

Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo

Compiladores:

María Laura Viteri

Mariana Moricz

Sergio Dumrauf



INTA | Ediciones

Colección
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo

Compiladores

María Laura Viteri

Mariana Moricz

Sergio Dumrauf



Secretaría
de Agroindustria



Ministerio de Producción y Trabajo
Presidencia de la Nación

IPAF Región Pampeana

2019

339.13 Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo / compiladores: María Laura M53 Viteri , Mariana Moricz, Sergio Dumrauf. - Buenos Aires : Ediciones INTA, 2019. 236 p. : il.

ISBN 978-987-521-998-4 (papel)

ISBN 978-987-8333-00-7 (digital)

i. Viteri, María Laura, comp. ii. Moricz, Mariana, comp. iii. Dumrauf, Sergio, comp.

MERCADOS – COMERCIO – MERCADEO – CONSUMO – COMERCIALIZACION

INTA - DD

COMITÉ EVALUADOR

Ing. Agr. (PhD) María Laura Viteri - EEA INTA Balcarce

Lic. (Mg.Sc.) Graciela Borrás - EEA INTA Balcarce

Ing. Agr. (Mg.Sc.) Julio Elverdín - EEA INTA Balcarce

Ing. Agr. (PhD) Santiago Néstor Tourn - FCA UNMdP

Lic. (Mg.Sc.) Mercedes Caracciolo - Investigadora Independiente

Ing. Agr. (Mg.Sc.) Augusto de Haro - CNTyE – INTA

Lic. (Mg.Sc.) Cintia Barrionuevo - FCA UNLP

Imagen de tapa: detalle de la obra “Mercados”, acuarela de Alicia Raquel Pereira (La Plata, 2010).

*Este libro
cuenta con licencia:*



particularmente frutas y hortalizas. Sus estudios focalizan en las interacciones sociales alrededor de la innovación, calidad y comercialización de alimentos. Email: viteri.maria@inta.gob.ar

Mariana Moricz, licenciada en Sociología (UBA) y aspirante al Magíster en Economía Social (UNGS). Coordinó el Módulo de Alternativas de Comercialización de la Agricultura Familiar dentro del Proyecto Mercados y Estrategias Comerciales del INTA. Actualmente es Responsable de la Agencia de Extensión Avellaneda, de la EEA AMBA. Sus áreas de interés son los sistemas alternativos de abastecimiento de alimentos de la agricultura familiar en los centros urbanos de consumo. Email: moricz.mariana@inta.gob.ar

Mariana Paola Bruno, profesora en geografía (FH-UNMDP), Magister en Procesos Locales de Innovación y Desarrollo Rural (FCA-UNMDP). Becaria Doctoral CONICET. Sus temas de investigación están orientados a las transformaciones territoriales y las tramas productivas y comerciales que involucran empresas de bienes y servicios para el sistema agro-alimentario. Email: bruno.mariana@inta.gob.ar

Matías García, Ingeniero Agrónomo (UNLP), Magister en Estudios Sociales Agrarios (FLACSO –Argentina) y Doctor en Ciencias Agrarias y Forestales (UNLP). Sus temas de estudio versan sobre la horticultura platense del siglo XXI, particularmente, focaliza en las dinámicas en la organización social de la producción en una economía de aglomeración. Email: garciamatias@agro.unlp.edu.ar

Marilina Fantini, licenciada en Comercialización (UCALP), trabaja en la Coordinación Buenos Aires de la Secretaria de Agricultura Familiar, Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación desde el año 2010 en temas vinculados al área de comercialización. Capacitadora sobre temáticas referidas a legislaciones para armado de ferias, construcción de marcas, emprendimientos de baja escala, y elaboración de proyectos productivos y comerciales. Sus áreas de interés son las diferentes formas de comercialización desarrolladas con productos de elaboradores familiares. Email: marilinafantini@hotmail.com

Mercedes Caracciolo, socióloga (UBA), docente de la maestría en Economía Social y Solidaria (UNSAM), y activa participante de la Cooperativa de Consumo La Yumba y de la Asociación Civil Lola Mora, así como del Foro Universitario de la Agricultura Familiar. Sus actividades de investigación y gestión se vinculan con la sociología y el desarrollo rural/local, focalizando en la agricultura familiar, perspectiva de género, economía social y solidaria. Email: mercedes.cara@yahoo.com

Pablo Hernán De Filippi, Licenciado en Economía (UNNE) y Maestrando en Gestión y Política Local (UNSAM). Es Becario del INTA Sáenz Peña desde el año 2016, siendo su tema de Beca "Economías Regionales: Mercados y Políticas Públicas". Sus áreas de interés son el desarrollo rural de los territorios y la agricultura familiar. Email: defilippi.pabo@inta.gob.ar

Paula Mussetta es Socióloga por la UNVM, Magister y Doctora en Ciencias Sociales por FLACSO-México. También realizó estudios postdoctorales en la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus temas de interés están relacionados con las

11 PRÓLOGO

Héctor Espina

13 INTRODUCCIÓN

Múltiples mundos de comercialización y consumo

M. L. Viteri, S. Dumrauf, M. Moricz

27 PARTE I. Algunos circuitos comerciales históricos / convencionales

27 Mercados mayorista: mucho más que ventas de frutas y hortalizas

M. L. Viteri, A.L. Campetella

37 Mercados de coordinación estatal para la agricultura familiar: el caso del Mercado Concentrador Zonal de Posadas, Misiones

M. C. Anello

49 La Sociedad de Chacareros Temporarios de San Juan. Historia de la construcción de su propio mercado de frutas y hortalizas

A. Karol. A. Montoro, M. García, P. Musseta

61 Articulación de actores en el territorio: el caso de la trama comercial de las cucurbitáceas en la localidad de Juan José Castelli, Chaco

M.E. Quirolo, P. De Filippi

73 Comercialización y consumo de frutas y hortalizas en la ciudad de Mar del Plata (Buenos Aires)

G. Borrás y M. L. Viteri

89 Una aproximación al estudio del mercado de flores de corte en Jujuy

M. C. Vittar y M. L. Cendón

99 Venta de equipos de riego: intercambio de conocimiento en el Partido de Balcarce

G. Mujica y M. L. Viteri

111 Dinámicas en torno a la comercialización de maquinaria agrícola en Balcarce

M. Bruno, M. L. Viteri, M. Sili

Dinámicas en torno a la comercialización de maquinaria agrícola en Balcarce

Mariana Paola Bruno (CONICET) / María Laura Viteri (INTA Balcarce) / Marcelo Sili (CONICET)

Introducción

Dentro del mercado y comercio agropecuario, existen pocos trabajos que focalicen en la dinámica alrededor de los bienes y servicios para el agro a nivel local. Por eso, en este capítulo describimos cómo operan las empresas que venden bienes y servicios, tomando como referente clave al sector de maquinarias e implementos agrícolas. El estudio de caso se ubica en el Partido de Balcarce (sudeste bonaerense), territorio que ha sido testimonio de las transformaciones generadas entre lo rural y lo urbano.

El auge que ha tenido lugar la venta de maquinarias e implementos agrícolas es claramente representativo de las nuevas dinámicas de prestación de bienes y servicios al agro. En este trabajo se muestra que aparecen y se consolidan nuevos servicios profesionales, técnicos y productivos y, también, se radican nuevas empresas orientadas a la venta de insumos y bienes -tanto nacionales como transnacionales-, siendo el territorio de análisis un lugar estratégico en relación a la producción y la comercialización agropecuaria.

Para poder dar cuenta de esta problemática, este trabajo revisa en primer lugar los antecedentes conceptuales y metodológicos. En la segunda parte, se analizan las trayectorias de las empresas dedicadas a la venta y/o reparación de maquinarias e implementos agrícolas, teniendo en cuenta año de inicio de la actividad en el partido de Balcarce y sus vínculos con proveedores y clientes. Los resultados de la investigación, nos permiten reflexionar acerca de las transformaciones de los territorios y su vínculo con los cambios en la oferta de maquinarias y otros bienes y servicios.

Antecedentes, marco teórico y metodológico

Existe una amplia bibliografía a nivel nacional que trata sobre el sector de maquinaria agrícola en la Argentina. Desde la economía, García (1998, 2008) y Rougier (2007) analizan al sector teniendo en cuenta su estructura/desempeño a partir de la oferta y demanda de maquinaria agrícola, así como su dinámica empresarial considerando la conducta tecno-económica y el grado de desarrollo interno de las firmas. Estos trabajos señalan que, desde los '80, y sobre todo en los '90, las empresas fabricantes de maquinaria agrícola globales han implementado una serie de innovaciones tecnológicas con el fin de reducir costos y competir en los mercados mundiales. Estas innovaciones consistieron en un uso más eficiente de las capacidades instaladas, incremento de los flujos comerciales intra firma (con filiales en países del Mercosur, principalmente Brasil) y ampliación de la oferta de maquinarias y accesorios. Trabajos más recientes (Bragachini y Sánchez, 2016) analizan el mercado interno de maquinaria agrícola destacando el incremento de las ventas durante los últimos años, tras los incentivos crediticios, y la importancia que adquieren las empresas naciona-

les de nivel internacional que producen electrónica y software para transformar a las maquinarias agrícolas en inteligentes.

Bajo la perspectiva de Cadenas Globales de Valor, Lavarello y Goldstein (2011), Langard (2016), Garfinkel y Ramón (2016) describen los cambios en la configuración de la industria nacional de maquinaria, fundamentalmente por la influencia de capitales externos que varía en función del tipo. Tractores, cosechadoras y pulverizadoras registran mayor costo de producción y desarrollo tecnológico respecto a sembradoras u otros implementos. Por eso, Langard (2016) sostiene que las maquinarias relacionadas con marcas transnacionales (AGCO, John Deere, Case IH, New Holland) conforman parte de un ensamblaje global con mínimos procesos de aprendizajes locales. En cambio, la industria nacional (Pauny, Agrinar, Abati en tractores, y Vasalli Fabril SA, Agroindustrial San Vicente en cosechadoras) hace parte del entramado local, co-existiendo con las empresas de mayor renombre y articulando con un mercado de compradores con menor poder adquisitivo.

El sector de sembradoras, pulverizadoras e implementos agrícolas, en cambio, tienen mayor anclaje en el territorio nacional y trabajan a demanda (Garfinkel y Ramón, 2016). Estas firmas (Agrometal, Metalúrgicos Crucianelli, Gherardi, Apache, Giorgi, Pla en sembradoras y Metalfor y Grupo PLA en pulverizadoras) tienden a revalorizar y desarrollar capacidades tecnológicas acumuladas en períodos previos. En general, se abastecen de insumos, partes y componentes principalmente del mercado nacional, generando cierta sinergias locales (Langard, 2016).

La mayoría de las fábricas o ensambladoras de maquinarias agrícolas (90%) se encuentran en las provincias de Santa Fe, Córdoba y, en menor medida, Buenos Aires, conformando aglomeraciones productivas, en cada una de las ciudades donde se instalan (Garfinkel y Ramón, 2016). Por eso, algunos autores (Narodowski, 2007; Gorenstein y Moltoni, 2011; Moltoni, 2010), las estudian como clusters. Si bien la aglomeración permitiría incrementar las capacidades de innovar, algunas veces las condiciones macroeconómicas no les son favorables.

Los antecedentes bibliográficos permiten conocer cómo estas empresas se organizan en cuanto a la provisión de partes y/o ensamblajes. En cambio, son escasos los estudios sobre el desarrollo y estrategias de mercado de las firmas que venden y distribuyen maquinarias como bienes finales (Lluch, 2010; Astegiano, 2015; Schiaffino, 2017). En una revisión histórica (1900-1930), Lluch, (2010) estudia los actores involucrados en la comercialización de maquinaria importada (Estados Unidos) en el interior de la Argentina. La autora destaca el rol de los comerciantes minoristas en la inserción de estos bienes en el mercado, a través del uso de publicidad y promoción de los productos, negociación y financiamiento a los productores para acceder a la compra de los equipos y la logística (coordinación de la entrega, servicio de instalación, mantenimiento y reparación). De esta manera, los fabricantes/ importadores delegan el riesgo de probables tasas de créditos incobrables a estos intermediarios locales, que tienen una mayor proximidad espacial y temporal con los productores. Astegiano (2015) analiza cómo la conformación de redes de empresas proveedoras

de bienes y servicios, transforma y construye nuevos territorios. A diferencia de los trabajos anteriores Schiaffino (2017) se focaliza en las empresas distribuidoras de objetos técnicos para la agricultura de precisión. A partir de un caso de estudio, analiza cómo se distribuye espacialmente la red de distribuidores de una empresa dedicada a la comercialización de tecnología de precisión, a fin de revelar la nueva división territorial del trabajo.

Para dar cuenta de la dinámica que se genera en torno a la comercialización de maquinarias e implementos agrícolas en el Partido de Balcarce, se considera al territorio como un espacio concreto, construido a partir de múltiples interacciones sociales (Massey 2004, 2012; Murdoch 2006). El territorio se encuentra impregnado de redes, vínculos, prácticas sociales, aspectos políticos y poder social. En el caso de Balcarce, las interacciones entre los actores -en torno a las maquinarias agrícolas- están mediadas por la compra-venta. Estos espacios de encuentro, entre comprador y vendedor, son analizados desde la noción de interfase propuesta por Long (2007). Esta perspectiva invita a indagar en el intercambio de conocimientos y las relaciones de poder emergentes en dichos espacios, así como en las discrepancias de intereses e interpretaciones.

Los actores estudiados son heterogéneos en cuestión de trayectorias, ritmos empresariales, niveles de crecimiento, desarrollo industrial, comercial, y financiero (Saque, 2015). Asimismo, se diferencian por su localización geográfica. Las relaciones entre localidades y globalidades (divisiones de trabajo, especializaciones, redes, flujos, concurrencias), transforman y convierten al territorio en un punto de encuentro entre lo global y lo local. En este sentido, es cada vez, más local y más global simultáneamente. Para indagar en la dinámica que se genera a partir de las interacciones entre vendedores y compradores, se realizó un trabajo en tres etapas: 1) Construcción de base de datos; 2) Entrevistas y 3) Cruzamiento y análisis de información.

- **Construcción base de datos.** A partir del “barrido” de todas las empresas de bienes y servicios, orientadas al agro y radicadas en Balcarce, se generó una base de datos con 111 firmas. El “barrido” consistió en un relevamiento de información secundaria y primaria. La secundaria fue a través de listados de la Dirección de Recursos y Secretaria de Producción de la Municipalidad de Balcarce, Cámara de Comercio e Industria de Balcarce y Fundación Lucha Contra la Fiebre Aftosa. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a informantes calificados del sector público (12) y privado (5). Asimismo, se registraron las empresas presentes en distintas exposiciones locales (EducoAgro 2016, ExpoRural Balcarce 2017). En trabajos previos (Bruno et al. 2017) se analizó la base de datos según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CLANAE, 2010), resultando las empresas dedicadas a la fabricación y/o venta de equipos e implementos agrícolas (tractores, cosechadoras, sembradoras, pulverizadoras); y talleres de reparación y reposición de piezas, el 29% del total de empresas relevadas.
- **Entrevistas.** Para conocer el mercado de las maquinarias y su dinámica, se entrevistaron veintiún (21) responsables de empresas dedicadas a la venta y/o

reparación de maquinarias y/o agro-partes. Las entrevistas semi-estructuradas indagaron sobre los orígenes de la empresa, las actividades que desarrollan, los bienes y los servicios que ofrecen, las relaciones con proveedores y clientes -locales y/o extra-locales- y las características del personal ocupado. Además, se preguntó sobre las articulaciones con instituciones públicas y/o privadas. El trabajo de campo implicó 16 meses entre enero 2017 y abril 2018.

- **Cruzamiento y análisis de las entrevistas.** La información fue sistematizada y analizada en función de las siguientes dimensiones: origen del capital de la empresa, principales actividades, empleo que generan y vínculos multi-escalares (Fernández y Dundas, 2008) con proveedores y clientes, contemplando las perspectivas de los propios entrevistados (Long, 2007).

Resultados

Caracterización de las empresas que venden y reparan maquinarias

El sector de maquinarias agrícola en Balcarce tiene una larga trayectoria acompañando a los productores desde principios del siglo XX. Del total de las 111 empresas identificadas en la base de datos construida en 2017, un 29% está vinculado a la fabricación, venta y/o reparación de maquinaria agrícola e implementos. De este grupo de 32 empresas, se obtuvo información de 21 de ellas (Tabla 1). A partir del análisis de las entrevistas realizadas se pueden distinguir tres grandes etapas de desarrollo en la producción y venta de maquinaria, teniendo en cuenta sólo las empresas que siguen en el mercado.

Como muestra la tabla, las primeras firmas se radican en Balcarce por los años '60s. Principalmente son empresas vinculadas con la reparación de equipos de riego. Esto coincide con el gran impulso que cobra el cultivo de papa (Petrantonio, 1991). En sus inicios, los reparadores y vendedores importaban los productos que vendían, para luego desarrollar sus propias marcas a través de la imitación de piezas importadas (bombas de agua y cabezales). Hoy en día, estas empresas han alcanzado un reconocimiento y prestigio, no sólo a nivel local, sino también regional y nacional.

En la década de los '80, actores locales (empresarios nacidos y criados en Balcarce) se inician en la venta de maquinarias, representando marcas nacionales o multinacionales. Otros, arman sus propios talleres de reparación de maquinaria agrícola y equipos de riego, sumando posteriormente la venta de maquinaria agrícola. Si bien, en un comienzo se instalan en el centro de la ciudad, en la actualidad, varias de estas empresas se han relocalizado en las avenidas de acceso a la ciudad, en lugares más accesibles y visibles a los ojos de los posibles clientes.

Durante la década de los '90, período de mayor profundización de las políticas neoliberales basadas en la apertura económica y mayores vínculos con los países del MERCOSUR, el mercado de maquinarias a nivel nacional se contrae por una menor demanda de equipos (García, 1998). A nivel local, esto se refleja por la nula presencia de nuevos actores entre 1990 y 2001.

Empresas entrevistadas	Inicio de actividad	Origen de los representantes legales	Principal actividad	Personal (2017)
I	1962	Local	Fabricación de bombas y cabezales	20
II	1963	Local	Fabricación de bombas y cabezales	5
III	1964	Local	Venta de maquinaria agrícola	7
IV	1965	Local	Venta de equipos de riego	2
V	1979	Local	Venta de maquinaria para cultivo de papa	4
VI	1981	Local	Venta de implementos y repuestos	5
VII	1984	Local	Venta de maquinaria agrícola	10
VIII	1985	Local	Venta de maquinaria agrícola	10
IX	1987	Local	Venta de maquinaria agrícola	9
X	1989	Extra-local	Venta de maquinaria agrícola	10
XI	1990	Local	Reparación de equipos de riego	3
XII	2002	Local	Reparación de equipos de riego	5
XIII	2003	Extra-local	Venta de maquinaria agrícola	30
XIV	2004	Extra-local	Fabricación de silos	6
XV	2005	Local	Fábrica de maquinaria para cultivo de papa	9
XVI	2005	Extra-local	Venta de maquinaria agrícola	5
XVII	2005	Extra-local	Venta de maquinaria agrícola	4
XVIII	2005	Extra-local	Venta de maquinaria agrícola	9
XIX	2007	Extra-local	Venta de maquinaria agrícola	8
XX	2008	Extra-local	Venta de maquinaria agrícola	1
XXI	2009	Local	Venta de maquinaria agrícola	3

Tabla 1. Características de las empresas de venta, fabricación y/o reparación de maquinaria e implementos agrícolas. Balcarce.

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas (2017/2018).

A partir de la década de 2000, se consolida un modelo de producción agropecuario basado en el uso de biotecnología y agroquímicos. Este modelo es acompañado por una industria de maquinaria cada vez más globalizada. En Balcarce aparecen concesionarios exclusivos de multinacionales como New Holland, John Deere, Case IH. Asimismo, se instalan empresas de capitales nacionales como representantes directos de su propia maquinaria agrícola (Metalfor, Agrometal, Apache). Es de destacar, que gran parte de las empresas instaladas a principios del siglo XXI se encuentran asociadas a la radicación de la multinacional agroalimentaria McCain en 1995. Esta empresa es la principal proveedora de papas pre-fritas para la cadena de comidas rápidas Mc Donald.

En la actualidad (2017), el paisaje de la ciudad de Balcarce y proximidades refleja un aglomerado de empresas heterogéneas, no sólo en cuanto al origen, sino también a las actividades que desempeñan, tamaño y marcas que representan (Tabla 1). Con respecto a la **actividad principal**, el 70% de las empresas entrevistadas se dedica a la *comercialización* de maquinaria agrícola, asociada a la venta de repuestos y al servicio de posventa. Si bien, estas empresas ofrecen una amplia variedad de maquinarias e implementos agrícolas nuevos y usados, cada una cuenta con su propia fortaleza. Su producto estrella (tractores, cosechadoras, sembradoras, pulverizadoras), generalmente, es el que les representa más del 50% de sus ventas tanto en el mercado local como regional. Esto coincide con el liderazgo a nivel nacional de las marcas a las que representan.

De las firmas seleccionadas, una menor proporción se dedica a la *fabricación* de maquinarias y equipos, principalmente bombas de agua, cabezales e implementos de pos cosecha para hortalizas (principalmente papa, cebolla, batata y zanahoria) y silos aéreos. Con menor grado de complejidad tecnológica, se encuentran aquellas empresas dedicadas a la *reparación y mantenimiento* de maquinaria agrícola, principalmente de equipos de riego. Esta actividad es complementada –en ocasiones– con la venta o alquiler de equipos de riego y la fabricación de accesorios. Tanto las fábricas como los talleres de reparación de equipos, son empresas familiares que se han originado a partir de talleres mecánicos, ya sea de vehículos y/o maquinaria agrícola. Hoy en día venden implementos de pos-cosecha y/o equipos de riego.

Respecto a la **generación de empleo**, las empresas estudiadas son poco dinámicas. La mayoría no supera las 10 personas trabajando de forma permanente. Para los establecimientos con menos de 5 empleados, no existe división de tareas. Pareciera que el liderazgo de las ventas y el trato con los clientes pasa por el propietario, así lo señala uno de ellos: “*es que todos [los clientes] quieren hablar conmigo*” (Entrevista 19 Vendedor de Maquinarias -VM-, 19/01/2018). Además de liderar las ventas, los dueños señalan que incorporar personal, les implica un alto costo (cargas sociales). Las empresas con más de 5 personas trabajando, cuentan con una organización más compleja. El personal se especializa en distintas áreas relacionadas con la administración, venta de maquinarias y equipos, venta de repuestos, taller de reparación y servicio posventa. Para todos los casos estudiados, los empleados cuentan con se-

cundario completo. Varios de ellos egresados de la Escuela de Educación Secundaria Técnica N° 1 de la ciudad, desarrollando previas pasantías en las empresas. Los empleados complementan sus estudios con las capacitaciones organizadas por las casas matrices de maquinaria agrícola instaladas fuera de Balcarce.

La construcción de esta base de datos, nos permite observar que la venta de maquinaria agrícola en Balcarce está a cargo de múltiples actores heterogéneos, que han iniciado sus actividades acompañando el desarrollo tecnológico nacional. Si bien estas empresas se dedican a distintas actividades, dominan en el territorio aquellas orientadas a la venta de equipos (tractores, cosechadoras, sembradoras, pulverizadoras) acompañadas del servicio posventa. El entramado comercial registra, en sus inicios, representantes locales de marcas nacionales e internacionales. Es decir, hasta 2000 los responsables o dueños de la oferta de maquinarias eran actores nacidos y criados en Balcarce. Si bien, el sector de maquinarias siempre estuvo internacionalizado, a partir del siglo XXI se destaca la presencia de nuevos actores extra-locales que se insertan en el entramado, respaldados por la marca que representan y disputándose la localización, accesibilidad y proximidad a los recursos limitados (Silveira, 2009).

Redes de comercialización: entre lo local y lo global

Los actores estudiados construyen redes multi-escalares (Fernández y Dunas, 2008) a partir de sus vínculos con proveedores y clientes. La naturaleza de dichas redes dependerá tanto de la cantidad y/o tipo de actores sociales involucrados, así como de su posicionamiento en la región. En el gráfico 1 se muestra cómo se distribuyen las firmas que venden/reparan maquinarias en Balcarce en función de sus proveedores de insumos.

El 29 % de las empresas entrevistadas se **provee de insumos** (hierro, acero inoxidable) procedentes del mercado local-regional (Balcarce, Tandil, Mar del Plata) y nacional (Cordón Industrial Rosario-La Plata). Estas empresas se dedican principalmente a la fabricación de implementos, agro-partes (bombas de agua, máquinas pos-cosecha, silos aéreos) y reparación de equipos de riego. Son empresas de origen familiar y, en mayor medida, oriundas de la ciudad de Balcarce.

Los comercios locales, muchos de ellos en actividad desde los '80, son representantes de multi-marcas nacionales y/o internacionales (33%). En estos casos, si bien ofrecen una amplia variedad de productos y marcas, los dueños son conocidos en Balcarce por ser representantes de "una marca" en particular. También se incluyeron en este grupo, actores que se especializan en la venta de repuestos e implementos, que cuentan con una relación fluida con los productores.

El resto de los establecimientos visitados (38%), pertenecen a firmas de capitales regionales y/o nacionales de representación exclusiva, ingresados en el territorio a partir de fines de los '80 y en la década de 2000. Las empresas regionales son sucursales de concesionarios oficiales a nivel provincial de marcas internacionales, es decir, venden exclusivamente la marca a la que representa. Su red de proveedores

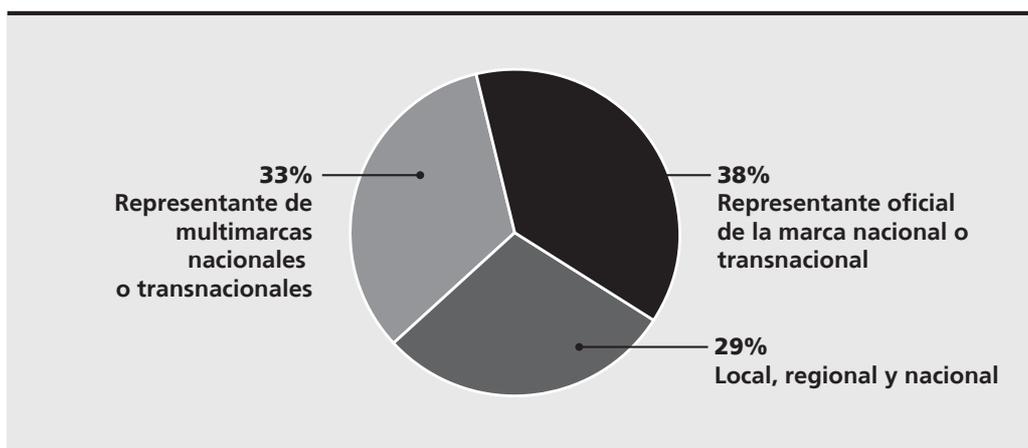


Gráfico 1. Distribución de empresas según tipo de proveedores. Balcarse 2017.

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas 2017 y 2018.

se restringe a las fábricas ensambladoras de las marcas a las que representan. En síntesis, fabricantes y talleres de reparación de maquinaria e implementos, se vinculan con un mayor número de proveedores, que las empresas que sólo venden maquinaria con representación exclusiva de una o dos marcas (generalmente articulan con ensambladoras, instaladas en zonas cercanas a los puertos de importación).

En relación a los **clientes**, se destacan los contratistas, es decir, prestadores de servicios de maquinaria agrícola para labores como, por ejemplo, labranza, siembra, y/o cosecha (Lódola y Fossati, 2004). Los contratistas demandan especialmente pulverizadoras, cosechadoras y/o sembradoras. Para los negocios locales de maquinarias, con una oferta más variada, la clientela es más heterogénea: productores pequeños, medianos y grandes, además de algunos contratistas. Varios comerciantes locales manifiestan que productores pequeños y/o medianos, en principio, compran maquinaria de origen nacional y, luego, ésta es reemplazada por marcas internacionales (Entrevista 2 VM, 7/06/2017; Entrevista 19 VM, 19/01/2018). En el caso de las empresas cuya actividad principal está orientada a la venta y/o reparación de equipos de riego o fabricación de implementos (máquinas de pos-cosecha), sus principales clientes son los productores paperos. Mientras que para los fabricantes de bombas y cabezales de riego, las empresas semilleras constituyen su cartera de clientes más significativa.

Los contratistas, productores y semilleros -usuarios de los bienes y servicios que ofrecen las empresas entrevistadas-, se localizan a distintas escalas geográficas. Para las empresas cuyos dueños son de origen local, con más de dos décadas de experiencia en la comercialización de maquinaria agrícola, más del 50% de sus ventas corresponden al mercado local. La extensión del mercado está vinculada, entre otros aspectos, al servicio de posventa. Para los oferentes, es fundamental contar con un radio de acción acotado que les permita brindar un servicio adecuado: "... y... *uno no quiere vender más por el tema de la postventa afuera, sino venderíamos más. Las*

cosas que vendes, las tenés que atender" (Entrevista 2 VM, 07/06/2017). Tanto vendedores como compradores consideran al servicio posventa como un aspecto clave que debe llegar en el momento y lugar preciso. Un contratista comenta: *"Elegimos [marca con representante en Balcarce] porque supusimos que el servicio que brindaría iba a ser bueno. Porque tenés una sucursal en Tres Arroyos, una en Tandil, pero el servicio de Balcarce es deplorable, es malo."* (Entrevista 8 Contratista, 20/01/2017). Pareciera que la buena relación posventa es fundamental a la hora de fidelizar clientes. En el caso de las firmas que se especializan en la fabricación de implementos (bombas y cabezales de riego, implementos de pos-cosecha para hortalizas) y cuyo servicio posventa es menos demandante, cuentan con un mercado más extendido, alcanzando el mercado nacional e, incluso, el internacional.

Para las empresas de capitales extra-locales, representantes oficiales de marcas exclusivas, el mercado se encuentra delimitado y determinado por la casa matriz. Las firmas nacionales, que ingresaron de forma directa al territorio y cuyos responsables de los locales no están históricamente vinculados con los productores lugareños, destinan más del 60% de sus bienes y servicios al mercado regional. En el caso de los concesionarios exclusivos de las firmas internacionales, la distribución del mercado es más variada. Esto evidencia que las empresas de capitales locales de mayor antigüedad, se encuentran más arraigadas al territorio, dificultando la entrada de firmas extra-locales. Esto es expresado por uno de los entrevistados: *"...Acá, en Balcarce, al nuevo le cuesta el doble, la gente es complicada...cuesta entrar..."* (Entrevista 4 VM, 14/08/2017).

A pesar del avance de la tecnología y de los medios de comunicación vía internet, el "boca a boca" sigue siendo la mejor estrategia para captar clientes, tal como lo expresa el siguiente testimonio: *"Para nosotros, el boca a boca es el que corre más rápido, ¿no? Tanto lo bueno como lo malo. Acá haces algo mal y se entera todo el mundo. Si no le cumpliste a un cliente con la fecha de entrega, es mortal."* (Entrevista 18 VM, 19/01/2018). Asimismo, cada responsable de las firmas entrevistadas manifiesta ofrecer un servicio que lo diferencia del resto de sus competidores y les garantiza cierto prestigio y una buena fidelización con el cliente, como por ejemplo, la entrega en tiempo y forma del implemento fabricado (Entrevista 18 VM, 19/01/2018), o la prueba de placa de siembra de forma gratuita (Entrevista 17 VM, 15/01/2018). En otras palabras, es imprescindible establecer un buen vínculo con el productor: *"...yo defiendo al productor, la plata genuina viene del productor... hay que atender al productor. Si el productor no se hace amigo, no hay relación de trabajo, si no existe la confianza, no existe. Otro [vendedor], por ahí le vende y no le importa quién es. Yo quiero que ese me traiga otro comprador."* (Entrevista 19 VM, 19/01/2018). Por lo expuesto, se observa el desarrollo de una red compleja entre proveedores, vendedores y clientes, producto de la heterogeneidad de actores que intervienen en la comercialización de maquinaria agrícola. A continuación, se profundizará en la naturaleza de estas interacciones, tratando de descifrar las relaciones de poder.

Interfases entre proveedores, vendedores locales y clientes

Las interacciones entre los actores entrevistados y sus **proveedores** dependen, en gran medida del origen de los capitales de los proveedores, tipo de productos y/o servicios. Cuando las empresas proveedoras son **multinacionales**, transfieren conocimientos técnicos a sus clientes a partir de capacitaciones en la planta industrial. A su vez, solicitan información del mercado local en relación a los usuarios que eligen su marca (localización y superficie de la explotación, toneladas producidas, etc.). En esta interacción, los representantes locales adquieren el “prestigio” de vender una marca que “se vende sola” sin la necesidad de invertir grandes esfuerzos por captar mercado. Al ser concesionarios exclusivos, se garantizan cierto mercado y además, obtienen beneficios y bonificaciones en la compra de bienes en función de su performance como vendedores. De alguna manera, las empresas transnacionales establecen las “reglas de juego” y “los objetivos” sobre los representantes locales, generando una relación con asimetrías de poder. Asimismo, los que venden esas marcas, reciben visitas diarias de clientes y cuentan con apoyo de marketing de la multinacional que les provee carteles de publicidad, vestimenta, y software exclusivos. Este tipo de relaciones, se incrementan sobre todo en los últimos años.

Los **proveedores nacionales**, como las firmas de maquinaria para el cultivo de papa, entablan relaciones más horizontales con sus clientes. El intercambio de información entre el fabricante nacional y el vendedor localizado en Balcarce, implica avances en las innovaciones de producto incrementales en base de las necesidades del usuario (Entrevista 19 VM, 19/01/2018).

Las interacciones que se genera entre los entrevistados y sus **clientes** están mediadas principalmente por la confianza, la fidelización, tanto del vendedor hacia el cliente como viceversa. Los vendedores garantizan el servicio posventa y fidelización con el cliente, mientras que los usuarios brindan información sobre la cantidad de ha trabajadas, los inconvenientes que tiene con las maquinarias. Por lo tanto, se observa un proceso de translación de información desde los clientes-usuarios hacia los vendedores, de estos últimos a los fabricantes y viceversa. A su vez, las empresas transnacionales interactúan con los usuarios directamente, a través de consultas telefónicas o correos, donde adquieren información sobre su grado de conformidad en relación al producto y calidad de atención de los vendedores. Las mayores innovaciones emergen entre los fabricantes de equipos de maquinaria para el cultivo de papa y los productores paperos. Entre estos actores, existen intercambios de conocimientos basados en los saberes técnicos de los ingenieros en maquinaria y las prácticas productivas de los usuarios.

En síntesis, coexisten en el territorio empresas oriundas de Balcarce oferentes de diversas marcas, con actores extra-locales representantes exclusivos de marcas líderes en el mercado mundial. Según el origen y grado de exclusividad de las representaciones dependerá la densidad de la red de proveedores. En el caso de la red de usuarios potenciales, la extensión geográfica del mercado depende del servicio de posventa, de los límites al mercado impuesto por las casas centrales y del tipo de

producto ofrecido. Asimismo, las relaciones con los usuarios vienen determinadas por las estrategias de captación de clientes, relaciones de confianza, y también por las “reglas de juego” impuestas por las grandes multinacionales que condicionan los vínculos con los clientes.

Reflexiones finales

El objetivo de este trabajo fue conocer la dinámica que se genera en torno a la provisión de bienes y servicios, particularmente de maquinarias e implementos agrícolas, en el territorio de Balcarce. La motivación de esta investigación se basa en la falta de estudios relacionados con la **comercialización** de estos productos. Para ello, se construyó una base de datos propia con la ayuda de instituciones públicas y privadas y la observación personal de las empresas que se fueron instalando en las principales avenidas de la ciudad de Balcarce. Durante el desarrollo del trabajo de campo, se pudo corroborar, en principio, que existe una heterogénea oferta de maquinaria agrícola provista por actores también heterogéneos en cuanto al tipo de bienes y servicios que ofrecen, las marcas a las que representan, origen de los capitales y el tamaño de la empresa según el número de empleados.

Se observa claramente la globalización del sector a partir del siglo XXI con la llegada de empresas extra-locales representantes exclusivos de marcas líderes en el mercado. No obstante, a pesar del avance de dichas empresas, varios comercios cuyos dueños son oriundos de Balcarce, lograron persistir en el mercado mediante la representación oficial de prestigiosas marcas nacionales y/o transnacionales, diversificando su cartera de productos y servicios y consolidando las relaciones de confianza y fidelización con los clientes. Las nuevas empresas, de carácter transnacional representantes exclusivos de marcas multinacionales, también buscan su anclaje local utilizando las estrategias de mercado “recomendadas” por la casa matriz de la empresa a la que representan. De todas maneras, para todos los oferentes como para los usuarios, es fundamental contar con un buen servicio de posventa, para garantizar lazos de confianza con el cliente y posicionarse en el mercado. Asimismo, si bien no fue objeto de análisis del presente trabajo, se estima que las modalidades de financiamiento tienen gran injerencia en la fidelización entre comprador y vendedor, al ser estos últimos intermediarios- facilitadores entre los usuarios de maquinarias y los agentes crediticios.

Otro aspecto a destacar, es la tendencia a la venta de implementos para el cultivo de papa. Esto se evidencia con la consolidación de fábricas de implementos (bombas y cabezales), la emergencia de talleres de reparación de equipos de riego, la co-existencia de representantes de marcas nacionales e internacionales de maquinaria para la producción de papa, así como nuevos emprendimientos orientados a la fabricación de equipos de pos-cosecha. El desarrollo de este sector viene impulsado, en gran medida, por las innovaciones tecnológicas y organizacionales promovidas por la empresa multinacional agroalimentaria instalada en el Partido en 1995.

Por último, cabe aclarar, que el presente trabajo constituye una primera aproximación al mercado de maquinarias e implementos agrícolas en Balcarce. Los re-

sultados alcanzados han permitido corroborar la inserción de los distintos actores oferentes de maquinaria agrícola en redes multi-escalares a partir de las relaciones de compra-venta con proveedores y clientes. En estas redes no solo circulan bienes, sino también información, conocimiento e innovaciones que generan asimetrías de poder entre los distintos actores que participan de las mismas. A pesar de la proximidad geográfica entre las empresas estudiadas y la cercanía a centros de investigación reconocidos a nivel nacional e internacional, no se logran establecer vínculos sólidos entre las propias firmas y entre éstas y las instituciones locales. Por lo tanto, priman las relaciones que cada empresa establece con sus proveedores y clientes, posicionando a Balcarce como una ciudad intermedia de gestión de la agricultura, un “lugar” de conexión entre lo local y lo global.

Bibliografía

- Astegiano, N. 2015. Red de Agronegocios en el norte de la Provincia de Córdoba. Revista Síntesis. Artículos basados en tesis de grado. No. 6. ISSN 1851-8060.
- Bragachini, M.; Sánchez, F. 2016. Mercado del Sector de la Maquinaria Agrícola Argentina. Informe Técnico. INTA. Recuperado de <http://www.cosechaypostcosecha.org/data/articulos/maquinaria/MercadoSectorMaquinariaAgricolaArgentina2016..asp>
- Bruno, M., Viteri, M. L., Sili, M. 2017. Maquinaria Agrícola en Balcarce: Un Mundo de Múltiples y Heterogéneas Interacciones. X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. Buenos Aires, 7 al 10 de noviembre (ISSN 1851-3794).
- Cloquell, S., Albanesi, R., Nogueira, M., Propersi, P. 2011. Localidades del sur santafesino. Factores favorables y desfavorables de la imbricación urbano-rural. Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios N° 35. Segundo semestre.
- Fernández, V.; Dunas, M.V. 2008. Innovación, territorio y aglomeración: discutiendo sus vínculos y limitaciones desde una perspectiva multiescalar y multidimensional del desarrollo. Redes, 14 (27), pp. 191-218 Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires, Argentina
- García, G. 1998. “Industria Argentina de Maquinaria Agrícola: del Mercado Protegido al Mercado Abierto”. Terceras Jornadas: Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas. Universidad Nacional del Rosario.
- García, G. 2008. La industria argentina de maquinaria agrícola ¿de la reestructuración a la internacionalización? Revista de la CEPAL 96 – diciembre.
- Garfinkel, F. y Ramón, M. 2016. Informe de Cadenas de Valor. Maquinaria Agrícola. Año 1 N° 8 julio 2016. Ministerio de hacienda y Finanzas Publicas.
- Gorenstein, S. y Moltoni, L. 2011. Conocimiento, aprendizaje y proximidad en aglomeraciones industriales periféricas. Estudio de caso sobre la maquinaria agrícola en la Argentina. Investigaciones Regionales, No. 20, pp. 73-92. Asociación Española de Ciencias Regional. Madrid, España.

- Langard, F. 2016. Producción de maquinaria agrícola en Argentina: análisis comparado de las dinámicas de los conglomerados nacionales y de las cadenas globales de valor. Trabajo y Sociedad. Sociología del Trabajo.
- Lavarello, P. J. y Goldstein, E. 2011. Dinámicas Heterogéneas en la industria de Maquinaria Agrícola en Argentina. Revista Problemas de Desarrollo, 166 (44), Julio-septiembre.
- Lódola, A. y Fossati, R. 2004. Servicios Agropecuarios y contratistas en la provincia de Buenos Aires. Régimen de tenencia de la Tierra, Productividad y Demanda de Servicios Agropecuarios. Documento de Trabajo N° 115, Universidad de Belgrano. 27p.
- Long, N. 2007. Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Lluch, A. 2010. El Redes comerciales en la distribución de maquinarias agrícolas y automóviles en el interior argentino (1900-1930). Anuario CEEED– Año 2, No. 2, pp. 96 – 132. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.
- Massey, D. 2004. Lugar, identidad y geografías de la responsabilidad en un mundo en proceso de globalización. En Treballs de la Societat Catalana de Geografia, 57, pp77-84
- Massey, D. 2012. Espacio, lugar y política en la coyuntura actual. Urban NS04, pp:7-12
- Moltoni, L. 2010. “Aglomeraciones Productivas y Procesos de Innovación: el caso del distrito industrial de maquinaria agrícola del oeste (DIMA)”. II Congreso Internacional de Desarrollo local. I Jornadas Nacionales en Ciencias Sociales y Desarrollo Rural. Universidad Nacional de La Matanza. Buenos Aires, 14 - 17 de junio.
- Murdoch, J. 2006. Post-Structuralist Geography. A guide to relational space. SAGE Publications. ISBN 7619 7523 7
- Narodowski, P. 2007. La escala local, desde la periferia. Análisis de la industria de maquinaria agrícola en Las Parejas (provincia de Santa Fe, Argentina) relacionada con su contexto dentro de la economía argentina [En línea]. Geograficando, Vol. 3, No. 3, pp 67-88
- Petrantonio, M. 1991. Impacto del cambio tecnológico en el mercado laboral: el caso del cultivo de papa en el partido de Balcarce. Tesis de Master en Ciencias Sociales con Especialidad en Estudios Agrarios. FLACSO, Buenos Aires.
- Rougier, M. 2007. Producir para el agro en un entorno turbulento. El caso de una fábrica de cosechadoras en la Argentina. Revista Mundo Agrario, Vol. 7, No. 14.
- Saquet, M. 2015. Por una geografía de las territorialidades y las temporalidades. Una concepción multidimensional orientada a la cooperación y el desarrollo territorial Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata.

-
- Schiaffino, G. 2017. Circuito superior de la economía urbana y objetos técnicos modernos en la agricultura de precisión: el caso de la empresa DyE. En Finelli, N. y Cardoso, M. M. (comp) Temas de investigación y debate en la ciencia geográfica. Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe.
 - Silveira, M. L. 2009. "Confines de la racionalidad: el espacio geográfico contemporáneo". Globalización y territorio: reflexiones geográficas en América Latina, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 31-52.