

MERCADOS MAYORISTAS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y ENTRAMADOS SOCIALES: LA RELACIÓN ENTRE “PUESTEROS” Y PRODUCTORES FRUTÍCOLAS

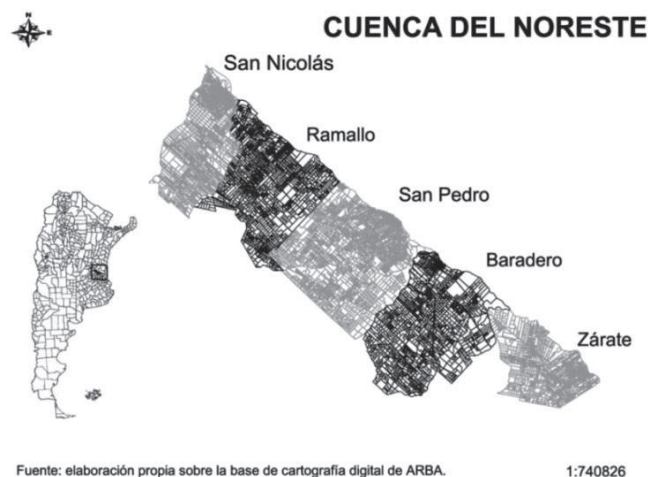
Introducción

Este trabajo profundiza en la dinámica de comercialización de la fruta en los mercados mayoristas de distribución interna de alimentos en fresco y en el entramado de relaciones que se generan entre los distintos actores sociales. Particularmente focalizamos el análisis, en los denominados “puesteros”¹ como agentes de ventas y en los productores de duraznos y naranjas de la Cuenca frutícola del noreste de la provincia de Buenos Aires², con epicentro en el partido de San Pedro (Figura 1), como proveedores que remiten a estos su producción para que la comercialicen. Tomamos al Mercado Regional de La Plata (MRLP) como ámbito institucional de referencia y escenario de encuentro donde ambas partes negocian conocimientos y conflictos.

Paula Palacios
(palacios.ep24@gmail.com)

Departamento de Geografía
Facultad de Humanidades y
Ciencias de la Educación, UNLP
Laboratorio AGRITERRIS, sede
La Plata, Departamento de
Desarrollo Rural, Facultad de
Ciencias Agrarias y Forestales,
UNLP

Figura 1



En Argentina la gran distribución de alimentos se inicia en los años 80 a partir de la llegada de grandes firmas internacionales de comercialización minorista y se profundiza en las décadas siguientes (Gutman, 1997; Teubal y Rodríguez, 2002; Ciccolella, 2000). Este proceso estuvo

1. Para simplificar la redacción denominamos indistintamente puestero o mayorista.

2. La Cuenca está integrada por los partidos de San Nicolás, Ramallo, San Pedro, Baradero y Zárate. San Pedro reúne el 81% del área implantada en la Cuenca (INTA, 2013).

acompañado por cambios en las formas de articulación intersectorial y en la competencia, por la reestructuración de las cadenas nacionales de distribución y por la aparición de nuevos agentes en el sistema de producción y distribución de alimentos. Gutman expresa (*op. cit.*), que la gran distribución ha impactado en forma directa puesto que se han acortado y tornado más complejos los circuitos de comercialización existentes. Así los hipermercados tienden a privilegiar las compras directas a productores de alimentos de gran escala de producción, en detrimento de los mercados de concentración mayoristas de productos frescos, como los frutihortícolas. No obstante ello, estos mercados continúan detentando un papel central en la conformación de los precios de referencias de los productos. De ahí que su participación como proveedor de frutas para las distintas regiones del país sigue siendo importante y su análisis cobra interés en tanto distribuyen los productos en fresco de los agricultores en los comercios minoristas y mayoristas y en la restauración colectiva.³

Además constituyen un espacio social que va más allá de la circulación de mercadería debido que a través de las redes sociales que interactúan en ellos, se crean lazos y se intercambia información y saberes; también son considerados como una expresión de lo global en los procesos locales (Viteri y Arce, 2011). Son un verdadero termómetro que capta lo que acontece en los territorios desde donde provienen los bienes comercializables, como la fruta en fresco. En tal sentido nos interrogamos sobre las perspectivas de inserción de los productores frutícolas del área mencionada en dichos mercados, en un contexto local de cambios territoriales, donde desde mediados de la década de los '90 se expanden los cultivos extensivos y se contrae la superficie ocupada con montes frutales (Figura 2);⁴ a ello se suma la posible competencia de otras regiones frutícolas del país.

Figura 2

Partido de San Pedro. Evolución del área implantada con frutales y soja (ha)							
Año	1980	1988	1993	2002	2007	2010	2013
Durazno	4300	6045	6700	4477	2580	1774	2432
Naranja	3900	4097	6420	4143	3072	2900	1964
Total Frutales	8200	11126	13120	8620	5652	4674	4396
Soja	30000	36767	44100	55100	55600	58250	59250

Fuente: Elaboración propia sobre la base a datos del INTA (1980, 1993, 2002, 2010 y 2013); Ros et al. (2009); Censos Agropecuarios 1988 y 2002.

3. La restauración colectiva está conformada por restaurantes, bares, hoteles y comedores institucionales (hospitales, colegios, universidades, Fuerzas Armadas).

4. Para una visión más amplia y completa sobre el tema de retracción de la fruticultura en el área de estudio consultar la obra de Craviotti Clara, 2014, Craviotti Clara y Palacios Paula, 2013a y 2013b.





Para ello nos apoyamos en el análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad que realizamos a los puesteros de este mercado en los años 2013-2014, a productores del área durante el período 2011-2013 y en la literatura y material estadístico afín.⁵

Algunas consideraciones teóricas sobre los mercados

A través de su explicación sobre el *orden social de los mercados*, Beckert (2009) considera que el mercado es un escenario de interacción social que brinda una estructura social y un orden institucional para el intercambio voluntario de bienes y servicios y, se caracteriza por la coordinación y la competencia. Esto último presupone la existencia de por lo menos tres actores sociales, uno en un extremo, enfrentado en el otro extremo, con otros dos con ofertas comparables. El mismo autor agrega que estos actores tienen intereses en parte similares y en parte contradictorios, puesto que si bien todos están interesados en el intercambio de bienes, también tienen intereses contrapuestos que se ven reflejados en el precio; así la relación está repleta de condicionamientos e incertidumbre en cuanto a los resultados esperados.

En su planteo presta especial atención a los problemas de coordinación que deben enfrentar los actores sociales del mercado, producto de la incertidumbre: el valor, la competencia⁶ y la cooperación. Al primero lo relaciona con la incertidumbre generada por la asignación de diferentes valores a los productos ya sean estos heterogéneos o de una misma categoría. El segundo si bien es una condición de los mercados, también puede ser una amenaza para la obtención de utilidades, de ahí que se busca establecer mecanismos de protección para reducir la incertidumbre. Por último, la cooperación nace, entre otras, de los riesgos sociales que deben enfrentar los actores del mercado por falta de conocimiento de las intenciones de la contraparte.

La sociología económica estudia los mercados, específicamente su construcción, organización y los marcos simbólicos que organizan las prácticas mercantiles. Granovetter (2000 y 2003), considerado como un renovador de ese campo de la sociología, prioriza el análisis de las redes sociales como constitutivas de lo económico y pone énfasis en la "integración social" de los actores en los mercados. Utiliza el término "enraizamiento" (*embeddedness*)⁷ con el objeto de señalar la importancia del capital social de los actores, así el tipo de red social se correlaciona con la forma de funcionamiento de los mercados. Además destaca la influencia de la posición del actor en determinadas redes. Introduce entonces el concepto de *fuerza de los lazos débiles* para indicar la posición estratégica de un actor, que no es absorbido por una

5. Entrevistamos al 19,3% de los 57 puesteros que se especializan en la venta de frutas en el MRLP. Dado que un puestero puede tener más de un puesto, la muestra representa el 26,4% del total de los puestos frutícolas. Se utilizaron cuestionarios abiertos. Las entrevistas a productores se realizaron con la Dra. Clara Craviotti en el marco del proyecto PICT 1025, financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica de Argentina.

6. Solo toma la competencia entre los productores y deja de lado la competencia de la demanda.

7. La noción de "enraizamiento", "encastre" o "anclaje" fue introducida por Polanyi para caracterizar la articulación entre economía y otras esferas de la vida social en las sociedades primitivas. Sin embargo Granovetter lo usa de otra manera. Para este refiere al hecho de que la racionalidad económica está "enraizada", "encastrada" en las relaciones sociales (Heredia y Roig, 2008).

sola red, sino que transita por varias redes diferentes. También tiene en cuenta la expansión de los mercados mediante la migración de los miembros de esas redes sociales.

Para Wilkinson (2008), la contribución de Granovetter al conocimiento del mercado puede desdoblarse en tres niveles: *en primer lugar la interpretación de enraizamiento en término de redes sociales permite demostrar la manera en que la actividad económica es permanentemente filtrada por las relaciones sociales. En segundo lugar, la noción de redes sociales es desdoblada en una tipología que permite correlacionar distintos patrones de comportamiento económico con determinados tipos de redes. Y finalmente la noción de fuerza de los lazos débiles permite analizar las relaciones entre redes y el papel estratégico de la posición de los actores en esas redes* (Wilkinson, 2008, p. 93).

La sociología económica también demostró a partir de diferentes estudios⁸ que la confianza es uno de los fundamentos esenciales de los intercambios económicos. En este sentido las relaciones entre vendedores y compradores a menudo están enmarcadas en vínculos personales o por lealtades entre organizaciones. En otras palabras, los compradores suelen recurrir al mismo proveedor para conseguir un mejor trato y los vendedores están más seguros si conocen la situación económica y la conducta del cliente (Lorenc Valcarce, 2012)

Por tanto adoptar para este trabajo el enfoque de las redes sociales a través de la perspectiva de análisis de la sociología económica, nos permite estudiar los mercados como hechos sociales en sí mismos, como sistemas de interacción que están encuadrados en las instituciones sociales, políticas y culturales y también como ámbitos en los que se producen y circulan significados.

¿Cómo se comercializa la fruta que proviene de San Pedro en el MRLP?

La fruta se comercializa a través de puesteros que asumen la figura de consignatarios, re-vendedores y los que combinan ambas modalidades de venta. Esto no quita que dentro del mismo mercado existan otras formas de venta para la horticultura.⁹

En el caso del consignatario el productor entrega la fruta a un tercero que solo presta el servicio de venta a través de su puesto en el mercado concentrador. Es decir que no la toma en propiedad sino que cumple el rol de un intermediario que cobra un valor en dinero o en especies por ese trabajo. Es el sistema tradicional y a pesar de que está en retroceso todavía sigue siendo el más importante en cuanto al volumen de mercadería que maneja y al total de puesteros que lo implementan. Se inclinan por esta modalidad debido al tipo de producto en fresco, principalmente en el caso del durazno porque es más perecedero que la naranja y su precio tiene una variación mayor durante la temporada de comercialización.

8. Al respecto Lorenc Valcarce en su trabajo sobre Sociología de los Mercados realiza una prolija recopilación de diferentes autores que tratan el tema ejemplificando a través de estudios de caso (Lorenc Valcarce, 2012).

9. En la actualidad el MRLP se especializa en la comercialización de hortalizas y frutas; cuenta con cuatro naves y un total de 280 puestos, de ellos 59 corresponden a "playa libre" (ocupados principalmente por productores hortícolas y unos pocos floricultores).





Esta modalidad de venta le permite al productor reducir determinados costos de transacción -presencia en el mercado, tiempo de negociación- y le proporciona cierta certeza en el cobro. La confianza entre las partes asume un lugar preponderante. Así unos confían en que le *cuiden* la mercadería y se la vendan a buen precio y los otros en una entrega fluida que le asegure mantener el puesto abastecido¹⁰.

El revendedor es el que adquiere el producto a un precio fijo y luego lo comercializa. En la naranja se inclinan más por este tipo de *arreglo*; se da con frecuencia cuando compran dentro del mercado a otros puesteros. Los entrevistados argumentan que actualmente la venta en consignación de esta fruta no les aporta comparativamente un margen de ganancia superior debido a que hay más controles en la facturación por parte del Estado y del productor, puesto que éste último tiene acceso a la cotización diaria de venta de sus productos, a través de los medios de comunicación. En este sentido el desarrollo y masificación de la telefonía celular juega un papel preponderante.

Los que combinan ambas modalidades -consignación y reventa- lo hacen estratégicamente según la situación que se les presenta: compran en consignación el durazno a los productores y a precio firme a otro puestero toda la naranja o solo una cuota parte de la misma cuando la vorágine diaria de comercialización le demanda cubrir un faltante en forma urgente; también se da el caso contrario. En todas las formas mencionadas, la densidad de los vínculos interpersonales y el modo de capitalizarlos, constituye un punto clave que incide en la toma de decisiones respecto al tipo de acuerdo que se incluye entre las partes. Estos son aspectos que desarrollamos en los apartados siguientes.

Tanto el consignatario como el que combina las dos modalidades cobran una comisión que oscila, según si se hace cargo o no del cajón, entre el 12% y el 15% sobre el valor final de la fruta comercializada. Además descuenta el transporte (entre \$5 y \$6 por bulto), la descarga (\$4.80 por cajón) y la entrada del camión al mercado. En el último caso el MRLP cobra un importe por el ingreso que luego se prorroga entre los puesteros a los que va destinada la carga.

¿Cómo interactúan los puesteros con los productores?

Debido a que los puesteros necesitan cumplir con la demanda de sus clientes, prefieren trabajar con proveedores que tengan escala, de ahí que la mayoría de las veces operan con un solo productor grande de San Pedro, a lo sumo dos y en este caso es porque compran duraznos a uno y naranjas a otro. Así, según los testimonios, los pequeños fruticultores familiares sampedrinos no constituyen un agente de interés para los mayoristas del mercado regional.

Cabe consignar que hace una o dos décadas atrás la mayor parte de los puesteros compraban a grandes productores empresariales integrados del partido de San Pedro quienes con

10. *La consignación es confianza (...),yo tengo que tener confianza en el productor y el productor confianza en mí* (Entrevista puestero, 31 años de edad, año 2013)

el correr de los años fueron cerrando sus puertas por las vicisitudes económicas sufridas. La mayoría de ellos señala el caso del cierre de la empresa Guzzo como testimonio de una época de esplendor de la fruticultura sampedrino y también del ocaso en el caso de la naranja¹¹.

Los puesteros expresan que no les interesa trabajar con más de un productor porque si este último entrega a varios puesteros ellos tienen que estar controlando el precio de venta de cada uno, entonces se generaría una competencia entre puestos que venden la fruta del mismo productor. A su vez este último también prefiere la exclusividad porque pueden controlar mejor al puestero y ayuda a cimentar la relación.

La calidad de la fruta y cómo acondicionan la misma en los empaques son dos cualidades primordiales que buscan los puesteros en sus proveedores. Esto induce a que la mayoría trate de mantener un vínculo estable durante varias temporadas; así encontramos relaciones que datan de más de 15 años. El fruticultor también busca la continuidad de la relación, además considera como importante que cumplan con los pagos en tiempo y le vendan toda la mercadería.

Ante determinadas circunstancias, los puesteros que privilegian la continuidad en las entregas y la calidad de la fruta suelen respetar los tiempos y determinadas situaciones difíciles por las que atraviesa el productor, demostrando de este modo un cierto grado de fidelidad en la relación que entablan. Esto se ve reflejado cuando por razones climáticas adversas el fruticultor no puede cumplir en forma total o parcial con la entrega, por falta de fruta y/o calidad.

En el MRLP hay puesteros que a su vez son productores de cítricos en Corrientes y Entre Ríos o están directamente vinculados a esa actividad a través de algún familiar fruticultor. Esta cualidad constituye un plus que les permite moverse a través de distintas redes sociales y tener un conocimiento más acabado sobre la situación productiva de otras áreas geográficas. Por una cuestión de estrategia, suelen comercializar la naranja del mismo productor de San Pedro que le vende duraznos, sólo para asegurarse contar con este último producto "*El trabajo viene enganchado, le vendés durazno, entonces le tenés que vender cítricos, naranja*" (Entrevista puestero, 69 años de edad, año 2013). Otras veces lo hacen como una *ayuda* que le presta a la contraparte para colocar la naranja en un escenario donde resulta difícil competir con la que proviene del noreste del país (NEA).

Un aspecto clave donde se pone en juego el capital social que disponen los dos actores involucrados, se ve reflejado en la forma en cómo se contactan por primera vez y cómo hacen para mantener su relación a través del tiempo. Es en esas circunstancias en las que se activan los circuitos espaciales por donde se distribuye el excedente, circula la mercadería y la información.

En este sentido la red de relaciones establecida entre productores, puesteros y los camioneros que transportan la fruta desde San Pedro al MRLP es sumamente fluida. Así, el último

11. *En los ochenta, estaban los Guzzo, esos nos mandaban a mí los camiones completos, el equipo y el acoplado. Ellos tenían de todo. Aparte de mandarinas tenían naranja de ombligo, naranja de jugo (...) yo te digo que era el productor más grande que había en San Pedro de durazno* (Entrevista puestero, 69 años de edad, año 2013).





de los actores mencionados desempeña un papel muy valorado debido a que conoce cómo oscila el amperímetro socioeconómico en los dos espacios: el de producción y el de comercialización. El camionero es el que lleva la información, suele hacer los contactos, conseguir clientes, aconsejar y acercar a las partes cuando necesitan incorporar a un nuevo abastecedor; además con frecuencia regresa con el importe monetario de lo obtenido en la comercialización de cada descarga de mercadería, para entregárselo al productor. Se convierte así, en un actor social depositario de confianza, principalmente si se tiene en cuenta que en el caso de San Pedro una sola firma es la que monopoliza el transporte desde hace más de una década.

La información sobre lo que acontece en el área de producción fluye cotidianamente entre los mismos puesteros del MRLP. Estos se intercambian experiencias y recomiendan, por valoración propia o por la de terceros, el nombre de algún productor cuando se requiere hacer el contacto por primera vez. También ocurre que los fruticultores del NEA que entregan fruta en consignación o venden en el mercado en sus propios puestos, proporcionan esa información debido a que suelen mantener relaciones comerciales o de amistad con productores de San Pedro. Otras veces el puestero se traslada directamente a la zona para buscar al proveedor de su conveniencia. Los casos relevados enfatizaron sobre la importancia de tener algún contacto previo puesto que *"de la nada no van a aparecer los productores* (Entrevista puestero, 31 años de edad, año 2014).

La relación personal se mantiene a través de la presencia física de ambos: a)- el productor pasa por el puesto cada tanto a cobrar y ahí recoge la información necesaria; b)- el puestero visita la quinta antes que comience la cosecha para ver cómo anda la temporada y si es necesario financia, mediante un adelanto de dinero, aspectos clave del ciclo productivo (poda, raleo, cura, cosecha) y los cajones nuevos; luego el importe entregado se va descontando de las liquidaciones. Durante el encuentro suelen compartir un asado e intercambiar información sobre precios, problemáticas locales (fenómenos climáticos adversos, costos de los insumos, rentabilidad del productor) y aquellas propias de la comercialización relacionada con la oferta y demanda. También se comunican por teléfono. Cuando comienza la temporada de venta de duraznos o cítricos, llama uno u otro, según la situación. Ambos saben la fecha en que se tienen que poner en contacto; a partir de ahí se pacta todo lo referido a la operatoria comercial y quién envía los cajones; luego se inicia el trabajo.

¿Cómo acuerdan puesteros y productores el precio y la forma de pago?

Como hemos expresado más arriba en la actualidad ambos actores sociales disponen de un rápido acceso a la información sobre la cotización diaria de los productos que se comercializan en el MRLP. Además los fruticultores que cuentan con mucha producción, suelen diversificar los envíos entre distintos mercados, situación que le proporciona un panorama más amplio de la plaza.

Algunos consignatarios manifiestan que el productor le indica el precio base que pretende obtener en la comercialización de su fruta; de ahí en más depende de la habilidad del puestero y de la situación de la plaza para que se venda por encima o debajo de ese valor...



porque el productor también se fija. Si se la vendés mejor, después te va a mandar más. Si se la vendés mal, no te va a mandar o te manda menos" (Entrevista, puestero 69 años de edad, año 2013). El testimonio pone en evidencia el estrecho grado de interacción entre las partes involucradas. Cuando se ha transitado por un proceso de fidelización queda establecido una especie de acuerdo implícito, donde el productor que entrega la fruta en consignación sabe que debe respetar el tiempo y la forma para conservar al puestero y este a su vez tiene que tratar de venderla al mejor precio para retenerlo. Así ambos evalúan la situación de la plaza y se comunican con una frecuencia diaria o semanal, el primero para ver cómo va la venta de su fruta y el segundo para coordinar las entregas e informar la cotización alcanzada en la comercialización. No ocurre lo mismo cuando el productor vende a precio firme, en este caso se establece un valor que se fija antes de la entrega.

En cuanto a la forma de liquidación de la fruta en consignación, en la mayoría de los casos relevados el puestero lleva una planilla diaria de venta, por variedad y cajón, de cada envío de mercadería que ingresa al puesto. El monto que abona al productor lo obtiene del promedio de la cantidad de cajones vendidos por variedad y tamaño, menos los gastos de la comisión.

El pago se efectúa por semana o quincena, predominantemente en efectivo y en menor proporción a través de depósitos bancarios. En ambos casos es frecuente que el puestero envíe al productor por email una planilla de Excel con los datos de la liquidación. Cuando el puestero compra a precio firme paga en efectivo al momento de la operación.

¿Cómo interactúan los puesteros entre sí?

Nos referimos en este apartado a los puesteros que compran duraznos y naranjas de San Pedro a otros puesteros del MRLP, ya sea en forma total o parcial. Los que optan por esta modalidad expresan en sus discursos que les da más independencia y evitan determinados costos de transacción. Estratégicamente compran según las pulsaciones del mercado, cuando necesitan completar la canasta de productos o el faltante de determinados tamaños... "*Yo trabajo duraznos grandes, entonces un productor no tiene todo duraznos grandes, tiene varios calibres, entonces voy y compro a un puestero* (Entrevista puestero, 69 años de edad, año 2013).

Los mayoristas relevados que a su vez venden a otros mayoristas del MRLP expresan que aunque el precio que se pacta entre ambos es menor, el volumen de la venta siempre supera al que se realiza con el minorista (verdulero).¹² Sin embargo argumentan que es conveniente mantener a los dos tipos de clientes porque el puestero hoy compra en un lugar y mañana en otro, mientras que el verdulero es más factible que regrese, principalmente si la relación data de varios años.

Aunque en la actualidad hay puestos que se especializan en la comercialización de un tipo determinado de fruta, esta conducta está cambiando debido a que el cliente que se acerca

12. Un puestero plantea: "*un verdulero te lleva dos, tres cajones de duraznos y puede que esté dos o tres días sin comprar, en cambio el puestero puede que te lleve 30, 50 o 100 cajones, lunes miércoles y viernes*" (Entrevista puestero, 40 años de edad, año 2013).



al mercado prefiere realizar sus compras en una nave y en un solo puesto, por eso los mayoristas tratan de ofrecer una canasta variada de productos para afianzar la relación comercial. Justamente el puestero más especializado es el que se vuelca a comprar lo que necesita en el mismo mercado: *“Le compramos un durazno a otro puestero y yo le doy cítricos y trabajamos todos así. El se encarga de contactar y arreglar todo lo que es durazno y yo me encargo del cítrico. Es como un arreglo”* (Entrevista puestero, 69 años de edad, año 2013). Este tipo de *intercambio* de productos es una estrategia de ayuda mutua que beneficia a ambos.

En cuanto al acuerdo comercial que establecen los puesteros entre sí, compran a precio firme la cantidad que necesitan y negocian el valor por unidad. En todos los casos el pago se realiza en efectivo y se liquida al finalizar la jornada o a lo sumo durante la semana. Esto ocurre principalmente con el durazno debido que al ser más perecedero que la naranja, es de *venta rápida*. Entre puesteros siempre el plazo de pago es menor que entre estos y el productor.

Además de los lazos de confianza y amistad, producto de las relaciones de trabajo, prevalece entre los puesteros un clima donde se valora el respeto por el lugar que cada uno ocupa, tienen códigos propios y tratan de evitar en todo momento la competencia. Así las marcas frutícolas más importantes que operan en el MRLP están presentes a través de un solo mayorista que detenta la exclusividad, por lo tanto si se quiere comercializar esa mercadería tienen que acordar con él los términos de la compra.

La mirada de los puesteros sobre el proceso de retracción de la fruticultura sampedrino y sus implicancias

En virtud del proceso de retracción del área implantada con frutales y el reemplazo por cultivos anuales extensivos, que mencionamos al inicio del trabajo, nos planteamos el siguiente interrogante ¿Qué argumentos esgrimen los comercializadores mayoristas de fruta que operan en el MRLP sobre la permanencia de San Pedro como área oferente de frutas frescas al mercado interno? En términos procesuales, en los últimos quince años observan que ha disminuido el número de productores y la cantidad de fruta que proviene de esa jurisdicción. Los fruticultores se han decantado en función de la calidad del producto que remiten, buen trabajo de acondicionamiento en el empaque y escala de producción.

En el caso específico del durazno una particularidad que lo posiciona muy bien en el mercado, es que entra como primicia para “las fiestas de fin de año”, época en que alcanza su mayor cotización. Además ha ido mejorando la calidad, equiparándose en algunas variedades con el de Mendoza y Río Negro, que siempre han sido calificados como los mejores.¹³ Argumentan que el segmento de productores más capitalizados que hoy llega al MRLP, ha introducido nuevas variedades de duraznos con el fin de adaptarse a las demandas de un consumidor cada vez más exigente. Con la particularidad que muchas de estas son de maduración tardías por lo que continúan comercializándose cuando merman los envíos provenientes de Mendoza y

13. Según los puesteros, el durazno de Mendoza es más sabroso debido a que tiene menos agua, además el clima seco ayuda a la sanidad de las plantas.

Río Negro. Estiman que la situación geográfica del área, próxima a la principal aglomeración de población del país les resulta favorable en cierto sentido, puesto que la misma hace que el durazno se coseche en su punto adecuado de maduración, "*... el de San Pedro está hecho más en la planta (...) está acá cerca y viene justo para comer*" (Entrevista a puestero, año 2014), mientras el que proviene de otras regiones se recoge más verde para llegar en mejores condiciones al mercado debido a las distancias.

Cabe consignar que el plus que representa la cercanía geográfica muchas veces queda neutralizado ante la mejora en la infraestructura de transporte (camiones termo) y de depósito en cámaras de atmósfera controlada.

Esto se pone en evidencia cuando se observan determinados circuitos espaciales de circulación de la fruta. Así hemos relevado casos de productores empacadores de San Pedro que, a pesar de la distancia, compran duraznos en Mendoza para tener escala, los empacan en sus galpones ubicados en dicha localidad, y luego los envían en consignación a puesteros del MRLP.

La naranja presenta una situación muy distinta puesto que ha disminuido tanto el número de productores que venden en el MRLP como también la calidad respecto a otras áreas de producción del país. En este último aspecto la evalúan comparativamente con la de Entre Ríos y Corrientes, como una fruta más rústica, de cáscara más gruesa, con poco jugo debido al tipo de suelos y clima más húmedo que no la favorece. Expresan que sus clientes ante un cajón de naranja de San Pedro y otro de cualquiera de las dos provincias mencionadas, siempre prefieren el de estas porque es más dulce.

Otra de las cuestiones que destacan se refiere a que los productores del área no han incorporado nuevas variedades "*... se ha quedado en el tiempo en calidad, en variedades. Porque tienen la misma naranja de ombligo que cuando yo era chico. De San Pedro viene solo naranja de ombligo y un poco de naranja Valencia para jugo*" (Entrevista, puestero, año 2014). Ven como más problemático para la persistencia de estos productores la cuestión de la falta de variedades, que la calidad. En este sentido argumentan que al cultivar una sola variedad, cuya comercialización está acotada a tres meses, les quita la posibilidad de competir con los productores de Entre Ríos y Corrientes que cuentan con una producción que han podido destacionalizar.

Debido a la falta de variedades y a la diferencia de sabor, el precio que se paga por la naranja de ombligo de San Pedro es inferior a la de las dos provincias mencionadas. Esto lleva a los productores a guardar la fruta en cámaras hasta que se termine de comercializar la de esas zonas; es por eso que recién su cotización alcanza los valores más altos a partir de diciembre, enero y hasta marzo. Además los puesteros solo recurren a la compra de naranja sampedrino cuando necesitan cubrir faltantes,¹⁴ o como hemos expresado más arriba por obligación o

14. *Cuando la de allá está empezando a escasear (...) y algunos se quedan sin naranja antes que otros, entonces buscan la opción, con tal de tener naranja, de traer la de San Pedro. Se cubre un bache porque cuando empieza la naranja de ombligo todos piensan en la naranja de Corrientes, Entre Ríos, en San Pedro ni se piensa y eso que en San Pedro ya para esa época también empieza a haber*" (Entrevista a puestero de 31 años de edad, año 2014).





compromiso con el productor que le envía duraznos en consignación. Siguen enfatizando que para ellos no es negocio trabajar con un productor que tenga una sola variedad. Piensan que la falta de futuro de la naranja de San Pedro no tiene solución salvo que introduzcan paulatinamente nuevas variedades o los productores apuesten a la exportación.

Otro de los argumentos que esgrimen sobre las problemáticas del área como abastecedora de duraznos y naranjas se refiere a los factores climáticos adversos que castigan cíclicamente la zona (granizadas y heladas tardías, tornados como el del año 1990, lluvias excesivas o períodos de sequías), cuyas consecuencias se hacen sentir a corto y largo plazo debido que afectan el volumen de la cosecha y el sabor, tamaño y aspecto de la fruta que se obtiene. Esto incide directamente en el precio de comercialización en el mercado y en la liquidez monetaria de los productores para afrontar la campaña del año siguiente si no han podido cubrir los costos de producción con el precio que obtienen.

Para los puesteros, la variable climática junto con el aumento en los costos de la mano de obra y de los insumos ha incidido en el desplazamiento de los productores hacia la agricultura extensiva (principalmente al cultivo de la soja). Esta situación se da más en el caso de la naranja.

A modo de cierre

Al inicio del trabajo planteamos la importancia de estudiar el funcionamiento de los mercados mayoristas de distribución de alimentos frescos en tanto constituyen un espacio social interactivo en el que fluye la información, se intercambia saberes y crean lazos entre los actores que intervienen. Además capta lo que acontece en los territorios desde donde provienen los bienes comercializables: en nuestro caso, la Cuenca frutícola del noreste bonaerense y especialmente el partido de San Pedro que está atravesando un proceso de retracción de la superficie destinada a la fruticultura.

Retomamos entonces la idea de la importancia de las redes sociales y el papel estratégico de la posición de los actores en esas redes (Granovetter, 2002 y 2003). Así vemos en primera instancia que los puesteros del MRLP que integran la producción primaria comercializando fruta propia o de familiares y aquellos que directamente venden la de terceros, interactúan en forma fluida con los productores del área de abastecimiento sampedrino consolidando un entramado de relaciones donde los actores sociales involucrados van desarrollando y adquiriendo conocimientos. Las visitas anuales antes de cada cosecha, la comunicación constante a través de la telefonía celular, la presencia física del productor en el mercado y el rol que asume el transportista, permite que la información circule. De este modo están al tanto de lo que acontece en cada campaña y tienen una visión de la actividad frutícola, en términos procesuales, en los territorios en la que la misma se despliega.

En el marco teórico de referencia hemos planteado el papel de las redes en la construcción de la confianza y cómo ésta última es uno de los fundamentos esenciales de los intercambios económicos. En nuestro caso de estudio hemos visto que las relaciones entre puesteros y productores están enmarcadas en vínculos de este tipo, demostrando a menudo un cierto grado de fidelidad para mantenerlas ante determinadas coyunturas adversas, como las climáticas o

propias de la oferta y demanda del mercado. Sin embargo, también es una relación que se basa en la reciprocidad, donde reina un equilibrio estable-inestable, y como tal se mantiene durante el tiempo que resulte conveniente a las partes.

En el espacio social del mercado los puesteros y productores negocian el precio, las condiciones de pago, las entregas de mercadería y establecen acuerdos tanto explícitos como implícitos. Así en este escenario quedan expuestas las distintas capacidades de negociación que a su vez se encuentran relacionadas con la experiencia y el conocimiento propio que detenta cada uno de los actores que intervienen. En este sentido el capital social juega un papel fundamental, principalmente entre los productores y los puesteros con producción propia. Esto genera distintas redes de interacción y de intercambio del conocimiento y de los conflictos donde se desarrollan las relaciones (Vitteri y Arce, 2010).

Por último de los testimonios recogidos emergen aspectos clave que contribuyen a responder el interrogante planteado en el trabajo. Los puesteros señalan que una sumatoria de factores intrínsecos a la actividad (adversidades climáticas, falta de rentabilidad y de competitividad), concatenados entre sí en un eslabonamiento de causas y consecuencias, aceleraron la involución de la superficie con frutales durante las últimas dos décadas, afectando a todos los productores. Especialmente ha incidido en los citricultores puesto que la naranja de la zona, de no revertirse la realidad descrita, no está en condiciones de competir con la que proviene de Entre Ríos y Corrientes. La situación se presenta más promisorio para el durazno debido a la introducción de nuevas variedades y a un mejor posicionamiento en el mercado en cuanto a la época en que se comercializa.





Bibliografía

BECKERT J. (2009). El orden social de los mercados. Comunicación, cultura y política. Revista de Ciencias Sociales, disponible en www.springerlink.com (consultado el día 3/03/2015). pp. 145-172.

CICCOLELLA P. (2000). Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa, Economía, Sociedad y Territorio, Vol. VII, N° 7, enero – junio. Ed. El Colegio Mexiquense. México pp. 459-496.

CRAVIOTTI Clara y PALACIOS Paula (2013 a). Estrategias de productores familiares en contextos socioproductivos adversos: la fruticultura familiar en el noreste de la provincia de Buenos Aires. En Revista Trabajo y Sociedad N° 20. pp. 259-279. Santiago del Estero. Argentina

CRAVIOTTI C. Y PALACIOS P. (2013 b). La diversificación de los mercados como estrategia de la Agricultura Familiar. Revista Económica de Sociología Rural, Vol 51, suppl 1. pp. 063-078. Sociedad Brasileira de Economía y Sociedad, Brasilia, DF, Brasil.

HEREDIA M. y ROIG A. (2008). ¿Franceses contra anglosajones? La problemática recepción de la sociología económica en Francia. Apuntes de Investigación del Centro de Estudios en Cultura y Política (CECYP), Año XII, N° 14. pp. 211-228. Fundación del Sur, Buenos Aires.

GRANOVETTER M. (2000). La fuerza de los vínculos débiles. Política y Sociedad, Madrid, N° 33, pp. 41-56, John Hopkins University.

GRANOVETTER M. (2003). Acción económica y estructura social: el problema de la incrustación. Félix Requena Santos (coord.) Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones. Alianza Editora. España. pp231-269.

GUTMAN G. (1997). Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en Argentina. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca/ IICA. Buenos Aires.

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA SAN PEDRO (2013). Informes. INTA. Buenos Aires.

LORENC VALCARCE F. (2012). Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos en el estudio de las relaciones de intercambio. Apuntes de Investigación del Centro de Estudios en Cultura y Política (CECYP), Año VI, N° 9. Fundación del Sur. pp. 14-36. Buenos Aires.

TEUBAL M. y RODRIGUEZ J. (2002). Agro y Alimentos en la Globalización. Una perspectiva crítica, Editorial La Colmena, Bs. As.

VITERI M. y ARCE A. (2010). Interface of knowledge between buyers and sellers: The case of fresh fruit and vegetables in the Buenos Aires Central Wholesale Market. American Anthropological Association Annual Meeting. New Orleans. EEUU. pp. 1-21.

WILKINSON, Wilkinson, John (2008). Mercados, Redes e Valores. O Novo mundo da Agricultura Familiar. UFRGS Editora Porto Alegre, Brasil.

