

Dinámica de comercialización de productos en fresco en los mercados mayoristas y visión de los procesos de transformación en la fruticultura del Noreste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

Paula Palacios

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 Aires, con epicentro en el partido de San Pedro (Figura 1), como proveedores que remiten a estos su producción para que la comercialicen.² Tomamos al Mercado Regional de La Plata (MRLP) como ámbito institucional de referencia y escenario de encuentro donde ambas partes negocian conocimientos y conflictos.

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 acompañado por cambios en las

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).

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.

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 (Viteri y Arce, 2010; Palacios, 2015). 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); a ello se suma la posible competencia de otras regiones frutícolas del país.³

Figura 2

Partido de San Pedro. Evolución del área implantada con frutales y soja (ha)							
Año	1980	1988	1993	2002	2007	2010	2013
<i>Durazno</i>	4.300	6.045	6.700	4.477	2.580	1.774	2.432
<i>Naranja</i>	3.900	4.097	6.420	4.143	3.072	2.900	1.964
<i>Total Frutales</i>	8.200	11.126	13.120	8.620	5.652	4.674	4.396
<i>Soja</i>	30.000	36.767	44.100	55.100	55.600	58.250	59.250

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.

Para ello nos apoyamos en el análisis cualitativo de las entrevistas en

³ 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.

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 afin.⁴

Algunas consideraciones teóricas sobre los mercados

En 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 competencia y la cooperación.⁵ 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, 2003), considerado como un renovador de

⁴ 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.

⁵ Solo toma la competencia entre los productores y deja de lado la competencia de la demanda.

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)**⁶ 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 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.

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 y también como ámbitos en los que se producen y circulan significados.

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

⁶ 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).

siempre han sido calificados como los mejores.⁷ 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 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, 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 rustica, 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. 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

⁷ 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.

productores de Entre Ríos y Corrientes que cuentan con una producción que han podido desestacionalizar.

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, o como hemos expresado más arriba por obligación o 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.

Conclusiones

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, 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 descripta, no está en condiciones de competir con la que proviene de Entre Ríos y Corrientes. La situación se presenta más promisoría 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*, 1(2), 145-172. Recuperado de <http://journal.ean.edu.co/index.php/revistai/article/view/642/641>.
- Ciccolella, P. (2000). Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, 7 (7), 459-496. <http://dx.doi.org/10.22136/est002000439>.
- Craviotti, C. y Palacios, P. (2013a). Estrategias de productores familiares en contextos socioprodutivos adversos: la fruticultura familiar en el noreste de la provincia de Buenos Aires. *Trabajo y Sociedad*, 20, 259-279. Recuperado de http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/20%20CRAVIOTTI%20trabajo_Estrategias_CraviottiPalacios.pdf.
- Craviotti, C. y Palacios, P. (2013b). La diversificación de los mercados como estrategia de la Agricultura Familiar. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 51(1), 63-78, <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032013000600004>.
- 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*, 12(14), 211-228. Recuperado de <http://www.apuntescecy.com.ar/index.php/apuntes/article/view/299/267>.

- Granovetter, M. (2000). La fuerza de los vínculos débiles. *Política y Sociedad*, 33, 41-56. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/POSO0000130041A/24597>.
- Granovetter, M. (2003). En F. Requena Santos, *Acción económica y estructura social: el problema de la incrustación. Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones* (pp. 231-269). Madrid: Alianza Editora.
- Gutman, G. (1997). *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en Argentina*. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca/ IICA. Buenos Aires.
- Informes (2013). Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria San Pedro Buenos Aires, INTA.
- Palacios, P. (2015). Los mercados mayoristas de distribución de alimentos en fresco cómo espacio social de integración: un estudio a través de las relaciones entre puesteros y fruticultores. *Cardinalis*, 5, 161-189. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/cardi/article/view/13211/13409>.
- Teubal, M. y Rodríguez, J. (2002). *Agro y alimentos en la globalización. Una perspectiva crítica*. Buenos Aires: La Colmena.
- 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. *En American Anthropological Association Annual Meeting*, 1-21. New Orleans, EEUU.