

Actividades agropecuarias de la Patagonia argentina: vínculo y resignificación en la relación global-local y rural-urbano

*Mercedes Ejarque**

Recepción: 13 de agosto de 2018 / Aceptación: 26 de marzo de 2019

Resumen Transformaciones recientes del agro argentino, y en otros lugares del mundo, motivaron nuevos debates sobre la relación entre sociedad y naturaleza, los vínculos rural-urbano y los impactos globales en las producciones locales. La sociología rural ha estudiado el papel de los consumidores, los mercados exigentes y su relación con la producción agropecuaria convencional, y el desarrollo del segmento «verde». Este artículo analiza los vínculos y las resignificaciones de la relación global-local y urbano-rural a partir de las articulaciones entre los mercados, los consumidores y las producciones, y las diferencias entre convencionales y «verdes». Se tomaron dos casos de estudio de la Patagonia argentina: lanas y frutas finas en Chubut, evidenciando una diversidad de articulaciones e interpretaciones que realizan los agentes sociales que tensionan la relación global-local y brindan nuevos aspectos en los que se disuelven y modifican las definiciones «clásicas» sobre los espacios urbanos y rurales.

PALABRAS CLAVE: rural-urbano, productores agropecuarios, producciones verdes, demandas de consumidores, mercados.

.....
* Profesora investigadora del Instituto de Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar Región Patagonia del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Patagonia, Argentina. mercedes.ejarque@gmail.com.

*Activities in Argentinean Patagonia:
Ties and new meanings in global-local and rural-urban
agrarian relations*

Abstract Recent transformations in Argentinean agrarian activities, and in other places in the world, have encouraged new debates about the relation between society and nature, ties between rural and urban, and global impact in local productions. Rural sociology has studied the role of consumers and demanding markets and their impact in conventional production and the development of a «green» segment. This article analyses the ties and new meanings in global-local and urban-rural relations, thereafter the joints between markets, consumers and productions, and the differences between conventional and «green». Two case studies from Argentinean Patagonia were selected: wool production and berries in Chubut. They showed a diversity of ties and interpretations made by the social agents, which strain the global-local relation, and offer new aspects where the classic definitions of urban and rural spaces are modified and dismantled.

KEYWORDS: rural and urban, agrarian producers, green productions, consumer's demands, markets.

Introducción

A fines de la década de 1990, Aparicio y Benencia (1999) identificaban diversas tendencias de cambio en la producción agropecuaria argentina: el desarrollo de las agroindustrias, la imposición de normas de calidad por parte de los mercados consumidores y la aparición de segmentos de consumo exigentes. Esto permitió que, en las últimas dos décadas, se fueran incorporando territorios del hemisferio sur para desarrollar producciones de contraestación (Craviotti, 2012). Llegar a esos mercados exigentes estaba condicionado por nuevas formas de organización de la producción determinadas desde la demanda, como la adecuación a estándares globales y privados de calidad, seguridad y sanidad, entre otras cuestiones (Gutman, 2005).

Estas transformaciones, que estuvieron presentes en distintos lugares del mundo, motivaron análisis desde diferentes enfoques. Por un lado, el cambio en el régimen alimentario global, el poder del supermercadismo o de ciertas empresas en la determinación de los mercados y cadenas de alimentación; y más recientemente, las resistencias a dichos procesos (McMichael, 2015). Son parte de esta tendencia el consumo de alimen-

tos saludables, la seguridad alimentaria y el surgimiento de nuevos tipos de productos, como los orgánicos y otros englobados dentro del concepto de mercados alimentarios alternativos (Renting, Marsden y Banks, 2003). En este marco se encuentra también la discusión sobre las nuevas formas de comercialización de estos productos, como los circuitos cortos o de proximidad, basados en la reducción de la distancia social y cultural entre la producción y el consumo (Craviotti y Soleno, 2016), y el análisis a partir del enfoque heterogéneo de los sistemas agroalimentarios localizados (Fournier y Muchnik, 2012).

Por otro lado, desde los estudios sociales ambientales, se reactualizó el debate de la relación sociedad-naturaleza en espacios tanto rurales como urbanos. Esta revisión surge porque, siguiendo a Beck (2008), los riesgos no distinguen las supuestas fronteras entre lo rural y lo urbano. También porque lo que sucede en las producciones agropecuarias, históricamente asignadas a las zonas rurales, parece ser objeto de demanda, análisis y cuestionamiento de los residentes en las ciudades, quienes son los principales destinatarios de los objetos producidos. Así, se vinculan las instancias de producción y consumo de un producto y se establecen vínculos entre lo urbano y lo rural. Esto motiva a analizar la materialidad y la territorialidad en los procesos de transformación de la naturaleza y de las sociedades (Swyngedouw, 2004; Sejenovich y Panario, 1996), los cuales se asientan tanto en estructuras y relaciones desiguales preexistentes (Dietz e Isidoro Losada, 2014) como en modos diversos de vinculación con los lugares (Escobar, 2000). La territorialidad introduce también la discusión sobre el espacio rural o urbano, y las características sociológicas que les han impreso a los mismos: la teoría clásica, que situaba a los espacios de producción en los campos, desde donde se definían los productos que irían al mercado y a los consumidores en las ciudades, es hoy puesta en cuestión (Crovetto, 2013). Asimismo, en la actualidad se considera que los cambios en las prácticas de productores rurales resultan tanto de la combinación de fuerzas estructurales de carácter global como de sus acciones, las cuales moldean dichas fuerzas en función de sus sentidos y recursos disponibles, dándoles historicidad —y podríamos agregarle localidad— a los procesos (Cordero Díaz, 2004).

En estos mundos imbricados y complejos se enmarca esta investigación,¹ que propone combinar una reflexión sobre las relaciones entre lo global y lo local, los espacios

.....

¹ Esta investigación es parte de la formación doctoral y posdoctoral realizada con becas del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas (CONICET), en proyectos de investigación del Equipo de Es

rurales y los urbanos, y entre las actividades tradicionalmente asignadas a unos y otros: la agricultura y la ganadería, y la industria, el comercio y los servicios, respectivamente. Como objetivo, busca analizar los vínculos y las resignificaciones entre lo global y lo local, lo urbano y lo rural en dos actividades agropecuarias de la Patagonia argentina. Específicamente, indaga sobre la relación entre los mercados y la producción a partir del análisis de las características y los condicionamientos que existen para el acceso a determinados mercados; las demandas y los perfiles de los consumidores, y las interpretaciones y prácticas en relación con dichas demandas y mercados que tienen los productores de los casos de estudio, tanto en los cultivos convencionales como en los verdes (que incluyen cierta forma de consideración del ambiente en su obtención).

La Patagonia es una región donde, histórica y actualmente, la valorización y utilización de la naturaleza fue central para la apropiación del espacio (Schweitzer, 2014; Galafassi, 2010). Se ha elegido investigar este problema en dos producciones importantes, las lanas de oveja y las frutas finas, en una de sus provincias, Chubut. La investigación preliminarmente sostuvo que los mercados globales y las demandas de los consumidores no siempre son tenidas en cuenta en el plano local, sino que desde lo local también se tensiona la relación local/global. Parecieran existir otros vínculos y condicionamientos, se producen resignificaciones locales que intervienen en las producciones y modifican la posible inserción en lo global. En particular, las producciones verdes se estimaba que sostienen otras maneras de relación con esos mercados globales y nuevos vínculos con lo local, en un proceso de transformación de las tradicionales relaciones entre lo rural y lo urbano. Con estas inquietudes, se trabajó analizando información primaria (realizada entre 2010 y 2016)² y secundaria (proyectos, planes, programas, informes oficiales y páginas web de organismos y asociaciones civiles y estadísticas públicas).

.....

tudios sobre Mercados de Trabajo Agropecuario del Instituto de Investigaciones Gino Germani, financiados por la Universidad de Buenos Aires, el CONICET y la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica Argentina. Una versión preliminar fue presentada en el Congreso de la Asociación de Estudios Latinoamericanos en 2017, para la cual se contó con becas del Congreso y la Sección Food, Agriculture and Rural Studies. Agradezco los aportes de los dos evaluadores anónimos a esta versión.

² Entre 2010 y 2014, se realizaron entrevistas, observaciones participantes y conversaciones informales (registradas en cuadernos de campo) en diferentes lugares de la Meseta Central sobre la producción ovina. En la Comarca Andina se entrevistó y se llevaron a cabo observaciones participantes en las ferias locales durante 2014 y 2016.

El artículo describe los mercados internacionales de lanas y frutas finas, y caracteriza las demandas y los consumidores. Posteriormente se analizan las resignificaciones de los agentes sociales vinculados a dichas producciones. En función de sus interpretaciones, se desarrollarán las características de las producciones locales y los accesos a los mercados, buscando identificar los vínculos entre espacios y poblaciones rurales y urbanas, en la producción convencional y en el segmento verde.

Acerca de los casos de estudio

Chubut es una provincia extensa del centro de la Patagonia argentina.³ Gracias a su diversidad de climas, biomas y relieves, se desarrollan diversas actividades agropecuarias. La producción de lanas ovinas (principalmente de razas merino) está concentrada en la Comarca

de la Meseta Central, área de tierras secas y clima árido. Chubut es la principal provincia productora de ovinos: 4 032 000 cabezas (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, MAGYP, 2014), aunque la actividad ha decaído desde mediados del siglo XX (Ejarque, 2013); es desarrollada por una mayoría de productores de subsistencia, algunos ganaderos pequeños y medianos (familiares capitalizados) y pocas grandes *estancias* (establecimientos de grandes extensiones) que concentran la mayor cantidad de cabezas de ganado (véase cuadro 1). El manejo se realiza mayormente de forma extensiva, con baja inversión en capital y mano de obra, pero con uso intensivo de los escasos pastizales que poseen.

.....

³ Sus 224 686 kilómetros cuadrados se encuentran entre los paralelos 42 y 46 de latitud sur; limita al norte con Río Negro, al este con el Mar Argentino, al sur con Santa Cruz y al oeste con la República de Chile.

MAPA 1. Provincia de Chubut, Patagonia argentina



TABLA 1. Explotaciones agropecuarias ovinas y cabezas de ganado en 2002*

Tipo de EAP	Cantidad de cabezas (rangos)	Explotaciones agropecuarias ovinas	Cabezas de ganado ovino
De subsistencia	1-1 000	64 %	11 %
Pequeñas y medianas	1 001 – 4 000	28 %	42 %
Conglomerados empresariales y grandes explotaciones	4 001- 10 000 10 001 y más	7 % 1 %	28 % 19 %
Totales		100 (2 742)	100 (3 862 693)

*El último Censo Nacional Agropecuario data de 2008, pero tuvo dificultades en el relevamiento y problemas de consistencia, por lo que sus datos carecen de fiabilidad y se ha desestimado su utilización. Un nuevo relevamiento se ha realizado a fines de 2018, pero sus datos aún no están disponibles.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de CNA, 2002.

El segundo caso, la producción de frutas finas (frambuesa, frutilla, corinto, cereza, arándano, guinda, saúco, grosella y *boyseberry*) en la Comarca Andina del Paralelo 42, que comprende los municipios de Lago Puelo, El Hoyo y Epuyén, en Chubut, y El Bolsón, en Río Negro. Allí se cultivan aproximadamente 177 hectáreas (Mariño, 2008), principalmente por productores pequeños —de menos de una hectárea— y cuatro empresas, con más de veinte hectáreas cada una (entrevista a técnico, El Hoyo, febrero de 2016). Se desarrolla de forma intensiva, generalmente con metodologías convencionales, pero con un manejo libre de contaminantes; y junto con otras actividades productivas y de turismo. Esta producción es más reciente que la ovina: nació con la inmigración asentada en la zona a mediados del siglo XX. Su crecimiento se aceleró especialmente luego de 2001, con el reemplazo de la importación desde Chile para la industria nacional.

Ambas producciones tienen claras diferencias históricas y de formas de manejo. Sin embargo, comparten similitudes en las demandas de los mercados y consumidores internacionales, y diferencias en las formas de acceso a ellos y en los vínculos entre lo rural y lo urbano, lo que motiva el trabajo en clave comparativa.

Mercados internacionales y demandas de consumidores exigentes

La lana ha sido fundamental en la industria textil mundial; pero el desarrollo de los sintéticos, los cambios de gustos de los consumidores y el deterioro ambiental que afecta a las zonas productoras, desde la década de 1960 ha perdido peso y su participación actualmente no alcanza 2 % de las fibras comercializadas (Elvira, 2010). Australia, Nueva Zelanda y China dominan el mercado con más de 50 % de la cosecha mundial (Elvira, 2009).

China e India son los principales consumidores de lanas, con 39 % y 11 % de participación en el mercado (datos de 2006, en Dirección de Relaciones Económicas Internacionales–Ministerio de Economía del Gobierno de Chile, s.f.).⁴ Sobre los consumidores, Elvira (2010) afirma que son personas con alto poder adquisitivo o acostumbradas al uso de esta fibra, por lo cual no se conforman con cualquier lana sino que exigen altos estándares de calidad. Para el uso en vestimentas, pretenden que sean cada vez más finas (menos de 24.5 micrones, lo cual otorga suavidad y mejor textura), livianas, suaves al contacto con la piel y de fácil cuidado (Cardellino, 2003). Esta demanda se vincula a nuevos usos más allá de la ropa de abrigo: la lana está siendo utilizada para indumentaria de deportistas de alto nivel por su flexibilidad; y en textiles técnicos para aislantes térmicos, de sonido y antiinflamantes, por su resistencia. Otra tendencia mundial en el consumo es el interés por lanas que cumplan con ciertos principios éticos, es decir, que su producción garantice el cuidado de la naturaleza, el bienestar animal o estándares laborales o de comercio justo. Estas tendencias, que definen «segmentos de consumo exigentes», se encuentran en línea con los cambios mencionados en las producciones agropecuarias respecto a la valorización de la seguridad, las condiciones sanitarias y la conservación de los recursos naturales (Aparicio, 2005).⁵

De esta manera, la producción de lana está condicionada por el tamaño del mercado y la demanda de los consumidores. Por ello se promueven políticas y campañas para captar a usuarios. La Organización Internacional de Textiles de Lana elaboró en 2013 un Código de Buenas Prácticas que busca promover el bienestar animal al reconocer que los consumidores de lana exigen saber el origen, la procedencia y la sustentabilidad del producto (International Wool Textile Organisation, 2013). El código es también un medio para recuperar mercado frente a las fibras sintéticas, destacando su carácter ecológico. Otros ejemplos de esta búsqueda son el relanzamiento de Woolmark y Gold Woolmark y las iniciativas de la asociación Australian Wool Innovation, con fondos obtenidos de

⁴ Los europeos continúan la clasificación: Italia, 8 %; Alemania, 6 %, y Reino Unido, 5 %. Cabe tener en cuenta que este dato puede estar refiriendo más al destino donde se procesa que a donde se consume.

⁵ Craviotti, Palacios y Cattaneo (2008) encontraron estas mismas tendencias en el citrus y el arándano en el litoral argentino, donde las comercializadoras brindan asistencia técnica e impulsan compras conjuntas a cambio de acuerdos de exclusividad para asegurarse cantidad y calidad de productos. Para los autores, esta es más una nueva forma de control de la producción por los comercializadores que un interés de los productores.

impuestos a las exportaciones de lanas en Australia. Todas son formas de promoción y *marketing* de lana buscando reposicionarla como la primera opción en fibras para textiles por ser natural, renovable, biodegradable, con ventajas medioambientales (ya que por su durabilidad y conservación de la forma tiene menor sustitución y renovación), aislante natural, duradera y transpirable.⁶

A diferencia del mercado internacional de lanas, el de frutas finas se encuentra en crecimiento, pues en 2014 alcanzó los 16 millones de toneladas, según datos recopilados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017).⁷

Ligada al crecimiento, se identifica una demanda mundial insatisfecha, principalmente en la época de contraestación del hemisferio norte, que abarca de diciembre a abril (Barría, 2000). Los principales demandantes son Estados Unidos y algunas naciones de Europa del Norte, aunque se prevé que continúe el crecimiento en países con nichos de consumidores de alto poder adquisitivo como Arabia Saudita y Japón, donde estas frutas son consideradas *delicatessen* y por ello están dispuestos a pagar precios más altos (Gómez Riera, Bruzone y Kirschbaum, 2014).

El crecimiento del consumo de frutas finas a nivel internacional está relacionado con una mayor preocupación de la población europea y estadounidense urbana de llevar una dieta saludable, que incluye una mayor proporción de frutas. También con la promoción de excepcionales cualidades nutricionales y farmacéuticas, como la propiedad antioxidante, especialmente de los arándanos. Con el mayor consumo, los compradores se han vuelto exigentes respecto a la calidad exterior (presentación, apariencia, uniformidad, frescura) e interior (sabor y aroma), tanto para el consumo en fresco como para la industria (Gómez Riera *et al.*, 2014).

Rusia es el principal productor, aunque sus cultivos no intervienen en el mercado internacional. Le siguen Estados Unidos y países de Europa del Este como Serbia, Polonia y Ucrania (Clúster Norpatagónico de Frutas Finas, 2013). Chile ha sido históricamente

.....
⁶ «Cuando la fibra de lana natural se desecha, necesita pocos años para descomponerse. Al contrario de la mayoría de las fibras sintéticas, que son extremadamente lentas en degradarse» y «una fibra de lana se puede doblar 20,000 veces sin que se rompa, teniendo poder de elongación, elasticidad y recuperación». Estos son ejemplos que se encuentran en páginas de internet como la de Australian Wool Innovation (2010) y la de Campaign for Wool (2017).

⁷ Por falta de registros, este dato solo incluye frambuesas, grosellas, frutillas, arándanos y cerezas.

el mayor productor latinoamericano y la principal competencia al restringir las posibilidades de exportación argentinas (entrevista a productor, Lago Puelo, febrero de 2016) por la ubicación geográfica, la buena calidad y la contraestación productiva respecto al hemisferio norte. Recientemente está creciendo el cultivo en México a consecuencia de la regionalización del mercado internacional de frutas finas, que busca resolver los problemas ligados a la caducidad del producto —que debe llegar al destino de consumo con rapidez— y la necesidad de abaratar costos de logística y transporte (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA, 2013).

De esta manera, se observa cómo las lanas y las frutas finas tienen diferentes situaciones de mercados, pero comparten las exigencias de los consumidores por la calidad de los productos. Ligadas a esta, existen incipientes preferencias vinculadas al carácter natural —y en algunos casos éticos y sustentables— de los productos que podrían representar oportunidades para los cultivos chubutenses.

Resignificaciones locales de las tendencias globales

Pese a la globalización y las demandas de los consumidores internacionales de los productos, las tendencias de los mercados de lanas y frutas no se imponen directamente en el plano local, sino que motivan diversas resignificaciones y adaptaciones a consecuencia de las propias interpretaciones y prácticas de los agentes locales. Asimismo, en estas vinculaciones global-local también se producen reacomodamientos y nuevas articulaciones entre lo rural y lo urbano.

En el caso de las lanas chubutenses, el mercado internacional pareciera imponer mayores condiciones a los agentes locales. Especialmente en el ámbito técnico, es explícito el interés por adaptarse a las nuevas demandas. «El paradigma de «vendemos lo que producimos» hoy ya no tiene lógica ni aceptación» (Elvira, 2009: 1).

La tendencia es ir hacia una producción más natural. Hoy [...] las fábricas que procesan lana y, digamos, todo el sistema comercial de este producto está trabajando fuertemente en la sustentabilidad, es decir, muestran cuántos litros de agua se necesitan para hacer un kilo de ropa sintética y cuántos para un kilo de ropa de lana.

[En] las empresas de indumentaria está totalmente instalada la idea de saber de dónde viene lo que están comprando y cómo fue el proceso, y si no tienen en cuenta eso se van a quedar fuera del mercado (entrevista a técnico privado, Esquel, 2014).

Para los agentes sociales laneros de Chubut estas demandas parecen ser adaptables a las características de la producción local: «los campos casi naturalmente son orgánicos. O sea, tomando algún cuidado en lo que le ponés, digamos, en la inyección que le pongas o en los productos químicos que uses, el resto no tiene nada de químicos» (entrevista a productor, Esquel, 2014). Estas características son, según muchos productores de la región, reconocidas por los consumidores, aunque es claro que existen otras barreras para poder aprovecharlas.

La gente sabe que es un producto orgánico y natural. Entonces el consumidor, cuando puede comprar algo de lana, compra. Valora la calidad de ese producto. El tema es que los vaivenes de la economía mundial también impactan sobre la lana [que] tiene un mercado de consumidor, digamos, de ABC 1,⁸ pero [...] no siempre tiene los recursos para esto. Entonces, una caída como la de Europa de estos últimos dos años [...] esa economía general en Europa impacta muy fuerte, ¿sí? Con la lana que se hace en Esquel, en Chubut, Armani hace los trajes. Es esa calidad de lana. Pero hoy, el acceso a los trajes de Armani [...] cada vez es más limitado (entrevista a productor, Esquel, 2014).

Estas exigencias y condiciones del mercado internacional se combinan con otras cuestiones que condicionan la producción de lanas chubutenses y su comercialización. Argentina no define los precios en el mercado internacional⁹ y tiene concentrado el destino en la exportación; 95 % se dirige principalmente a China e India, y luego a países europeos, según la Federación Lanera Argentina 2012-2013. Las lanas exportadas tienen procesamientos mínimos (en su mayoría peinada, solo 1 % hilada o tejida), de modo que tampoco se desarrollan para esas tareas un vínculo local estrecho entre la producción y el consumo, ni entre el campo y la ciudad. Según Elvira (2009), esta situación responde al cierre de las textileras argentinas, a la reorientación de la industria lanera en países asiáticos y a la histórica falta de desarrollo de la industria local. También es pertinente mencio-

.....

⁸ Segmento de población de altos ingresos, según la estratificación socioeconómica de la Asociación Argentina de Marketing.

⁹ Actualmente ocupa el décimo primer puesto en la clasificación mundial de productores (FAO, 2017), pero había alcanzado el cuarto. Román (1993) mostró la alta correlación entre los movimientos de los precios internacionales de la lana y la producción ovina de Australia, evidenciando su carácter de formador de precios.

nar que el avance de la desertificación de las tierras secas donde se concentra la actividad restringe la posibilidad de incrementar el *stock* en la mayoría de los establecimientos ganaderos (Ejarque, 2015; Golluscio, Deregibus y Paruelo, 1998).

Más allá de la tendencia internacional de crecimiento, la producción de la Comarca no se ha integrado a lo global. Entre 2001 y 2007 hubo un pico exportador hacia Bolivia, Brasil, Venezuela, Uruguay, España, Inglaterra, Estados Unidos y Japón, que solo pudo ser aprovechado por quienes ya contaban con la certificación orgánica por las exigencias del mercado (IICA, 2013). Paralelamente, hubo un creciente interés en el mercado nacional por la incorporación de frutas a la dieta principalmente a través de dulces, gelatinas y helados (Barría, 2000), que permitió destinar a estos productos la fruta que no se podía exportar. Desde la crisis económica internacional de 2008, y con el deterioro del tipo de cambio, la regionalización, la reducción de los sobrepuestos que se pagan por los productos orgánicos certificados y las dificultades de logística y transporte, las exportaciones locales se redujeron y en la actualidad prácticamente no se realizan.¹⁰

Hoy, como hace siete, ocho años que no se exporta, tenés el costo de la certificación, el costo de hacer todos los papeles, el trámite, todo lo demás, se fueron dejando las certificaciones [...] Entonces no fue rentable. Y, por otro lado, como el gobierno limitó el ingreso de fruta de afuera y los frutos rojos, la frambuesa se empezó a difundir más a nivel nacional, creció el mercado [...] nacional. Entonces se pudo vender todo en el [...] nivel interno (entrevista a técnico, El Hoyo, febrero de 2016).

El mercado interno argentino se abastece también de frutas de otros países, principalmente de Chile. A modo de ejemplo, en la frambuesa, 75 % es nacional, 25 % importada, y de la primera, 85 % es producido en la Patagonia; 50 % de las frutas finas en Argentina está destinada a la elaboración de dulces y 5 % a la industria láctea (Clúster Norpatagónico de Frutas Finas, 2013), para lo cual se usa lo importado. El 45 % restante se reparte entre el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafés), la elaboración de helados y el consumo minorista, abastecidos mayormente por la producción local. En síntesis, en la fruta fresca y congelada no hay un consumo masivo «sino que se dirigen

.....

¹⁰ En 2016 algunos entrevistados plantearon que la nueva modificación del tipo de cambio podía dar otro puntapié a la comercialización en el exterior de los productos, pero esto no parece haberse comprobado.

a nichos específicos como: (i) mercados asociados con el turismo, (ii) bocas de expendio de «artesanas» y productos regionales, (iii) hoteles y restaurantes, y (iv) productos «Premium» en supermercados importantes» (IICA, 2013: 38).

El desarrollo de este mercado interno fue acompañado de la conformación de un perfil de consumidores nacionales de frutas finas. A diferencia de los principales países que tienen tradición histórica con estas frutas, en Argentina la demanda es más reciente y se concentra en pequeños nichos. Los consumen en sus casas en recetas dulces y saladas (familias de ingresos medios y altos), para desayunos y ocasiones especiales (parejas jóvenes de buena posición económica) o fuera del hogar (solteros o parejas jóvenes con hijos, también de ingresos altos). Algunos buscan, además, productos de calidad y sofisticación; y otros le añaden que sean sustentables, ecológicos u orgánicos. Dentro del canal HORECA son todavía consideradas innovaciones; se elige el arándano por su precio,¹¹ seguido por la frutilla y la frambuesa (como reemplazos). Las grosellas, moras y casis solo se encuentran en sitios sofisticados de las principales ciudades. Los chefs son los encargados de la decisión de compra y quienes desarrollan los vínculos con los productores (Fernández, 2014a), e inclusive a veces los llevan a los propios lugares de elaboración para la compra.

Sobre los productos patagónicos, los consumidores en general les otorgan «buena perceptibilidad y están asociados a la idea de salud, conservación de la naturaleza y cuidado artesanal» (Fernández, 2014: 23). Los consumidores especializados del canal HORECA o distribuidores destacan características de los frutos (tamaño, integridad, color y brillo) y cómo los conservan una vez descongelados (Fernández, 2014a). De esta manera, es posible observar que, a diferencia de lo que sucede con las lanas, las demandas internacionales sobre la calidad de la fruta son compartidas por los consumidores nacionales, a los que se destina la producción nacional.

Aunque tienen competencia por la importación desde Chile, productores y técnicos

.....

¹¹ El arándano es más económico porque es el descarte de la exportación. «Para los productores exportadores, que a diferencia del pequeño productor son empresarios y financistas, el descarte es un costo hundido y por ende cualquier precio es mejor que cero. Imagínese: la fruta está cosechada, se clasificó [...] y esta no dio el tamaño. [...] La gente consume arándano porque hay *marketing* acerca de sus capacidades funcionales y porque es económico» (Fernández, 2014b: 29). El potencial de exportación desde la Comarca se debe a la fecha de cosecha, que evitaría que compita con los cultivos del norte y con otros nacionales.

locales consideran que cuentan con potencial para mantenerse en producción, e inclusive para crecer. Esta interpretación del mercado se basa fuertemente en una apuesta al comercio en la zona: la cosecha de las frutas finas coincide con la temporada estival y la llegada de turistas que se instalan en las localidades de la Comarca para disfrutar de los lagos, ríos y bosques. Los promotores del turismo local apuestan por atraer a un perfil de visitantes que busca la combinación de las características y bondades tradicionalmente asignadas a los espacios rurales —como las posibilidades de descanso y el disfrute de las riquezas de la naturaleza— con la degustación de las frutas finas y otros productos locales (Crespo, 2017). A continuación, se desarrolla un mercado local que vincula a estos turistas de forma directa con las zonas de producción.

Las producciones locales y los vínculos con lo urbano y lo global

Ante las situaciones del mercado y las diversas resignificaciones expresadas, cabe analizar los modos en que las producciones locales se articulan con estas demandas, consumidores y mercados. Como se mencionó anteriormente, por la baja presencia de empresas textiles locales y la tradición productiva histórica, las lanas de Chubut buscan insertarse en ese acotado mercado internacional. Para ello, presentan algunas ventajas: más de 97 % de las lanas obtenidas son finas, y son las más demandadas (Federación Lanera Argentina, 2013). Asimismo, se desarrolla de forma extensiva; la cría se realiza en el campo, con alimentación de pasturas naturales y bajos insumos veterinarios. Además, no se realizan prácticas culturales o de manejo que sean consideradas dañinas, como el *mulesing*.¹² Por último, desde el Estado, los organismos técnicos y las asociaciones de productores han trabajado en el mejoramiento de las formas de obtención de lanas para satisfacer la demanda, especialmente mediante el Programa PROLANA¹³ (Ejarque, 2011). Inclusive se ha difundido una forma de esquila —*tally-hi*— que promueve el bienestar de los animales porque logra controlarlos sin necesidad de atarlos como se hacía en el pasado. Esta manera de producir hace que las lanas chubutenses sean reconocidas y puedan venderse en el exterior.

Sin embargo, el modo de acceso a ese mercado varía según las condiciones y posibili-

.....

¹² Práctica de mutilación utilizada en Australia para evitar una enfermedad de los ovinos pero que implica cortes sin anestesia; suele generar sangrados y, ocasionalmente, mala cicatrización.

¹³ Es un programa del Estado nacional para la promoción de mejoras en la calidad de la lana, su presentación y las condiciones de venta.

dades de los productores: los pequeños suelen depender de los tradicionales *barraqueros chicos*, *acopiadores de campaña*, *mercachifles* o *bolicheros*, que existen desde los orígenes de la actividad. Ellos van de las ciudades a los campos o a los poblados cercanos a comprar las lanas, haciéndose cargo de los costos y la logística del transporte. Estas compras se hacen al barrer (sin distinción de calidad) y generan mayor número de intermediarios, reduciendo así los beneficios para los productores. Actualmente existen algunas experiencias que buscan reducir la intermediación acortando la cadena y mejorando los precios obtenidos por los productores. Lo hacen mediante evaluaciones de calidad de la lana, ventas en conjunto y directas a los exportadores, pero todavía no alcanzan a la mayoría de estos productores y los dejan en una situación desventajosa. Los productores medianos y grandes, que en su mayoría residen en ámbitos urbanos y tienen mayor volumen de lanas y posibilidades de acceso a información sobre los mercados, pueden negociar directamente el precio y la forma de la venta de sus lotes. Compartir la residencia urbana contribuye a que se vinculen con *barraqueros*, *acopiadores* o empresas exportadoras localizadas en las ciudades más importantes de la provincia. Ellas venden la lana directamente al exterior o, lo que sucede con mayor frecuencia, a otras empresas del país que les hacen los mínimos procesamientos y luego las exportan. Los precios y las condiciones de venta se negocian según la calidad, lo cual permite que los productores obtengan mejores ingresos.¹⁴ De esta manera, existen diversas formas de articulación con lo global y con lo urbano en el plano nacional, que segmentan a los productores chubutenses.

En contraposición, la producción de frutas finas se encuentra dispersa en diferentes zonas de Argentina y con distintos destinos comerciales (cuadro 2), según las capacidades de adaptación a las condiciones biofísicas de los lugares, la disponibilidad de genética adecuada y de logística apropiada para la comercialización y el transporte. La Comarca destaca por abastecer al mercado interno de frambuesas, moras y grosellas.

Como se mencionó, el destino principal de la producción frutícola comarcal no se articula con lo global, sino que está concentrado en el país, con un acceso a los distintos consumidores que se encuentra también segmentado por las posibilidades y los canales de comercialización. Los medianos y grandes productores comercializan entre 50 % y 60 % en la industria regional de forma directa mediante sistemas de congelamiento individual. El resto, en fresco, se dirige a Buenos Aires, Córdoba y otras ciudades importantes,

.....

¹⁴ Igualmente como existen pocas empresas y aprovechan la deficiencia histórica de información de este mercado, la negociación de precios es relativa (Ejarque, 2015).

CUADRO 2. Volumen, principal zona productora y destino de frutas finas argentinas

Producto	Volumen (toneladas)	Principal zona productora	Destino principal
Frutilla	33 000	Tucumán	Exportación
Arándano	6 500	Entre Ríos (y en menor medida Buenos Aires y Tucumán)	Exportación
Frambuesa	1 500	Comarca Andina (y en menor medida	Mercado interno
Mora	350	Buenos Aires y Alto Valle del Río Negro)	
Grosella	180		

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Ministerio de Agroindustria y Gómez Riera *et al.* (2014).

donde son compradas principalmente por consumidores de altos ingresos (Clúster Norpatagónico de Frutas Finas, 2013). Los pequeños se quedan principalmente en la venta en fresco local y a los elaboradores de dulces y conservas de la región (incluyendo Bariloche), a los cuales proveen de fruta fresca o en bloque destinando 30 % de su producción a venta en fresco y 70 % a la industria. Las limitantes para acceder a mercados más lejanos son claras: deben contar con sistema de refrigeración, cumplir con las exigentes condiciones de logística (debe llegar a su destino dentro de los siete días de cosechada) y tener los contactos necesarios para llegar a los distribuidores de este segmento (Clúster Norpatagónico de Frutas Finas, 2013). «No avanzamos con este estrato [pequeños productores] porque les falta capacidad de congelamiento. Seguro que les podríamos comprar si estuviesen mejor organizados, manejasen precios competitivos y cumpliesen con nuestros requisitos de calidad» (entrevista a gerente de operaciones de distribuidora, en Fernández, 2014b).

Pero el plano local ha producido nuevas articulaciones rural-urbano en un esquema comercial que prioriza las cadenas cortas, el vínculo directo-cercano con los consumidores. Por un lado, los productores dejan su espacio rural para irse a las ciudades para vender en pequeñas bandejas y en baldes lo que irá a procesamiento en las verdulerías, restaurantes, cafés y otros negocios locales. Por otro, participan en ferias de productores en las distintas localidades de la Comarca, donde venden productos frescos y elaborados. Destaca la de la ciudad de El Bolsón (existente hace 38 años), que convoca cuatro días a la semana y es uno de los principales atractivos turísticos de la Comarca (Puerta, 2011), y la que se efectúa durante la temporada estival, así como las fiestas provinciales y nacionales de cada localidad en algunos fines de semana, como la Fiesta Nacional de la Fruta Fina, que se realiza desde 1986 (Crespo, 2017). Desde 2015, también se producen los encuentros gastronómicos Cocina de los Lagos, donde se reúnen cocineros patagónicos y nacionales

para elaborar recetas con productos locales. El evento incluye feria de productores, con participación de vendedores de frutas finas y sus derivados; y charlas sobre cocina local patagónica y salud (Álvarez Buquet, Arévalo, Prego y Walpert, 2016).

Asimismo, muchos turistas (procedentes de los principales centros urbanos de Argentina), lejos de esperar por los productos, se mueven en su búsqueda y visitan los campos para la compra. Algunos tienen puestos en las entradas y otros inclusive realizan recorridos por los cultivos contando de sus formas de obtención y permitiendo que los visitantes cosechen sus propios productos. Esto es parte de la estrategia de diversificación de ingresos de muchos productores (Easdale, 2007) y se presenta en todos los estratos. De este modo, el turismo y las frutas finas se vinculan por lo económico (Madariaga, 2009), pero también por actividades turísticas y culturales que buscan promover y desarrollar una identidad comarcal,¹⁵ vinculando lo rural con lo urbano en múltiples sentidos.

A los productores, los mercados locales les permiten mayor capacidad para definir los precios y lograr que se adapten mejor a su estructura de costos. Sin embargo, tiene como limitante la escala. «Si lo puede vender me parece bárbaro, el productor chico, y lo puede vender mano a mano o en la ruta como pasa en verano, y lo venden, me parece sensacional [...] Uno cuando [...] ya tenés setenta, ochenta, toneladas de fruta y, es difícil. No, no podemos salir todos a vender al mercado urbano, o sea, es inviable» (entrevista a productor, Lago Puelo, 2016).

Esta capacidad de definir el precio se va perdiendo a medida que se alejan de la zona de la Comarca. Inclusive en las ventas dentro de la misma región, en las grandes ciudades de la Patagonia, dicha capacidad se reduce porque compiten con otras frutas y la demanda deja de estar ligada a la valorización de un lugar (como cuando los turistas las consumen en la Comarca).

Otra estrategia desarrollada por los productores para la colocación de sus frutas es elaborar mermeladas, licores, conservas y otros productos. Su comercialización es mediante un vínculo verbal con los diferentes consumidores: de forma directa con turistas en los mismos campos y en las ferias; los reposteros que elaboran tortas y tartas en la zona; la hotelería y gastronomía regional, que los usa en las comidas, y de modo indirecto a través de casas de artículos regionales o gourmet y supermercados (Gómez Riera *et al.*, 2014).

.....

¹⁵ Con este objetivo, en 1986 se nombró a El Hoyo como la Capital de la Fruta Fina (Crespo, 2017).

Enfocando en las producciones verdes

En los casos estudiados, además de los métodos convencionales, existe un segmento «verde», término con el que se ha agrupado a todas las producciones que se obtienen considerando, con diferentes argumentos y conceptos, las consecuencias para el ambiente.¹⁶ Para ello suelen atender algún tipo de normativa o regulación y procesos de certificación y etiquetado (Raynolds, Murray y Heller, 2007; Hallam *et al.*, 2004).

Según estudios antecedentes, las producciones verdes son parte de las nuevas tendencias de vinculación de las sociedades urbanas con la naturaleza, ligando el mundo rural con el urbano. Tienen concentrada su demanda en los ya mencionados mercados *exigentes* (Aparicio, 2005; Teubal, 2005; Giarracca y Teubal, 2013; Bernal Cuenca, 2011; Silvetti y Cáceres, 2015), con consumidores en quienes predomina una actitud hedonista: buscan la salud y el bienestar individual que producen este tipo de productos y están dispuestos a pagar sobrepuestos por ellos (Lockie *et al.*, 2002).

Mientras que en algunos países representan importantes volúmenes, en Argentina tienen todavía un escaso desarrollo. A modo de referencia, considerando las producciones orgánicas, que son probablemente las más extensas y registradas, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) (2015) registró 169 000 toneladas exportadas —principalmente a Estados Unidos y Europa— en 2014, pero se mantiene en crecimiento. El mercado interno también es pequeño, aunque con una tendencia creciente en los últimos años, especialmente en los centros urbanos. Algunos supermercados empezaron a incorporar estos productos en sus góndolas, se están creando almacenes especializados y se desarrollan sistemas de entrega a domicilio. En las localidades más pequeñas crecen las cooperativas de consumo (Boza Martínez, 2012). La mayor superficie cultivada de orgánicos está en la región patagónica, concentrada en la ganadería ovina extensiva. Chubut destina un millón de hectáreas a esa actividad y 16 hectáreas a frutales orgánicos y cultivos industriales (SENASA, 2015). Estas superficies corresponden a 32 productores que certificaban lanas, 13 de carne ovina y nueve frutícolas (dos en el área rionegrina).

En este apartado se busca encontrar indicios sobre posibles particularidades en los vínculos global-local y urbano-rural en este segmento de productos. En la ganadería ovina chubutense hay tres tipos de producciones verdes: Denominación de Origen Cama-

.....

¹⁶ En esta investigación se incluyen productos orgánicos, agroecológicos, de comercio justo y otros que no tienen certificaciones pero que siguen la mencionada definición.

rones, OVIS 21 y Orgánica.¹⁷ Todas son certificaciones de calidad de lana que incluyen criterios de calidad ambiental o sustentable, como el bienestar animal y el cuidado de la naturaleza del área de producción. Estos cuidados van acompañados de la promoción de un producto de extrema finura, acorde también a la demanda de los consumidores internacionales.¹⁸ Pero más allá del cuidado ambiental, en general fueron estrategias que se crearon por el interés de los productores de mejorar la competitividad de sus lanas.¹⁹

[En Camarones] ellos tienen claro que es una estrategia que les permite mostrar sus lanas de otra forma. «Esta lana nosotros la producimos cuidando el ambiente». Entonces termina siendo una estrategia comercial. Sí empiezan a visualizar con el paso de los años que sí son relativamente prolijos en el manejo de las cargas, pero también termina siendo algo comercial, ¿no? La lana tiene [...] otro valor. Ellos venden mejor sus lanas (entrevista a técnico, Trelew, 2010).

En algunos casos también buscaban el desarrollo de otros productos ovinos —carne o cueros— para generar la diversificación de ingresos; siguiendo en palabras del grupo de ganaderos orgánicos, «la visión de sostenibilidad del sistema productivo y en particular del recurso natural» (IICA, SENASA, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2009: 77).

Por sus características, las lanas verdes tienen mayores posibilidades de cumplir con las demandas de los consumidores e insertarse en el mercado internacional, cuando hay exceso de oferta o baja demanda. Además, en algunos casos también hay estimados ingresos mayores: por ejemplo, en la lana orgánica se produce entre 10 % y 15 % de sobreprecio (entrevista a productor, Trelew, 2010; Elvira, 2010). Pero es en la forma de comercializar donde este segmento ha desarrollado vínculos novedosos. Mediante licitaciones

.....

¹⁷ Un análisis detallado de estas estrategias es desarrollado en Ejarque (2011).

¹⁸ Por ejemplo, OVIS 21 en sus inicios proponía la producción de «lanas finas a superfinas, largas, suaves y resistentes, provenientes de predios que aplican un manejo sustentable en lo económico, ecológico y social, y preparadas de manera de minimizar la contaminación con fibras coloreadas y pigmentadas» (OVIS 21, 2011). Actualmente trabaja con el protocolo y certificación Standard Grass, donde enfatizan que las lanas fueron obtenidas de forma sustentable, con cuidado de la tierra y bienestar animal, e inclusive ligándolo a sus aportes para la adaptación al cambio climático (Borrelli *et al.*, 2012).

¹⁹ Esta situación fue también planteada por Boza Martínez (2012), para quien en parte de la agricultura orgánica se observa un fin claramente económico.

privadas o ventas «sobre el lomo», en las cuales se presentan análisis o estadísticas de calidad lanar y las certificaciones sobre el cuidado ambiental, los productores negocian directamente con empresas exportadoras y establecen las condiciones de la venta, formas de pago y entrega. En algunos casos, son las mismas organizaciones de certificación las que estructuran ventas en conjunto o acuerdos de provisión con empresas compradoras (entrevista a técnico, Rawson, 2010). Así se acortan los vínculos comerciales con el mundo global.

Sin embargo, desarrollar este tipo de producciones solo es posible para unos pocos: las certificaciones implican costos y cuestiones logísticas difíciles de adoptar por pequeños productores. Asimismo, plantea desafíos y posturas contrapuestas entre los agentes sociales laneros acerca del posicionamiento y la promoción del producto: actualmente las lanas patagónicas se promueven comercialmente como naturales (a diferencia de los productos sintéticos) y la difusión de las lanas verdes podría llevar a «desmerecer la naturalidad» de las otras lanas que no se certifican, generando así dificultades para su colocación en el acotado mercado de fibras textiles (entrevista a técnico, Rawson, 2010).

En la Comarca Andina la producción de frutas finas también tiene características que la destacan frente a otras áreas por sus condiciones naturales (Von Bernard y De Obschatko, 2003).²⁰ Por ello, estudios antecedentes estiman que 70 % de los cultivos podrían ser orgánicos pero solo entre 27 % y 30 % estaría bajo certificación (Mariño, 2008). Las producciones verdes certificadas no se amplían porque en la zona productores y técnicos consideran que el mercado interno todavía no lo demanda: se certificaría si «el mercado de orgánicos lo justificase económicamente» (Clúster Norpatagónico de Frutas Finas, 2013: 66). Asimismo, el mercado nacional de consumo de estos productos es acotado y la certificación tiene requerimientos de costos y logística elevados. Por ello tanto productores como técnicos coinciden en que no suele justificarse atravesar por el proceso de certificación necesario para ser orgánico. Solo se requería la certificación cuando se exportaba y, ante la baja de la rentabilidad, también hubo productores que abandonaron dicho proceso (aunque no la forma de producción).

«Se dejó de certificar porque, básicamente, el certificado de producción orgánica era para vos tener un registro y poder vender fruta al exterior. Que te lo reconocían con

.....

²⁰ Desde 1999 es una zona libre de dípteros *Tephitidae* (comúnmente conocidos como moscas de los frutos), de baja humedad y propiedades del suelo que reducen el desarrollo de pestes y otras enfermedades y permiten un bajo uso de pesticidas y herbicidas.

un valor, una diferencia de precio importante, entonces justificaba» (entrevista a técnico, El Hoyo, 2016).

Pero el antecedente de exportación ha permitido que dichos productores pudieran acceder a los grandes distribuidores en los principales centros urbanos de Argentina.²¹

En el caso de la frambuesa, mora, casis, corinto y grosellas, mis proveedores nacionales son los productores grandes de la Comarca Andina del Paralelo 42. [...] Estos proveedores fueron desarrollados por años por nosotros cuando exportábamos toda o gran parte de su producción orgánica certificada a la Unión Europea. De aquel entonces nos quedó la buena relación y por eso los compramos (entrevista a gerente de distribuidora, en Fernández, 2014b).

Sin embargo, para el mercado regional y local, y por el perfil de consumidores, los productores también buscan realizar y promocionar sus productos como naturales. La diferencia es que los vínculos directos, la compra local (inclusive en el espacio de producción) y la asociación con el paisaje y la idea de naturalidad parecieran reducir la necesidad de certificación. Es frecuente el uso, en el plano local, de los rótulos «agroecológico», «ecológico» e inclusive «orgánico», sin que se lleven adelante las certificaciones o los procedimientos que implican esas nominaciones. Para Álvarez Buquet *et al.* (2016), esto sucede por el desconocimiento de los requerimientos y procesos de las certificaciones²² y la ausencia de una imagen de marca o diferenciación regional que destaque las particularidades de las frutas finas comarcales, sin utilizar los términos de formas ya estandarizadas y certificadas de producciones verdes.

Por último, existen diversas explicaciones respecto a los motivos por los cuales subsisten quienes continúan desarrollando producciones verdes certificadas. Algunos entrevistados sostienen que remiten a «principios ideológicos» vinculados al cuidado ambiental para hacerlo. Otros afirman que no responden a las características de las pobla-

.....

²¹ Vitteri (2013) mostró el predominio de relaciones históricas y familiares entre productores y las industrias o comercializadores de las frutas finas en el país, ligándolos a los requerimientos de trazabilidad, provisión a tiempo y forma y adaptación a las demandas.

²² Según Hamm, Gronefeld y Halpin (2002), falta información del mercado que evite déficits o sobreoferta de los productos orgánicos (y con ellos la pérdida de los diferenciales de precio) y hay dificultades para reconvertir la producción por cuestiones biofísicas o climáticas y económicas (por el período de improductividad que se requiere hasta lograr la certificación).

ciones locales sino que vienen relacionados con el origen urbano de algunos productores recién llegados a la actividad (Bondel, 2008). «Los productores, estos neorrurales [...] Le mete esas ideas, digamos [...] de que hay que hacer orgánico, o muy fundamentalista hacia algo, no te digo el orgánico pero «no, lo biodinámico», estas cosas no son de origen local. Son siempre, viste, venidas de afuera. Son como, [...] generadores de opinión» (entrevista a técnica, El Bolsón, 2016).

En contraposición, para Dimitriu (2002) es parte de una estrategia de personas y organizaciones locales que promueven la revalorización de la producción, con destino al autoconsumo y la venta directa más que para la exportación. Pueden sostener esta estrategia, en parte, gracias a la diversidad de orígenes, formaciones, ocupaciones y contactos con viajeros, que les permite acercarse a mercados más especializados y distantes.

A modo de cierre

Esta investigación se propuso analizar cómo se relaciona lo global con lo local, lo urbano con lo rural, a partir de las articulaciones entre las demandas de los mercados, los consumidores y dos producciones agropecuarias en la Patagonia argentina. Específicamente, buscó comprender las particularidades que podía tener el segmento de producciones verdes. El análisis evidenció tendencias comunes en las dos actividades pese a sus diferentes historias, estructuras productivas y contextos geográficos de desarrollo. Ambas se encuentran enmarcadas en demandas promovidas por los mercados exigentes a nivel internacional, referidas a la calidad, e inclusive en algunos casos le suman la seguridad alimentaria, el bienestar animal o las buenas prácticas y la sustentabilidad o calidad ambiental, las cuales remiten a formas de producción verdes. También se obtienen de formas que podrían adaptarse y cumplir con esas demandas, inclusive con las que se exigen para las empresas de certificación.

Sin embargo, las articulaciones con lo global y las resignificaciones que se hacen de las demandas de los mercados internacionales dependen de la propia agencia de los productores y de condiciones materiales tanto de la producción como de los mercados.

En la ganadería ovina existen limitantes para la producción y comercialización que provienen del exterior, que exigen ciertos tipos de lanas y definen los precios de venta. En un mercado pequeño y en retroceso, los agentes laneros locales conocen y aceptan esas demandas y buscan satisfacer a los consumidores *exigentes*, quienes en su mayoría residen en países centrales y utilizan las lanas para textiles finos, inclusive para el desarrollo de actividades en espacios rurales. Un segmento reducido de productores ha desarrollado

producciones verdes como una forma de mejorar la colocación del producto en dicho mercado y, en algunos casos, obtener diferenciales de venta. El resto de los productores, si bien pueden estar al tanto de estos beneficios, no pueden acceder a ellos por restricciones económicas (como el costo de las certificaciones) y de las formas de comercialización (lejanía de los centros urbanos y falta de escala para acceder a los exportadores-comercializadores adecuados). Así, inclusive en la producción convencional existen formas de acceso diferenciales según el tamaño del productor para el acceso al mercado global. Pese a ello, la tendencia principal es a la articulación con lo global y a establecer vínculos que imponen condiciones desde lo urbano a lo rural.

En las frutas finas, el vínculo exterior históricamente fue menos relevante y estuvo sujeto a las condiciones macroeconómicas. La exportación fue siempre un destino que segmentaba entre los productores: solo podían acceder a ella los grandes por cuestiones de logística y transporte y volumen, y posibilidades de adaptarse a los tiempos, las formas de los distribuidores (incluyendo los modos de pago) y las demandas de las certificadoras. Sin embargo, actualmente pocos productores —de gran tamaño y con conexiones— mantienen las certificaciones, en línea con el acotado mercado interno de estos productos. Entonces, dadas las características perecederas de las frutas finas, del mercado internacional y del tipo de cambio de los años pasados, en la zona de la Comarca Andina el cultivo es para el consumo interno. La impronta urbana también está muy presente en los consumidores nacionales por su residencia en los principales centros poblacionales. Sin embargo, el cambio se produce en la forma de comercialización: muchos consumidores se acercan hasta la zona para la compra directa del producto, estableciendo un camino menos frecuente en los mercados de productos agropecuarios, y claramente distinto del de la lana (que viaja miles de kilómetros hasta los puntos de su procesamiento y venta). Estos consumidores también valoran las características naturales de los productos, y el vínculo directo pareciera compensar la ausencia de certificación del producto.

En lo referido a las producciones verdes, su desarrollo no pareciera ser difícil en la zona dadas las aptitudes naturales de los cultivos, ni requerir, según mencionan los entrevistados, grandes cambios respecto a cómo vienen produciendo. Sin embargo, presentan barreras de costos e infraestructura. La investigación evidencia que en quienes las adoptan priman los aportes que generan mejoras en el acceso al mercado ya que pueden satisfacer las demandas de los consumidores por la calidad, naturalidad y seguridad de los alimentos. Pero apuntan a diferentes mercados: lana al global y frutas al local sin certificación. En el mercado local son promocionados con los mismos principios y en un vínculo

rural-urbano que, con las limitantes de escala (y las ventajas de capacidad de definición del precio), sería interesante continuar explorando para comprender los modos de construcción del vínculo directo productor-consumidor.

Por último, aunque con sutiles diferencias, en las dos producciones patagónicas se observa un impacto en las decisiones de producción que no proviene del mismo sector agropecuario sino del lado del consumo y los espacios urbanos. Es otra forma de evidenciar cómo en estos aspectos también disuelven las definiciones tradicionales de lo rural y lo urbano. En la actualidad, y a partir de los casos analizados, se sostiene que los vínculos entre los lugares, los territorios no son unívocos, sino que van en ambas direcciones, conectando los espacios en múltiples sentidos. Así, ni la globalización imprime las formas de los lugares ni los lugares se comportan independientemente de los criterios de uniformidad que promueven las tendencias globalizadoras. Por ello es central sostener la mirada crítica, prestando atención a los direccionamientos y los condicionamientos inversos que pueden estar produciendo y que difieren de los marcados por las teorías ◇

Referencias

- Álvarez Buquet, M. L., Arévalo, R., Prego, M. C. y Walpert, X. Y. (2016). Estudio de caso La Fiesta Nacional de la Fruta Fina. El Hoyo, Provincia de Chubut. En Cetrángolo, H. y Bachur, C. (coords.), *Estudios de casos de alimentos con identidad territorial*. Buenos Aires: Cátedra de Sistemas Agroalimentarios, FAUBA, Fundación Agronegocios y Alimentos.
- Aparicio, S. (2005). Trabajo y trabajadores en el sector agropecuario de la Argentina. En Giarracca, N. y Teubal, M. (eds.), *El campo en la encrucijada*. Buenos Aires: Alianza Editorial.
- Aparicio, S. y Benencia, R. (1999). *Empleo Rural en tiempos de flexibilidad*. Buenos Aires: La Colmena.
- Australian Wool Innovation (2010). *Merino wool/Wool-fashion*. merino.com [consultado el 15 de agosto de 2010].
- Barría, J. (2000). *Informe sobre desarrollo frutícola y hortícola en el Valle 16 de Octubre y en la Comarca Andina (El Hoyo-Golondrinas)*. Programa de Servicios Agrícolas, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos.
- Beck, U. (2008). *La sociedad del riesgo mundial. En busca de la seguridad perdida*. Barcelona: Paidós.
- Bernal Cuenca, E. (2011). Comparación socioeconómica de las empresas agrarias de producción ecológica y convencional en Aragón, España. Problemas y oportunidades. *Mundo Agrario*, 11(22).

- Bondel, C. (2008). *Transformaciones territoriales y análisis geográfico en ámbitos patagónicos de montaña. La Comarca Andina del Paralelo 42*. Tesis de doctorado en geografía, Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina.
- Borrelli, P., Boggio, F., Sturzenbaum, P., Paramidani, M., Heinken, R., Pague, C., Stevens, M. y Nogués, A. (2012). *Estándar para la regeneración y la sustentabilidad de los pastizales (GRASS)*. Arlington, Virginia: The Nature Conservancy, OVIS 21.
- Boza Martínez, S. (2012). Agricultura orgánica y desarrollo: un análisis comparativo entre países de América Latina. *Estudios Regionales en Economía, Población y Desarrollo. Cuadernos de Trabajo de la UACJ*, 12.
- Campaign for Wool (2017). About wool. The Campaign for Wool. www.campaignforwool.com [consultado el 18 de mayo de 2017].
- Cardellino, R. (2003). Situación y perspectivas del mercado internacional de lana: desafíos para Uruguay. *Coyuntura Agropecuaria*, 3. Documento en PDF: iica.int
- Clúster Norpatagónico de Frutas Finas (2013). *Plan de mejora competitiva*. Buenos Aires: PRO-SAP-MAGYP.
- Cordero Díaz, B. (2004). Nueva York es como Puebla. Sobreviviendo en el México rural en un nuevo contexto global. En Giarracca, N. y Levy, B. (comps.), *Ruralidades latinoamericanas. Identidades y luchas sociales*. Buenos Aires: CLACSO.
- Coronato, A., Mazzoni, E., Vázquez, M. y Coronato, F. (2017). *Patagonia: una síntesis de su geografía física*. Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Craviotti, C. (2012). *Tramas productivas y agentes sociales en la fruticultura globalizada*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Craviotti, C., Palacios, P. y Cattaneo, C. (2008). Inserción territorial de empaques frutícolas de exportación: arándano y citrus en la subregión Oriental del río Uruguay, Argentina. Ponencia presentada en II Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales, Tandil.
- Craviotti, C. y Soleno, R. (2016). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33). mundoagrario.unlp.edu.ar.
- Crespo, C. (2017). Contornos de lo decible, exhibible y pensable. Los pueblos originarios en las políticas turístico-culturales en el noroeste de Chubut (Patagonia, Argentina). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 15(3).
- Crovetto, M. (2013). *¿Intercambios o circulaciones? Las «marcas» en los espacios del Valle Inferior del Río Chubut*. Tesis de maestría en investigación en ciencias sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

- Dietz, K. e Isidoro Losada, A. (2014). Dimensiones socioambientales de desigualdad: enfoques, conceptos y categorías para el análisis desde las ciencias sociales. En Göbel, B., Góngora Mera, M. E. y Ulloa, A. (eds.), *Desigualdades socioambientales en América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Ibero-Amerikanisches Institut.
- Dimitriu, A. (2002). Producir y consumir lugares: reflexiones sobre la Patagonia como mercancía. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 4(3).
- Dirección de Relaciones Económicas Internacionales-Ministerio de Economía del Gobierno de Chile (s.f.). *El manual del exportador chileno de lana ovina en bruto*. prochile.cl.
- Easdale, M. (2007). Los sistemas agropecuarios en los valles cordilleranos de Patagonia norte y su posible evolución. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 58.
- Ejarque, M. (2011). Lanas de calidad y su impacto en el mercado de la lana en Chubut. *10° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo (ASET).
- Ejarque, M. (2013). *Problemas ambientales y su relación con las prácticas productivas y de trabajo en la ganadería ovina de las tierras secas chubutenses*. Tesis de maestría en investigación en ciencias sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.
- Ejarque, M. (2015). *La construcción social de los problemas ambientales en torno a la ganadería ovina de las tierras secas chubutenses: agentes sociales, sus interpretaciones y sus prácticas*. Tesis de doctorado en ciencias sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.
- Elvira, M. (2009). *El mercado y comercio regional de las lanas merino*. INTA. inta.gov.ar.
- Elvira, M. (2010). *Lanas finas merino. Mercado e innovación comercial*. INTA. inta.gov.ar.
- Escobar, A. (2000). El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo? En Lander, E. (ed.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- Federación Lanera Argentina (2013). *Estadísticas laneras - Zafra 2011/2012*. Buenos Aires: Federación Lanera Argentina. www.flasite.com.
- Fernández, D. (2014a). *Canal de distribución y comercialización propio del clúster: estudio de la demanda (producto 2)*. Clúster Norpatagónico de Frutas Finas, Centro Pyme Adeneu, PROSAP.
- Fernández, D. (2014b). *Canal de distribución y comercialización propio del clúster: estudio de la demanda (producto 3)*. Clúster Norpatagónico de Frutas Finas, Centro Pyme Adeneu, PROSAP.
- Fournier, S. y Muchnik, J. (2012). El enfoque SIAL (sistemas agroalimentarios localizados) y la activación de recursos territoriales. *Agroalimentaria*, 18(34), 133-144.

- Galafassi, G. (2010). Capital, naturaleza y territorio en Patagonia. Rediscutiendo las tesis sobre la acumulación primitiva. *A Contracorriente*, 8(1).
- Giarracca, N. y Teubal, M. (eds.) (2013). *Actividades extractivas en expansión. ¿Reprimerización de la economía argentina?* Buenos Aires: Antropofagia.
- Gómez Riera, P., Bruzone, I. y Kirschbaum, D. (2014). *Visión prospectiva de la cadena de frutas finas al 2030*. Buenos Aires: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.
- Golluscio, R., Deregibus, A. y Paruelo, J. (1998). Sustainability and range management in the Patagonian steppes. *Ecología Austral*, 8.
- Gutman, G. (2005). *Agricultura de contrato de pequeños productores agropecuarios con agroindustrias y/o agrocomercios en Argentina. Experiencias, lecciones, lineamientos de políticas*. Buenos Aires: RIMISP.
- Hallam, D., Lavers, G., Liu, P., Pilkauskas, P., Rapsomanikis, G., Claro, J. y Sarris, A. (2004). *The market for non-traditional agricultural exports*. Raw Materials, Tropical and Horticultural Products Service Commodities and Trade Division, Food and Agriculture Organization of the United Nations. fao.org.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2013). *Desarrollo territorial con enfoque de sistemas agroalimentarios localizados (AT-SIAL). La Comarca Andina del Paralelo 42°, Argentina*. México: IICA. iica.int.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2009). *La producción orgánica en la Argentina: compilación de experiencias institucionales y productivas*. Buenos Aires: IICA.
- International Wool Textile Organisation (IWTO) (2013). *Guía de la IWTO para el bienestar de ovinos productores de lana*. Bruselas: IWTO.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. y Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.
- Madariaga, M. (2009). Sistema de soporte de decisiones para la producción agrícola de los valles cordilleranos patagónicos. *Presencia*, 53, 16-20.
- Mariño, J. (2008). *Actividades realizadas para aportar alternativas de solución a la problemática de cosecha*. El Hoyo: INTA. minagri.gob.ar.
- McMichael, P. (2015). *Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias*. México: Universidad Autónoma de Zacatecas, Miguel Ángel Porrúa.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2014). *Estadísticas: indicadores actuales*. MAGYP. minagri.gob.ar.

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2017). *Estadísticas de producción de lanas y fruta fina*. fao.org [consultado el 18 de mayo de 2017].
- OVIS 21 (2011). OVIS 21. ovis21.com [consultado el 10 de marzo de 2011].
- Puerta, L. (2011). *La migración de amenidades y los impactos territoriales en los destinos turísticos. Estudio de caso: El Bolsón*. Tesis de licenciatura en turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina.
- Raynolds, L. T., Murray, D. y Heller, A. (2007). Regulating sustainability in the coffee sector: a comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. *Agriculture and Human Values*, 24(2), 147-163.
- Renting, H., Marsden, T. y Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*, 35(3), 393-411.
- Román, M. (1993). *Diagnóstico del sector primario de la producción de lana en la provincia del Chubut*. Buenos Aires: Consejo Federal de Inversiones.
- Schweitzer, A. (2014). Patagonia, naturaleza y territorios. *Geograficando*, 10(2). geograficando.fahce.unlp.edu.ar
- Sejenovich, H. y Panario, D. (1996). *Hacia otro desarrollo. Una perspectiva ambiental*. Montevideo: Nordan Comunidad.
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (2015). *Situación de la producción orgánica en la Argentina durante el año 2014*. Buenos Aires: Dirección Nacional de Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, Dirección de Calidad Agroalimentaria, Coordinación de Productos Ecológicos. Documento en PDF. senasa.gov.ar.
- Silvetti, F. y Cáceres, D. (2015). La expansión de monocultivos de exportación en Argentina y Costa Rica. Conflictos socioambientales y lucha campesina por la justicia ambiental. *Mundo Agrario*, 16(32).
- Swyngedouw, E. (2004). Scaled geographies: nature, place, and the politics of scale. En Sheppard, E. y McMaster, R. (eds.), *Scale and geographic inquiry. Nature, society, and method*. Oxford: Blackwell.
- Tadeo, N. (2008). Certificación de calidad y empleo en la exportación de cítricos dulces en la provincia de Entre Ríos. Ponencia presentada en X Jornadas de Investigación del Centro de Investigaciones Geográficas y del Departamento de Geografía, La Plata.
- Teubal, M. (2005). Transformaciones agrarias en la Argentina. Agricultura industrial y sistema agroalimentario. En Domínguez, D., Sabatino, P., Giarracca, N. y Teubal, M. (eds.), *El campo en la encrucijada*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

- Vitteri, M. L. (2013). Empresarios innovadores: industrialización de frutas finas argentinas. Ponencia presentada en XXIX Congreso Latinoamericano de Sociología. Santiago de Chile, Asociación Latinoamericana de Sociología.
- Von Bernard, T. y De Obschatko, E. (2003). Frutas finas (Doc.A-8). Estudio 1.E.G.33.7. IICA. Documento en PDF: repiica.iica.int.