorias

V: ¿Eso exportan también?

J: No, no, son todo mercado interno. Muy poco...

V: Osea, serían todas hortalizas

J: Hortalizas, hortalizas.

5- Bueno, con respecto a las variaciones, a las ventas del producto a partir del año 2009, más o menos las variaciones que has percibido con respecto a la venta.

J: Y, por ejemplo, todo lo que fue 2009-2010, porque la campaña del ajo se... se maneja en ese...osea...empieza en noviembre del 2009, por ejemplo, y termina en junio o julio de 2010..eh...ese... el 2009...el 2009-2010 fue un año que se logró buenos precios...eh...se logró buenos precios por la...porque justamente una merma importante e la producción en China...entonces dio lugar a...a poder conseguir buenos precios, digamos...del ajo nuestro. Y...bueno, después lo que pasó en el...

V: 2010-2011.

J: 2010-2011 fue...también... mantuvo...fueron los...también tuvo, tuvo buenos precios...osea...te hablo buenos en el aspecto que bueno, hay un margen para la...para el productor y para el que empaca, también un margen...

V: Osea, como que no... no era que los costos superaban a la producción, entonces uno tenía que...

J: Ahora, después en el 2011-2012 fue la...

V: ¿Una caída abrupta?

J: Una caída muy abrupta...y...y bueno, con un año de Argentina produciendo, también, un poco más de la...de la media, ¿no?, el que produce...Nosotros estamos más o menos en las 12 mil a 13 mil hectáreas, osea...lo que se produce en la Argentina; y...estuvimos cerca de las 17 mil...osea... 16 mil, 17 mil hectáreas. Osea...estuvimos con más mercadería y un mercado...definido en el exterior.

V: Osea, que tenes mucho producto, osea...que fue una buena producción, pero...en cuestión que no estaba reflejada... en cuestión de la ganancia obtenida.

J. en la competencia que no...afuera, ¿no?. Porque todo esto lo marca el mercado externo.

V: Claro.

J: Imagina que el mercado interno, con un 15% de participación, no puede formar ningún precio, osea...para nada.

V: Claro. Osea que se tiene que regir sí o sí por las reglas de...

P: hay un punto que...sabes que estas limitado..el consumo, entonces lo demás tiene que exportarse.

V: ¿Y por qué se exporta , por ejemplo, y no se destina más al mercado interno?

J: El mercado interno no consume, osea... digamos, la producción....nosotros somos los segundos exportadores, los segundo productores mundiales. Pero estamos con una diferencia de que... China, como primer productor mundial, está en las 160, 180 mil hectáreas

V: Claro. que pueden meter ajo a todo el mundo

J: Nosotros...nosotros... que somos los segundos, estamos...

V. Claro. Lo que me llama mucho la atención, que siendo el segundo productor mundial, no pueda haber ninguna influencia de Mendoza en el precio del producto. Osea que...

J: No... no... porque el patrón lo tiene China, osea...lo tiene China por el poderío del que tiene cantidad. A pesar de que tiene limitado, bastante, por ejemplo Brasil tiene un antidumping que le pone al...al importe de la caja...de ajo...tienen que pagar un antidumping que saben que ellos subvencionan, entonces...

V: Claro.

J: ...para no perjudicar a los otros mercados, le ponen un valor de antidumping para ingresar el ajo de China, ¿no?...y en varios lugares del mundo también, ¿no?

V: Y por ejemplo la relación con Brasil, ¿le conviene comprarle a Mendoza por razones de distancia o eso...o el precio de China también influye?

J: Si, por supuesto que sí, pero hoy en día...hoy en día... vos tenes...tan...el mundo tan globalizado que...ellos cargan barcos enteros de ajo que...y bueno, demoran veinte días más

V: Pero traen diez veces los productos...

J: Pero traen una cantidad importante...y bueno y es como...como se manejan ellos. Y por ejemplo, lo que...fue e año pasado, una caja de ajo Fob china, ellos la entregaban u\$s 3,5.

Fob china valía u\$s 3,5 la caja, y nosotros para el packing, sin la materia prima, necesitábamos u\$s 7

V: Claro...

J: (risas)...sin contar la materia prima

V: Claro...eso sería un valor agregado...

J: Claro...el packing, nada más que el packing... no..no contando que el valor de la materia prima, te imaginas... estábamos sobre el doble de un Fob de...de China

V: Claro...convenía más comprar en China que comprar en...

J: Nosotros no podíamos competir en ningún lugar... no podíamos competir en ningún lugar

6- Claro...bueno. En cuanto a la relación ahora, más o menos, la relación con los productores ¿cómo...cómo describirías la relación con las personas que trabajan dentro de la explotación agropecuaria, en la cual ustedes tienen la producción?

J: En que...a ver...no...explícame un poquito.

V: Eh...las personas que hacen los trabajos dentro de la producción... en Rodeo del Medio...cómo sería la relación entre productor-trabajador.

J: Si, dentro del esquema más...el esquema más, eh...más “usable” digamos... en la zona...y sobretodo en esa zona, eh.... Es que siempre...eh... está la figura del dueño de la propiedad y el chacarero. El chacarero que tiene su porcentaje de la producción, ¿no?...entonces el...el...lo que se refiere al dueño de la propiedad eh...eh...pone la maquinaria, la tierra, pone el agua.

V: Sería todo lo que...

J: ...todos los insumos...semillas, fertilizantes, insecticidas.

V: Todo lo que es capital ¿no?

J: Claro...y... la mano de obra la realiza...la realiza el chacarero, por la cual él se lleva un...un...

V: Un... ¿un porcentaje de la producción?

J: Un porcentaje de la producción...

V: ¿Y él lo que hace es vender a parte esa...ese porcentaje?

J: Si quiere la puede vender aparte o todo junto. Eso tiene la libertad absoluta él de manejarse...es... una parte independiente...digamos de la...de la...chacra...una persona...

V: Como que ésta es su parte y él realiza lo que quiere

J: Una parte que él realiza y hace lo que quiere con su mercadería.

V: Perfecto

6- La relación...eh...la relación ¿cómo sería con los otros productores dentro de Rodeo del Medio? ¿Existe una buena relación? ¿Existe alguna...algunas trabas, problemas?

J: No...porque nosotros, por ejemplo...lo que respecta a ajo, nosotros tenemos una asociación...eh...de productores de ajo, en la cual, bueno participan de toda la provincia ¿no?, pero...

V: ¿Es ASOCAM?

J: ASOCAM, este...pero bueno, la mayoría de los socios digamos...son de Rodeo de la Cruz, Rodeo del Medio...la mayoría de los socios están ubicados ahí.

V: Está dentro, comprendido dentro, ¿no?

J: Si si si, del lugar, osea...la mayoría...te diría que el 80% de los socios está en ese límite...en Rodeo de la Cruz y Rodeo del Medio.

V: ...Y también otros departamentos como Valle de Uco...

J:...Si, Fray Luis Beltrán... bueno, toda esa zona, ¿no? Que...pero todo corresponde a Maipú

V: Claro

J:...En definitiva...este...y bueno, los galpones también. Los galpones están en Rodeo de la Cruz y en... en Rodeo del Medio...la mayor cantidad de...de empaque, ¿no? El Valle de Uco tiene también, varios...pero...acá es donde más concentrado está.

V: Claro...en esa... ¿serían en esas dos localidades o el conjunto de todo...?

J: ...el conjunto de Maipú... Maipú en general y bueno...algo Guaymallén ¿no?

7-: Perfecto...eh bueno... esta...ya casi me la respondiste, si participas en alguna entidad o asociación, y sería ASOCAM. Aparte de ASOCAM ¿alguna cooperativa o..?

J: No

V: ¿Qué ventajas tiene, por ejemplo, participar en ASOCAM?

J: Bueno, a ver... ventajas...ventajas que vamos...osea, dentro de la asociación...se van delineando, a lo mejor, alguna política, este...respecto a...a la expectativa de...de producción, de...informes del exterior, eh...y un poco de llegada a la parte institucional en algunas peticiones que...que podemos hacer para el sector, que bueno...son...no son mucha las que nos dan pelota, pero.... (Risas)

V: Por lo menos se intenta (risas)

J: Por lo menos estamos...estamos viste...estamos presente

V: Buenísimo...

J: Bueno, a través de la asociación eh...se... se hacen también la relación con Brasil...con...con Europa, bueno... todos los convenios que hay entre los países... y, además, se maneja a través de la asociación ¿no?

V: Osea que tiene...varias ventajas.

J: ...Tiene sus ventajas que...sea una institución que podamos contenernos...te imaginas que independientemente no “cuchareamos” a nadie.

V: Si si, sería como un aval institucional...que eso da más peso...

J: Exacto...

V:...a la hora de pedir u obtener...y... ¿alguna desventaja ves? o...

J: ¿Cómo?

V: ¿Desventaja ves alguna?

J: No, no no...

V: Osea...son todas ventajas...

J: No de la asociación...

8- Después, ¿existe algún problema a la hora de vender tu producto?...¿tenes problemas...ya sea...problemas...eh...a nivel provincial, problemas...eh...comerciales...?

J: No...osea...problemas no...nosotros, por ejemplo...a raíz de...de las políticas de Argentina...respecto a Brasil...por ejemplo, nosotros antes teníamos licencias automáticas para exportar por Brasil, y ahora son no automáticas...si bien no hay problemas; en un principio, cuando ...cuando se implantaron...hubo, hubieron demoras importantes...hubieron demoras de treinta a treinta y cinco días...cuarenta días para adjudicar las licencias a los importadores...pero bueno, después se normalizaron y hoy está

en el orden de los diez días, doce días...entonces se normalizó...digamos, se normalizó bastante.

V: Esto qué pasaba...cuando no hubo renovación automática...la mercadería se les quedaba parada hasta que salía...¿y eso tenía algún costo?

P: Si si, en ese momento fue para todas las mercaderías que estaban en camino, embarcada allá...hubo problemas...lógicamente que todos paramos...paramos en el campo...te imaginas que no podíamos embarcar si...sabíamos que no iba a pasar la frontera.

V: Y el embarque ¿lo hacen por Chile o por...?

J: ...No, en Mendoza se hace.

V: Ah...

J: Nosotros hacemos acá... la mayoría...

V: ¿Sale por puerto?

J: Terrestre, terrestre...

V: ...Perdón...

J: ...la mayoría terrestre...lo que va a Centro América, sí, va por Chile; y lo que va a Europa, va por Buenos Aires.

9- Perfecto...¿consideras que el precio fijado del producto es correcto?

J: Nosotros no...no...

V: Como que no influye...

P: Lo que pasa es que vos no...no...no podés fijar el precio; no podés decir porque no es una industria que...

V: Si, pero esto te afecta mucho...

J: No...por supuesto, a ver...la agricultura en general es así, no es que sea ese producto...la agricultura en general...vos tenés la vid, tenés el zapallo, la sandía...el...osea, cuando hay mucha cantidad de producción y la demanda es menor...los precios bajan; si hay menos cantidad...

V: Oferta y demanda...

J: este...este...no podés fijar el precio, nunca podés fijar el precio de la producción...a vos te puede pasar que vos...tengas un costo de producción en un ajo de...\$50 mil una hectárea y recuperes 30 mil... a la venta, osea...

V: Osea que como que...la agricultura...osea, el producir es como también un poco de lotería... a ver...

J: Una timba total, osea...no hay un...primero, no hay una política de estado que determine que...bueno...se produce tal cosa...

V: Como garantizarte a vos que lo que estas invirtiendo...

J:...hoy, todas las reglas...las reglas cambian todos los días...acá...a lo mejor ustedes no están muy... más metidos en la economía todavía, pero acá las reglas te las cambian...aparece Moreno un día que te dice que..."acá vamos por este lado"...y vamos todos para ese lado...no importa dónde vamos (risas)

V: ..."A algún lugar vamos"...

10- ¿Consideras que el sistema de comercialización es eficiente?

J: ¿Cómo?

V: Si el sistema de comercialización es eficiente...sería como el producto en el mercado, si esa cadena es eficiente o tendría que tener mejoras.

J: No, no...nosotros...osea, la cadena está bien conformada por todos los pasos que...que corresponden, porque esto...bueno...se cosecha en campo, se puede hacer secado en campo o...en el galpón, y bueno...después todo el proceso va a galpones de empaque, osea...así que, bueno, la línea esa... podes tener una máquina más moderna o menos moderna, pero la línea es la misma...es un...es un producto que insume mucha mano de obra, mucha mano de obra...

V. Si, frente a otros tipos de cultivo...

J: Claro, frente a otros cultivos que bueno, por ejemplo...eso que...eso que vos dijiste...en un momento que, realmente, es una cosa que a lo mejor no tienen en cuenta pero...el...el ajo determina en una época del año bastante prolongada, una cantidad de mano de obra importante...¿no?...que cada día es más problemática, más escasa...tenemos algunos problemas que...que la gente...tenes por un lado la presión de la parte de la AFIP y de las partes del ministerio de trabajo y la subsecretaría que te exige todas las reglas y por el otro lado tenes que...con todos los planes que otorga el gobierno...vos necesitas la gente...y la gente quiere trabajar...pero que no la "asentes" en ningún lado....porque pierden los planes...osea...

V: Claro...

J: ...al figurar en el alta, pierden los planes...entonces...eh...

V: ¿Ese es el principal problema de la escasez mano de obra?

J: y vos te...encontras con que...vos necesitás a las personas...osea...sí...sí...lo haces ingresar a que trabajen en negro...por el otro lado tenés la subsecretaría...y el “coso” que te castiga... y bueno...y si vos no lo ocupas al tipo...tampoco podés sacar la producción tuya...entonces...se encuentran un montón de cosas viste, debido a...todo este plan del gobierno de planes...y de..

V. Osea que enfrentan mucho a la...

J: Nosotros le llamamos “planes no trabajar”...viste... ellos le llaman “plan trabajar”...nosotros le llamamos “plan de no trabajar”...porque hay muchos que ni siquiera se molestan en no trabajar.

V: Claro...como que no tienen planes y tampoco trabajan.

P: Tienen planes y con los planes...y el ocio...y después el ocio...si vos estás ocioso te va llevando a la delincuencia que hay...porque todo es una cadena, todo tiene una explicación...porque si vos...vos te “rascas las pelotas” todo el día en tu casa...la cabeza tuya está pensado...y está pensando...y en algún momento pensarás, bueno, cosas buenas pero, a veces, si estás en un ambiente medio “raro”...

V: Se desvirtúa...

J: Se desvirtúa totalmente y bueno... vas a salir, te vas a hacer alcohólico, vas a ser drogadicto... y de ahí vas a ir a delinquir, osea...a asaltar...y a... bueno, todo lo que pasa hoy ¿no?...todo lo que pasa hoy...todo eso es...el tipo...la gente cobra algo y...un tipo que no hace nada, duerme todo el día y a la noche sale a...a “hacer aventuras”.

V: ¿y la mano de obra, frente a esa cantidad de problemas, de dónde la obtiene? ¿Se busca acá?

J: Vos te imaginarás... que se yo...por ahí te falta gente...por ahí te falta gente, y bueno...haces lo que podés.

V: Lo que podés con la gente que tenés.

J: Por ahí hemos tratado de simplificar algo con las máquinas, viste, pero bueno...la máquina...anda...hasta cierto punto, pero...

V: Osea, que hay trabajo donde la mano de obra es irremplazable...

J: Claro, el ajo se pela con la mano...uno por uno...para ponerlo en la caja...uno por uno se pela...

V: Si, eso no hay maquinaria que lo realice...

J: Claro, si...vos lo...podes cepillar...pero no queda el trabajo como para una exportación

V: ¿Y eso te exigen afuera que este...cómo te exige?

J: te exigen que este sin raíz, sin tierra, sin chala...

V: Claro, debe ser perfecto...

J: Claro, tiene que ser una mercadería que sea...una mercadería de exportación...entonces...te imaginas vos que...un ajo así tiene, una persona...primero que cortarlo, ese es un paso, cortan la raíz y el tallo, porque viste el ajo tiene...

V: Si

J: Entonces cortan la raíz y después el tallo, y de ahí pasa al clasificado donde se le sacan los tamaños...y de ahí a pelarlo...osea...eh...uno por uno

V: un trabajo de hormiguita...

J: Claro...vos te imaginas una caja de ajo, normalmente, en un promedio...lleva 180, 200 cabezas de ajo...una caja de ajo...entonces son 180, 190 cabezas que tiene que pasar

V: por todo ese proceso...

J: Igual que se la siembra

V. Se va sembrando semilla por semilla...

J: Granito por granito...diente por diente...va "ta ta ta"...entonces...son trabajos que necesitas mucha mano de obra...después bueno...la "encarrillada"...todos los trabajos culturales que tiene la chacra que el ajo siempre... el ajo es el...es uno de los productos que más... más trabajo lleva...osea, por su cuidado, todas sus cosas...sacar el "virote"...

V: No es como la soja que se planta...

J: No...ni hablar...eso es todo mecanizado, te imaginas...mil hectáreas de soja las pueden manejar dos personas...viste...es una "bosta" (risas).

V: La última... ¿posees algún tipo de ayuda por parte del municipio, provincia o nación?

P: ¿Cómo?

V: algún tipo de ayuda, subsidio, por del municipio, o de la provincia o de la nación.

J: No...subsidio...subsidio en absoluto...y después, nosotros...eh...a ver...eh...subsidio no tenemos...carga...las tenemos todas y, una de las cosas que está estipulado que nos tienen que reintegrar... los IVA de...de...de exportación...eh...una “promesa al santo que más seas devoto” y tener la paciencia del mundo que a lo mejor en un año, un año y medio, dos años...

V: Te reintegran la...

J: Claro, la cosa que bien se licua todo lo que vos gastaste, osea...con los pagos de IVA y después te lo devuelven...osea...que te tardas un...un...aparte de...de que no te lo dan y...te pierdas un 35 u 40% por...por la pérdida de valor de la...porque...porque ellos usan el... el reintegro que te hacen no es en dólares, sino en pesos...en pesos de lo que vos pagaste en pesos...no es que te están respetando una actualización de dólares...entonces...este...esa...esa es la ayuda del gobierno (risas)...los impuestos de ellos no te atrases un día porque...corren los intereses...pagamos...creo que si pagas...el 3% mensual de lo que es todo de... de AFIP...te das cuenta que es un 33% anual...osea (risas)...vos te atrasas en un “931”, te atrasas en lo que sea...en un aporte de leyes sociales...o lo que sea...bueno...eso tiene el 3% mensual...más la multa, más toda la...historia...lo de “ellos” no tiene ni multa, ni actualización, ni nada por el estilo...aparte...no escuchan a nadie...directamente...no escuchan a nadie...vos viste cómo se maneja

V: ¿Eso de la nación?

J: De la Nación, sí...la nación...

V: ¿De alguna secretaría se maneja?

J: Pero bueno, vos también manejas acá, a través de los gobiernos nuestros...nosotros hacemos las peticiones, los reclamos, y...nada...y son todas...ahora justamente hay una...hay un requerimiento de hoy...de la asociación...que lo están pidiendo...dice...dice que...“han recibido de PROMendoza, por la directiva del Ministerio de Agroindustria, el cual nos adjunta una planilla para que las empresas informen si tienen recupero del I.V.A. y de exportación, y en qué estado se encuentran los trámites”...osea...y bueno...esto es una cuestión más...nosotros hemos informado siempre...hemos pedido siempre... te hacen que llenes el papel sí...hace...yo tengo reintegros para cobrar del año 2009

V: ¿y seguís esperando?

J: Estamos en el 2013...te imaginas que

V: y con la inflación...

J: No, olvidate...olvidate que no...nada...entonces...bueno...y una serie de cosas, y chicanas, y...eh...cosas que vos sabes que...es para patearla...porque vos quieres la plata...entonces..."mira, acá le falta una coma"...que te falte una coma significa tirar tres o cuatro meses para adelante...porque todo está "ta ta ta " hasta que le pusiste la coma... ya después te dicen "mire, pero el punto no se lo puso acá"... y bueno...cosas que son "chicanas"

V: Claro, si no es una cosa es otra...

J: Son "chicanas"...son "chicanas" justamente para no...por...por directivas ¿no?...por directivas para que...no dar lugar al dinero ¿no?...y recaudar todo lo que puedan...así que vas con dos lugares encontrados...por un lado de vas para "allá"...y después por el otro...(risas)

V: Bueno...esas serian todas las preguntas.

### 1.3. Fabián

1- Bueno, la primer pregunta es ¿cómo haces para vender lo producido durante el año?...cuál es, más o menos, la estrategia que utilizas para vender la producción durante el año.

F: Mira eh...nosotros estamos...estamos...plantamos medianamente siempre la misma cantidad y...la comercialización la vamos viendo el año anterior... que perspectiva de mercado hay para el próximo año...osea, este último año venimos tendiendo malas perspectivas...la parte...de exportación...los demás países nos ven como un país muy caro a nosotros

V: ¿Y eso de qué depende? ¿Por qué nos ven tan caros?

F: Por el tipo de cambio que tenemos y...las trabas comerciales que hay para poder exportar eh...nosotros este año, particular nosotros, vamos a sembrar menos que...el...año pasado...y el año pasado plantamos mucho menos que el año anterior.

V: Osea que depende entonces...más o menos como una lotería... hay que ir viendo cada año...

F: Lo que pasa es que el mercado...el consumo de...la Argentina, en ajo...es muy...mínimo.

V: ¿Y eso a qué se debe?...más o menos... ¿son como pautas culturales de que no se utiliza tanto ajo?

F: es que la cantidad de población que hay no...no...y...osea...se consume...se consume bastante pero bueno....dentro de lo que se produce...estamos en un 10% de lo que es el consumo acá.

V: Perfecto...

F: El 90% se exporta...

V: Claro

F: Pero bueno...

V: 10% de consumo, entonces el mercado interno le destinan muy poca producción y, más que nada; se...se destina al mercado externo.

2- Bueno, y en cuanto al producto...¿quién...a quién le vendes el producto?.

F: Mira...se le vende... a Bamenex, Campo Grande...son empresas exportadoras ¿no cierto?

V: Osea, vos vendes directamente a ellos...osea... ellos te compran...Campo Grande y me dijiste...

F: Eh...Bamenex

V: Bamenex...

V: Osea...vos directamente no exportas, sino que utilizas como intermediario...osea sos como...intermediario para ellos

F: Yo soy el productor, y yo le...le entrego a los acopiadores

V: Y solo no... ¿vendes solamente a esas dos empresas? O...

F: No, no, no... eh...la...la que...ocasionalmente te agarra mejor propuesta en el momento ¿viste?..

V: ¿Y vos directamente vendes...por ejemplo...a alguna feria?... por ejemplo...la Feria de Guaymallén...

F: No...no... no...lo que es ajo solamente, eh...lo saco por intermedio de los acopiadores

3- Bien... ¿quién determina el precio del producto?

F: El mercado...la oferta y la demanda

V: El mercado... ¿y eso de qué depende?...por ejemplo... ¿tiene influencia China?

F: Si, si...recién, hace...veinte minutos...un comentario de...de un ajero...fue que...China está teniendo...osea...ahora viene con una muy buena temp...campaña de ajo...que nos vas a influir fuerte a nosotros.

V: Osea que repercute directamente si tienen ellos una buena...

F: ...una buena campaña...ellos tiene una mano de obra muy baja...osea, tienen un costo muy bajo de producción y... a nosotros...

V: ...los mata...directamente... (Risas)

F: no mata... (Risas)

V: Osea que este año parece que pinta que no...

F: Son comentarios ¿viste?

V: Si...eso es muy variable realmente

F: De ahí en más...hasta que no lleguemos nosotros al momento de venta no...

V: No te vas...no vas a notarlo...

F: Exacto.

V: osea...como... te enteras a último momento realmente...me imagino...no sé cómo será los otros productos de...los otros cultivos que...la vid, el zapallo...

F: Lo que pasa es que...esos cultivos son más...más perecederos...el ajo es un... producto que...si viene s perecedero, pero bueno...tiene una resistencia de que...podes jugar tres, cuatros meses con...con ese producto

V: es más resistente

F: ...lo pones en cámara...y todas esas cosas que vos podes sostener o largar...de acuerdo como estén los mercados

4- Ah...bien... después, con respecto a la producción de ajo, ¿cuáles fueron los ingresos anuales, más o menos, durante el período 2010-2012?

F: ¿2010-2012?

V: Una aproximación, no es necesario...

F: Bueno, en el 2010...fue un muy buen año...muy buen año ese...2011...eh...tuvimos una muy mala temporada de...con respecto a que cayeron los precios...y que nos llovió una barbaridad en la época de cosecha...

V: Claro... eso afecta directamente...

F: Llovió una barbaridad...se nos manchó un montonazo de ajo...

V: Eso... ¿el clima tiene que ser un clima seco para favorecer?

F: para la arrancada sí...sí...nosotros lo que necesitamos es que llueva en invierno y...en la primavera que no “joda”...

V: Me hace gracia que...también con otros productores hablando...que es un poco especular así...esperar que todas las condiciones climáticas, financieras estén...

F: eh...muchas veces la...la cosecha no espera...

V: Claro...por eso...

F: Podes especular ahí...unos...unos días pero...no...no mucho

V: Claro...osea...le digo especulación a que vos plantas, pero no sabes si este año va a ser redituable o no va a ser redituable.

F: Nosotros con la temporada 2010 que fue muy pero muy buena...respecto a la...climatológicamente hablando...y...económicamente fue...económicamente muy bueno...porque valió...valió muy muy bien...al otro año fue...totalmente distinto...no valió...nos llovió durante una semana...en la época de secado del ajo...que es cuando se tiene que secar...y no...se manchó todo...Nosotros la...más de la mitad del ajo...le pasamos la rastra, no lo...no se comercializó...y lo que se comercializó...había bajado una barbaridad el precio también...

V: ¿Eso, directamente, no se puede...? osea...Campo Grande, por ejemplo, ¿no lo compra si está manchado?

F: Claro...no...

V: ¿Y eso no tiene otro destino por ejemplo?

F. Industria...industria...pero calcula...la industria, en un año normal donde se exporta...todo, eh... es muy poquito lo que consume la industria. Calcula, cuando se manchó la mitad de la producción, la industria la saturaron...

V: Claro, todos...

F: todos...

V. Todos los productores...

F. Más que nada la industria se maneja con los acopiadores...que ocupa el descarte de los acopiadores

V: Perfecto...eh... con respecto a las ventas del producto a partir del año 2009 ¿qué variaciones has percibido? ¿Positivas? ¿Negativas?...tomé 2009 porque estaba analizando, según los datos del IDR que, a partir del 2008 hubo una gran caída...del 2008...

F: 2008-2009 cayó...2010 tuvo una...un alza.

V: ¿Eso te afectó mucho?

F: Eh...sí... lo que pasa es que...uno, por ahí, viene apuntándole a...a ampliar la producción...a crecer en la producción y...vos viste...te tocan años de esos y...y el costo de una...de realizar una hectárea de ajo es muy... muy alto ¿viste?...después, cuando pegas la "patinada"...mucha es la plata que se pierde...

V: ¿Por qué es tan alto? ¿Demanda mucha...mano de obra?

F: mucha mano de obra...el costo de la semilla...son nueve meses en la chacra...

V: Esos costos, por ejemplo ¿son variables también?...todos los años van...las semillas...

F: Las semillas sí, pero...las semillas no tanto como el producto...porque la semilla viene manteniendo un precio...

V:...más o menos...

F: Constante...porque es un insumo ¿viste?

V: ¿y la mano de obra?

F: La mano de obra también...está subiendo bastante...cada vez hay menos mano de obra

V: ¿Y eso a qué se debe?

F:...las políticas que hay...

V: ¿Políticas estatales?

F: ...estatales...

V: ¿Eso repercute...?

F: La gente...cobra planes sociales y no quiere salir a trabajar...

V: ¿Eso es por qué se los cancelan a los planes sociales si...tienen otro tipo de trabajo?

F: Eh...yo no lo entiendo bien...pero dicen que sí...que si yo lo pongo en blanco...eh...le cancelan el plan social

V: Claro...

F: ...Y si a mí me agarran con gente en negro me hacen “bolsa”... ¿viste?...entonces...

V: Es como un...un arma de doble filo...

F: Bueno...

V: Eh...

F: estamos tratando de mecanizar todo lo más que se puede ahora...lo mismo...siempre alguna gente se necesita

V: toda la producción... ¿toda la cadena no se puede...?

F: ¿mecanizar?...?

V:...mecanizar...

F: No, no...

V: ¿Sí o sí se necesita mano de obra?

F: Si

V: Perfecto...eso tanto para plantar como para...

F: Para plantar, para regar, para...clasificar la semilla, para desgranado...

V: No sería como soja precisamente....

F: No, no...es que con un solo...con un solo maquinista te vas a hacer... 200 hectáreas de soja.

5- : Después... ¿cómo describirías la relación con las personas que trabajan dentro de la explotación agropecuaria?

F: No...eso son...es una...es ameno...una relación “tranqui”...no...

V: Son personas que vos... hace muchos años trabajas con ellos?

F: Conocidos que saben cómo es el tema...

V: ¿viven ahí algunas personas?

F: No...

6- : y...con los otros productores ¿cuál es tu relación?...los productores de la zona o de otros departamentos...

F: Se compensa bastante...se...se va... viendo como...los comentarios que hay...cómo viene la temporada...en qué se puede mejorar...

7- ¿participas en alguna organización, alguna cooperativa o...?

F: No...de ajo no...

V: no...de otra...

F: de otra si...

V: ¿de qué?

F: de tomate...”Tomate Industria”...

V: Osea que lo describirías como una buena relación...por ejemplo a lo que apuntaba...como grandes empresas como “Campo Grande” ¿determinan ciertas políticas en el sector...como algo que uno se tiene que adaptar?

F: Exacto... sí, sí, sí...osea...lo de ellos es muy poco participativo ¿viste?...ellos tienen su negocio armado...bueno...y si necesitan el ajo...bueno, salen y lo compran...y si no...el otro productor “se lo come” ¿viste?

V: ¿Y eso también depende de...bueno, la comercializaciones del año?

F: de las producciones de ellos también...muchas veces ellos...ellos tienen la capacidad por ahí de...de ver las perspectivas de qué va a valer y... el año anterior se “largan” y se hacen...500 hectáreas... cada uno de ellos...

V: ¿Si ellos quieren...producen...tienen sus propia producción...y, a parte, compran en caso de que necesiten más?

F: Exacto

8: Perfecto...bueno...prácticamente la otra pregunta ya me la respondiste, si participas en alguna entidad o asociación...me dijiste en el tomate... ¿cómo se llama?

F: “Tomate 2000”

10: “Tomate 2000”...perfecto. Bueno, acá está muy parecida a las anteriores...si existe algún problema a la hora de vender tu producto ¿encontras alguna traba, aparte de las del mercado, que vos tengas que establecer relaciones con alguien o estar negociando?

F: No... más allá de los problemas de negociación...que...lo maneja la oferta y la demanda.

V: Como que el mismo mercado entonces determina la...

F: Claro

11: ¿Consideras que el precio fijado del producto es el correcto anualmente o te parece que podría tener modificaciones positivas o negativas?

F: Lo que pasa es que como funcionan con nosotros los insumos, es esta...esta última campaña...los insumos nos subieron una barbaridad...todo sube precio dólar...y nosotros tuvimos que vender al mismo precio del otro año anterior...con respecto a eso...lo veo...muy difícil continuar compitiendo contra los chinos...contra los brasileros...

V: ¿Brasil también exporta?

F: No...Brasil es uno de los muy...grandes consumidores.

V: ¿Hay exportaciones de Argentina a Brasil?, al menos había leído así...que hubo problemas un año por el tema de las licencias automáticas.

F: Si, exactamente. España produce también un poco de ajo, y bueno...por ahí vienen siendo más o menos las mismas...calidades que...nosotros, que son los ajos blancos...y bueno...España este año...si el precio del mercado argentino subía un dólar...ellos no compraban ajo... y bueno...nosotros los costos nos habían subido no un

dólar...muchísimo...nosotros de “3,40” que tuvimos el gasoil el año pasado...hoy está a \$6 ya.

V: Y por ejemplo, los problemas que tiene ahora España, Francia...tienen grandes problemas económicos... ¿ha afectado al consumo?

F: Si...repercute... en ese producto bastante, porque el mercado europeo es un buen mercado para todos los ajos blancos y bueno...

V: Obviamente influyen sus políticas económicas...

12: Bueno... ¿consideras que el sistema de comercialización es eficiente o cambiarías el sistema de comercio que tenes?

F: Si...lo ideal sería que uno pudiera llegar a la exportación uno mismo...como productor...sería el ideal de cualquier productor...pero bueno, necesitas manejar volúmenes y...capitales que nosotros no estamos...a la altura de eso.

V: Claro, como que el ideal es siempre llegar a la exportación de uno propio...

F: Producir, empacar y exportar uno mismo.

V: ¿Esos costos son altísimos, no?.

F: Claro, necesitas una “espalda” muy grande...para que soporte eso.

13: Claro...y la última... ¿posees algún tipo de ayuda por parte del municipio, provincia o nación? ¿Tenes algún tipo de subsidio o apoyo del algún programa?, por ejemplo la Secretaría de ganadería y pesca...

F: No...no...están los aporte del “Cambio Rural”, pero...de...de información nada más ¿viste?.

V: ¿Eso nono te influye en cuanto tu comercialización?

F: No, no, no...ellos lo único...que vienen...y te pueden dar una mano en habilitarte...en decirte...utiliza ésta variedad o hace una curación con esto

V: Como más técnico sería...

F: Soporte técnico....

V: ¿Y alguna vez vos has planteado o has pedido ayuda del municipio?... En cuanto...por ejemplo alguna época en la que llovía mucho, o granizo...

F: No... ¿algún tipo de indemnización?

V: Claro... ¿directamente no existe?

F: Mira, hay ahora, creo que se está manejando un seguro antigranizo, pero...como el cultivo de ajo es invernial...nosotros cuando llegamos a la cosecha, ahí recién empiezan a llegar las primeras tormentas...pero bueno, y...el año pasado que se tiró tanto ajo fue por...lluvia...no cayó granizo...entonces...los aporte, por ahí, son por granizo, daños de granizo...en el caso nuestro no...no llega.

V: Muchas Gracias.

## 1.4. Diego

1- ¿Cómo haces para vender lo producido durante el año?

D: Acá, en este caso, nosotros somos productores, y somos...empacadores y exportadores...lo que producimos lo comercializamos nosotros.

V: ¿Ustedes mismos?

D: Claro, no es el caso de un productor... puramente productor ¿me endendes?...que tiene que vender su producción en...en chacra. Nosotros hacemos todo el proceso...desde la producción hasta comercialización...Eh...no sé...eh

V: No, está bien...

D: Vos te enfocas mucho en...bah...tu trabajo está enfocado hacia el productor...

V: No, no, pero está bien.

D: Esta pregunta es como que...osea, nosotros hacemos todo el trabajo ¿entendes?

V: Perfecto...esa es, en realidad, la respuesta...está bien.

2- ¿Y a quién le vendes el producto?

D: y...a nuestros clientes en el exterior.

V: En el exterior, bien.

D: Exterior y mercado interno.

V: ¿Europa?

D: Europa, EE.UU. y Asia.

V: Ah...bien...buenísimo.

3-¿Y quién determina el precio del producto?

D: El mercado.

V: El mercado...

D:...y nadie más.

V: Nadie más...perfecto. ¿Hay alguna influencia, por ejemplo, de la producción de china?

D: El...para que tengas un estimativo...China produce 160 mil hectáreas, aproximadamente...eh...en cada zafra ¿sí?...cada ciclo productivo. Argentina está entre 16 mil y 20 mil...para que te des una idea.

V: Es abismal la diferencia... ¿y ellos tienen...?

D: Nosotros somos los segundos productores...osea...eh...ellos abastecen... a nivel global...eh...de ajo el mundo ¿sí?...nosotros, eh... abastecemos nichos...con nuestra producción.

V: Claro.

D: ¿Me entiendes?, es muy determinada.

V: Y eso, por ejemplo si China tiene un buen año ¿eso influye directamente en el resto del mundo?

D: Es lo que te determina una buena temporada o una mala temporada...la producción de China.

4- ¿Qué porcentaje de ganancia obtienes en la venta?

D: Depende el año...depende de la oferta y la demanda...osea...hemos tenido en cinco años...tres con... variación... positiva, con...osea...sin dar número, eh...con un balance positivo y tres...y dos negativos, osea...en cinco...más atrás no...

V: Perfecto, ¿y eso a qué se debió?

D: A que China tuvo una producción normal y...nuestros puestos no...no fueron...osea...tuvimos el...osea... no tuvo precio el mercado y...bueno...osea, era más barato el precio de venta que los costos.

5- Con respecto a la producción de ajo ¿cuáles fueron los ingresos anuales durante el período 2010-2012?, aparte ¿tenes otros ingresos?

D: 2010-2011 y 2011-2012, tenes dos periodos...distintos. El que pasamos...el anterior, estamos...transcurriendo el 2012-2013...el anterior 2011-2012...fue nefasto.

V: ¿También se debió a China o no?

D: A China... y el anterior fue un año bueno...muy bueno.

V: Y las cuestiones climáticas, por ejemplo, ¿eso también afecta mucho?

D: Mmm...no...no...en Argentina hubo... no hay gran incidencia en el tema climático...es...es una siembra de bajo riesgo...osea...en el período que vos producís el ajo...no tenes problemas de...helada, porque es una siembra de invierno; y...y no hay granizo casi en ese periodo. Entonces es una siembra...bastante...segura.

V: ¿El frío no influye?...que haga mucho frío....

D: Lo retarda o lo adelanta un poquito, nada más. No tiene gran influencia.

V: Bien.

D: Tiene una influencia...digamos... si tendría que decir... un año de...”tenes un temporal - 10°, perdes tu producción”...no, así no pasa...se retrasa. Podes tener un poquito de menor rendimiento, te quedan los calibres un poquito más bajos, pero...no se pierde una producción por eso.

V: Es como más resistente

D: No... siembra de invierno...es una siembra de invierno.

V: Ah...directamente.

D: Fijate, se siembra en marzo, se cosecha en...noviembre...todo el invierno.

6- Con respecto a las ventas del producto a partir del año 2009 ¿qué variaciones has percibido?

D: Ha tenido ciclos muy...depende del mercado internacional...a ver... depende del mercado internacional...no...Argentina no puede mover el precio...participa en el mercado pero no es formador... “formador de precios”.

V: ¿Y ha tenido muchas variaciones, osea, picos?

D: Picos...

V: No es un crecimiento ni algo...

D: No es estable....es muy inestable.

7- ¿Cómo describirías la relación con las personas que trabajan en la EAP?

D: No entiendo, ¿qué personas?

V. Con las personas que hacen los trabajos....

D: ¿Mano de obra?

V: Claro, exactamente.

D: Eh...son obreros...esta, osea...hay un problema grave que es la falta de mano de obra...que es gravísimo.

V: ¿y a qué se debe esa falta de mano de obra?

D: Planes sociales, eh...desinterés por el trabajo... se hacen todos mucho los “vivos “además...es “apiolada”...es “piola”.

V: ¿Y la gente, directamente, decide no ir a trabajar?

D. No trabaja...no le...interesa.

V. Y cómo hacen, por ejemplo, con un año que...como eso que me decís... que se está acrecentando...

D. Estamos adquiriendo tecnología....cosechadoras, sembradoras.

V: Y eso... ¿es imposible mecanizar toda la cadena?

D: La mayor parte ya se está mecanizando...lo de la siembra y la cosecha.

V: ¿Eso es lo que insumía mucha mano de obra?

D: Sí.

8- ¿Cómo es la relación con los otros productores?

D: Es...buena...no, no...osea...una relación, decís vos, de...

V: Y, si existen, por ejemplo, problemas...

D: No...es colaborativa...

V: Por ejemplo las grandes empresas como Campo Grande, Sanes... ¿esos tiene gran influencia en el mercado? Nombre dos por nombrar en realidad...

D: Sanes está en convocatoria...

V: Ah, no sabía...

D: La semana pasada (risas)...no la podes ni nombrar ahora (risas).

V. Claro, como es muy conocida...

D: Esta bien (risas)...

V: En realidad porque son los más conocidos...

D: No...son los más...Sanes está entre los cinco exportadores más grandes el país...no sé ahora cómo va a seguir...pero está dentro de los cinco exportadores más grandes...

V: ¿Tienen alguna influencia, por ejemplo?

D: Son mayores...osea...tienen mucha producción propia, pero son...los que más ajo compran a terceros productores.

V: Ah, bien... ¿vos vendes a ellos también?

D: ¿Cómo?

V: ¿vos vendes a ellos también?

D: ¿A quién?

V: A Campo Grande, por ejemplo.

D: No, no...nosotros somos colegas, hacemos el mismo trabajo.

V: Ah, perfecto...y eso... ¿cómo es el sistema?...que ellos, cuando tienen un buen año ¿no le compran y utilizan su producción?

D: Cada uno tiene su estrategia de trabajo

V: Perfecto.

D: Osea, hay años que se compra más al...productor, y años que se compra menos, depende tu producción ¿cierto?

V: Bien.

D:...con tus precios.

9- ¿Participas en alguna entidad o asociación?

D: Mmm...mi hermano es el presidente de la Asociación de Ajeros de Mendoza.

V: ¿La ASOCAM?

D: ASOCAM.

V: ¿En alguna otra? ¿en alguna cooperativa?

D: No...es el único.

V: ¿y qué ventajas, por ejemplo, tiene participar en ASOCAM?

D: No...aportar...ideas y cosas buenas al sector...osea...uno conoce desde adentro la problemática y...nos da una...una buena herramienta para aportarle soluciones al sector.

V: Por ejemplo ¿a través de esa institución tiene mayor salida al exterior? ¿Más relaciones?

D: No, no es comercial, no, no, no...la asociación no...no te puedo decir...porque desconozco mucho el tema...pero, muy superficialmente, ellos...son una asociación, ellos...nuclea a los...en realidad a los empacadores ¿sí?, a los exportadores... que estamos en el tema ¿sí? Eh...solucionan toda la problemática, interceden en la negociación...es gente que trabaja. Es bastante activa la...la...participación de la asociación.

10- ¿Existe algún problema a la hora de vender el producto?

D: A ver... ¿problemas de qué sentido?...osea de...

V: Si encuentras, por ejemplo, trabas a la hora de vender el producto.

D; EL problema que tenemos hoy día es un dólar muy barato, muy bajo y...donde es muy difícil competir a nivel internacional, esa es la traba más grande...costos altos, dólar bajo.

V: ¿Por más que el dólar ha subido en los últimos años?, ha habido una variación...

D: \$5 vale, hoy...hoy entonces estaba mirando el dólar “blue” vale 8,5; ese tendría que ser el dólar...

V: ¿oficial?

D:...el precio del dólar...en la realidad...en la vida...en las cosas...ése es el dólar que tenemos... ¿tenemos un de 5?...estás arruinado

V: ¿Eso a ustedes le influye mucho?

D: Absolutamente...en la exportación es todo

V: ¿Y las exportaciones se manejan en dólares?

D: En dólares...

11- ¿Consideras que el precio fijado del producto es el correcto?

D: Es oferta y demanda...no formas precios...es casi un...commodities el ajo, se manejan precios internacionales, donde China es el que...digamos...sería el...el gran hacedor de precios y Argentina...sigue...

V: ¿Argentina es más como un seguidor que formador?

D. Y...no tenemos...no tenemos la cantidad para...osea...la cantidad de producto para ejercer un poder sobre el...mercado. Con 16 mil hectáreas, 20 mil hectáreas...no...no es, eh...no...a ver...es el segundo productor, pero mira la brecha que hay con...

V: Es demasiado abismal...

D:...no hay chances...

V: ¿Y las perspectivas, por ejemplo, para este año...se ven...?

D: Lo que pasa es que Argentina...se caracteriza por la calidad...

V: Bien...importante...

D: Argentina...por eso tiene...osea...en Europa hay cupos ¿sí?...ya eso está establecido...está reglamentado por ley...es distinto, en la Unión Europea tenes cupos para...si vos no cumplís los cupos todos los años...los perdes...se lo dan a otro...a otro importador. Osea, los cupos los tienen los importadores ¿entendes?...”si yo tengo 50 mil cajas, el otro tiene 30 mil y otro 20 mil...ellos vienen y nos compran a nosotros los exportadores...a mí me compran 10 mil, al otro le compran...a Sanes 20 mil, a...a...Bamenex 10 mil...y ellos deciden cómo...a quién comprarle y cómo llenar sus cupos...entonces, al tener cupos y no querer perderlos, ellos tienen que completar todos los

años los cupos ¿me entiendes?, entonces...para que no se lo den a otro...a otro importador  
”.Así funciona la Europa.

V: Me pareció muy importante lo de la calidad... ¿Mendoza tiene una buena calidad de ajo?

D: Sí sí, Mendoza es muy...muy buena...

V: ¿Eso varía en el calibre?

D: No, la sanidad...sanidad más que nada.

V: ¿Tienen muchas exigencias Europa?

D. Claro, sí...no...a ver...vos cuando tenes una muy buena sanidad, tenes una mayor cantidad de producto exportable ¿sí?

V: ¿La sanidad qué significaría?

D: Que no tiene plaga, no tiene....distintas...a ver...obviamente los calibres tiene mucha incidencia también, pero más que nada la parte sanitaria.

V: ¿Osea que tienen que ser óptimos?

D. Son ajos “andinos”, de montaña...entonces son ajos, digamos, con agua...de montaña...entonces tiene...tiene sanidad.

V: ¿China tiene en una menor medida?

D: Claro...eh...ellos dependen más del...osea...del clima. Si tienen muchas lluvias, le baja la calidad, tienen mucho moho, muchas...digamos...enfermedades que...que provienen de esos...de esas contingencias climáticas.

12- ¿Consideras que el sistema de comercialización es eficiente? ¿Cómo se coloca en el mercado el ajo?

D: Si, si....yo creo que es el...no hay...no hay otra alternativa para...para comercializar...tenes...tenes dos...osea... tenes el producto y tenes...tenes dos grandes consumos...exportación y mercado interno. Exportación...se va el 80% y el 20% queda para el mercado interno.

V: Y el mercado interno... ¿por qué tan poco?

D: Por el consumo...no hay más.

V: Osea que con ese porcentaje...alcanza.

D: Alcanza.

V: ¿Y eso a qué se debe?

D: A que somos...pocos habitantes...a que Argentina...no consume más. Si tenes...si consume...no sé...un número...no sé...eh...diariamente...no sé...5 mil toneladas...para qué vas a tener que poner siete si se venden cinco.

V: y el resto quedaría sin venta...

D: Claro...el mercado interno está totalmente abastecido ¿entendes?, el que varía es el mercado...es la exportación.

V: Y te hago una consulta, por ejemplo en esas épocas malas que ha habido en estos años...han habido variaciones pero ha habido épocas malas me decías.... En esas épocas malas ¿qué se hace con el ajo?...porque, por lo que había escuchado con los otros productores, me comentaban que uno va sacando como una perspectiva al otro año...entonces vos a plantas cierta cantidad y es como también un poco no saber si vas a poder meter todo eso en el mercado.

D: Eso es...a ver...eso no lo podes saber

V: Claro

D: Vos cuando haces una siembra y la vas a cosechar dentro de nueve meses...mmm...no tenes forma...osea...

V: es como arriesgarse.

D: Por supuesto

V: ¿En el ajo o en todos los cultivos?

D: No tenes... garantizado nada...no tenes garantía de nada...eh...es como cualquier producto...osea...vos sembras hoy y cosechas dentro de nueve meses...la realidad está dentro de nueve meses...mientras tanto tenes que correr tu producción para...

V: Y en esos casos malos que ha habido ¿qué haces? ¿Había una perspectiva de que iba a haber una mal año entonces vos decís “planto menos”?

D: Es que no lo podes saber...vos cuando sembras...eh...no tenes todavía información de lo que puede pasar en año próximo.

V: Y en los casos que ha habido mala venta ¿qué hicieron con la producción?

D: Se quedó en el campo

V: ¿Se pierde?

D: Claro...se tira, se quema...se queda en el campo...el productor que no puede vender, ya sea porque...especuló, porque no le gustó el precio o...porque no le da la calidad para...qué pasa, cuando...cuando el mercado está “bajo”...eh...para poder colocarlo...¿qué se coloca primero?...lo de buena calidad

V: Lo de mejor calidad...

D: Lo de mejor calidad... y de ahí de la mejor para abajo, entonces...cuando hay mucho o de buena calidad, y abastece al mercado, y ese ajo no se puede vender, queda en el campo... lo...lo pueden usar par semilla...se puede usar para semilla.

V: Osea... que tiene otro uso también...que es posible recuperálo. No es lo mismo...

D: Qué pasa...cuando no vendiste un producto...no cobraste, osea no tenes plata para...para afrontar otra campaña...

V: Claro...

V: Difícil... a no sea que sean productores grandes...eso depende...es muy personal eso ¿me entendes?...”...tenes tu ajo...no lo podes vender...tampoco lo podes sembrar todo porque...ese ajo que vos tenes de es de consumo...tenes una gran cantidad, para sembrar vos podes sembrar un 10% nada más...para cosechar la misma cantidad...” ¿entendes?

V: Bien

13- Posees algún tipo de ayuda por parte del municipio, provincia o nación? ¿algún tipo de subsidio; Programa en el que participes?

D: para el ajo no...en realidad la que se encarga de eso es la ASOCAM...

V: ¿ASOCAM?

D: ASOCAM es la que...digamos...está ahí...digamos...entre el Estado y...

V: ¿Sería como un mediador?

D: Un nexo...un nexo...igual, directamente es muy para los productores...pasa como en todos los demás productos y actividades...

V. ¿Ustedes, aparte de ajo, tienen otras producciones?

D: Sí, sí, sí...

V. ¿Hortalizas?

D: Hortalizas, todo hortalizas pesadas...

V. ¿Eso también exportable?

D: Exportamos y...pero la mayor parte es la cuenta...

V: Ah, bien... ¿y alguna entidad privada por ejemplo? ¿hay algún tipo de convenio con algunas entidades privadas?

D. ¿Para hacer específicamente lo nuestro?...no...osea...cuando necesitas financiarte algo vas a un banco o vas a alguien...o que tenga la mejor oferta...y la puedes tomar...tipo el “easy” y todas esas cosas...para maquinarias y todo eso...pero eso es totalmente privado ¿sí?

V: Sí, buenísimo...

D: Hay líneas a la hora de...de...del Instituto de Desarrollo Rural (IDR), todo eso...pero bueno, eso...es muy difícil que llegue al productor...por ahí a los...digamos...lo que están más estructurado, es más fácil...

V: ¿Y eso por qué es tan difícil? ¿por qué es más difícil que llegue al productor es tipo de lineamientos como el IDR?

D. No sé...(risas), porque...¿quieres que de diga una cosa?...”estamos en la Argentina” (risas)...y eso queda con cuatro o cinco que...como todas las cosas...

V:Ah...mira vos...

D: Como la...a ver, no sé...como cualquier cosa que pasa en el Estado y lo agarra un “político”...no...no llega, realmente, donde tiene que llegar...

V: Onda... ¿Cómo que pasa por un filtro primero y...?

D. Obviamente...Ellos administran...el tipo que te administra en un “político”...te administra...eh...es un administrador público... nada más...no...no hay...no hay...una ayuda, algo...digamos específico que llegue mucho a los productores... es muy...es muy... difícil.

V: Es más bien teórico que práctico...

D: Sí, sí, sí...y en el marco de...de crisis agrícola...eh...a ver...qué pasa con los productores chicos... si es por los productores chicos...están menos...osea...eh...no tienen, digamos, no están...eh...armados ¿sí?...para pedir un subsidio...no tienen...no tienen nada...no tienen nada, digamos...osea...como que trabajan...mmm...muy fuera de lo...de la estructura de “juego” ¿me entiendes?... entonces, ”... cuando los tipos tiene que

venir, y justificar que ellos tenían 10 hectáreas...¿cómo lo justifican?...no hay forma..” ¿Me entiendes?...es muy difícil que lleguen a ayudar a los productores chiquitos...

V: ¿Eso está como más destinado a los grandes?

D: Y...por ahí eso llegan más a los grandes...a un tipo que tiene 100 hectáreas... a ver... es más... un...no un subsidio, sino un préstamo o algo...eh...”es más probable que te lo pague un tipo que tiene 100 hectáreas que el que tiene 1...”

V: Eso, por ejemplo, 100 hectáreas, como para tomar una base personal... la verdad que no conozco...una persona que tiene 100 hectáreas de ajo ¿es considerado un mediano productor o grande?

D: 100 hectáreas es grande...

V: Ya es grande...

D: Sí, sí...100 hectáreas es grande.

V: ¿Y 10 hectáreas?

D: No, ahí sería... de 10 hectáreas para abajo es pequeño...

V: Ah, bueno, es como para establecer yo una medida

D: Sí, 10 hectáreas para abajo es pequeño...hay muchas de 1, de 2, de 3 hay muchos... de 10 a 50 es mediano... y de 50 para arriba ya es grande...

V: Perfecto.

## 1.5. Juan Carlos

1- ¿Cómo haces para vender lo producido de ajo durante el año? ¿cuáles estrategias que utilizas de ventas?, si destinas a mercado interno o vendes al exterior.

JC: Mercado...acá hacemos mercado interno...mercado interno lo que es en ristra...trabaja lo que es ristra, y...para Brasil va en cajas de 10 kilos.

V: ¿Exportas a Brasil también?

2- ¿A quién le vendes lo producido acá en el mercado interno? ¿se vende a empresas?

JC: Al mercado interno nosotros mismos...ya sea acá en Mendoza o en Buenos Aires, ahí en el mercado central

V: ¿A Brasil solamente exportas o también a otros países?

JC: Yo a Brasil vendo...para Brasil vendo para una persona que me compra directamente acá en la planta

V: ¿le vendes específicamente ajo?

JC: Ajo...ajo nada más.

3- En cuanto al precio del producto ¿quién lo determina?

JC: El mercado

V: ¿Hay influencia, por ejemplo, de la producción que tiene China?

JC: Toda, dependemos de China. Si China tiene una buena producción, acá...es muy posible que valga muy poco...y va a ser una temporada mala.

V: Bien, y en el caso de tener temporada malas, con esa producción ¿qué es lo que haces? ¿la vendes a un bajo precio?

JC: Se vende a bajo, a muy bajo precio...en caso...hay gente que no lo puede vender directamente...no es el caso de nosotros, nosotros estamos...ya que producimos y tenemos galpón de empaque...lo puedes vender ¿viste?...barato, pero lo vendes...pero, dos temporadas atrás, hay gente que lo ha tenido que tirar...ha pasado rastra ¿viste?, en el campo.

V: Me decís que teniendo galpón de empaque vos puedes introducir el producto, dentro de todo, lo puedes vender a bajo precio, pero lo puedes introducir.

JC: Claro, un año malo lo vendes ¿viste?

V: ¿Y a Brasil seguís exportando? ¿o te limita un poco?

JC: También, pero a los precios que manda el mercado. El precio es muy relativo, según el año.

V: Y, en cuanto a eso, tenes como ver, por ejemplo este año, si plantas cierta cantidad de hectáreas no sabes si el año que viene vas a poder meter todo ese producto.

JC: Exactamente. Vos estas plantando y no sabes... a qué precio vas a vender.

V: Es como arriesgarte...

JC: De una, totalmente.

V: ¿Eso pasa en el ajo, o en otros cultivos también?

JC: Y... generalmente en todos los productos, pero el ajo e más... se marca más.

4- Bien. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia que obtenes en la venta?

JC: Depende, hay veces que ganas, hay veces que perdes, hay veces que empatas... hay veces que perdes mucha plata, hay veces que ganas bien. Depende... no... no... no podes manejar un porcentaje.

V: Y en el caso de que no puedas meter el producto ¿se tira me dijiste en un momento? ¿se puede llegar a tirar?

JC: Si

V: ¿Directamente perdes todo lo que invertiste?

JC: Perdida total... en el peor de los casos, no es el caso de nosotros ¿viste?... yo te estoy hablando de un chacarero... por ejemplo, cuando hay mucha mercadería, o por ejemplo, esta temporada que viene pinta para eso... y dicen que hay mucho ajo en China... plantado ¿viste?, entonces puede llegar a ser una temporada mala la que viene... en esos casos, si al chacarero no lo pueden "ubicar", tiene que pasar rastra ¿viste?, porque por ahí no conviene ni... ni cosecharlo.

V: ¿Y es un año trabajado que el chacarero pierde?

PJ: Pasó... pasó... no pasó... la temporada anterior pasó eso... hubo gente que directamente no... digamos, lo que valía lo que te querían pagar el ajo, no... no alcanzaba para pagar la mano de obra de levantarlo... entonces hubo gente que le pasó rastra... y lo tiró.

V: Claro... ¿Y eso no sirve ni para semilla para otro año?

JC: Si, puede servir, pero no... no cubre los costos.

5- Con respecto a la producción de ajo ¿cuáles fueron los ingresos anuales durante el periodo 2010-2012?, te pregunto más que nada si hubo buenos ingresos durante ese periodo, o ingresos positivos, o ha decaído.

JC: Si, la última temporada...2010-2011 fue buena...2011-2012 fue horrenda...y 2012-2013 ha sido una temporada, relativamente, buena. Mira...en estas dos temporadas te queda bien marcado lo que es el negocio...temporada 2010-2011 fue espectacular, muy buen precio; la otra temporada que vino fue la temporada que no valió nada...vos vendias mano de obra...

V: ¿Muy negativa entonces?

JC: Muy negativa.

V: ¿Influyó que China tuvo poca producción en el 2010-2011?

JC: Claro.

V: Aparte del ajo ¿tenes otros ingresos de cultivos?

JC: Si sí, de zapallo.

6- Perfecto. En cuanto a la pregunta 6 ya me respondiste.

7- ¿Cómo describirías la relación con las personas que trabajan dentro de la explotación? ¿tenes buena relación con la gente que trabaja o son empelados nada más?

JC: Si, son...buenas relaciones las que tenemos.

8- ¿y con los otros productores de la zona?

JC: También.

V: En otras entrevistas realizadas, me habían comentado que había problemas para conseguir mano de obra

JC: Si...

V: ¿Te pasa también?

JC: Si...si...

V: ¿Y cuál es tu perspectiva? ¿Por qué pensas que hay una disminución de la mano de obra? ¿Esto ha pasado en los últimos años o ha sido siempre así?

JC: Y...ya viene pasando...año a año se viene empeorando.

V: ¿y por qué consideras? O ¿qué has visto que puede llegar a influir?

JC: Que...hay...están dando mucho planes...ese es uno de los problemas. Por ejemplo, ahora hay mucho trabajo, la gente trabaja lo que es la temporada y después en invierno...está acostumbrada a no trabajar...hay mucha gente que no...que se acostumbra a no trabajar en invierno.

V: Y el ajo es un cultivo que se cultiva en invierno ¿no?

JC: Claro, si...vos plantas en febrero-marzo-abril, pero...yo tengo trabajo en el galpón también...

V: Y en el caso de que no puedas conseguir esa mano de obra ¿cómo haces para cultivar o para levantar la cosecha?, tanto de ajo como de otros cultivos.

JC: Y...no se puede

V. ¿Se puede mecanizar todo?

JC: Sí...pero es muy costoso.

9- ¿Participas en alguna entidad o asociación? Ya sea de productores o de otra cosa.

JC: No

10- En el momento que vos vas a vender el producto ¿encontras algún problema para poderlo ubicar en el mercado?, más allá de las influencias sobre el precio que tiene China ¿encontras algún problema que tengas que estar lidiando mucho para poder llegar a venderlo tanto en el mercado interno como en el externo?

11- JC: No...no...según la demanda que haya...si hace falta, no tenes ningún problema en ubicarlo.

12- ¿Consideras que el precio fijado del producto es el correcto? ¿cambiarías algo en cuanto al precio? ¿habría alguna forma de que China no influya tanto en el precio o es imposible? Por ejemplo, me había dicho que Mendoza, internacionalmente, está muy bien vista, bien posicionada, en cuanto a producción de ajo ¿es posible que algún momento pueda llegar a generar una modificación en los precios o generar influencia? ¿o crees que Mendoza, con la cantidad de producción, no puede determinar un precio?

JC: No, imposible...porque, imagínate, china produce...no recuerdo las cantidad de hectáreas pero es una barbaridad.

V: Y en Mendoza ¿sabes cuántas hectáreas pueden llegar a producirse?

JC: 15 mil hectáreas...16...depende el año...pero no influye la cantidad que haya acá al...al precio que vaya a manejar una temporada...lo que influye es lo que haya en China.

V: Me había comentado que Mendoza tiene una muy buena calidad de ajo ¿frente a China son parecidos? ¿O Mendoza la supera en calidades?

JC: En calidad, calidad del producto...es mejor...en Mendoza...más que todo en Mendoza...para el Sur...lo que es esta zona...no.

V: ¿Valle de Uco?

JC: Valle de Uco...esta zona no saca muy buena calidad.

V: ¿Influyen las condiciones climáticas?

JC: El clima...pero China tiene una forma de trabajar que acá no la van a hacer...China trabaja mejor que nosotros.

V: ¿En qué sentido?

JC: En un producto terminado que...que recibe Brasil por ejemplo...te va a mandar...China te manda una caja de ajo...que está mucho mejor trabajada que cualquier empresa que trabaje acá.

V: Y lo mejor trabajado ¿en qué influiría?

JC: Y...en la manera que tienen de trabajar allá.

V: ¿Son más rígidos en ciertas cosas?

JC: Eso...tiene más controles.

13- ¿Consideras que el sistema de comercialización es eficiente? ¿o le cambiarías algo?

JC: Es lo que hay...y hay que adaptarse. En realidad tendrían que haber cambios...las políticas tendrían que cambiar.

V: ¿Qué cambios harías por ejemplo? O ¿qué te influiría a vos?

JC: Ponele... tratar de, por medio del gobierno, fijar un precio... tampoco que valga una barbaridad de plata o que...que pierdas mucho. Fijar un precio, vos decís “bueno yo planto 10 hectáreas y me gano \$10 mil por hectárea”.

V: Y que se te garantice a vos...

JC: ¿Entendes?, no que...te podes perder veinte o ganar treinta.

V: Claro, que te garanticen, al menos, un mínimo de lo que estás invirtiendo.

14- ¿Posees algún tipo de ayuda por parte del Municipio, Provincia o Nación? ¿o alguna entidad privada?

JC: Ninguna...nada.

V: ¿Alguna cooperativa?

JC: No...nosotros no nos manejamos con cooperativas...

## 1.6. Mario

1- ¿Cómo haces para vender lo producido durante el año? ¿qué estrategia utilizas? ¿a quién el vendes?

M: Y...ahora ¿viste?, como no he plantado...hace unos años que he dejado de plantar ajo...antes planté, siempre seguido, unos doce años... y no valía nada ¿viste?...siempre se lo vendimos a éstos de los galpones.

V: ¿a qué galpones le vendes?

M: Y...antes le vendía al Cacho Rivas que era aquí...y... ¿cómo era el otro que se llamaba? (se autopregunta)...bueno, pero siempre le vendimos al Cacho Rivas, la mayor parte ¿viste?, la verdura siempre se la llevaba él. Después ya no plantaba ajo, plantaba tomate mayormente.

V: ¿Y por qué no seguiste plantando ajo? ¿No daba buenos resultados?

JC: No daba buenos resultados porque 1) que es salitrosa la tierra ¿viste?, falla mucho, hay muchas fallas, mayormente cuando llueves ¿viste?, cuando está el año seco es otra cosa...pero ya, cuando ya llueve mucho, ya...hay mucha falla, se arrebata ¿viste?, por el salitre...a lo mejor, que se yo, puede ser que la mitad, así en un “arrendel “, un pedazo, un cincuenta, o veinte, o treinta te agarra donde más salitroso...el ajo te sale todo así...que no lo quieren, chiquito...si no sale de tamaños más grandes, no...no lo quieren...se queda de éste tamaño ¿viste?...porque éste no lo quieren ellos

V: ¿Y qué haces cuando te salen esos?

M: Y estos lo único puedo plantarlos para después, para el otro año, guardarlos para semilla...sacarle todo lo bueno de la orilla, porque del centro no, la “cuña” , que le decimos...no...no sirve porque se va degenerando ¿viste?, se va deformando el ajo, esas “cuñas” de ahí dentro...

V: ¿Y vos mismo lo plantas, lo cosechas? ¿No tenes nadie que te ayude?

M: No, no, no...lo hago yo sólo...

V: ¿Sólo sólo?...la verdad que es un trabajo muy duro

M: (risas)...y ahora lo que más planto es achicoria, porque la achicoria aguanta un poco más, y es más barata siempre para...claro ¿viste?, entonces son cosas que necesitan

más...guano, más abono, más veneno para fumigarlo...y entonces...porque le entra el...los hongos... esos que se seca aquí ¿viste?, se pudre la raíz...

V: ¿Y cuántas hectáreas, más o menos, tenes implantadas?

M: No...teníamos 4, pero ya las vendimos...quedaron 6.400 mts., ya no tenemos tierra.

V: Aparte de ajo ¿qué más tenías? ¿Achicoria y?

M: Tomate...y cebolla siempre...después lo que más plantaba era cebolla, porque más o menos la cebolla me rendía más que el ajo...porque el ajo no...no me rendía mucho ¿viste?...siempre, por más falla que diera, era más rápido porque éste lleva siete meses en la tierra, el otro menos...y entonces me era más fácil la cebolla que esto...por eso dejé de plantar ajo y esas cosas, porque no...

V: No tenes buenos rendimientos...

M: No...los rendimientos era la plata...mira, si ahí planté el año pasado nueces...y ahí las tengo ¿viste?, y lo que voy es a plantarlo...porque como es poquito no lo quieren...entonces tenes que plantar una cantidad... y después lo tenes que hacer “ristrar”, y al “ristrarlo” lo tengo que elegir...todo el chico lo tiro...no me importaría...pero valía \$13 la ristra...y en la feria estaba entre \$20 y \$25...y le tengo que dar a otro, porque yo no voy a la feria...

V: Claro...claro, vos le vendes a alguien...que esa persona va a la feria.

M: Y le otro, por ristra, me cobra \$13 la ristra...y te imaginas...si valía \$20 o \$25 en la feria...el toro tiene que ganar siempre...así que ¿qué me puede pagar a mí?...\$10...

V: No te conviene...

M. No...no...no me conviene...porque no saco ni para la rastra...

2- ¿Quién determina por año el precio del ajo? ¿Quién determina que cierta cantidad de ajo sale tanta plata?

M: Y... nadie, porque uno lo vende nada más así...al que le sabía vender antes y ahora...no...como no he plantado más...

V: Los que te vienen a comprar a vos ¿siempre te tiran abajo el precio?

M: Y...siempre vale menos...siempre vale menos...y, ponele, está...como el año pasado que estaba a \$2, el anteaño pasado \$2 la cabeza de ajo en la verdulería...y a vos arrancado te lo pagan \$2-\$2,50 el kg...más o menos...

V: Y en un kg más o menos...

M: Y en el kg, cuando está seco así, son veinticinco cabezas de estas en un kg...y en la verdulería vale...te imaginas que eran cien cabezas, porque son de cincuenta cabezas las ristras...son dos ristras juntas que te pagan a ese precio ¿viste?, a \$25 ponele...bueno, de los \$25...el otro siempre va a ganar...\$4 o \$5 como mínimo...por decirte menos ¿viste?...pero siempre casi ganan entre la mitad...si lo tengo que vender a ese precio...ni me conviene...el trabajo...estar haciendo problema digo...directamente lo dejo...

V: Prácticamente tenes que regalarlo...

M: Si...claro...no el sacas nada...

3- V: Y en los últimos años...has tendido...cuando vos plantabas ajo... ¿qué año te dio buenos ingresos?...o te dio margen de ingresos...

M: Más o menos (risas), ahí nomás ¿viste?...no es mucha la diferencia...y, ahora hacen como quince o dieciséis años que no planto...que dejé de plantar...y, ahora, el año pasado planté estos...porque siempre he plantado para la casa...y se me había terminado...entonces el que me lleva el ajo...también plantó y le quedó mucho el ajo chico, ese que lo deja...y me dio un poco, así que planté unos surcos...y de ahí lo tengo otra vez (risas)...para la casa...

V: ¿Tenes personas que trabajen con vos?

M: Yo sólo nada más...

V: ¿Cómo es la relación con otros productores de la zona? ¿Tenes buena relación? ¿No has tenido problemas con ellos?

M: Yo...no...no...

V: ¿Y con los que te compran?

M: No...tampoco...nunca he tenido problemas...porque sí, bueno, porque su está...si dice que vale tanto...que le vas a decir ¿no?...porque sino no podes vender...y vas al otro y es lo mismo...porque ellos, más o menos, todos tienen la misma cadena, entonces...

V: ¿Consideras que se aprovechan de esa situación?

M: Los grandes siempre se...ganan los grandes...imagínate que una bolsa de cebolla lleva...ahora este año, embolsándola, con las bolsitas que tenía ahí, me pagaron...\$20 la bolsa...

V. ¿Y la bolsa cuánto tiene?

M: 24-25 kg...traen la bolsa más grande...esta es una de 22 ¿viste?...pero siempre ellos, para hacerle \$1 más, se traen la más grande...

V: Al final, el productor es el que menos ganancia obtiene...y es el que más ha trabajado la tierra...

M: Te imaginas...nueve meses el ajo...entre plantarlo, preparar la tierra, lo curas, de aquí que lo cosechas, lo vendes... siete meses es lo menos que está en la tierra...el intermediario que uno tiene de aquí...ese gana...porque a ese vos se lo preparas hoy día y él mañana lo vende...él mañana tiene la plata...él te trabaja este mes...y el de la verdulería...ganas más que vos... Claro, si un fardo de achicoria...te imaginas que te pagan...\$2 me pagaban...un fardo de cinco ataditos...y en la verdulería vale \$2...el atadito...son cinco que le tengo que hacer...esa es la diferencia que hay...es mucha...el que más o menos la comercializa, la lleva él a la feria...pero igual tiene gastos...de una cosa, de otra, del vehículo...tampoco no le es muy rentable...la chacra, este año, no ha sido rentable para nadie...para el chico menos...

V: hablando de otros cultivos que no sea ajo, tomate... ¿no has tenido buenos rendimientos?

M: No...no...porque vos siempre, de lo que vale en las verdulerías, ni al mitad te pagan a vos...eso es lo que pasa...el año pasado nomas...me pagaban \$15 el cajón de tomate perita...¿y cuánto tiene?...tiene veintipico kg...24-25 kg un cajón de tomates...¿y en las verdulerías cuánto estaba el kg?...\$4-5...

4- ¿Participas de alguna cooperativa acá? ¿alguna asociación?

M: No...nunca...no, porque ninguno aquí...no ha habido ninguno...de cooperativa...de alrededor...son todos vecinos viejos que siempre han trabajado ellos nomás...han ido a la feria algunos...han ido a la feria...otros no...

V: ¿Y unirse entre ustedes para vender? ¿Eso lo han hecho alguna vez? ¿Unirse con un par de vecinos de la zona, donde juntos vayan a vender?

M: No...tampoco...ninguno...aquí, de toda esta zona que yo conozco alrededor, ninguno ha hecho eso...osea, lo que ha tenido lo ha vendido, se ha fundido y ha vendido la tierra... y a la mierda...y así se han ido terminando las chacras ¿viste? (risas).

5- V: ¿tenes muchos problemas a la hora de vender una vez que ya has cosechado? ¿salir a venderlo te cuesta mucho? ¿o ya tenes gente que te compra de una?

M: No...ya tiene uno los conocidos que van a la feria y que son vecinos...y bueno, esos mismos son los que te llevan...

V: ¿Alguna vez has tenido alguna ayuda por parte del municipio, o de la provincia o de la nación? ¿Algún programa que te haya ayudado?, ¿o que hayas tenido pérdidas de la producción y haya venido alguien y te proporcionaba algún subsidio por eso?

M: No...Jamás, nunca...nunca nunca...hemos tenido piedras que han caído...años que ha caído piedra y se ha llevado todo y...tenes que salir a afrontarlo vos nada más....seguirla luchando...

V: Otros productores me han dicho de que tienen muchos problemas a la hora de encontrar gente para cosechar ¿consideras que eso es verdad?

M: Y sí, porque...como ahora que tenes que tener todo en regla ¿viste?, para tener un empleado...entonces, les mezquinan y...a lo mejor le necesitan para la cosecha diez días, quince días o una semana...y entonces no hay gente para cosechar...no quiere cosechar la gente.

V: ¿por qué crees que puede llegar a ser eso?

M: Y...porque dicen que les pagan poco, que se yo... el tacho, viste que \$4...ahí el vecino pagaba \$5 para poderlo cosechar, ese que siempre me llevaba la verdura a mí...

V: ¿Eso es un buen precio o es bajo?

M: Y...más o menos ¿viste?...se defiende al día nada más, para el que trabaja defiende el día nada más...

V: ¿Osea que muchos pueden optar por decir que no trabajan porque les pagan poco, o porque trabajar la tierra es un trabajo forzado?

M: Y sí...y vos sabes que, cuando vos cosechas, el mosto de la uva te ensucia todo, toda la ropa, si es la uva tinte, la ropa a lo último...

V: ¿Y el ajo sabes cuánto lo estaban pagando por cosechar?

M: No, el ajo no sé porque, la verdad, como no trabajo más el ajo, no tengo idea...

V: ¿No sabes si los vecinos?

M: No, porque ya casi ninguno pro acá, cerca, plata ajo...

V: Muchos productores me comentaban que muchas veces les costaba encontrar gente, supuestamente, por los planes del gobierno, de que la gente, por eso, no quería cosechar... ¿consideras que es así?

M: Por los precios bajos...y vos tenes que irte a otro lado a cosechar, te tenes que llevar la comida, y todo eso...ya, ya no te conviene, por los gastos ¿viste?...y te vas en la mañana temprano ¿y a qué hora volvés?... a la noche...todo el día fuera de la casa, trabajando...porque las cosechas de ahora no son cosechas, cosechas como antes, ahora cosechas un rato y están parados...de aquí que vuelve el camión, osea...no te sirve, no te rinde...y el que tiene que llevarse la comida...ya, directamente, no quiere ir...porque tiene que irse por todo el día y...siempre te gastas en...entonces no te da, no te rinde...por eso no quieren cosechar mucho...y ahora, como a los niños chicos no los dejan trabajar...antes sí, iba toda la familia, con todos los niños chicos, entonces bueno...les rendía más...te iban juntando, te iban ayudando...entonces sí, rendía todo...pero ahora no...como no dejan ir a los niños...entonces ya, directamente, no les conviene...no quieren ir...

## 2. Anexo 2. Cuestionario.

- 1) ¿Cómo hace para vender lo producido durante el año?
- 2) ¿A quién le vende el producto?
- 3) ¿Quién/es determina el precio del producto?
- 4) ¿Qué porcentaje de ganancia obtiene en la venta?
- 5) Con respecto a la producción de ajo ¿Cuáles fueron los ingresos anuales durante el periodo 2010-2012? ¿Tiene otros ingresos?
- 6) Respecto a las ventas del producto a partir del año 2009 ¿qué variaciones ha percibido?
- 7) ¿Cómo describiría la relación con las personas que trabajan en la EAP?
- 8) ¿Cómo es la relación con otros productores?
- 9) ¿Participa en alguna entidad o asociación?
- 10) ¿Existe algún problema a la hora de vender su producto? ¿Cuál?
- 11) ¿Considera que el precio fijado del producto es correcto? ¿Qué cambiaría?
- 12) ¿Considera que el sistema de comercialización es eficiente?
- 13) ¿Posee algún tipo de ayuda por parte del municipio, provincia o nación? ¿y de alguna entidad privada?

### 3. Anexo 3. Encuesta.

<b>Encuesta a productores del proceso productivo del ajo en Maipú. Periodo 2009-2012</b>				
<b>I. IDENTIFICACIÓN DE LA EXPLOTACIÓN Y DEL PRODUCTOR</b>				
<b>1. Identificación de la explotación</b>				
Nombre				
<input type="text"/>				
Calle/Ruta			Nº/Km	
<input type="text"/>			<input type="text"/>	
Cód. Postal		Localidad o paraje más cercano		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
<b>2. Identificación del productor</b>				
Apellido y nombre del productor o denominación de la razón social				
<input type="text"/>				
<b>3. Domicilio del productor/administración central</b>				
Calle/Ruta		Nº/Km	Piso	Depto/ofic.
<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cód. Postal		Localidad o paraje más cercano		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
Departamento		Provincia		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
Teléfono		Celular		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
Correo electrónico				
<input type="text"/>				
<b>4. Superficie total de la explotación y cantidad de parcelas. (campos no contiguos)</b>				
4.1. Hectáreas		4.2. Parcelas		4.3. EAP fuera de producción
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>
<b>II. ¿Cuál es la forma jurídica asumida para realizar la actividad agropecuaria?</b>				
Unipersonal				
Sociedad de hecho				
Sociedad accidental				
Sociedad de responsabilidad limitada				
Sociedad en comandita por acciones				
Sociedad anónima				
Cooperativa				
Empresa o institución del Estado				
Unión transitoria de empresa (UTE)				
Instituciones privadas sin fines de lucro				
Otros (especifique)				

III. MODALIDAD DE GESTIÓN	
<b>1. ¿ Quién dirigió la EAP durante el periodo 2009-2012?</b>	
Directamente el productor o miembro/s de la sociedad	
Administrador	
Empresa de administración	
Contratista de viña	
Otras formas (especifique)	
<b>2. ¿ Cuáles son las herramientas utilizadas para la gestión administrativa de la EAP?</b>	
Registros sistemáticos de producción	
registros contables	
Cálculos económicos	
Uso de computadora	
Acceso a internet	
Otros (especifique)	
Ninguno	
<b>3. Contratación de seguro.</b>	
Granizo	
Multiriesgo	
Riesgo de trabajo	
Otros (especifique)	
Ninguno	
<b>4. En el caso de recibir asesoramiento externo, indique de qué tipo.</b>	
Profesionales independientes	
Organismos oficiales	Nacionales
	Provinciales/otros
Instituciones privadas	cooperativas
	Empresas de servicios de apoyo a la producción
	Agroindustria
	ONG's
Otras (especifique)	
<b>5. ¿ En qué tipo de asociaciones o entidades ha participado durante el año 2009-2012?</b>	
Cooperativa	
Gremiales	
Cambio rural	
CREA	
Programa Social Agropecuario (PSA)	
PROINDER	
Otras asociaciones entre productores	Adquisición de bienes/insumos
	Comercialización de la producción
	Capacitación
	Uso de instalaciones/maquinarias
	Otras (especifique)
Ninguna	

**6. Si la EAP forma parte de una Empresa indique la rama de actividad con la que se integra**

Agopecuarias	
Agroindustriales	
Financieras	
Prestadoras de servicios	
Comerciales	
Otros (especifique)	

**IV. USO DE LA TIERRA**

**1. En caso de producir semillas para la comercialización, indicar cuál.**

Especie	Superficie implantada
a)	
b)	
c)	
d)	
Total	

**2. Hortalizas**

	Superficie implantada (ha)	
	A campo (ha)	Bajo cubierta (mts.)
a)		
b)		
c)		
Total		

**3. Superficie implantada total en hectáreas**

Total	
-------	--

**VI. PRÁCTICAS CULTURALES**

**1. Uso de fertilizantes y agroquímicos**

Cultivo	fertilizantes químicos	Insecticidas y acaricidas	Herbicidas	Funguicidas	Abono orgánico
a)					
b)					
c)					
d)					

**6. Riego durante el periodo 2009-2012**

**6.1. Derecho a riego**

Derecho de riego	Definitivo	
	Eventual	
	Otros derechos	
Sin derecho a riego		

**6.2 Superficie efectivamente regada. Cultivos a campo.**

Cultivo	Gravitacional	Aspersión	Localizado			Total
			Goteo	Microaspersión	Otros (especif.)	
a)						
b)						
c)						
d)						
e)						
f)						
Total						

**6.3 Para la distribución de agua de riego EAP dispone de:**

Acequias	
Tuberías o cañerías para riego	
Otros (especifique)	

**6.4 En caso de poseer pozos en funcionamiento por fuente de energía, indique de qué tipo:**

	Total	En funcionamiento
Combustible		
Electricidad		
Surgente		
Otros (especifique)		

**VII. ACTIVIDADES CONEXAS**

**3. Si realiza otras actividades con fines comerciales a partir de la producción de la EAP indique cuál.**

Actividad
a)
b)
c)
d)
e)

**VIII. CONSTRUCCIONES, INSTALACIONES Y MEJORAS**

**1. ¿Qué tipos de construcciones y/o instalaciones existen en la EAP?**

Tipo	Cantidad	Superficie o capacidad total	Unidad
Bodega (capacidad de vasija vinaria)			hl
Establos			mts.
Galpones de empaque	Mecanizados		mts.
	No mecanizados		mts.
Otros galpones			mts.
Cámara frigorífica			mts.
Tinglados			mts.
Invernáculos			mts.

Malla antigranizo			ha
Pista de engorde para porcinos			mts.
Silos y celdas			t
Hornos de secado			kg/h
Paseras			kg
Otros (especificar)			
<b>Total de control</b>			

Ninguna de las anteriores

**3. En el caso de poseer alambrados y/o picadas, indique el tipo.**

Alambrado perimetral	Completo	
	Incompleto	
Alambrado interno		
Alambrado eléctrico		
Picada cortafuego		

**4. Aguadas naturales**

Parte del año	
Todo el año	

**5. Fuentes de energía eléctrica**

Red de electrificación rural		
Autogeneradas	Grupo electrógeno	
	Hídrica	
	Eólica	
	Solar	
	Otras (especificar)	

**IX. MAQUINARIAS, EQUIPOS Y VEHÍCULOS**

**1. Tractores**

Potencia CV	Años de antigüedad				Total
	Menos de 5	5 a 9	10 a 14	15 y más	
Hasta 15					
De 16 a 50					
De 51 a 75					
De 75 a 100					
De 101 a 140					
De 141 a 200					
Más de 200					
Total					
Ninguno					

**3. ¿Posee alguna sembradora o planadora?. En el caso positivo indique cuanta:**

Tipo	Cantidad

**4. ¿ Posee Cosechadoras?. En caso positivo indique cuantas.**

	Años de antigüedad			
	Menos de 5	5 a 9	10 a 14	15 y más
<b>Total de control</b>				

**5. Máquinas y equipos diversos**

Tipo	Cantidad
Escardillos/aporcadores	
Hoyadoras	
Motocultivadores (rotovator)	
Vibrocultivadores	
Desmalezadoras	
Fertilizadoras	
Podadoras de vides	
Pulverizadoras y fumigadoras	
Arrancadoras de ajo	
Desgranadora de ajos	
Clasificadoras de semillas	
Mezcladoras (mixers)	
Dispositivo de tractoelevador	
<b>Total de control</b>	
Ninguna	

**6. Vehiculos de transporte**

Tipo	Cantidad
Pick-ups y utilitarios	
camiones	
Acopiadores para camiones	
Otros acoplados	
Semirremolques	
<b>Total del control</b>	
Ninguno	

**7. Tracción a sangre para el trabajo (excluye el traslado de personas)**

--

**X. VIVIENDA, POBLACIÓN Y MANO DE OBRA****1. En caso de poseer viviendas dentro de la explotación, indicar cantidad.**

Ocupadas	Desocupadas	Total

**2. En caso de que haya personas que residen en la explotación, indicar cantidad y relación con el productor.**

Relación con el productor	Mujeres			
	hasta 14	15-39	40-64	65 y más
Productor/socio				
Familiar del productor/socio				
Trabajador no familiar				
Otros residentes				
Total				

Relación con el productor	Varones			
	hasta 14	15-39	40-64	65 y más
Productor/socio				
Familiar del productor/socio				
Trabajador no familiar				
Otros residentes				
Total				

**3. Mano de obra permanente****3.1 Productores o socios que trabajan para la EAP**

	15-39	40-64	65 y más	Total
Varones				
Mujeres				
Total				

**3.2 Ocupación de los trabajadores**

	Familiares del productor		Total
	Varones	Mujeres	
Encargado/Mayordomo/Capataz (jefes de producción)			
Mediero (Tambo/horticultura/otros)			
profesionales y técnicos de la producción			
Operadores de maquinarias, equipos e instalaciones			
Peón general			
Otras ocupaciones agropecuarias			
Total			

## Anexo 4. Códigos de Atlas.ti.

HU: Entrevistas tesis

File: [C:\Users\Vic-Sil\Desktop\Entrevistas\Entrevistas tesis.hpr5]

Edited by: Super

Date/Time: 21/05/13 07:16:57 p.m.

-----  
Codes-Primary-Documents-Table  
-----

Code-Filter: All

PD-Filter: All

CODES	PRIMARY DOCS						M Totals
	D	JO	F	D	JC	M	
ASOCAM	2	6	0	8	0	0	16
Brasil	1	5	1	0	0	0	7
Cadena de elaboració	0	5	0	0	0	0	5
Caja de Ajo	0	1	0	0	0	0	1
Cambio Rural	0	0	3	0	0	0	3
Canales de Venta	4	5	2	3	4	1	19
Características del	0	0	3	0	2	4	9
Clima	0	0	2	5	0	1	8
Comercialización	2	5	1	8	1	5	22
Compradores	0	0	0	0	0	1	1
Cultivo orgánico	1	0	0	0	0	0	1
Destino de recaudaci	0	1	0	0	0	0	1
Dólar	1	3	3	4	0	0	11
EL problema que tene	0	0	0	0	0	0	0
Embarque	0	3	0	0	0	0	3
España	0	0	1	0	0	0	1
Exigencias Europeas	1	0	0	1	0	0	2
Exportación	0	6	1	2	0	0	9
Galpones y empaque	0	2	0	0	2	1	5
Grandes Productores	0	0	4	4	0	3	11
IDR	0	0	0	1	0	0	1
Ingresos anuales	1	0	0	0	0	0	1
Intermediarios	0	0	0	0	0	3	3
Mano de Obra	0	8	10	3	4	4	29
Mercado	0	4	1	11	3	0	19
Mercado Externo	3	7	1	1	0	0	12
Mercado Interno	0	5	5	4	0	0	14
Oferta y Demanda	0	2	2	7	1	0	12
Otros determinantes	0	0	0	0	3	3	6
Packing	0	1	0	0	0	0	1
Pequeño Productor	0	1	1	3	3	2	10

Perspectiva de merca	0	0	4	0	2	0	6
Políticas del Gobier	2	14	3	0	2	0	21
Porcentaje de gananc	2	0	0	0	1	0	3
Precios FOB	1	1	0	0	0	0	2
Precios pagados al p	0	0	0	0	0	12	12
Producción	0	16	10	4	1	4	35
Producción Argentina	0	5	0	13	1	0	19
Producción concencio	1	0	0	0	0	0	1
Producción de China	1	7	3	8	9	0	28
Producción en Mendoz	0	3	0	12	2	0	17
Productor	5	5	6	3	5	1	25
Relacion entre produ	2	0	1	0	0	4	7
Relaciones de Cooper	1	1	1	2	1	2	8
Seguros	0	0	1	0	0	0	1
Semilla	0	0	0	0	1	0	1
Soja	0	1	1	0	0	0	2
Subsidios y Préstamo	1	1	0	8	1	1	12
Superficie implantad	0	0	0	0	0	1	1
Tecnología	0	1	2	2	1	0	6
Temporadas	2	12	12	6	12	1	45
Tipificación de Prod	0	0	0	5	0	0	5
Transporte	1	0	0	0	0	0	1
-----							
Totals	35	137	85	128	62	54	501

## Bibliografía

ASIAIN, Andrés (2011), **América Latina ante los elevados precios de las materias primas**, Buenos Aires, volumen 10, Centro de Estudios Económicos y Monitoreo de las Políticas Públicas (CEMOP).

ASPIAZU, Daniel; BASUALDO, Eduardo y SCHORR, Martín (2001), **La industria argentina durante los años noventa: profundización y consolidación de los rasgos centrales de la dinámica sectorial post-sustitutiva**, Buenos Aires, área de Economía y Tecnología de la FLACSO.

BAUDRON, Silvia y GERARDI, Alejandro (2003), **Los asalariados agropecuarios en Argentina: aportes para el conocimiento de su problemática, Serie de estudios e investigaciones**, vol.6, Buenos Aires, PROINDER-SAGPyA.

BOLAÑOS, Osvaldo (1999), **Caracterización y tipificación de organización de productores y productoras**, Costa Rica, XI Congreso Nacional Agronómico, Unidad de Planificación Estratégica, Ministerio de Agricultura y Ganadería.

BOURDIEU, Pierre (1997), **Razones Prácticas: sobre la teoría de la acción**, Barcelona, Editorial Anagrama.

BOURDIEU, Pierre (2001), **Las estructuras sociales de la economía**, Buenos Aires, Editorial Manantial S.R.L. 1ra. Edición argentina.

BRICO, Roberto y PORTELA, José A. (1997), **50 temas sobre producción de ajo, Programa Cambio Rural y EEA**, volumen 4, Mendoza, INTA.

BURBA, José Luis (2008), **Los grupos varietales del ajo (*Allium sativum* L.). Contribución para su entendimiento**, Estación Experimental Agropecuaria La Consulta, San Carlos, INTA.

CABELLO, Alejandro (2007), **Una experiencia de asociativismo de productores de ajo minifundistas de Mendoza**, X Curso Taller sobre Producción, Comercialización e Industrialización de Ajo, Mendoza, INTA.

CARACCILO DE BASCO, Mercedes y otros (1984), **El minifundio en la Argentina: Incidencia en la estructura socioeconómica y alternativas políticas**, Buenos Aires, Centro de Estudios e Investigaciones Laborales.

CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y MONITOREO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS (2009), **Argentina, fortalezas del Modelo Productivo Frente a la Crisis**

**Económica Mundial**, Buenos Aires, volumen 10, Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo.

CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y MONITOREO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS (2009), **Crisis Mundial ¿Hacia dónde vamos? La economía al servicio de los pueblos**, III Encuentro Internacional de Economía Política y Derechos Humanos, Buenos Aires, Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo.

DE LA GARZA TOLEDO, Enrique (2000), **La Epistemología Crítica y el Concepto de Configuración: Alternativas a la estructura y función estándar de la Teoría**, Revista mexicana de sociología, vol. 63, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

DE LA GARZA TOLEDO, Enrique (2001), **Epistemología de los Modelos de Producción**, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

DE LA GARZA TOLEDO, Enrique (2009), **Configuraciones productivas en la manufactura mexicana durante la era neoliberal**, México, FLACSO.

DE LA GARZA TOLEDO, Enrique y NEFFA, Julio C. (compiladores) (2010) **Trabajos y Modelos Productivos en América Latina**, Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, ISBN 978-987-1543-60-1.

DE LA GARZA TOLEDO, Enrique (2000), **Los Estudios Organizacionales, entre el racionalismo y el neoinstitucionalismo**, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS E INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (2002), **Estadísticas Municipales del departamento de Maipú**, Mendoza.

ECHEVERRI PERICO, Rafael y RIBERO, María Pilar (2002), **Nueva Ruralidad: Visión del territorio en América Latina y el Caribe**, Costa Rica, IICA.

EGUILLOR RECABARREN, Pilar (2010), **El Mercado del Ajo**, Chile, ODEPA, Ministerio de Agricultura.

FURLANI DE CIVIT, María Estela y otros (2000), **Transformaciones de la actividad ajera en el Oasis Norte de Mendoza**, Mendoza, Facultad de Ciencias Agrarias-UNCuyo.

GENNARI, Alejandro y ESIENCLAS, Paula (2004), **Estructura ocupacional en microemprendimientos de producción e industrialización del ajo**, Revista FCA-UNCuyo, tomo XXXVI, N° 1, Mendoza: Facultad de Ciencias Agrarias-UNCuyo.

GUTIERREZ, Alicia (compiladora) (1995), **Pierre Bourdieu: Las prácticas sociales, Argentina**, Editorial Universitaria/Universidad Nacional de Misiones, ISBN 950-766-043-7.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar (2006), **Metodología de la investigación**, México, Editorial McGraw-Hill companies, ISBN 970-10-5753-8.

IDR (2004), **Serie de Informes de Coyuntura. Situación actual de ajo**, Campaña 2003/ 2004, Mendoza.

IDR (2005), **Informe de Coyuntura de Ajo de la provincia de Mendoza**, Período Agrícola 2004/2005, Mendoza.

IDR (2005), **Informe de Coyuntura de Ajo de la provincia de Mendoza**, Período Agrícola 2005/2006, Mendoza.

IDR (2006), **Informe de Coyuntura de Ajo de la provincia de Mendoza**, Período Agrícola 2006/2007, Mendoza.

IDR (2006), **Tipología de Productores Rurales**, Mendoza.

IDR (2007), **Informe de Coyuntura de Ajo de la provincia de Mendoza**, Período Agrícola 2007/2008.

IDR (2008), **Informe de Coyuntura de Ajo de la provincia de Mendoza**, Período Agrícola 2008/2009, Mendoza.

IDR (2010), **Informe de Coyuntura de Ajo de la provincia de Mendoza**, Período Agrícola 2009/2010, Mendoza.

IDR (2011), **Superficie con las principales hortalizas de invierno en Mendoza (ha)**, Temporada 2010/2011, Mendoza.

IDR (2012), **Informe de volúmenes y calibres de ajo**, Período agrícola 2011-2012, Mendoza.

IDR (2005), **Evolución del sector empacador de Ajo de la provincia de Mendoza**, Mendoza.

INDEC (2008), **Manual del Censista: Censo nacional Agropecuario 2008**, Argentina.

INTA-IDR (2004), **Evolución del sector empacador de ajo de la provincia de Mendoza**, Mendoza.

MARTÍN, Facundo (2009), **Las transformaciones recientes en la agricultura de oasis en Mendoza Argentina. Una aproximación al caso de la reestructuración vitivinícola desde la economía política de la agricultura** (Tesis de Maestría), Buenos Aires, Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales.

MARTÍN, María Eugenia (2009), **Configuraciones socioprodutivas y trayectorias educativo-laborales de los jóvenes en la vitivinicultura mendocina. Un cuestionamiento al aporte de los estudios de trayectorias en los análisis con perspectiva territorial de la Argentina**, Mendoza, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNCuyo.

MARTÍN, María Eugenia (2007), **Una aproximación a los vínculos entre el Estado y los empresarios mendocinos en torno a las políticas de formación y empleo para jóvenes, 8ª Congreso Nacional de Estudios del Trabajo**, ASET.

MURMIS, Miguel (2001), **Pobreza rural. Diversidad de situaciones ocupacionales**, Dirección de Desarrollo Agropecuario, Argentina, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, Ministerio de Economía.

MURMIS, Miguel y RAMIL CEPEDA, Carlos (1974), **Tipos de Capitalismo y Estructura de Clases: elementos para el análisis de la estructura social Argentina**, Buenos Aires, Editorial La Rosa Blindada.

NATENZON, Claudia y TITO, Gustavo (2001), **Medio Ambiente y pequeños productores. Conceptos básicos y operativos**, Argentina, Dirección de Desarrollo Agropecuario, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Ministerio de Economía.

NEFFA, Julio César y DE LA GARZA TOLEDO, Enrique (2010), **Modelos Económicos, Modelo Productivo y Estrategias de ganancia: Conceptos y Problematicación**, Buenos Aires, CLACSO.

ODARDA, Omar (2012), **Mercado de Ajo en China**, Consejería Agrícola, Embajada Argentina en La República Popular China, Buenos Aires, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

PEDONE, Claudia (1999), **Territorios marginales y globalización social agraria en un área del margen del Oasis Norte**, Revista Electrónica de Ciencias Sociales Nº45, Barcelona, Universidad de Barcelona, ISSN 1138-9788.

SALUZZO; J.A.; VILLAFANE, N. y FIGUEROLA P. (2002), **Bulbificación de cuatro tipos comerciales de ajo (*Allium sativum* L.) en las condiciones ambientales del Valle Antinaco-Los Colorados**, La Rioja, Universidad Nacional de la Rioja.

SCHEIKERMAN DE OBSCHATKO, Edith; FOTI, María del Pilar y ROMÁN, Marcela E. (2007), **Los pequeños productores de la República Argentina, Serie de estudios e investigaciones**, N° 10, Buenos Aires, PROINDER-SAGPyA, ISBN 978-987-9184-54-7.

SEPÚLVEDA, Sergio y otros (2003), **El enfoque Territorial del Desarrollo Rural**, Costa Rica, IICA, ISBN 92-9039-580.

SIERRA BRAVO, Restituto (1991), **Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios**, Madrid, Editorial Paraninfo S.A., ISBN 84-283-1548-5.

TAYLOR, S. J. y BODGAN ,R. (1987), **Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación**, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica S.A., ISBN 84-7509-816-9.

TEUBAL, Miguel (2003), **Expansión de la soja transgénica en la Argentina**, Revista de Ciencias Sociales Realidad Económica, N° 196, Buenos Aires, IADE.

TORRADO, Susana (1994), **Estructura social de la Argentina 1946-1983**, Buenos Aires, Editorial De la Flor.

TORTUL, Marina (2011), **Impacto de la crisis internacional sobre la economía argentina** (pp.145-159), Mendoza, Facultad de Ciencias Económicas-UNCuyo.

TSAKOUMAGKOS, Pedro, SOVERNA, Susana Y CRAVIOTTI, Clara (2000), **Campesinos y pequeños productores en las regiones agroeconómicas de Argentina**, Argentina Dirección de Desarrollo Agropecuario, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, Ministerio de Economía.

VALLE, Miguel S. (1999), **Técnicas Cualitativas de Investigación Social, Reflexión Metodológica y Práctica Profesional**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., primera reimpresión, ISBN 84-7738-49-5.

VAN DEN BOSCH, María Eugenia (2008), **Zonas Agroeconómicas Homogéneas: San Juan y Mendoza, Estudios Socioeconómicos de la sustentabilidad de los sistemas de producción y recursos naturales**, vol.4; Mendoza, Ediciones INTA.

YAÑEZ, Lilibeth; DAVID, Diana y BENEDETTO, Andrea (2003), **La articulación socioproductiva como estrategia de desarrollo. Racionalidades y expectativas en el**

**complejo agroindustrial del tomate**, III Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas-UBA.

### **Páginas Web Consultadas**

<http://faostat.fao.org/default.aspx>.

[http://www.ideal.org.ar/pdfs/News\\_Horticola\\_11\\_20112.pdf](http://www.ideal.org.ar/pdfs/News_Horticola_11_20112.pdf)

<http://www.indec.com.ar/indec.gov.ar>

<http://www.iscamen.com.ar/pdf/bas/habilitados.pdf>

<http://www.losandes.com.ar/notas/2010/1/28/economia-469134.asp>.

<http://www.senasa.gov.ar/>

<http://www.senasa.gov.ar/estadistica.php>.

[www.deie.mendoza.gov.ar](http://www.deie.mendoza.gov.ar)