

Estrategias de comercialización en perspectiva: una aproximación a las inserciones en el mercado de las unidades productivas familiares y empresas familiares en el SO bonaerense

Eje temático: Eje 12

Apellido y nombre: Lopez Castro, Natalia

Pertenencia institucional: IESAC-UNQ/CONICET

Correo-e: natalialc@gmail.com

1. Introducción

El presente trabajo aborda las estrategias de comercialización de un grupo de unidades familiares y empresas de origen familiar de dos partidos del sudoeste bonaerense (Puán y Adolfo Alsina), dedicadas a la producción de cereales y ganado (principalmente vacuno pero con incidencia también del ovino y porcino). Se propone analizar sus modos de inserción en el mercado, los canales principales y secundarios que utilizan, y el tipo de relaciones, más o menos tensionantes o conflictivas, que se establecen entre los diferentes actores involucrados en los procesos de intercambio (prestando especial atención al rol de los intermediarios privados y las entidades asociativas).

En ese sentido, se busca aportar al conocimiento de las especificidades que muestra la inserción comercial de un sector de la producción familiar (y empresas de origen familiar) dedicado a la producción de *commodities*, cuestión que ha sido menos explorada que otras formas de articulación al mercado como las ferias y cadenas cortas, más vinculadas a la venta de alimentos y productos frescos. Este trabajo forma parte de una investigación más amplia que se propone caracterizar la dinámica social del agro del sudoeste bonaerense poniendo especial atención a la existencia de diversas estrategias económicas y productivas, los diferentes actores involucrados en la actividad agropecuaria y las relaciones que configuran la producción y comercialización en los partidos bajo estudio. La línea de indagación específica sobre las características de la comercialización de *commodities* es reciente, por lo que en esta ponencia se presenta un primer acercamiento a su análisis.

2. Las unidades productivas agropecuarias y sus vínculos con el mercado

La expansión de los sistemas agroalimentarios globalizados y sus manifestaciones concretas en los territorios nacionales y locales, que se evidencian a través de “la reestructuración de los mercados, la creciente transnacionalización productiva, comercial y de servicios y la progresiva importancia de la concentración financiera a nivel mundial” (Cloquell, 2010: 179) han configurado escenarios socioprodutivos en que las reglas de juego de la economía capitalista se han naturalizado y los actores sociales se mueven (al menos mayoritariamente) en las coordenadas de la sociedad de mercado.

En ese contexto surge la preocupación acerca de las formas que ha adoptado y las características que presenta el proceso de mercantilización, que ocurre “a través de la ampliación de las relaciones de intercambio en una sociedad crecientemente organizada bajo el predominio de la producción de bienes para el intercambio mercantil” e implica que las relaciones sociales no pueden ya sustraerse de las relaciones de mercado. (Schneider, 2010: 209).

Este punto resulta interesante a pesar de que al plantear el análisis en el contexto pampeano aparece como evidente. Si bien la producción agropecuaria pampeana, incluso en las zonas relativamente marginales de la misma, se colocó siempre tanto en el mercado interno como en el internacional, el modo en que los diferentes actores sociales se articulan a los mercados es variable y las asimetrías en ese sentido genera efectos en su capacidad de desenvolvimiento. La posición y capacidad de negociación respecto al acceso a los mercados de colocación de la producción, crédito, tierras e insumos resulta determinante, cada vez en mayor medida, en términos de su capacidad de subsistencia dentro del sistema productivo.

En la región pampeana la globalización de la producción se dio de la mano de la aplicación de políticas de liberalización de la actividad sectorial (y de toda la economía, en general) y de desvinculación del Estado de toda función reguladora. Esto favoreció la profundización del carácter oligopólico de la estructura de comercialización (con creciente incidencia económica pero también política e institucional de grandes firmas acopiadoras, exportadoras e industriales) y el avance de esquemas de integración de los procesos productivos, desde la financiación de la producción hasta su embarque (Gorenstein, 2000).

Como respuesta a ese escenario crecientemente condicionante, se ha registrado, por un lado, el desarrollo y sostenimiento de mecanismos informales de comercialización¹, que permiten disminuir costos, por evasión o elusión de cargas impositivas y de registro de la producción (Alvarez, 2007). Por otro, se han puesto en juego (sobre todo entre unidades familiares pero también, en menor medida, entre empresas de origen familiar) formas de intercambio no mercantilizados como el trueque, que permiten acceder a bienes y servicios sin la necesidad de contar con dinero. En este caso no se trataría de una relación informal con el mercado sino de la coexistencia de diferentes grados de monetización de las relaciones comerciales, lo cual también da cuenta de movimientos en los márgenes de los mercados de productos y servicios. También se ha señalado la existencia de procesos de organización de productores en mercados alternativos, y a partir de allí, con el beneficio

1 Esto se ha modificado significativamente en las última décadas debido al incremento de los controles que regulan y ordenan los mercados de productos agropecuarios (o pretenden hacerlo al menos). No se ha logrado aún, de todos modos, que la implementación de tales controles recaiga en igual medida sobre los grandes productores y comercializadores que sobre los más pequeños, lo cual resulta sugerente respecto de las relaciones de poder imperantes y las capacidades de incidir sobre la institucionalidad agraria y la política macroeconómica de los diversos actores sectoriales.

de la acción colectiva, el logro de cierta institucionalización de nuevas estrategias de comercialización.

En esa línea, en las últimas décadas han proliferado estudios sobre canales cortos de comercialización (más vinculados a la venta de alimentos y productos frescos) y procesos organizativos en torno a la construcción de mercados “alternativos” (Alcoba y Dumrauf, 2011; Craviotti y Soleno Wilches, 2015; Fingermann, 2016; Fingermann y Prividera, 2018, entre otros), mientras que los mercados articulados al sistema exportador pero de escala intermedia (como las cooperativas y casas comerciales y consignatarias) han recibido menos atención. Tratando de aportar en esta segunda línea, este trabajo busca analizar los mecanismos que motorizan la circulación de bienes primarios fundamentales como forma de contribuir al conocimiento general sobre la dinámica del agro pampeano pero especialmente sobre la especificidad del sudoeste bonaerense, donde predominan las unidades orientadas a la producción de carne vacuna y granos y las cooperativas e intermediarios privados resultan actores centrales de la organización del mercado. Como marco general de análisis se retoman las herramientas de los estudios sociales de la economía y su abordaje de los mercados como construcciones sociales (Polanyi, 2011; Enguita, 1998; Lorenc Valcarce, 2012; Beckert, 2009; Swedberg, 2005; entre otros). Así, las formas en que los actores agrarios se vinculan con los mercados se constituye en un factor ineludible tanto en la descripción de sus estrategias y trayectorias como en el estudio de los modos en que se configuran los escenarios socioproductivos y las relaciones de poder que los sostienen.

3. Metodología y contextualización espacio-temporal

El enfoque metodológico que orienta este trabajo es esencialmente cualitativo, guiado por una lógica de investigación flexible. Se concentra en analizar un número acotado de casos, con la intención de ganar en profundidad analítica, sin pretender realizar generalizaciones estadísticas (Yin, 1984). Como fuentes de información primaria se utilizaron entrevistas semiestructuradas realizadas, entre los años 2009 y 2019, productores (11 familiares y 7 empresariales), referentes de las cooperativas e informantes clave de los partidos de Puán y Adolfo Alsina (Buenos Aires). El período considerado para la reconstrucción de las estrategias de comercialización se estableció entre los años 2002² y la actualidad.

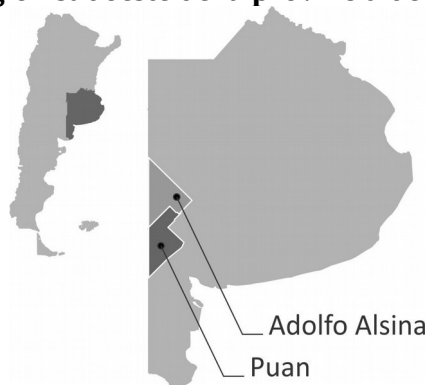
Respecto al contexto espacial de la investigación, el interés se centra en los partidos (municipios) de Puán y Adolfo Alsina, ubicados en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, una zona de la región pampeana que presenta cierto carácter periférico desde el punto de vista de la aptitud

² Se considera este año como inicio del período bajo estudio debido a que es cuando se decide poner fin del sistema de convertibilidad cambiaria (vigente desde 1991), lo cual modificó muy significativamente las condiciones macroeconómicas de desenvolvimiento del sector agropecuario y marcó el comienzo de una nueva etapa en la vida económica del país.

agropecuaria, respecto de la denominada zona núcleo. Estos partidos presentan una serie de características agroecológicas, productivas y socio-económicas que les imprimen una dinámica particular pero no se encuentran al margen de los procesos generales de concentración económica y productiva.

Se trata de distritos cuya dinámica económica se explica en buena medida por la actividad agropecuaria. Según los datos del Ministerio de Economía de la provincia de Buenos Aires compilados por Lódola et al (2013), la agricultura y la ganadería representaban, para 2008, entre el 36% (Puán) y el 55% (Adolfo Alsina)³ de la estructura económica de los municipios, medida en términos de producto bruto geográfico.

Figura 1. Región sudoeste de la provincia de Buenos Aires.



Fuente: Elaborado por Sergio Justianovich - IPAF Región Pampeana-INTA (Argentina).

El sistema de producción es esencialmente mixto, basado en ganadería vacuna que se orienta desde la cría hasta la invernada, según las zonas, y el cultivo de trigo. Desde el año 2012, por la combinación de factores climáticos y de política macroeconómica se registra un proceso de relativa agriculturización en los dos partidos, acompañado de la generalización del sistema de siembra directa (poco frecuente en la zona hasta entonces). Hasta 2015 se destaca el avance de la cebada cervecera, que aparece desplazando en muchos casos al tradicional cultivo de trigo. A partir de 2015 además de incrementarse la superficie de cultivos para cosecha fina, ha aumentado el cultivo de maíz en consonancia con un ciclo húmedo y la adaptación del sistema de siembra que permite lograr rindes adecuados a pesar de las condiciones de suelo algo adversas. El peso de la soja sigue siendo menos relevante que en la zona núcleo de la provincia e incluso en el caso de Puán, resulta marginal.⁴ También el perfil ganadero de estos partidos se ha modificado desde 2010, tanto por la

3 En el año 2003 los porcentajes eran 43% en Puán y 53% en Adolfo Alsina. Es necesario aclarar, por un lado, que los datos de 2008 resultan influenciados por el ciclo seco que llegó a su pico en 2009 y que afectó sobre todo al partido de Puán, que vio disminuido el stock ganadero en un 50%. Por otro, que no fue posible acceder a datos más recientes que den cuenta de la relevancia actual de la actividad, que se presume, a partir de los datos provistos por informantes calificados, se ha incrementado significativamente desde el año 2012 (por cuestiones climáticas) y especialmente a partir de 2015 (por cambios en la política impositiva y macroeconómica).

4 La superficie sembrada con soja en Adolfo Alsina para la campaña 2016/2017 fue de 82.000 ha mientras que se

recuperación del *stock* de animales, que en la actualidad iguala o supera las existencias previas al pico de sequía ocurrido en 2009⁵ y la implementación de sistemas más intensivos de engorde (con la instalación incluso de algunos pocos *feed lots*).

En lo que refiere a los rasgos socioprodutivos, la estructura social agraria de la zona se ha caracterizado históricamente por una alta dispersión, con relevancia de las unidades familiares. Esta característica resulta visible al analizar la distribución de explotaciones agropecuarias —en adelante, EAPs— de acuerdo a la superficie que ocupaban en los Censos Nacionales Agropecuarios de 1988 y 2002. Las explotaciones con superficies de hasta 500 ha —que suelen identificarse con los estratos de pequeños y medianos productores en la zona sudoeste de la provincia de Buenos Aires, y en los que históricamente han predominado las unidades familiares— representaban para los partidos de Puán y Adolfo Alsina, en 1988, aproximadamente el 75% del total de explotaciones y cubrían entre el 34% y el 40% de la superficie total, mientras que en 2002 eran entre el 64% y el 68% de las explotaciones y ocupaban el 26% de la superficie (INDEC 1988, 2002). Es posible visualizar que se ha registrado en la zona un proceso de concentración de la tierra y la expulsión de gran cantidad de productores de la actividad, en concordancia con las tendencias generales que marcan la evolución agropecuaria pampeana reciente, aspecto que no ha sido posible caracterizar para el período reciente debido a la desactualización de los datos censales disponibles.

Por último, resulta de interés señalar que se trata de distritos en los cuales las cooperativas agropecuarias continúan siendo agentes económicos de importancia, peculiaridad que puede asociarse a que el volumen de población es pequeño⁶, son entidades que ofrecen buena cantidad de servicios (mediados por relaciones personales además de conveniencia comercial) y a que al tratarse de una zona relativamente marginal y alejada (las localidades en cuestión se encuentran a más de 500 km de Capital Federal y 200 km de Bahía Blanca), las empresas suelen no encontrar incentivos suficientes para instalar sus operaciones de manera definitiva.

sembraron 91.200 de trigo y 47.000 de maíz. En el caso de Puán, partido que presenta condiciones agroecológicas menos favorables que Adolfo Alsina, la superficie sembrada de soja fue de 6.300 ha, la de trigo 51.900 y la de maíz 23.800. Fuente: Observatorio de Estadísticas Regionales, UNS.

5 Para el año 2008 las existencias bovinas en el partido de Adolfo Alsina eran de 270.679 cabezas, número que comenzó a disminuir en 2009 (pasando a 252.905 cabezas totales), para llegar al punto más bajo en 2011 con 197.209 cabezas. A partir de entonces comienza una lenta recuperación que para el año 2017 arroja una totalidad de 283.549 cabezas. En un proceso más drástico, en el partido de Puán, de 304.564 cabezas que se contabilizaban en 2008, se pasó a 247.310 en 2009 y a 189.525 en 2010. A partir de entonces se comienzan a recomponer los stocks lentamente y para 2017 las cabezas bovinas totalizaban 313.096. Fuente: Observatorio de Estadísticas Regionales, UNS.

6 Los partidos de Adolfo Alsina y Puán ocupan superficies importantes (5.875 km² y 6385 km² respectivamente) pero están escasamente poblados (2,9 hab/km² y 2,4 hab/km²). En cada uno de los partidos hay dos localidades urbanas y una serie de poblaciones menores, de carácter rural. Según los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda de 2010, las dos localidades más populosas de Adolfo Alsina son la cabecera del partido Carhué (9660 habitantes) y Rivera (3217 habitantes), mientras que las localidades más importantes de Puán son Puán (cabecera de partido, con 4743 habitantes) y Darregueira (5547).

4. Inserción en los mercados de unidades productivas familiares y empresas de origen familiar

Las inserciones mercantiles de las unidades familiares

El análisis de las estrategias de inserción en los mercados de las unidades familiares de Puán y Adolfo Alsina consideradas en este trabajo parte de la constatación de que todas se dedican tradicionalmente a actividades destinadas tanto al mercado interno como externo. El tipo de oferta se ha centrado primordialmente en productos agropecuarios genéricos (*commodities*), mientras que en uno solo de los once casos (Familia 5) se registra la oferta de materias primas destinadas a la agroindustria lechera. La producción de animales y otros productos dirigidos a satisfacer la demanda de consumo final de los hogares ha tenido menor incidencia, aunque en dos casos implica hasta la actualidad un ingreso más o menos estable (a través de algunas ventas de animales y de excedentes de las producciones de autoconsumo) (Familias 8 y 9).

El rasgo común, en estrecha relación con la orientación al mercado de sus actividades, ha sido el predominio, entre estas familias, de la comercialización por vías formales (ver Tabla 1). Si bien los arreglos pueden haberse dado más o menos conformes a los reglamentos vigentes, la mayor parte de sus productos han llegado al mercado a través de canales formales. A continuación describiremos los canales de comercialización a los que recurren las familias productoras entrevistadas para colocar sus diversos productos en el mercado.

En lo que respecta a la *producción animal*, las familias han recurrido a estrategias múltiples de colocación de sus productos en el mercado. Si bien ha predominado la comercialización a través de consignatarios (que venden luego al mercado de Liniers o a exportación), también han realizado ventas a través de cooperativas⁷, de remates feria y exposiciones o directas a carniceros y frigoríficos, para aprovechar las ventajas de cada tipo de mecanismo. En general, la venta de vacunos fue la más formalizada, mientras que las ventas de porcinos (Familia 9), ovinos (Familias 3, 9 y 10) y equinos (Familia 1) se han realizado mayormente a particulares. En el caso de la Familia 8, la producción de carne ovina ha sido vendida a frigoríficos de La Pampa y Buenos Aires, lo cual implica un mayor grado de formalidad (ya que las transacciones deben cumplir con disposiciones de SENASA similares a las aplicadas a los vacunos). Las ventas de lana, por su parte, se han realizado en barracas acopiadoras de la zona.

⁷ Si bien en estos casos las cooperativas no han sido un canal utilizado frecuentemente para comercializar hacienda, en ambos partidos esas entidades han retomado y fortalecido el componente de venta de ganado vacuno en la última década, luego de superado un ciclo seco cuyo pico supuso liquidaciones del stock ganadero que llegaron al 50% del total en el partido de Puán. La comercialización de vacunos se ha revitalizado tanto a través del fortalecimiento de la sección correspondiente al interior de cada entidad como de la organización de remates-feria conjuntos (con otras cooperativas de la zona) para disminuir costos operativos e incrementar la cantidad de animales a comercializar.

Tabla 1. Canales de comercialización para diferentes actividades productivas

Familia	Producción Ganadera				Producción Agrícola	
	Vacunos	Ovinos	Porcinos	Otros	Cereal	Forraje
1	Consignatario	--	--	Equinos: particular	Cooperativa	Reserva para uso propio
2	Consignatario	--	--		--	Rollos: particular Reserva para uso propio
3	Feed lot/ Consignatario	Particular	--	--	Cooperativa	Rollos: particular Reserva para uso propio
4	Consignatario/ Cooperativa	--	--	--	--	Reserva para uso propio
5	Remate feria	--	--	Leche: agroindustria nacional	Cooperativa/ Acopiador local	Reserva para uso propio
6	Remate feria	--	--	--	Cooperativa	Reserva para uso propio
7	Cooperativa	--	--	--	Cooperativa	Reserva para uso propio
8	Consignatario	Carne: frigoríficos de otras provincias/ Lana: barraca de la zona	--	Pollos, pavos, huevos: particular, trueque	Cooperativa	Reserva para uso propio
9	Cooperativa	Particular	Particular	Huevos, pollos: particular, trueque	Cooperativa/ Acopiador local	Reserva para uso propio
10	Consignatario local	Carne: particular/ Lana: barraca de la zona	--	--	Cooperativa/ Acopiador local	Reserva para uso propio
11	Consignatario/ Particular	--	--	--	Molino	Reserva para uso propio

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas con familias productoras.

El grado de formalidad de las ventas se vincula en gran medida con el avance de los organismos de control estatal, que han logrado incrementar el registro de las ventas de hacienda, sobre todo vacuna, pero también la ovina y cada vez más la porcina. En este sentido, los productores plantearon que, en los últimos años, han ido regularizando sus actividades por la dificultad cada vez mayor de comercializar por fuera de los canales establecidos, aún cuando se trate de lotes pequeños de animales. Esto, si bien tiene la ventaja del control impositivo y de calidad (por las exigencia de trazabilidad), ha propiciado, por otro lado, cierta concentración de los mecanismos de comercialización, reemplazando los ámbitos locales (donde era mayor la informalidad de los intercambios) por los grandes concentradores, que en general se encuentran en centros urbanos alejados. De todos modos, y a pesar de la aparición de algunas limitaciones y la mayor exigencia en términos de gestión que implican los nuevos mecanismos de control, los mismos entrevistados admitieron que la situación anterior era muy irregular, al tiempo que llamaron la atención sobre las asimetrías que supone la aplicación de normativas uniformes frente a situaciones económico-financieras y productivas muy disimiles dentro del sector. En ese sentido, además, expresaron, en general, una reticencia a aceptar las intervenciones estatales, y la puesta en marcha de nuevos

mecanismos ha generado suspicacias en cuanto a su efectividad. En este sentido se expresaba una de las entrevistadas:

Los del campo estamos re complicados. Lo de SENASA es un despelote pero está bien porque antes había mucho descontrol. Se vendía mucho en negro, no se controlaba la sanidad, se subdeclaraba... Ahora estamos todos identificados y te registran cada movimiento. No te podés pasar ningún impuesto! Y claro, también se dificulta poder vender particular, como para tener un mango en el bolsillo, porque las carnicerías también están controladas y te piden los papeles antes de comprar...Y nosotros somos un poroto al lado de las estancias y eso, aunque tienen que cumplir con los mismos requisitos. (Productora, Familia 3)

Las ventas de ganado suelen hacerse de manera escalonada a lo largo del año, como medio para contar con efectivo para afrontar distintos tipos de gastos familiares y productivos. Esta es una forma habitual de manejo que aunque asegura el ingreso necesario para hacer frente a los requerimientos de ingresos cotidianos de las familias, limita, por otra parte, la capacidad de captar ganancias excepcionales en momentos en que el mercado resulta más favorable para la venta. Uno de los productores explicaba, coincidiendo con lo planteado por otros de los entrevistados, las ventajas que encontraba a soportar algunas limitaciones en los gastos corrientes para poder hacer una mayor diferencia a lo largo del año productivo, a pesar de que recibe habitualmente asesoramiento en contrario:

El subgerente de la cooperativa me decía, vos tenés que ir vendiendo todos los meses un poquito, pero no, yo sé que si la aguanto a la hacienda, en noviembre me tienen que dar mejor precio. Pero claro, hay que estar, eh? Hay que tener las vaquitas en el campo y no andar gastando. Pero después vendés todo junto y te hacés un montón de platita toda junta. Así, una vuelta vendí los novillos y me hice \$35.000 de un golpe y pude comprar un tractor. (Padre, Familia 9)

En general, las familias han delineado estrategias de venta en consonancia con los requerimientos familiares y productivos, pero teniendo siempre en cuenta la necesidad de maximizar el ingreso a lo largo del año productivo y eligiendo en cada momento los canales de comercialización que mejor se adapten a sus necesidades, como lo señalaba uno de los entrevistados: “para vender el ternero no nos casamos con nadie, le vendemos al que nos paga más, peleamos el precio hasta último momento, y generalmente le damos a las casas rematadoras, pero si aparece alguna otra persona que ofrece más y es segura le vendemos.” (Padre, Familia 1)

La elección de las vías de comercialización se relaciona, también, tanto con el volumen producido como con la calidad de los animales (que inciden en la capacidad de negociación de los

productores) y la distancia y accesibilidad a los mercados. Por ello, las ventas se realizan mayormente a través de consignatarios, que operan con el Mercado de Liniers o con frigoríficos, por el acceso que ofrecen a grandes mercados/compradores nacionales y por la posibilidad de pactar los términos de las ventas en el mismo campo. Es decir, el productor vende la hacienda “puesta en el campo” y negocia allí el precio (a pagar por kilogramo), el flete, el plazo de pago, la comisión y el desbaste o merma (Bilello y Filippetti, 2003). Se trata de un canal de comercialización que ofrece relativos beneficios por la seguridad en los pagos (aunque sean bastante diferidos en el tiempo) y, en algunos casos, cuando la intermediación se realiza a nivel local, permite evitar tensiones propias de la negociación que podrían afectar relaciones personales con vecinos o conocidos, pero despierta ciertas reservas respecto de la medida en que los agentes consignatarios velan por los intereses de los productores con los que trabajan. En ese sentido se manifestaba un productor:

(...) Me gusta todo lo que es del campo pero llegar al momento de vender y tratar con los compradores es una cosa que... no sé si uno le ha tomado antipatía o algo al comprador de hacienda... porque están siempre tratando de tirarlo abajo a uno para sacar un mango más, pagarle un mango menos a uno... entonces yo no la voy en esa. Uno le está pagando la comisión para que a uno lo defiendan... (Padre, Familia 1)

Los remates feria, por su parte, representan también un canal muy importante para la inserción en el mercado, pues allí no sólo se realizan ventas de animales para faena, sino también para cría e invernada y ocasionalmente se comercializan reproductores. Este mecanismo fue descrito como positivo por los productores entrevistados, por la posibilidad de vender lotes pequeños, con menores gastos de transporte y facilitar el control personalizado sobre pesaje y precios. De todas formas, esta modalidad ha ido perdiendo importancia relativa por la creciente concentración de la comercialización y la desaparición paulatina de las ferias locales. Otro de los factores que ha incidido en ese sentido es el proceso de deterioro de los mecanismos más tradicionales de comercialización, como las cooperativas, fenómeno que intentan revertir en la actualidad un grupo de cooperativas de la zona, a través de la organización conjunta de remates-feria, donde concentran los animales de los socios para lograr mejores precios y volver a fortalecer con acciones concretas las estrategias asociativas de comercialización.

Las ventas a frigoríficos se dan a través de dos mecanismos principalmente. Uno, de carácter más directo, ya que se realiza sin la intervención de otros agentes más que un comprador representante del establecimiento y los productores. Este es un método que presenta especial relevancia en la comercialización de ovinos (y porcinos, aunque no sea el caso de estas familias), mientras que solo excepcionalmente se registra en el caso del ganado vacuno. Los bovinos para carne suelen llegar a los frigoríficos ya sea a través de casas consignatarias (como se señaló con anterioridad) o de la

intermediación de las cooperativas.

Las ventas particulares, ya sean para consumo final o a carnicerías, por último, si bien cuentan con la desventaja de precios relativamente más bajos (lo cual genera algunas tensiones entre oferentes y compradores), se realizan, por lo general, “en negro”, lo cual evita los costos impositivos involucrados en el resto de las modalidades de comercialización. Todas las ventas directas, tanto particulares como en ferias o exposiciones, tienen la ventaja principal de la paga al contado, que funciona como un elemento determinante a la hora de elegir entre modos de comercialización. Es por ello que constituyen el principal complemento de los mecanismos formales que funcionan en base a pagos diferidos.

En el caso en que la familia se dedica a la *producción lechera* (Familia 5), el comprador es una gran empresa nacional. La capacidad de negociación de los productores se basa en la cantidad y, sobre todo, la calidad del producto, que resulta un factor determinante: si la leche presenta residuos de algún tipo no se les paga. Frente a parámetros tan estrictos, la calidad en el tambo está muy controlada, a fin de no perder cargas y sostener la relación comercial en los términos más favorables posibles. De ese modo, plantearon estar operando uno de los pocos tambos de la zona que provee regularmente buenos volúmenes con alta calidad, y consigue beneficios, como adelantos por parte de la fábrica, en recompensa al cumplimiento con todos los requisitos de calidad y productividad.

Respecto a la comercialización de *productos agrícolas*, es posible distinguir los mecanismos que suelen utilizarse para la venta de cereales y de forraje (principalmente rollos), ya que mientras los primeros suelen venderse, en casi todos los casos, a través de las cooperativas, los segundos se comercializan de forma directa.

Las cooperativas constituyen el principal canal de venta de cereales (fundamentalmente trigo y cebada y muy marginalmente otros cultivos), en estrecho vínculo con los mecanismos de financiamiento previo a las campañas que ofrecen y, en una proporción importante, como práctica heredada de generaciones anteriores. Si embargo, sobre todo desde inicios de la década de 2000 hasta alrededor del 2010-12, los acopiadores privados locales y los molinos incrementaron su incidencia, concentrando una parte cada vez más importante de la producción de la zona. Especialmente en el partido de Puán las empresas acopiadoras ganaron terreno frente a las cooperativas, tanto por el cierre o absorción de muchas de ellas como por las malas experiencias que atravesaron algunas familias, ya sea con el manejo del crédito o relacionadas con la venta del cereal. En el período más reciente se ha registrado un relativo fortalecimiento de las entidades asociativas y la retirada de algunas grandes empresas (como compañía argentina de granos por ejemplo), luego del pico seco, una seguidilla de malas cosechas y las dificultades para colocar la

producción en el mercado internacional que se sucedieron entre 2010 y 2015. Desde 2015, se ha dado una consolidación de las operaciones de las cooperativas, por procesos de reordenamiento interno, creciente competencia y concentración de las operaciones en pocas entidades, que permitieron capitalizar los ingresos provenientes del mejoramiento de los rindes (por cuestiones tecnológicas y climáticas) y la relativa agriculturización de la zona.

Por lo general, el acopio se hace en las instalaciones de las cooperativas o en los campos (en silos bolsa o metálicos), por lo cual los productores pueden esperar precios favorables y vender en los momentos en que la cotización de los precios les resulte más favorable. En campañas de buenos resultados, o para los casos en que producen volúmenes más grandes, las ventas suelen diversificarse, buscando las ventajas de colocaciones en diferentes momentos y con diferentes compradores (esto sólo para el caso del grano almacenado “en campo”).

Para el caso de la comercialización de trigo, principal cultivo al que las familias entrevistadas han dedicado superficie tradicionalmente, las características de las transacciones y los factores que los entrevistados dijeron tomar en cuenta a la hora de la comercialización coinciden con lo planteado por Champredonde (2007)⁸ respecto de la articulación comercial de la producción de trigo pan⁹ en la zona. En todos los casos las tomas de decisión referidas a la comercialización aparecieron fuertemente moldeadas por las relaciones interpersonales, asociadas a criterios de confianza y transparencia, y la cercanía de los centros de acopio, mientras que el beneficio económico (por medio del logro de mejores cotizaciones y/o disminución de los costos de comercialización) fue un factor ineludible pero contrapesado por los otros dos elementos.

Parte del retroceso de las cooperativas puede pensarse en esos términos, ya que a partir del avance de lógicas estrictamente empresariales en su modo de trabajar con los productores (y las actitudes poco solidarias para con quienes se encontraban endeudados) fueron perdiendo en muchos lugares esa confianza que resulta de gran relevancia en la configuración del mercado local de granos (y que posiciona de manera diferencial a entidades con reputaciones signadas por el grado de honestidad). Las empresas acopiadoras se presentaron entonces como alternativa, proveyendo espacios de contención a los productores, además de ofertar servicios y asegurarse una clientela que les ha reportado importantes ganancias. Este fenómeno, como se señaló más arriba, fue de gran relevancia hasta hace unos años pero comenzó a matizarse más recientemente.¹⁰

8 El trabajo refleja los resultados de una encuesta aplicada a productores de trigo en algunas zonas del sudoeste bonaerense. Para el análisis pormenorizado ver Champredonde (2007)

9 En estos partidos se cultiva también trigo candeal, pero en menores volúmenes que el trigo pan, y su producción y comercialización se da bajo modalidades de agricultura por contrato con empresas agroindustriales, elaboradoras de pastas secas. Las familias consideradas no han incorporado ese cultivo a sus actividades, aunque es conocida la participación de unidades familiares de la zona en su producción.

10 Esta afirmación se realiza en base a la información parcial obtenida hasta el momento. Para poder dar cuenta cabalmente del peso relativo de empresas privadas y cooperativas en el mercado de granos de los partidos bajo estudio

Otra característica, que también se refleja en los resultados de la encuesta realizada por INTA, es que la calidad industrial de la producción (medida con diversos criterios, como proporción de proteína, gluten o vitriosidad), no apareció como un criterio importante al momento de la comercialización. En ese sentido, los productores consideraron que no encuentran en el mercado señales que incentiven la búsqueda de variedades de mayor calidad, ya que los precios que efectivamente se pagan no consideran esas características, aun cuando se aconseja mejorar la calidad de la producción y se incentiva la realización de controles a través de análisis periódicos. Uno de los entrevistados comentaba en estos términos su experiencia al respecto:

El trigo a veces te lo pagan un poco más en los molinos pero en general en las cooperativas o los acopiadores no hacen diferencia por calidad como deberían hacer. Te hacen hacer los análisis y después te pagan todo lo mismo. Y tampoco se tiene en cuenta la forma en que vos producís, porque yo hago trabajos mas antiguos, casi sin fumigada pero eso tampoco te rinde en el precio. (Productor, Familia 6)

Dentro del período bajo estudio, se registró un lapso (2012-2015) en que aparecieron dificultades importantes respecto de la comercialización de la producción triguera, según el relato de las familias. En particular se refirieron problemas para concretar las ventas y para cobrarlas en tiempo y forma una vez realizadas. Las causas que identificaron con el fenómeno fueron la limitación de las cuotas de exportación y la existencia de retrasos en los pagos de compensaciones a la industria molinera, que funcionaron restringiendo la demanda. Frente a ese panorama las cooperativas y acopiadores restringieron las compras (que empezaron a pagarse en 60 o 90 días) ya que no podían liquidar lo que se encontraba en acopio, con el consecuente riesgo de deterioro de los granos y de limitación de los ingresos disponibles para volver a iniciar el ciclo productivo y solventar gastos corrientes de las familias y las explotaciones. Esto se reflejó en la siembra 2012 y sucesivas, con un avance significativo de la cebada cervecera sobre las tierras anteriormente dedicadas al trigo. Este fenómeno se revirtió en 2015 con el cambio de gobierno, que decidió liberalizar el mercado exportador y disminuir (en diferentes proporciones) las retenciones a los granos exportados.

En cuanto a las ventas de forraje, éstas no son corrientes, ya que la mayor parte de las familias realizan este tipo de cultivos para uso en sus propias explotaciones, comercializando eventualmente solo los excedentes y solo dos familias productoras (Familias 2 y 3) han desarrollado como actividad permanente la confección de rollos para la venta. El tipo de comercialización que han utilizado es directa, entre particulares, lo cual supone, por una parte, ventajas en términos de precios

es necesario recolectar aún datos sobre volúmenes que comercializa cada tipo de entidad y la cantidad de productores que colocan su producción en ambos canales. Hasta el momento se ha logrado acceder a datos de algunas de las cooperativas pero el vínculo con las casas consignatarias ha resultado muy dificultoso.

(no se descuentan los impuestos correspondientes) pero, por otro lado, puede provocar ciertas dificultades para hacerse con el dinero de los pagos, por las relaciones de proximidad con los compradores, generalmente vecinos o gente de la zona. Por eso, uno de los productores señalaba su preferencia por vender en zonas más alejadas:

Rollos he hecho buenos, pero he vendido pocos en la zona. Porque acá tenés la desventaja de que al ser conocidos, te dicen 'mañana te pago', y ¿que vas a hacer? Si lo conocés al tipo... Y entonces si vendes en otro lado, como ya no lo conocés lo podés tratar medio... no mal pero más firme. Los fardos valen tanto. Me dejás los cheques? Y listo. (Padre, Familia 2)

Este testimonio resulta interesante en tanto permite señalar la complejidad del rol que cumple la confianza en la configuración de las relaciones mercantiles. Por un lado, aparece como uno de los fundamentos principales de los intercambios económicos (Lorenc Valcarce, 2012) que establecen las familias productoras analizadas pero por otro, el grado de conocimiento personal impone una restricción a la capacidad de negociación (habilita la aparición y aceptación de los “malos pagadores”) y al establecimiento de plazos de pago orientados por las necesidades de los vendedores.

La elección de canales de comercialización adecuados, y la negociación de precios y condiciones de venta en términos que les permitan mejorar los ingresos de la explotación han resultado elementos fundamentales en las estrategias de estas familias. Como para la mayor parte de los productores que manejan superficies pequeñas o medianas y cuentan con dotaciones de recursos productivos moderadas o escasas, el posicionamiento en el mercado resulta un factor crítico y una parte importante de los esfuerzos se han concentrado en ese aspecto de la actividad económica. Si bien muchos productores encuentran poco atractivo el trato comercial y preferirían dedicarse solo a producir y que alguien más comercializara sus productos, todos prestan mucha atención al establecimiento de vínculos mercantiles claros, que valoricen sus productos y les permitan incrementar sus ingresos.

La estrategia de combinación de mecanismos de comercialización y la utilización de diversos canales, para diferentes productos y coyunturas de mercado, por su parte, ha proporcionado a las familias mayores posibilidades de enfrentar los requerimientos de ingresos y costos productivos. En ese sentido, mostraron tener gran manejo de las alternativas de mercados y colocaciones, ya que se mantienen informados y al tanto de las opciones. Además, el registro y los controles de calidad, que han incorporado paulatinamente en los últimos años, muchas veces, sin implicar grandes inversiones, les permiten tener mejores retornos.

Por otra parte, el acoplamiento de ventas a través de consignatarios (que proveen seguridad en los

pagos, aunque sean a plazos) y de ventas directas (con los beneficios del pago al contado) ha representado una forma de equilibrar las necesidades de seguridad y garantía de los ingresos en el mediano plazo, con la posibilidad de responder a las obligaciones más inmediatas y cubrir aquellos costos que requieren de pago en efectivo (como la contratación de servicios de maquinaria, el pago de jornales y la compra de algunos insumos).

Las articulaciones mercantiles de las empresas familiares

La comercialización de la producción de las siete empresas de origen familiar de los partidos de Puán y Adolfo Alsina incluidas en este trabajo presenta ciertas especificidades, de acuerdo a la diversidad de actividades que realizan, aunque la mayor parte los productos se venden utilizando mecanismos formales. Los canales informales son utilizados eventualmente, para la venta ocasional de animales pequeños para consumo (Empresas 1, 5 y 6), y de leche del tambo de la Empresa 1, que vende su producción actualmente a algunos clientes locales, que compran diariamente. En la Tabla 2 a continuación se resumen los canales de comercialización utilizados por las unidades empresariales familiares para cada tipo de producto. Al presentarlos más en detalle reconstruiremos brevemente la existencia de cambios y continuidades en este rubro, a lo largo del período bajo estudio:

Tabla 2. Canales de comercialización para diferentes actividades productivas

Empresa	Producción Ganadera				Producción Agrícola	
	Vacunos	Ovinos	Porcinos	Otros	Cereal	Forraje
1	Feria	Particular		Leche a La Baronesa y luego particular	Molino/ Cooperativa	Reserva para uso propio
2				Leche a La Serenísima	Cooperativa	Reserva para uso propio
3	Cooperativa			Leche a La Serenísima (tambo cooperativo)	Cooperativa	Reserva para uso propio
4	Cooperativa			Leche a La Serenísima (tambo cooperativo)	Cooperativa	Reserva para uso propio
5	Consignatario local		Particular		Acopiadores locales/ Cooperativa	Reserva para uso propio
6	Consignatario local	Frigoríficos de zona cercana y de otras provincias			Acopiador local	Reserva para uso propio
7	Cooperativa/ Consignatario				Cooperativa	Reserva para uso propio

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas con productores.

La comercialización de *productos agrícolas* se ha realizado, durante el período bajo estudio, fundamentalmente a través de las cooperativas o la combinación de la cooperativa y un acopiador local y solo en un caso la producción se ha vendido siempre, en su totalidad, a un acopiador local. El predominio de las cooperativas como medio de canalización de la producción hacia el mercado

responde al sostenimiento en el tiempo de mecanismos tradicionales, utilizados desde hace más de una generación por las familias de origen de estas empresas. En general han mantenido buenas relaciones con las cooperativas (trabajando incluso con más de una a la vez)¹¹ y solo uno de los casos (Empresa 6) refirió no haber tenido vínculos con entidades asociativas, en lo que ha incidido, seguramente, ser miembro de una familia que posee una de las casa comerciales agropecuarias más importantes de la zona (que compite en buena medida con las cooperativas). La articulación con otras opciones de comercialización es más reciente y responde en muchos casos a la perspectiva de las nuevas generaciones respecto de la necesidad de diversificar las ventas, de acuerdo a los beneficios que implique en cada momento trabajar con uno u otro intermediario.

Esto muestra que los mecanismos de comercialización tradicional siguieron siendo los más frecuentes, a pesar de que las empresas hayan incrementado la escala de sus producciones en las últimas décadas. En ese sentido, no incorporaron nuevas estrategias de inserción comercial, propias de las formas de gestión que suelen asociarse a las empresas agropecuarias innovadoras que promueve el modelo del agronegocio. Si bien se pueden visualizar cambios en el modo de pensar la actividad y la comercialización, no parece haber una ruptura clara con lógicas previas de manejo del mercadeo, en lo cual parecen incidir, en diversas medidas, las menores ganancias que aportan las actividades que se realizan en la zona respecto de la producción estrella de la zona núcleo, la soja; la incertidumbre impuesta por los factores climáticos y la valoración de algunas tradiciones que continúan teniendo peso en su constitución identitaria.

En cuanto a la comercialización de la *producción ganadera*, crecientemente concentrada y sometida a rigurosos controles fiscales y sanitarios, también han prevalecido los canales formales y clásicos, como los consignatarios locales y las ferias, destacándose además los casos de tres de los productores que han comercializado históricamente su hacienda a través de las cooperativas. Esto no es habitual en la zona, donde las entidades se han concentrado casi exclusivamente en la venta de granos (a pesar de los recientes esfuerzos por expandir sus secciones de comercialización de hacienda). La peculiaridad se explica por la pertenencia de estos tres productores empresariales (Empresas 3, 4 y 7) a una cooperativa dedicada a la ganadería, sustentada en una perspectiva sobre el asociativismo como parte de su bagaje cultural (pertenecen a una comunidad organizada en torno a las colonias judías de la zona), que ha demostrado ser la solución a muchos de los problemas económicos, financieros y productivos que han enfrentado a lo largo de los años.

La venta de ganado ovino, por su parte, se ha realizado, desde el año 2005 aproximadamente (la actividad se inició en 2004), principalmente de forma directa a frigoríficos de la provincia de

¹¹ Es el caso, por ejemplo, de la Empresa 4, que a la vez que comercializa el 80 % de su producción agrícola-ganadera a través de la Cooperativa de San Miguel Arcángel, participa también del tambo cooperativo de la Cooperativa de Rivera, a través del cual vende leche a La Serenísima.

Buenos Aires, La Pampa y Mendoza. El establecimiento de los vínculos comerciales se realizó a través de contactos personales propiciados por el productor (Empresa 6), quien buscó posibles mercados para su producción en base a la información proporcionada por el Plan Ovino provincial en cuyo marco se gestó su emprendimiento. La lana, por su parte es vendida a barracas de partidos cercanos, aunque la regular calidad de la misma no permite obtener buenos precios, que representen un beneficio respecto de los costos de producción y esquila.

Los productos de los cuatro emprendimientos lácteos entrevistados se han comercializado por diferentes vías y a diferentes demandantes. La leche fluida proveniente del tambo de la Empresa 2 y del tambo cooperativo en que participan los titulares de las Empresa 3 y 4 se vende, desde sus inicios entre fines de la década de 2000 y el principio de la presente, a una gran agroindustria nacional, que acapara la mayor parte de la leche fluida comercializada en la zona. El tambo de la Empresa 1, por su parte, trabajó durante los años 90 con una fábrica láctea local, luego con otras usinas menores de la zona y actualmente mantiene unas pocas vacas en ordeño cuya leche vende a clientes particulares en el pueblo.

Por su parte, la venta de los productos lácteos elaborados se realiza con corredores (antiguos dueños de la fábrica) que ofrecen y distribuyen los productos en una zona bastante amplia, que incluye las ciudades de Bahía Blanca y Santa Rosa y los pueblos cercanos a la fábrica. Si bien llegan a una variedad de mercados, en coincidencia con lo planteado por Comerci (2010) para pequeñas industrias lácteas pampeanas, las condiciones en que lo hacen no les permiten competir con los acuerdos que establecen las grandes empresas nacionales con los supermercados, por lo cual la comercialización de sus productos se mueve en un espacio relativamente marginal.

En términos generales, puede decirse que si bien los volúmenes que manejan estas empresas de origen familiar de los partidos de Adolfo Alsina y Puán son mayores a los que comercializan las unidades familiares persistentes analizadas, es posible ver una línea de continuidad entre estas últimas y las empresas. Los canales de comercialización que utilizan son similares, centrados en las cooperativas y empresas acopiadoras locales, y la elección de los mecanismos para comercializar está influenciada también por la cercanía geográfica y por factores como la confianza, la tradición, el conocimiento personal. Es decir, prevalece una comercialización que podríamos identificar como “de proximidad” -geográfica y social-, dentro de los términos tradicionales y con la incorporación, en menor medida, de estrategias más sofisticadas como el uso de mercados a futuro¹², etc. La venta de productos lácteos y de carne ovina, por otra parte, resulta menos localizada y articula más directamente a las empresas con industrias elaboradoras de alimentos a nivel regional y nacional.

12 Que se han vuelto mas habituales en los últimos cinco años, como parte del incremento de servicios que brindan las cooperativas agropecuarias de la zona, que pertenecen a ACA, uno de los principales exportadores nacionales.

De todos modos, es evidente que la comercialización resulta un tramo crecientemente crítico de la actividad y la concentración de los titulares de las empresas en las tareas de gestión y administración tiene un componente muy fuerte de actividades relacionadas con la vinculación a los mercados. La preocupación de los empresarios se centra cada vez más en lo comercial, mientras que lo productivo va quedando en manos de los trabajadores y asesores, aunque esa distribución de tareas no sea necesariamente la de su preferencia.

5. Reflexiones finales

El repaso por las inserciones en el mercado tanto las familias productoras como de las empresas familiares de Puan y Adolfo Alsina incluidas en este trabajo muestra que han sostenido a lo largo del período bajo estudio estrategias más o menos diversificadas de comercialización, con el predominio de los canales formales y una importante incidencia de las entidades cooperativas tanto en lo referente al mercadeo de sus productos como a la compra de insumos, la toma de préstamos y de seguros. Respecto de las cooperativas, resulta significativo que quienes mostraron mayor articulación con estos espacios fueron las unidades empresariales familiares, mientras muchas de las familias productoras han dejado atrás su tradicional fidelidad a las entidades cooperativas como intermediarias comerciales y fuentes de financiamiento para la producción y han buscado alternativas también en el sector privado. Resulta significativo que si bien tanto las familias productoras como las unidades empresariales familiares han mantenido lazos con las cooperativas, fue entre las últimas que surgió la defensa más fuerte del asociativismo como herramienta para la permanencia en la actividad frente a un contexto en que las grandes empresas y la concentración en general se visualiza como un obstáculo creciente para la existencia de las unidades productivas medias.

El análisis de las estrategias de comercialización de estas unidades productivas permite por un lado poner el foco en un perfil habitual en la región pampeana pero que ha recibido relativamente menor atención que las unidades que se insertan en canales cortos de comercialización. Tal vez por la puesta en valor de esos circuitos y de la producción de alimentos frescos que llegan de manera más directa a los consumidores, los mecanismos y relaciones que configuran el mercado de comercialización de *commodities* han quedado un tanto relegados en el análisis académico reciente. Ello implica que también se ha prestado menos atención a las especificidades y trayectorias de unidades productivas que generan una parte significativa de las materias primas y alimentos básicos para la alimentación de la población y para el mercado exterior (carne vacuna y trigo fundamentalmente).

El estudio del carácter social de los mercados, de la importancia de redes sociales para comprender

su funcionamiento (Granovetter y Swedberg, 1992), la relevancia de la confianza y de las relaciones de poder que atraviesan los intercambios puede aportar a contrarrestar la naturalización del mercado como escenario neutral en que se desarrolla la economía. Los mecanismos del intercambio comercial requieren ser interrogados en su especificidad, para contrarrestar su opacidad y permitir una mejor comprensión del modo en que se construye y funciona el mercado de algunos de los principales bienes exportables del país.

La perspectiva que se propone en este trabajo busca aportar al conocimiento de esta cuestión, central para la dinámica económica pampeana y nacional, incorporando al campo de los estudios agrarios los aportes de la sociología económica, que inserta las acciones económicas en sistemas de interacciones complejas y pone en cuestión el carácter autónomo de la economía respecto del resto de la vida social. Avanzar en los microfundamentos de los intercambios mercantiles, la caracterización de los vínculos que los explican, los aspectos culturales, políticos e identitarios que intervienen y las lógicas que los animan conforman algunos de los ejes de una agenda de trabajo que puede resultar de utilidad para interrogar críticamente la realidad agraria pampeana.

6. Bibliografía

- ALCOBA, D. y DUMRAUF, S. (comp.) (2011) Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina. Buenos Aires: INTA – IPAF.
- ALVAREZ, H. et al. (2007), “Pequeños tambos familiares del sur de Santa Fe. Las claves de su persistencia”, en *V Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*, FCE-UBA, Buenos Aires, 7 al 9 de noviembre de 2007.
- BALSA, J. y N. LÓPEZ CASTRO (2011), “La agricultura familiar “moderna”. Caracterización y complejidad de sus formas concretas en la región pampeana”, en LÓPEZ CASTRO, N. y G. PRIVIDERA, *Repensar la Agricultura Familiar. Aportes para desentrañar la complejidad agraria pampeana*, Ed. Ciccus, Buenos Aires.
- BECKERT, J. (2009). El orden social de los mercados. *Comunicación, Cultura y Política*, vol. 1, n° 2, pp. 147-172
- BILELLO, G. y FILIPPETTI, M.N. (2003), “Gestión de la comercialización en pequeñas y medianas explotaciones agropecuarias pampeanas. Los partidos de Azul y Tres Arroyos”, ponencia presentada en las III Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. 5, 6 y 7 de noviembre de 2003 Facultad de Ciencias Económicas - UBA .
- CARBALLO, C. (coord.) (2004), *Articulación de los pequeños productores con el mercado: limitantes y propuestas para superarlas*, Serie Estudios e Investigaciones No 7, PROINDER, SAGPYA, Buenos Aires.
- CHAMPREDONDE, M. (2007), “La calidad en las transacciones productor – comprador de trigo pan en el Sudoeste Bonaerense ”, *XXXIX Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria*.
- CLOQUELL, S. (2010), “Familias rurales en contextos diversos. Rupturas y continuidades en el escenario social de la economía de mercado en la región Pampeana Argentina”, en *Revista ALASRU*, Nueva Época, N°5.
- COMERCI, M. E.(2010), “Las pequeñas empresas familiares lácteas pampeanas desde perspectivas de investigación cualitativa: estrategias de vida y luchas cotidianas”, en Stela Maris Shmite

- (Comp), *El territorio rural desde una perspectiva geográfica. La trama social y productiva en el este de La Pampa*, EdUNLPam, Universidad Nacional de La Pampa, Santa Rosa, La Pampa.
- CRAVIOTTI, C. y SOLENO WILCHES, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16 (33).
- DE BATISTA, M. y R. DURÁN (2009), “La producción bovina en el sudoeste bonaerense de cara a los escenarios turbulentos”, en *VI Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*, CIEA-FCE-UBA. Buenos Aires, 11 al 13 de noviembre.
- ENGUITA, M. (1998), *Economía y sociología. Para un análisis sociológico de la realidad económica*, España: Siglo XXI Editores.
- FINGERMANN, L. (2016) Representaciones de los productores/feriantes de la Feria de pequeños productores Familiares Manos de la tierra, del productor al consumidor, en torno a la construcción de mercados de la economía social y solidaria (trabajo integrador Final de la especialización en gestión de la economía social y solidaria). Universidad nacional de Quilmes, Quilmes.
- FINGERMANN, L. y PRIVIDERA, G. (2018). Precios en circuitos cortos y canales largos: productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra. *Realidad económica*, n°320, pp.129-150.
- GORENSTEIN, S. (2000), “Rasgos territoriales en los cambios del sistema agroalimentario pampeano (Argentina)”, en *EURE (Santiago)*, Vol. 26, N° 78, Santiago de Chile.
- GRANOVETTER, M. y SWEDBERG, R. (1992) (comp.). *The sociology of economic life*, Boulder & Oxford, Westview Press.
- LÓDOLA, A., BRIGO, R. y MORRA, F. (2013). *Economía de los gobiernos municipales. Teoría y aplicaciones a la Argentina: Producción en los municipios de la provincia de Buenos Aires*. Documento de Trabajo, N°98, La Plata: FCE-UNLP.
- LORDA, H., E. CAMPI, Y. BELLINI SAIBENE (2002), “Las Zonas Agroecológicas de AgroRADAR”, Zonas V, VI y VII, AgroRADAR, INTA.
- LOPEZ CASTRO, N. (2019). *Estrategias del cooperativismo agrario frente a las transformaciones sociales y productivas recientes. Una exploración en el sudoeste bonaerense (Argentina)*. Cooperativismo y Desarrollo, Colombia. En prensa
- LORENC VALCARCE, F. (2012). *Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio*. Papeles de Trabajo. Revista electrónica del IDAES, Año 6, No 9, pp. 14-36.
- POLANYI, K. (2011 [1944]), *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*, Mexico: FCE.
- SCHNEIDER, S. y NIEDERLE. P.A (2010), “Estrategias de articulação aos mercados da agricultura familiar”, en Manzanal, M. y G. Neiman (comp.), *Las agriculturas familiares del Mercosur. Trayectorias, amenazas y desafíos*, Editorial Ciccus, Buenos Aires.
- SWEDBERG, R. (2005): “Markets in society”, en Neil Smelser, Richard Swedberg, comp. , *The handbook of economic sociology*, Princeton, Princeton University Press, p. 233-253.
- YIN, R. (1984), *Case Study Research. Design and Methods*, SAGE, EEUU.