



Geograficando, vol. 12, n.º 2, e013, diciembre 2016. ISSN 2346-898X
 Universidad Nacional de La Plata.
 Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
 Departamento de Geografía

Actores sociales y entramados en la comercialización de alimentos en fresco en el mercado regional de La Plata

Social actors and lattices in fresh food marketing in the regional market of La Plata

Paula Palacios

Universidad Nacional de La Plata, Argentina | palacios.ep24@gmail.com

PALABRAS CLAVE

Mercados mayoristas
 Fruticultores
 Puesteros
 Mercado Regional de La Plata

RESUMEN

En el trabajo abordamos a los mercados mayoristas de comercialización de alimentos en fresco como espacios sociales que unen escenarios relacionados con la producción y el consumo. Estudiamos las interacciones y conductas de reciprocidad que se entretienen entre los mayoristas que poseen puestos de venta en el Mercado Regional de La Plata (MRLP) y las relaciones que establecen con los fruticultores de naranjas y duraznos del partido de San Pedro, provincia de Buenos Aires que remiten parte de su producción. Metodológicamente nos apoyamos en el análisis cualitativo de entrevistas que realizamos, en literatura afín y material estadístico. La densidad de los vínculos personales constituye un aspecto clave que incide en la toma de decisiones de los actores. Es común que entre los mismos se produzcan situaciones de incertidumbre, de pujas de intereses pero también de negociación y entendimiento.

KEYWORDS

Wholesale markets
 Fruit growers
 Wholesale trade agents
 Regional market of La Plata

ABSTRACT

In this paper we address the wholesale markets of fresh food marketing as social spaces that link scenarios related to production and consumption scenarios. We study the interactions and behaviors of reciprocity that interweave among wholesalers who own stalls in the Regional Market of La Plata (MRLP) and the relationships established with growers of oranges and peaches of the jurisdiction of San Pedro, Province of Buenos Aires that remit part of their production. Methodologically, we rely on qualitative analysis of in-depth interviews conducted in related literature and statistical material. The density of the personal links constitutes a key aspect that affects the decision making process of the actors. It is common that between them there take place situations of uncertainty, of bids of interests but also of negotiation and understanding.

Recibido: 11 de abril de 2016 | Aceptado: 27 de junio de 2016 | Publicado: 22 de diciembre de 2016

Cita sugerida: Palacios, P. (2016). Actores sociales y entramados en la comercialización de alimentos en fresco en el mercado regional de La Plata. *Geograficando*, 12 (2), e013. Recuperado de <http://www.geograficando.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Geoe013>



Esta obra está bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es_AR

Introducción

El sistema de comercialización de frutas en fresco en el mercado interno de Argentina así como el de los productos hortícolas de iguales características cuenta con diversos canales de distribución. Entre ellos se destaca el de los mercados mayoristas concentradores ¹, distribuidos espacialmente en la periferia de las principales zonas urbanas del país. Estas estructuras se configuran como un elemento relevante debido a que están destinadas a proveer alimentos en fresco tanto a la población de dichas áreas geográficas como así también a su zona de influencia. Las mismas surgen de la necesidad de dar salida a la producción del sector primario y a la conveniencia de los minoristas para disponer de una variada gama de productos alimenticios en *centros concurrenciales* de distribución adecuados para ello, que operan como un servicio tanto en el ámbito público como privado. (Cerdeño y Ripol, 2012). Es decir, que brindan la posibilidad a los comerciantes de abastecerse de productos –en este caso perecederos– en un solo emplazamiento.

A nivel global, el avance de la Gran Distribución en el comercio (GD), también denominada *supermercadismo*, ha impuesto paulatinamente su ritmo a través de una nueva operatoria en la forma de venta caracterizada por la incorporación de tecnología (plataformas de distribución), marcas propias, contratos de exclusividad y compra directa a los productores. Green (2003) expresa que a partir de los años noventa distintos mercados mayoristas europeos (Francia, España) debieron hacer frente a esta competencia y emprendieron así, un proceso de reconversión de sus actividades para adecuarse a un mercado que exigía una mayor segmentación de productos y de servicios. De esta forma, incorporaron normas de higiene y controles de calidad tendientes a asegurar la trazabilidad de los productos que comercializaban -la trazabilidad entendida como un tema técnico reglamentario y como exigencia del mercado (Green, 2003)-, el sistema de transporte multimodal que reduce costos y tiempo (camión-ferrocarril), el equipamiento de frío, la tecnología aplicada a la información de los clientes para el seguimiento de los precios y del flujo de mercadería (servicio de internet), la normalización de envases, y el tratamiento de residuos (Cerdeño y Ripol, 2012)². Frente a estas estructuras mayoristas modernas existen países en donde la diferencia tecnológica entre los mercados es notable. Esto también se da aun dentro del espacio físico del mismo mercado donde es posible observar puestos de venta más organizados, que disponen de tecnología de frío, de implementos mecánicos para realizar la descarga de mercadería y oficinas con acceso a redes de internet, mientras que otros continúan desplegando prácticas tradicionales (acarreo a mano de la mercadería, no cuentan con cámaras de frío).

Diversos autores han tratado el tema sobre los efectos positivos que tienen los mercados mayoristas en las economías en vías de desarrollo argumentando que, además de permitir que los productores accedan al sistema de comercialización, también aumentan la competencia, tienden a estabilizar los precios, mejoran el control sanitario de los alimentos en fresco y cuando están alejados del centro neurálgico de las ciudades reducen la congestión urbana y a su vez favorecen la entrada y salida de grandes volúmenes de mercadería.

En Argentina la GD se ha desarrollado ampliamente y ha adquirido auge en las últimas dos décadas, concentrar buena parte del comercio minorista ³ en detrimento del canal mayorista de distribución (Gutman, 1997). Sin embargo, los mercados concentradores no han perdido su vigencia como oferentes de una diversidad de productos en fresco a una amplia gama de clientes que comprende desde comercios de distinta escala (fruterías, verdulerías, supermercados) a la restauración institucional (comedores escolares, comedores de empresas, hospitales, fuerzas armadas) y la restauración comercial (restaurantes, cafés, bares). Como en otras partes del mundo, existe una gran heterogeneidad de mercados mayoristas ⁴; mientras algunos se han ido adaptando paulatinamente a un contexto social, comercial y tecnológico cambiante y lograron mejorar sensiblemente aspectos referidos a higiene, seguridad, trazabilidad de los productos e incorporación de

tecnología, lo que les permitió mejorar su capacidad competitiva, otros todavía no han dado ese paso (Green,1998, 2002, 2003; Viteri, 2014; Palacios, 2015).

Cabe consignar que más allá de la circulación de bienes, otra característica está vinculada con los actores sociales que interactúan en los mercados mayoristas. Así, son considerados como un espacio social de interacción (Beckert, 2009) puesto que se “*desenvuelven en una urdimbre de consideraciones sociales, económicas, políticas y jurídicas, asegurando el abastecimiento de la población*” (Cerdeño y Ripol, 2012; p:134). De ello resulta una densa trama de relaciones entretejida por los actores que participan: productores, puesteros, comerciantes minoristas, transportistas, estibadores, personal técnico de control sanitario y de calidad, administrativos, etc.

En este contexto nos proponemos abordar el complejo mundo de los mercados mayoristas de comercialización de alimentos en fresco como espacios sociales que unen escenarios diversos relacionados con la producción y el consumo. Nos interesa estudiar las interacciones y conductas de reciprocidad que se entretajan entre los distintos actores que intervienen. Focalizamos el estudio en los mayoristas ⁵ que poseen puestos de venta en el Mercado Regional de La Plata (MRLP) y las relaciones que establecen con los fruticultores de naranjas y duraznos del partido de San Pedro ⁶, Provincia

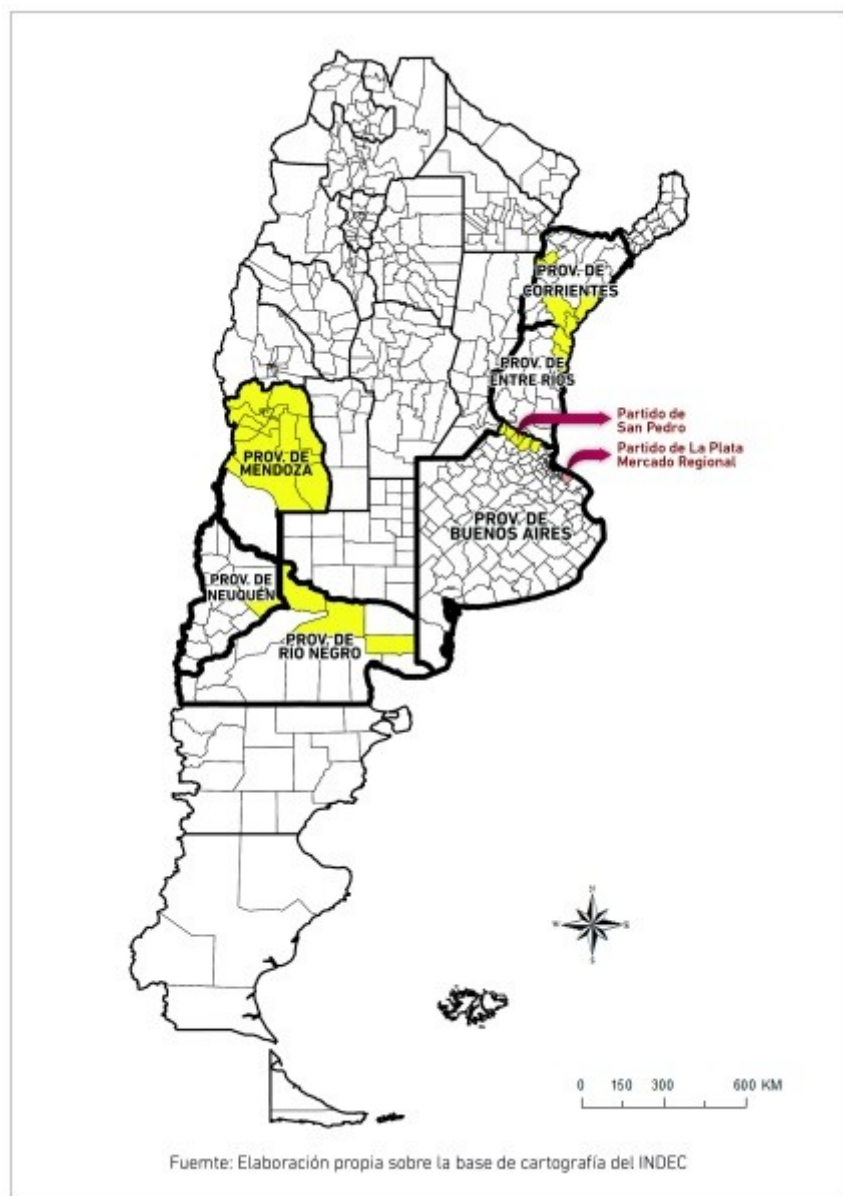
de Buenos Aires, que remiten parte de su producción a dicho mercado (Figura1); esto sin dejar de lado el rol que ejercen en esas relaciones los transportistas de mercaderías. ¿Qué tipo de relaciones establecen las partes involucradas? ¿En qué se basan? ¿Qué importancia tienen las relaciones de amistad, cercanía y/o el parentesco? ¿Qué papel juega la información? Son interrogantes que trataremos de responder y nos ayudarán a conocer con mayor profundidad este espacio social aún poco explorado en las ciencias sociales.

Metodológicamente nos apoyamos en el análisis cualitativo de las entrevistas exhaustivas que realizamos a productores durante los años comprendidos entre 2011 y 2013 ⁷, a los puesteros del MRLP entre los años 2013-2014 ⁸ y a informantes clave. También en la literatura afín y en material estadístico relevado por instituciones públicas y privadas.

En los apartados siguientes presentaremos en primer término el marco teórico que sustenta el análisis, luego al MRLP y más tarde nos abocaremos a las relaciones que se entretajan entre los puesteros y los productores de cítricos y duraznos de San Pedro en el espacio social del mencionado mercado; y por último expresaremos algunas consideraciones finales sobre el estudio de caso realizado.

Figura 1

Principales aéreas de producción de duraznos y naranjas, partido de San Pedro y Mercado Regional del partido de La Plata



Un punto de partida para el análisis: el mercado como espacio social de interacción

En este trabajo partimos entonces de la conceptualización del mercado como escenario de interacción social que brinda, según Beckert (2009), una estructura social y un orden institucional para el intercambio voluntario de bienes y servicios, y se caracteriza por la coordinación y la competencia. Viteri destaca la importancia de incorporar las interacciones sociales como dimensión de análisis para comprender la complejidad de la trama comercial en los mercados mayoristas de comercialización de frutas y hortalizas en fresco, en tanto en los mismos se da una infinidad de encuentros entre compradores y vendedores. Así, para esta autora la visión de los mercados como resultado de múltiples interacciones permite superar “enfoques individualista” que entienden a los mismos “como espacios con mecanismos semi-abstractos de racionalidades limitadas” (Viteri, 2014: p:3). De igual modo considera que las interacciones sociales que se producen entre los agentes intervinientes en los mercados incluyen distintos niveles de conocimiento y poder que se negocian en cada transacción (Viterri, 2011 y Viterri y Arce, 2010)

Beckert reconoce la existencia de por lo menos tres actores sociales que interactúan en el mercado, uno en un extremo, enfrentado en el otro extremo con otros dos de ofertas comparables; todos tienen intereses en parte similares y en parte contradictorios, puesto que si bien 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. El autor presta especial atención a los problemas de coordinación que deben enfrentar los actores sociales del mercado, producto de la incertidumbre: el valor, la competencia ⁹ 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.

Granovetter (2000 y 2003), quien también considera al mercado como un espacio social, 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. Más concretamente muestra el valor que tienen los lazos sociales para obtener empleo en los mercados de trabajo. Utiliza el término *enraizamiento* (embeddedness) ¹⁰ con el objeto de señalar la importancia del capital social de los actores. De este modo correlaciona el tipo de red social con la forma de funcionamiento de los mercados, al destacar la influencia de la posición del actor en determinadas redes. Introduce además 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. La contribución de Granovetter al conocimiento del mercado reside en primer término en haber demostrado mediante el *enraizamiento* cómo la actividad económica es permanentemente tamizada por las relaciones sociales; en segundo término, en haber correlacionado los tipos de redes con distintos patrones económicos, y por último en que su noción de la fuerza de los lazos débiles ha permitido analizar las relaciones entre las distintas redes y el papel estratégico de la posición de los actores en esas redes sociales (Wilkinson, 2008).

Así, para Wilkinson el *enraizamiento* de la economía en redes se encuentra relacionado muy “íntimamente con la confianza” (Wilkinson, 2008:93). La sociología económica demostró a partir de diferentes estudios que la confianza es uno de los fundamentos esenciales de los intercambios económicos. Las relaciones entre vendedores y compradores a menudo están enmarcadas en vínculos personales o por lealtades entre organizaciones: 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) ¹¹.

Por último, otros autores como Sheneider y Radomsky (2007) consideran que las redes sociales actúan como flujos que contienen nodos conectados por medio de códigos. La recurrencia de estos flujos en un espacio determinado –para los cuales la reciprocidad es esencial– crea líneas que configuran los territorios y dibujan los mapas de pertenencia de los actores sociales.

Los aspectos conceptuales que hemos desarrollado nos van a permitir 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 significados.

El Mercado Regional de La Plata (MRLP)

En este apartado nos detenemos en el MRLP: en su creación, desarrollo y principales características operativas con el fin de dar a conocer el escenario en el que interactúan los puesteros locales y los

fruticultores de San Pedro, y en el que se entretujan las redes sociales generando entramados más o menos densos.

Hacia finales del siglo XIX, conjuntamente con la fundación de La Plata (1882) y para responder al espíritu de una ciudad en planificación se establecen los lugares donde se podían construir los mercados concentradores de alimentos en fresco destinados a abastecer a la creciente población que para ese entonces comenzaba a asentarse. Se crean de este modo en distintas áreas del plano fundacional cuatro mercados de carácter privado, cada uno con un radio de influencia predeterminado (Vitalone y Delgado, 2006).¹² Hacia el año 1952 sólo sigue persistiendo el denominado Mercado Buenos Aires que fue expropiado en ese mismo año. Así, el gobierno provincial bonaerense pasa a detentar la propiedad y la Municipalidad de La Plata la administración.

Un año más tarde se inició la construcción de un nuevo edificio en un predio ubicado en las afueras de la ciudad que permitió mejorar el acceso de los productores y compradores y descongestionó el tránsito de la zona en donde estaba ubicado que había quedado a pocas cuadras del centro comercial y administrativo de la planta urbana. En 1972 se instaló el nuevo mercado con el nombre de Mercado Regional de La Plata (MRLP).¹³ En el año 1984 se creó un área de protección del mercado que abarcaba los partidos de La Plata, Berisso, Ensenada, Brandsen y Magdalena y un área compartida con el Mercado Central de Buenos Aires que comprendía los partidos de Florencio Varela, Berazategui, Quilmes, San Vicente y Cañuelas.¹⁴ Finalmente, en 1993, el Poder Ejecutivo Provincial transfirió las tierras y los inmuebles a la municipalidad platense. Desde ese momento opera como un ente descentralizado de la Municipalidad (Domecq, 2004).

Esta autora considera que la apertura del MRLP constituye una bisagra en la operatoria y comercialización debido a los cambios que paulatinamente fueron produciendo: se implementó un reglamento interno, el registro de entrada y salida de mercadería y la facturación con boleta¹⁵; se instaló un laboratorio bromatológico (inscripto en el registro respectivo del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, SENASA), y se trabajó en la implementación del Sistema de Control de Frutas y Hortalizas Frescas (SICOFHOR). Sin embargo, este proceso también tuvo consecuencias negativas para algunos de los puesteros que no pudieron adaptarse a los cambios de la nueva reglamentación. Así, progresivamente fueron dejando los puestos de propiedad particular a disposición de la Municipalidad (Domecq, 2004). Uno de los testimonios expresa "...todos los que vinimos del mercado viejo al mercado nuevo somos propietarios, pero igual pagamos un canon mensual de alquiler a la municipalidad, más la luz. En el caso mío si yo lo quiero vender lo puedo vender a un tercero, pero los que están ahora, que son la mayoría (...) no lo pueden vender, se lo pueden pasar a los hijos pero siempre siguen siendo del mercado" (Entrevista a puestero, 72 años de edad y 58 en el mercado; año 2014).

La carga y descarga de la mercadería estuvo a cargo de una empresa privada, pero en los últimos años, debido a una sucesión de conflictos internos cada vez más recurrentes, el servicio pasa a la esfera municipal¹⁶. Así nos relata un puestero de 50 años de trayectoria comercial: "En la Plata el servicio cambió hace un año (...) primero cada puesto se encargaba de bajar la mercadería, luego tuvimos una empresa que hacía la carga y descarga, pero ahora cambió nuevamente por todos los líos que tuvimos en el mercado el año pasado (2012) (...) porque con la descarga se maneja mucho dinero porque eso es lo primero que cobran. Porque vos vendas o no la mercadería, la descarga la tenés que pagar" (Entrevista a puestero, año 2013).

El mercado está especializado en la comercialización de hortalizas y frutas en fresco; dispone de cuatro naves con un total de 280 puestos, de ellos 59 corresponden a *playa libre* y están ocupados principalmente por productores hortícolas y unos pocos floricultores¹⁷. Del total, 106 puestos comercializan solamente frutas o combinan frutas y hortalizas. Salvo algunos puesteros que todavía quedan del antiguo mercado y que

conservan la propiedad, los demás acceden a los puestos por licitación y según un listado de orden de espera. El contrato es por 24 meses renovable *si cumple con los requisitos* (Entrevista a puestero, 49 años de edad, año 2014).

Según los testimonios recogidos en las entrevistas, la llave de un puesto en 2014 estaba alrededor de los \$100.000, más unos \$10.000 de *papelería* y trámites. El alquiler estaba para esa fecha en el orden de los \$2000/2500 mensuales más los gastos de luz, teléfono e impuesto municipal. Además, el puestero paga la entrada de los camiones y la descarga de la mercadería. Las cámaras frigoríficas son propiedad de los puesteros y están ubicadas principalmente entre los que comercializan frutas¹⁸.

La venta se realiza de lunes a viernes, no obstante los días de mayor intensidad son los lunes, los miércoles y los viernes, debido a que la mercadería fresca ingresa en esos tres días. La operatoria comercial se extiende desde la madrugada hasta las 8hs/8:30hs de la mañana. En el caso de la fruta que proviene de San Pedro, se descarga solamente lunes miércoles y viernes; los camiones por lo general arriban la noche anterior (por ejemplo domingo a última hora). Los changadores se encargan de bajar la fruta del camión y colocarla en el puesto, luego cada puestero acomoda los cajones con su personal particular, que habitualmente trabajan a destajo.

En cuanto a los controles sanitarios que realiza el personal pertinente del MRLP, los mismos están enfocados principalmente a las hortalizas. En el caso de las frutas se efectúan en el puesto en el que miran la certificación de las tarjetas -procedencia, cantidad, estado, inscripción del empaque en SENASA, en el Registro Nacional Sanitario de Productores Agrícolas, RENSPA-. Argumentan que la frecuencia es bastante variable debido a que las inspecciones -excepto la fruta que proviene del exterior- se realizan en el área de producción donde son muy estrictos; es por esto que no suelen decomisar, salvo cuando los cítricos embalados vienen con hojas.

El MRLP –como el resto de los mercados del área metropolitana de Buenos Aires– tiene una zona de influencia comercial, aunque muchas veces se ve afectado por la competencia de otros establecimientos mayoristas cercanos –principalmente el Central de Buenos Aires– y por las cadenas de hipermercados. No obstante, dispone de un plus a su favor debido a que ofrece una canasta de productos de la huerta muy variada por su cercanía con uno de los cordones hortícolas más importantes del país. Precisamente 170 productores del área (cubren 800 ha productivas más 190 bajo cubierta, año 2014) venden directamente en el mercado. Los principales clientes que se acercan a comprar son los comercios minoristas (verdulerías y fruterías), las ferias municipales y supermercados de tamaño mediano y pequeño, y la restauración colectiva, que abarca un área que comprende varios partidos de la provincia de Buenos Aires¹⁹.

Puesteros, productores y transportistas: interacciones y entramados

Las prácticas cotidianas entre los distintos actores que participan de una u otra forma en el mercado dan lugar a una intensa y compleja red de relaciones que en este trabajo tratamos de acotar para simplificar su estudio, anclándola en un punto de referencia del cual partimos (Santos Requena, 19899). Este sería el representado por los operadores mayoristas del MRLP –comúnmente denominados puesteros²⁰– y en cómo ellos interactúan con los productores de cítricos y duraznos del partido de San Pedro que optan por esta vía de comercialización para canalizar la venta de una parte de su producción; estos operadores también interactúan con otros puesteros y con los transportistas. Si bien se relacionan con otros productores y comercializadores de distintas regiones frutícolas del país y aun del exterior, según la estación y el tipo de producto, no son abordados en este trabajo.

Generalmente los puesteros del MRLP se especializan en la comercialización de frutas o en la de hortalizas. Los que optan por la primera modalidad (objeto de nuestro estudio) ofrecen una canasta amplia de productos, no obstante ello, en la mayoría de los casos relevados, el fuerte está dado por los cítricos debido a que se venden durante todo el año. Luego le siguen las variedades que presentan una estacionalidad corta e intensa como aquellas a las que denominan “*blancas*” (manzanas y peras) y las de carozo. Los productores de San Pedro remiten naranja desde septiembre a noviembre, y duraznos y fruta de carozo desde diciembre a marzo.

Una característica del MRLP que también se replica en otros mercados es la presencia de puesteros que a su vez son productores; en este caso mayormente de cítricos que se producen en Corrientes y Entre Ríos (en nuestro trabajo de campo hemos encontrado puesteros productores de cítricos que también cultivan duraznos en Entre Ríos). Otros están directamente vinculados a esa actividad a través de algún pariente cercano citricultor. Según los testimonios, esta estrategia obedece a una forma de coordinación y gestión familiar ante la necesidad de reducir los costos de transacción y obtener mejores precios. Así la familia ampliada y las redes sociales que se construyen a través de la misma forman parte del capital social al que recurren cuando tienen que asegurar el abastecimiento del puesto: “Nosotros vendemos fruta de toda la familia. Tanto la rama paterna como materna estamos todos involucrados en la citricultura, tanto como productores, como empacadores, también como empleados en la misma citricultura, en los empaque, como ser tíos, primos, estamos todos en lo mismo” (Entrevista a puestero, 31 años de edad, año 2013). Esto también facilita el contacto con los productores de San Pedro y de otras áreas geográficas del país, situación que les permite tener un conocimiento integral sobre cómo se presenta la temporada de producción y de comercialización.

Los productores sampedrinos creen que esta estrategia de tener puestos en el mercado les sirve más a los fruticultores del Noreste Argentino (NEA): “Lo que pasa es que ellos tienen fruta todo el año y acá no. Allá tienen todas las variedades habidas y por haber de mandarinas, de naranjas. Y acá naranjas de ombligo solo. Entonces con el puesto qué hacés?” (Entrevista a productor de 34 años de edad, 2013)

Los puesteros prefieren mantener una relación de exclusividad con respecto al fruticultor que les provee la fruta –y que debe tener escala de producción–, por esa razón la mayoría de las veces operan con un solo productor grande de San Pedro, a lo sumo dos, y en caso de que así fuera es porque compran duraznos a uno y naranjas a otro. Expresan que si ellos trabajaran con productores que entregan fruta a varios puesteros del MRLP tendrían que estar controlando el precio de venta de cada uno para que no se genere competencia entre puestos que venden fruta de un mismo productor, de esta forma pueden notarse conductas de reciprocidad con sus pares. A su vez, el fruticultor también requiere exclusividad porque esto ayuda a cimentar el vínculo y además puede controlar mejor la operatoria comercial, y evitar así situaciones de incertidumbre.

En esa relación, los puesteros privilegian la continuidad en las entregas y la calidad de la fruta, mientras que para los productores lo más importante es el cumplimiento en el pago. Ambos también consideran que resulta conveniente mantener un vínculo estable durante varias temporadas; en nuestro trabajo de campo encontramos relaciones que datan de más de 15 años. Esto, frente a determinadas circunstancias, da lugar a comportamientos de fidelización entre las partes. En este sentido los puesteros suelen respetar los tiempos y situaciones difíciles por las que atraviesa el productor cuando por razones climáticas adversas no puede cumplir en forma total o parcial con la entrega, debido a la escasez de la fruta y/o su poca calidad. En este caso recurre a un proveedor alternativo para cubrir el faltante hasta que se normalice la problemática suscitada²¹. Otras veces, el puestero compra la naranja al fruticultor sampedrino que le envía duraznos sólo como una ayuda, debido a que a estos les resulta difícil colocar ese producto en el MRLP porque no pueden competir con la naranja que proviene del NEA en cuanto a calidad, cantidad de variedades y desestacionalización de la producción.

Las conductas de fidelización también están presentes en el fruticultor cuando compra a otro productor de la zona en el caso de que no le alcance su propia producción para cubrir el pedido del puestero o cuando ve que la plaza se mueve muy bien.

Un aspecto clave en el que se pone en juego el capital social de que disponen los puesteros y los productores se ve reflejado en la forma en la que se contactan por primera vez y en cómo hacen para mantener ese vínculo a través del tiempo. Es en esas circunstancias en las que se activan los circuitos espaciales por donde se distribuye el excedente, circulan la mercadería y la información sobre lo que acontece en el área de producción. La información fluye cotidianamente entre los mismos puesteros del MRLP quienes 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. Otras veces el puestero se traslada directamente a la zona para buscar un proveedor de su conveniencia. 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. Así, la red de relaciones que se va entretejiendo entre productores y puesteros es sumamente fluida. A la misma se incorporan los camioneros que transportan la fruta desde San Pedro al MRLP; éstos desempeñan un papel muy valorado debido a que conocen 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 cliente. “Es el fusible (...) el que está en el medio (...) el que le dice: este puestero te conviene, este no (...) es el que conoce las posibilidades económicas de cada puestero, la forma de trabajo, las actitudes de cada puestero. La radio es el transportista” (Entrevista, puestero 49 años de edad, año 2014). A veces el hecho de que el camionero le consiga puesteros al productor influye en los mercados a los que éste envía la fruta para su venta.

También es el que debe llegar con la mercadería a tiempo para la venta debido a que cada mercado tiene su horario: “En el caso de San Pedro (...) nosotros ya a eso de las 11 de la noche estamos acá porque viene gente de Chascomús o de otros lugares de afuera para comprar, entonces el caminero ya sabe que tiene que estar a ese horario o desde la una de la mañana. El horario es importante porque imagínese que si llega después de las 3 de la mañana no le vendemos a nadie porque la descarga es hasta las cuatro” (Entrevista a puestero, 54 años de edad, año 2014). Además, con frecuencia regresa con el importe monetario en efectivo 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.

En cuanto a cómo mantienen el vínculo, en algunos casos se da e a través de la presencia física de ambos. El productor suele pasar por el puesto cada tanto a cobrar el importe de la venta y ahí recoge la información necesaria sobre el estado de la plaza y se interioriza sobre los precios. Su estrategia es preguntar *en los diferentes puestos a qué precio se vende la fruta* (Entrevista a productor de duraznos, año 2013) de esta forma controla al que le vende su producción. En otras oportunidades es el puestero quien 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; más tarde 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.

En otros casos 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.

Una de las cuestiones más álgidas en la relación entre las partes es el momento de acordar el precio de venta, lo que da lugar a arduas negociaciones. Las comunicaciones y principalmente la telefonía celular constituyen una herramienta de trabajo que permite al puestero y productor acceder a la información sobre la cotización diaria de los productos que se comercializan en el MRLP. Además, los fruticultores sampedrinos con gran escala de producción, suelen diversificar los envíos entre distintos mercados, situación que le proporciona un panorama más amplio de la plaza. No obstante siempre hay un cierto grado de incertidumbre debido a la informalidad de las relaciones y a la cantidad de factores que inciden en el precio del producto.

El puestero tiene en cuenta cada día una serie de factores que pueden incidir directa o indirectamente en el precio como el estado de la plaza (oferta y demanda), retraso de la cosecha por problemas climáticos, paros de transporte, cortes de ruta, niebla o accidentes viales que impiden el paso de los camiones. “El piso lo va haciendo el mismo mercado, la necesidad de vender, pasan tres compradores y te preguntan precios y si vos no le vendiste es porque otro puestero está vendiendo más barato que vos. ¡Es muy fácil! Si vos no estás en la onda de vendedor...no existís! Convengamos que (...) no es como vender víveres secos (...) acá tenés que estar muy despierto para saber cómo tenés que manejarlo. Tenés que tener contactos” (Entrevista a puestero, 49 años de edad, año 2013). Con una metodología de trabajo basada en la propia experiencia, el puestero recorre personalmente cada madrugada las distintas naves del mercado para tomar el pulso de la jornada comercial, tener una perspectiva tanto de la cantidad de camiones que llegan como de la mercadería que hay adentro del mercado, de la que falta, y de la fruta que dispone en su puesto. Esta tarea también la suele realizar algún empleado de su confianza.

No obstante ello, algunos puesteros manifiestan que el productor suele indicarle 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 a 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 establecida una especie de acuerdo implícito, en la que el productor que entrega la fruta en consignación sabe que debe respetar el tiempo de entrega y la forma de acondicionar la fruta para conservar al puestero; éste 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 comisión²². El pago se efectúa por semana o quincena, predominantemente en efectivo y en menor proporción a través de depósitos bancarios. En los últimos años 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.

Hay puesteros del MRLP que comercializan duraznos y naranjas de San Pedro pero en este caso interactúan directamente con sus pares del mercado y no con los fruticultores. Los que optan por esta modalidad expresan en sus discursos que les da más independencia y evitan determinados costos de transacción.

Estratégicamente se contactan con los otros puesteros según las pulsaciones del mercado cuando necesitan completar la canasta de productos o el faltante de determinados tamaños. “Le compramos un durazno a otro puestero y yo le doy cítricos y trabajamos todos así. Él se encarga de contactar y arreglar todo lo que es durazno y yo me encargo del cítrico. Es como un arreglo” (Entrevista a puestero, 69 años de edad, año 2013). Este tipo de *intercambio* de productos es una estrategia de ayuda mutua que beneficia a ambos.

Respecto 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 a que es de *venta rápida* porque es más perecedero que la naranja. Entre puesteros siempre el plazo de pago es menor que entre éstos y el productor.

Los mayoristas que le venden a sus pares expresan que aunque el precio que se pacta entre ambos es más bajo, el volumen de la venta siempre supera al que se realiza con el minorista: “...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 a puestero, 40 años de edad, año 2013). 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, sobre todo cuando la relación data de varios años.

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

A modo de cierre

En este trabajo centramos la mirada en los mercados mayoristas de distribución de alimentos en fresco, especialmente analizamos al MRLP como un espacio social complejo, las interacciones que se manifiestan entre puesteros y productores a partir de la comercialización de frutas y cómo se va conformando a través de ellos una trama de relaciones que trasciende el espacio local. Viteri (2010, 2011, 2014), en algunos de sus numerosos trabajos sobre esta temática, expresa la importancia de abrir la *caja negra* de ese espacio de intercambio que constituyen los mercados para desentrañar las acciones de los sujetos; señala que esto no es una tarea sencilla aunque se cuente con la colaboración de varios puesteros y productores –como en nuestro caso de estudio– que permitan al investigador visualizar momentos de sus prácticas cotidianas. Así –al igual que la autora–, a través de la observación directa y las entrevistas hemos podido acercarnos, no sin dificultad, a ese mundo y responder a los interrogantes que nos hemos planteado al inicio del trabajo.

Sin duda la densidad de los vínculos personales y el modo de capitalizarlos constituyen un aspecto clave que incide en la toma de decisiones. En este sentido, tanto los puesteros del MRLP que integran hacia atrás el eslabón primario y comercializan fruta propia o de familiares, como aquellos que directamente venden la de terceros interactúan en forma fluida con los productores del área de abastecimiento sampedrino, y consolidan un entramado de relaciones donde los actores sociales involucrados adquieren e intercambian conocimientos. Las visitas anuales de algunos puesteros 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 circule la información, permanecer al tanto de lo que acontece en cada campaña y tener una visión de la actividad frutícola en las distintas áreas geográficas de producción.

Retomando lo expresado en el apartado teórico sobre los problemas de coordinación que deben enfrentar los actores involucrados en las transacciones comerciales y la conjunción de intereses similares pero también contradictorios, vemos que en el espacio social del MRLP los puesteros y los productores negocian el precio, las condiciones de pago y las entregas de mercadería, todo esto en el marco de acuerdos explícitos e implícitos. Así, la red de pertenencia como los conocimientos adquiridos y la experiencia influyen en la posición que asume cada uno de ellos. Es común que se produzcan situaciones cargadas de incertidumbre, de pujas de intereses pero también de negociación y entendimiento.

Por último, cabe destacar el rol que asume en la construcción del entramado social la *confianza* (Wilkinson, 2008). En tal sentido, hemos relevado relaciones entre puesteros y productores frutícolas sampedrinos que se han fortalecido a través de los años y que demuestran un cierto grado de fidelidad, aun ante determinadas coyunturas adversas (problemas climáticos o relacionados con la oferta y demanda). Sin embargo, no puede negarse que es una relación comercial y por ende va a persistir durante el tiempo que les resulte conveniente a las partes.

La valorización de lazos de confianza también está presente entre los mismos puesteros del mercado. Asimismo, para el caso de la comercialización de la fruta los testimonios dan cuenta de conductas de reciprocidad.

Referencias

- 1 Para autores como Cerdeño y Ripol (2012), los mercados mayoristas se definen como lugares físicos en los que diversos agentes económicos vinculados con la producción, el comercio y el consumo se concentran para comprar y vender productos.
- 2 Green los denomina Mercados de Tercera Generación “Es decir mercados que ya superados los problemas de localización y equipamiento moderno, ya superada la etapa de crisis abierta por el desafío del comercio moderno, comienzan a dar respuestas cada vez más orientadas al mercado” (Green 2003; p:37).
- 3 En el año 2011 siete firmas de hipermercados concentraban el 58 % del total de las ventas de alimentos y bebidas en Argentina; sólo tres de ellas representaban el 70% del total de ventas del sector (Federación Argentina de Cámara de Comercio y Servicios, 2011)
- 4 En el año 2012 había 43 Mercados Mayoristas distribuidos en el país (Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, 2012)
- 5 A estos se los llama comúnmente *puesteros*. En este trabajo para simplificar la redacción los denominaremos indistintamente, mayoristas o puesteros.
- 6 No es objeto de este trabajo el estudio del perfil de los productores frutícolas de San Pedro ni el devenir de la actividad en dicha jurisdicción, para tal fin remitirse a los trabajos realizados por Clara Craviotti y Paula Palacios.
- 7 Las entrevistas a productores de San Pedro y parte de los informantes clave 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. La muestra abarcó al 40% del total de productores. Se utilizaron cuestionarios abiertos.
- 8 En el caso del MRLP, la muestra representa el 26,4% del total de los puestos frutícolas. Se utilizaron cuestionarios abiertos.

- 9 Solo toma la competencia entre los productores y deja de lado la competencia de la demanda.
- 10 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).
- 11 Lorenc Valcarce en su trabajo sobre Sociología de los Mercados realiza una prolija recopilación de diferentes autores que tratan este tema ejemplificando a través de estudios de caso (Lorenc Valcarce, 2012).
- 12 El mercado *La Plata*, también denominado *Quinteros de La Plata*, funcionó desde 1886 a 1947; el mercado *Buenos Aires* o *Abasto Buenos Aires* operó desde 1886 hasta 1960; el mercado *25 de Mayo* desde 1888 a 1925 y por último el mercado *Asta Ferrero* de 1893 a 1910 (Vitalone y Delgado, 2006).
- 13 Decreto N° 2989/72 convenio mediante el cual “La Provincia de Buenos Aires concede a la Municipalidad de La Plata, por el término de 15 años, a partir de la fecha de toma de posesión según lo determinado en el artículo tercero de este Convenio, la explotación por intermedio de un ente descentralizado municipal que se creará a tal fin, de los servicios del Mercado Regional de La Plata, cuyo objeto en principio, será la concentración para primera venta, de frutas, verduras y hortalizas. Al término del período precedentemente indicado, el presente Convenio podrá ser renovado” (La Plata, 14 /06/72).
- 14 Ley Provincial N° 10.202/84.
- 15 Domecq en su prolija recopilación de testimonios, expresa que a partir de la implementación del Impuesto al Valor Agregado en el MRLP, “se regularizó una actividad que hasta el momento no tenía demasiado control sobre la facturación, sino sólo sobre la entrada de la mercadería, era en base a eso que el puestero tenía que facturar” (Domecq, 2004:77)
- 16 Desde fines de 2015 y hasta el momento de escribir estas líneas, el funcionamiento del mercado atraviesa nuevamente por una situación muy conflictiva que abarca a la nueva administración y al sector de carga y descarga de mercadería.
- 17 Abonan un canon de \$60 por semana (Entrevista, personal operativo del MRLP, año 2014). El resto de los puestos son fijos -221- y se clasifican en tres categorías (A, B y C) que depende de la ubicación, si tienen un piso superior, sótano y andén trasero.
- 18 “...la cámara es un bien del puestero. Si queda deuda en el mercado por el puestero...no te la dejan sacar. Todos los bienes que uno tiene en el puesto se los puede llevar al momento de retirarse, si es que uno no tiene deudas” (Entrevista, puestero de 49 años de edad y 14 en el mercado; año 2014).
- 19 De nuestras entrevistas surgen los siguientes partidos: Ensenada, Berisso, Magdalena, Castelli, Chascomús, Dolores, Pila, Brandsen, Las Flores, Belgrano, Monte, Punta Indio, General Paz.
- 20 El puestero: compra directamente la mercadería al productor; el productor se la entrega en consignación y paga por servicio una comisión; o combina las dos formas. La segunda opción es la que predomina en el MRLP.
- 21 “Por ejemplo estás trabajando con un productor que le fueron cinco años muy buenos y un año le toca malo, y uno no puede decir me deshago de la relación y me voy a buscar uno de otro lado porque el de acá no me sirve, son compromisos (...), uno se mantiene dentro del entorno en que se maneja para mantener una continuidad (...) porque no se puede estar cambiando de productores, de marca continuamente porque no es bueno para el cliente [el verdulero], uno pierde la credibilidad, uno trata de a la vez que se afianza con una mercadería, mantener una línea y mantener credibilidad sobre lo que se está vendiendo” (Entrevista, puestero

31 años de edad , año 2013)

²² En el año 2014, los puesteros consignatarios cobraban una comisión que oscilaba, según si se hacían cargo o no del cajón, entre el 12% y el 15 % sobre el valor final de la fruta comercializada. Además se descuenta el transporte (en ese momento entre \$5 y \$6 por bulto), la descarga (\$4.80 por cajón) y la entrada del camión al mercado. En este último caso el MRLP cobra un importe por el ingreso que luego se prorratea entre los puesteros a los que va destinada la carga.

Bibliografía

- Beckert, J. (2009). El orden social de los mercados. Comunicación, cultura y política. *Revista de Ciencias Sociales*, 145-172. Recuperado de <http://www.springerlink.com> consultado el día 3/03/2015.
- Cerdeño V., Ripol J. (2012). La mano visible en los mercados mayoristas. Enlaces y objetivos de Política Económica. *ICE Revista de Economía*, (8) 868, 133-151.
- Domecq, M. G. (2004). Crónicas y Retratos del Mercado. *Historia del Mercado Regional de La Plata*. La Plata: La Comuna Ediciones.
- Granovetter, M. (2000). La fuerza de los vínculos débiles. *Política y Sociedad*, (33). Madrid: John Hopkins University, 41-56.
- Granovetter, M. (2003). Acción económica y estructura social: el problema de la incrustación. En Félix Requena Santos (coord). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones* (pp. 231-269). Madrid: Alianza Editora.
- Green, R. (1998). La comercialización como interfase entre el universo de la producción y el del consumo. *Revista Argentina de Economía Agraria*, Volumen (1). Buenos Aires.
- Green, R. (2002). *Saint Charles: un mercado mayorista de Tercera Generación*. *Horticultura Internacional*, (36). Barcelona. Recuperado de <http://www.horticom.com> consultada el 17/02/2006.
- Green, R. (2003). *Mercados Mayoristas ¿el inicio de una nueva era? Distribución y consumo*. *España*, (72), 23-37.
- Gutman, G. (1997). *Las transformaciones recientes en la distribución minorista de alimentos en Argentina*. Buenos Aires: SAGPyA/IICA.
- 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)*. Fundación del Sur. Buenos Aires, Año XII, N° 14, 211-228.
- 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)*. Fundación del Sur. Buenos Aires, Año VI, (9), 14-36.
- Palacios, P. (2015). Los Mercados Mayoristas de Distribución de Alimentos en Fresco como Espacio Social de Integración: Un estudio a través de las relaciones entre puesteros y Fruticultores. *Revista Cardinalis*, (5), Segundo Semestre. Universidad Nacional de Córdoba, 161-189.
- Radomsky, Schneider G. S. (2007). Nas Teias da Economia: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos procesos locais de desenvolvimento. *Sociedade e Estado*. Brasilia, 249-284.

Requena Santos, F. (1989). El concepto de Red social. *Reis, Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, España, (48), 137-152.

Vitalone, C., y Delgado A. (2006). *Mercados de La Plata. Edificios y entornos durante la época fundacional*. La Plata. Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires: Archivo Histórico.

Viteri, M. L., 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, pp1-21.

Viteri, M. L. (2011). Múltiples conexiones: Mercados Mayoristas en Mar del Plata. Balcarce. En Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, INTA.

Viteri, M. L. (2014). Abriendo la caja negra de la interacción entre Comprador y Vendedor. Una mirada desde los mercados concentradores de Hortalizas en Argentina. IX Congreso de Asociación Latinoamericana de Sociología Rural.

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

Otras Fuentes

Relevamiento sobre Supermercados en Argentina (2011). Federación Argentina de Cámara de Comercio y Servicios. Secretaría de Estudios Estadísticos. Ciudad autónoma de Buenos Aires.

Lista de Mercados Mayoristas Nacionales (2012). Corporación del Mercado Central de Buenos Aires. Recuperado <http://www.mercadocentral.com.ar> , disponible el 06/06/2012.