

ESTADO Y MERCADO. LAS DINÁMICAS DE LAS CADENAS AGROINDUSTRIALES Y LA CONSTRUCCIÓN REGIONAL-GLOBAL DEL SOCONUSCO.

Héctor B. Fletes Ocón¹

Introducción

En las últimas dos décadas se ha presentado una serie de fenómenos que desde distintas dimensiones de lo social confirman la complejidad de los procesos en la globalización y la incertidumbre sobre los mecanismos del mercado, lo que ha puesto en discusión los presupuestos teóricos del neoliberalismo. Entre estos fenómenos se encuentran la revitalización de las diferencias regionales, la crisis financiera global, el cambio climático, y la inestabilidad de los mercados agroalimentarios. Estos procesos han generado reflexiones sobre una crisis civilizatoria surgida en el contexto de una creciente globalización, estadio del capitalismo que supuestamente conduciría al mejor de los mundos. Esta ponencia presenta un análisis en dos dimensiones relativas a estos fenómenos. La primera es la complejidad de la construcción de las regiones, aspecto que se resalta a través del estudio de la diversidad de los proyectos y actores sociales participando históricamente en su configuración, así como la articulación entre dinámicas regionales y globales en un territorio específico conocido en Chiapas como el Soconusco. La segunda es la tensión y colaboración histórica entre agentes del Estado y actores del mercado, manifiesta a través del análisis etnográfico de las dinámicas de las cadenas agroindustriales de mango *desde* tal región. El examen de esta última contradicción contribuye a entender las formas en que el Estado sigue participando de manera decidida en la configuración de los mercados, construidos a su vez por dimensiones sociales e institucionales; situaciones que se habían escondido por los discursos dominantes a la luz del neoliberalismo. Por otro lado, la comprensión de la diversidad de proyectos y actores participantes en la configuración de las cadenas agroindustriales cuestiona el determinismo que han asumido algunos enfoques sobre la globalización agroalimentaria, y sobre las relaciones entre procesos globales y locales. Se concluye en la importancia de realizar análisis que consideren las múltiples escalas espaciales, historicidad y dinamismo de los procesos sociales en regiones específicas.

¹ Doctor en Ciencias Sociales, Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Chiapas, Licenciatura en Gestión y Autodesarrollo Indígena, correo electrónico: hectorfleteso@yahoo.com.mx

Globalización y diferencias regionales

La globalización se ha convertido en un concepto de moda que trata de sintetizar el momento que vive la sociedad actual. Existe una diversidad de interpretaciones de este fenómeno. Agnew (2001) señala dos ideas que han dominado esta discusión: la primera, es que cualquier lugar en el mundo se está haciendo parecido económica y culturalmente; y la segunda que la globalización actual se caracteriza por el encogimiento del mundo debido a cambios revolucionarios en tecnologías de comunicación y transporte, o un proceso de compresión tiempo-espacio, que llevaría a producir grandes similitudes entre lugares. Comparto con este autor, la opinión de que esto puede no suceder. De este modo, la economía mundial actual está produciendo un desarrollo desigual y polarizado. Como afirma Agnew: “la economía mundial globalizada no es una economía de territorios nacionales que comercian entre ellos... mas bien es un mosaico complejo de regiones-ciudades globales entrelazadas, áreas rurales prósperas, sitios de recursos, y “tierras muertas” crecientemente separadas de la compresión tiempo espacial” (p.2).

En otro ámbito, se considera la globalización como un fenómeno consumado que obliga a ciertas formas específicas de actuación, sea en el plano económico, político o cultural. Esto sucede cuando las elites burocráticas en varios países (de manera ejemplar en México) han establecido, al “otorgar cientificidad” a los principios del neoliberalismo (la ideología política de la globalización, Harvey, 2008; Hewitt, 2009), reformas estructurales que se esperaba conducirían a un mejor desempeño económico.

Propongo entender la globalización como un proceso histórico, que conlleva contradicciones y resultados diferenciados en las regiones. Esto obedece a las condiciones sociales e históricas regionales, y las maneras en que tales condiciones se entrecruzan con procesos que ocurren en otros ámbitos. Este proceso es alentado por grupos de actores sociales, que defienden distintos intereses y desarrollan un conjunto de proyectos que pueden entrar en colaboración o conflicto. Esta interpretación se basa tanto en los aportes de la teoría de desarrollo regional (ver Scott y Storper, 2003), como en discusiones en antropología (Tsing, 2000) y geografía (Pujadas, 2003). Igualmente, Santos (2005) defiende el argumento de las formas distintas en que las dimensiones locales pueden convertirse en globales, afirmando el dinamismo de lo social.

Como parte de las contradicciones de la globalización y el sistema económico en que opera, los procesos de crisis financiera de los últimos tres años (a partir de 2008), son un reflejo de la inestabilidad política, económica y social, en un periodo que se había asumido como el mejor de todos los tiempos. Frases como "el fin de la historia" reflejaban la seguridad en una futura estabilidad política, homogenización del consumo y estilos de vida. Desde diferentes bases teóricas se ha establecido una crítica a esta postura. La crisis financiera, y la crisis alimentaria que se presentó antes, ha hecho necesario revisar los procesos contradictorios que construyen y son contruidos por la globalización.

Una forma en que esto se ha podido realizar es a través de análisis regionales. Las unidades regionales permiten el estudio histórico, procesual y de los actores involucrados en los procesos de cambio. Ahora bien, en términos de las disciplinas y temas en Ciencias Sociales, una de las discusiones fundamentales que ha resurgido en este contexto es la de la relación Estado-mercado, ya que mientras con el problema financiero algunos actores decían que la crisis se debía al exceso de regulación del mercado financiero, otros afirmaron que el problema era la falta de la misma y la irresponsabilidad y malos manejos de los agentes financieros (como se muestra en los reportes de septiembre del 2008 del *Financial Times*, *La Jornada*, y *Wall Strett Journal*).

Así pues, en lo que sigue trataré de abonar a la comprensión de la construcción de regiones en el contexto global, así como a la polémica discusión de la relación entre Estado y mercado. Para ello, analizo las prácticas de los actores de la distribución de mango desde la región Soconusco, pero antes, presento un perfil de esta región.

La construcción regional-global del Soconusco

Dicho de manera sencilla, el Soconusco es una región localizada al sur del estado de Chiapas, colindante con Guatemala. Se integra por 16 municipios, con una superficie total de un poco mas de 5 mil km². Constituye una región histórica, por su relación estrecha con los procesos sociales y políticos de ese país, así como por el desarrollo de una agricultura de plantación desde fines del siglo XVIII. He propuesto entender esta configuración específica como una región sociocultural de plantación (Fletes, 2011). Café, hule y cacao constituyeron algunas de las plantaciones que desde ese periodo le han otorgado una cualidad de estar en ciertos momentos más conectada con la economía mundial que con el resto de Chiapas y México. Por las características de su orientación agroexportadora, y del capitalismo agrícola que representa,

su población procede de distintos orígenes. Guatemala (y otras naciones centroamericanas), China, Alemania, Inglaterra, y norte de México son solo algunos de estos lugares de procedencia. La mayor diversidad de la composición de esta población, sin embargo, se presenta en sus municipios fronterizos con Guatemala, y en la “perla del Soconusco”: el municipio y ciudad de Tapachula.

Su orientación agrícola comercial (aclaro desde ya que esto no es generalizado), y el dinamismo económico que ella conllevó históricamente, representa un aspecto económico y político importante para los grupos de poder locales. Manifestaciones constantes por la independencia del Soconusco respecto a Chiapas; inconformidades de sus actores sociales y políticos por la escasa atención de la federación y el estado chiapaneco a los problemas económicos de la región; así como una gran capacidad de ciertos actores para la colocación de las demandas locales en las agendas públicas estatales y federales; son ámbitos contradictorios, pero evidentes, del poder que llegan a desplegar sus actores, y de las relaciones de poder y complejidad que constituyen la región.

Estas capacidades, sin embargo, están desigualmente distribuidas. Social y territorialmente, el Soconusco presenta una situación polarizada. Esto tanto en términos del capital económico y político al que tienen acceso los agricultores diversos, como en sus redes de relaciones sociales y comerciales. En ese sentido, el Estado, a través de sus agentes e instituciones, mas que una nula participación en la constitución de la especificidad agrícola capitalista y dinamismo económico regional (y mas allá, en la construcción del mercado agrícola), ha contribuido con acciones concretas (instalación de un distrito de riego a mediados del siglo pasado, conservación de un Puerto marítimo comercial, construcción de carreteras, subsidios agrícolas, regulación comercial y de sanidad), en el fortalecimiento de tales capacidades desiguales y polarización social. Empero, no ha actuado solo. Se han conformado en las distintas configuraciones socioproductivas temporales para el desarrollo de las plantaciones, grupos sociales concretos, sea a través de relaciones formales como son las asociaciones de productores, o a través de vínculos sociales y familiares entre productores y actores de la distribución.

Valga mencionar que estos actores, y el campo social (ver González, 2004), de la distribución van cambiando. Mencionaré solo como ejemplos los casos de la configuración de la cadena agroindustrial de algodón, de soya, y de mango. En el primer caso, en el periodo de la década

de los sesentas y setentas, el núcleo de la distribución se ubica en la industria despepitadora, con agentes comerciales y mercados nacionales e internacionales. En el segundo, el eje lo constituye la industria aceitera, y un mercado nacional principalmente. Mientras que en el tercero (con un auge en los noventas y caída relativa de su importancia en la primera década del nuevo siglo), el actor central de la distribución es el empaque de exportación. Asimismo, las formas de participación y los agentes del Estado son distintos. Mientras que en la industria del algodón, y la de soya (hasta mediados de los noventas del siglo XX), instituciones como BANRURAL, y una serie de subsidios y acompañamiento de la transformación y comercialización, estuvieron operando, en la industria del mango no existe este marco institucional estatal para la comercialización. Tan solo los reglamentos de sanidad, y una serie de programas diversificados que apoyan el desarrollo social, no agrícola, de los productores.

El Estado contribuye en la configuración del mercado agrícola en los ejemplos mencionados. En el caso del mango, por ejemplo, las políticas de apertura comercial y liberalización de la inversión extranjera desde mediados de los ochentas, permiten la instalación de una serie de grupos económicos internacionales, la mayoría estadounidenses, participando en el empaque y distribución nacional e internacional de la fruta. La transferencia parcial de funciones de regulación y certificación de calidad a empresas privadas, es otra forma de participación en el mercado, pues modifica el perfil de sus actores participantes. Uno de los organismos que tomó funciones antes desarrolladas por agencias del Estado en el mango, fue NORMICH (Normex de Michoacán, A.C.). Éste fue contratado por EMEX, el grupo de los exportadores mexicanos de mango, y USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos), los cuales “necesitaban involucrar a un tercer organismo para las certificaciones en la campaña de la mosca de la fruta”².

Tales acciones son a su vez, formas concretas de participación en la configuración de la región, que la hacen distinta y específica si se le compara con otros ámbitos socioespaciales del estado de Chiapas (que entre otras características ostentan un patrón de economías regionales menos conectadas “hacia afuera”). En esta configuración específica, de una región desigualmente conectada con la economía global, también han tenido un papel importante actores

² NORMICH, creado en 1998, se ubica como un organismo de “tercería” y “a petición de parte” de un grupo de particulares que decide someterse a un programa de aseguramiento de la calidad de manera voluntaria, da fe de la calidad de la fruta y proceso de exportación. Pretende apoyar el cumplimiento de los requerimientos en materia de inocuidad alimentaria, desarrollados por el FDA y el USDA (Información en www.normich.com.mx). La participación de NORMICH se encamina específicamente a certificar el “Plan de Trabajo para Tratamiento y Certificación de Mangos Mexicanos”, en coordinación con SAGARPA y USDA.

internacionales de muy distinta índole, como son empresarios cafetaleros, técnicos agrícolas de origen centroamericano, jornaleros agrícolas temporales y permanentes, inversionistas agroindustriales, así como migrantes de otros estados del país, sean profesionistas, empresarios o comerciantes. Es esta compleja combinación de actores y dinámicas la que le confiere una especificidad regional-global, y una cualidad cosmopolita. Complejidad que no termina como veremos a continuación a través de la observación de los actores y procesos que configuran las cadenas agroindustriales de mango desde mediados de los noventa. Se propone este análisis como una manera de aprehender tanto la complejidad de la construcción de las regiones (más que uniformidad de sus trayectorias) como las interdependencias que sostienen actores locales y globales (más que determinismos en alguna dirección).

Las dinámicas de distribución en las cadenas agroindustriales de mango

Como parte del diseño institucional estatal que orienta en parte las relaciones socioprodutivas de los actores sociales en el mercado, el “surgimiento” de la industria del mango en el Soconusco está estrechamente relacionado con el establecimiento de reglas de sanidad que, en el contexto de los compromisos asumidos por México frente al TLCAN firmado en 1994, intentarían asegurar la inocuidad y calidad de los productos ofrecidos al mercado nacional e internacional. Específicamente, a mediados de la década de los noventa se establece una serie de modificaciones a los reglamentos de producción y transporte de frutas hospederas de la “mosca de la fruta”, una de las principales plagas de importancia económica y social en el mango. Las nuevas regulaciones establecerían un marco propicio no tanto –o no solo- para los productores, sino para el conjunto heterogéneo de actores de la distribución, que encontrarían una mayor disponibilidad de fruta y facilidades para su comercialización en mercados más amplios del centro y norte del país. Una de las grandes oportunidades que estos actores encontraron fue la cosecha temprana de la fruta en Chiapas respecto al resto del país (el mango se caracteriza por su maduración en orden de sur a norte de México, comenzando en Chiapas), que les permitiría ofrecer la fruta a principios de año (fines de enero y entrando febrero) con mayores precios. Completa esta ventaja, la difusión de una variedad originaria de la región, conocida como ataulfo, la cual comenzó a ser considerada por los comerciantes como de grandes atributos como su vida de anaquel.

Entre productores y distribuidores se efectúa una serie de relaciones complejas de compra-venta. Algunas de ellas incluyen la renta de la huerta al productor de mango por periodos de

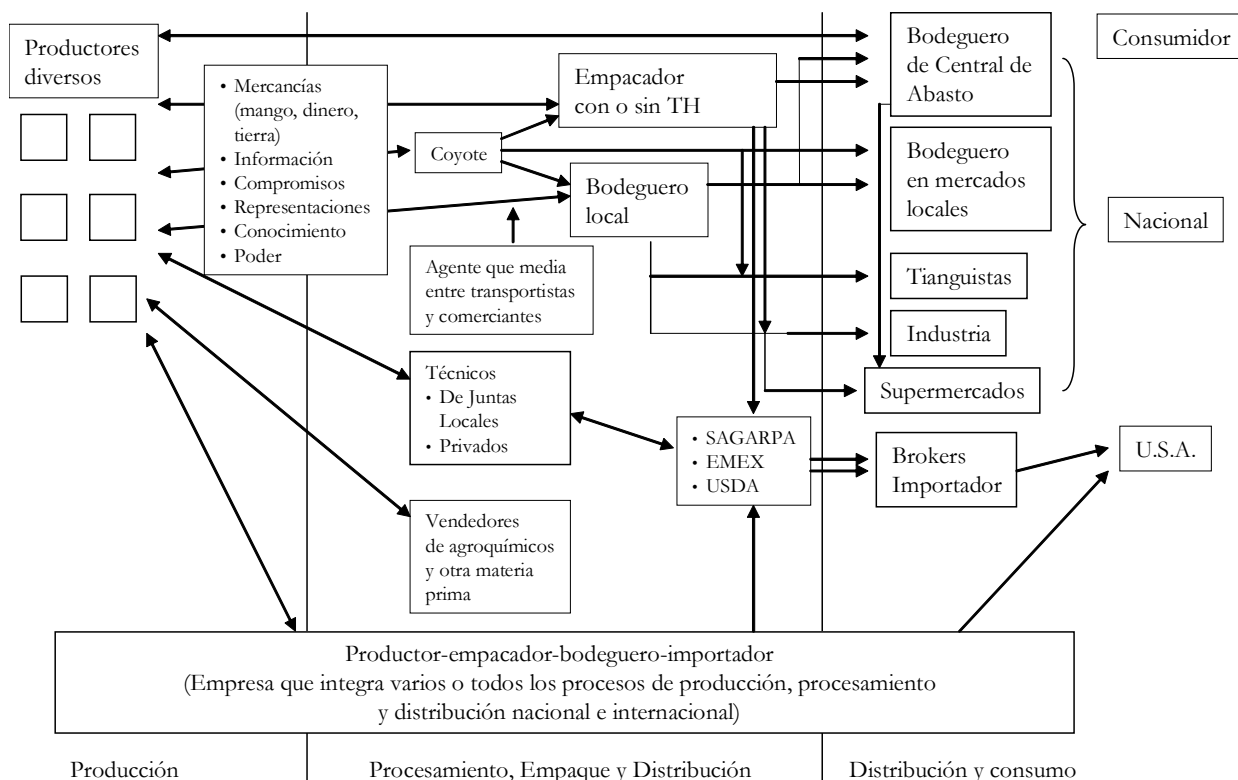
hasta tres años. En otros casos, se recurre a compra durante el periodo de cosecha. La gama de actores de la distribución podría resumirse de la siguiente manera: 1. El intermediario o “coyote” que en pequeñas camionetas compra de manera directa a productores dispersos en el territorio. 2. El bodeguero localizado en Centrales de Abasto (BCA) en grandes ciudades. 3. El bodeguero localizado en los sitios de producción. Éste puede trabajar, por ejemplo, para un BCA; o puede ser de la región. Vende al mercado nacional. 4. El empacador de exportación, cuya instalación debe ser, por acuerdo entre las entidades públicas y privadas mexicanas y estadounidenses (principal mercado externo), certificada como un empaque con tratamiento hidrotérmico (ETH). Este nombre obedece al proceso que desarrolla de tratamiento de la fruta que consiste en la inmersión del mango en agua caliente por un tiempo determinado, para matar las larvas vivas en mangos que posiblemente llegan a los empaques. 5. Tianguistas, comerciantes que se instalan de manera itinerante en distintas localidades o colonia dentro de ellas. 6. Entre todos estos actores puede haber otro conjunto complejo de relaciones e intermediarios.

Los comerciantes: actores del mercado

De este modo, además del establecimiento de reglas sanitarias, otro proceso concreto que contribuye a recrear la construcción regional-global del Soconusco, es la presencia de comerciantes de distinta índole, que, con base en la experiencia que sostenían en la distribución de productos agrícolas, detectan una valiosa oportunidad de expansión en el mango. A pesar de su poder, como se asume por la literatura de la globalización agroalimentaria (Heffernan y Constance, 1994; Dolan y Humphrey, 2000), los comerciantes tienen que recurrir a alianzas y compromisos con los agricultores y actores “locales”. La identificación de sus estrategias frente a condiciones económicas y políticas, permite cuestionar la idea de que existe una situación de inserción lineal y dominación de “capitalistas” y del “capitalismo” sobre los diversos agricultores y actores locales. Lo que se encuentra más bien es una gama de interdependencias, alianzas, negociaciones, tensiones, rupturas y acomodados entre grupos de actores, formando parte fundamental, pero contradictoria y ambigua, la intervención del Estado.

En la siguiente figura se muestra un esquema de las relaciones que sostienen los productores y comerciantes:

Figura 1. Actores y relaciones en la comercialización del mango.



Diversidad y desigualdad caracterizan a los comerciantes. Una proporción importante de los alrededor de 12 ETH que operan en el estado, han desarrollado actividades de distribución en frutas, incluso desde la década de los sesenta. Estas empresas (Treachas, Naturafut, Carrocera, Cabello, Asake y AMEX) no estuvieron dispuestas a perder las ventajas que representaba la cosecha temprana de la nueva variedad ataulfo. Además, las redes de abastecimiento y distribución que habían construido durante décadas, en plátano algunas, y en una variedad de frutas, otras, les representaba una “garantía” de venta y rentabilidad.

Los comerciantes sostienen cierta coordinación en el Soconusco y su “región” vecina, Istmo-Costa (considerando su histórico entrelazamiento social, entiendo ambas regiones como Corredor Costero), y en los nodos de la distribución, que les permite contener acciones asociativas de los productores orientadas a la comercialización “directa” del mango, que son por cierto, muy escasas. Pero entre estos actores también existen alianzas. Por ejemplo, los bodegueros de las Centrales de Abasto (CA) han construido redes de abastecimiento con los

productores o comercializadores locales, quienes también mantienen una posición activa. De no contar con comisionistas en los lugares de producción, los BCA optan por rentar o comprar terrenos de recepción en las localidades, lo cual de alguna manera requiere de lazos o intermediarios sociales para ganarse la confianza de los propietarios de terrenos o casas. Por lo tanto, acuerdos diversos están en medio de estas vinculaciones de intercambio, los cuales proporcionan el cemento que une a actores en cierto momento desconocidos. Mediante estas alianzas económico-sociales los bodegueros han ganado, respecto a actores transnacionales, espacios de abastecimiento de mango en el Corredor Costero.

Los bodegueros están transfiriendo los procesos básicos de selección y presentación del mango a las zonas productoras, lo cual es una estrategia tanto para “cuidar la calidad” como para entregar la fruta en el menor tiempo posible. Los bodegueros forman pequeños grupos o redes comunicadas de “comercializadores” para manejar los precios en la región de manera coordinada. Como consecuencia, existe una alta inestabilidad de precios pagados al productor, e incertidumbre por parte de éstos. Los productores reconocen esta situación cuando han percibido que “de repente” los comerciantes dejan de recibir fruta hasta por tres días. Han señalado que uno de los problemas de estos centros de acopio es que “se van de la noche a la mañana sin pagar”. Otra acción de los comerciantes es facilitar un número limitado de cajas a cada productor y generar con ello, y “desde el principio”, “listas” de proveedores. Los productores no cuentan con cajas; tendrían que comprarlas y perderlas cada temporada, pues se usan una sola vez. Uno de los factores que favorece esta operación de los bodegueros es el mucho mayor volumen o escala de mango que manejan, respecto a la de cada productor individual. De cualquier manera, en semanas de elevada cosecha los productores necesitan más cajas de las que pueden conservar, y cuando se topan con bodegueros que no los tienen anotados, no se les recibirá la fruta. Por otro lado, los bodegueros reducen el margen de maniobra y los espacios de participación de los grupos de productores que se organizan para vender de manera colectiva, mediante el adelanto de financiamiento a productores individuales en la forma de contratos anticipados de compra-venta. Con esta serie de acciones, ellos dan cierto ritmo al flujo de abastecimiento de fruta en los lugares de producción, y como consecuencia forman el precio.

Dado que algunos de estos comerciantes se desenvuelven a la vez en el mercado nacional y de los Estados Unidos, en los acuerdos y jaloneos de precios con los productores, y entre

comercializadores, un elemento importante es la relación entre ambos mercados. Muchos bodegueros o empacadores no están dispuestos a perder el mercado nacional que han ganado por décadas. Para ellos, en ocasiones “ir” al mercado nacional puede ser una mejor opción que el mercado de los Estados Unidos. Pero esto es dinámico, y en otro momento decidirán exportar.

De esta manera, lo que se encuentra en la región es un sistema compuesto por una diversidad de compradores formando grupos que pugnan y acuerdan, no solo en la región sino desde las centrales de abasto, la reducción de los precios al productor, pero a la vez éste busca la mejor alternativa (de acuerdo a las condiciones) entre los compradores. Este proceso puede verse como mercados incrustados en estructuras sociales o redes de interacción (Granovetter, 1985), en las cuales numerosos actores sociales definen una “variable económica”, los precios.

Estudios de caso.

Juan: La identidad compleja del comerciante.

El primer caso que quisiera mencionar es el de Juan³. Él es “patrón” (en las localidades del Soconusco se identifica así a quien cuenta con bodegas en las centrales de abastos) o BCA en el D.F., con actividades repartidas en tres empresas comercializadoras. También es embarcador local. Recibe fruta, principalmente mango “manililla”, en Villa Comaltitlán. Su hermano, productor de este mango en la localidad, ha sido su “socio” local para recibir la fruta. La forma en que se introduce al comercio de frutas se relaciona a que su cuñado era supervisor en la Cd. de México del programa “Mercado sobre Ruedas”, un proyecto que estableció el gobierno del D.F. en los años setenta para que los agricultores vendieran sus productos “directamente al consumidor”. Juan había viajado a esta ciudad para estudiar preparatoria. Allá se dio cuenta que en Chiapas había productos que “no se comercializaban” o se vendían muy barato. Un conocido de él enviaba mango de Villa Comaltitlán a La Merced, el principal centro de abasto hasta antes de los ochentas en la Cd. de México, por lo que, dice, se empezó “a pegar con ellos”, para que en sus camiones su hermano le mandara fruta. En 1973, vendió mango “coche”⁴ y aguacate en los mercados sobre ruedas. Posteriormente llevó plátano macho a La Merced:

³ En los estudios de caso, los nombres de personas y empresas son ficticios, por respecto al anonimato de los informantes.

⁴ Así llaman los habitantes de la región al mango criollo.

... empecé a cargar un primer camión, que en lugar de 15 centavos yo lo di a 20, y le di la comisión a un coyote que me lo comprara porque ellos son los que tenían el conecte [las relaciones] aquí en el lugar, les pagué a 20 y aparte les di 5 centavos de comisión, [fue el] primer camión de plátano. Vimos que era negocio. Fui el primero que empecé a llevar plátanos machos a México. Fue creciendo nuestra empresa...

En 1978 comienza a “meter” más mango, siendo el manillilla el que se vendía en mayor cantidad. Juan también era productor entonces en una superficie de cinco hectáreas, que no eran suficientes, dice, para cargar un camión completo. A la fecha no ha exportado mango porque ve que “hay muchas trabas”. Una de ellas es que la sanidad “se ha manejado políticamente”, y algunos productores piden dinero por prestar las guías de las huertas liberadas. Pero sí vendió mango manillilla a unos empacadores de Monterrey que estaban en Tapachula. Actualmente, compra tomate y chile en Querétaro, Colima, Michoacán, Oaxaca y Estado de México, y plátano macho en Veracruz, Oaxaca, Tabasco y Chiapas. En algunos de estos estados renta tierras para producir por su cuenta. Estos contratos los hace al menos por cinco años.

En el caso del mango, Juan recurre a dos tipos de abastecimiento. Uno, compra las huertas desde antes de la cosecha. Es común que acabando de cosechar, por abril o mayo, una huerta rentada, negocie ya una nueva renta de entre 3 y 5 años. La segunda forma de abastecimiento es cuando falta un mes para el corte. Lo que hace es recorrer las huertas “árbol por árbol”, para estimar cuántas cajas se obtendrán y pagar sobre este cálculo. Emplea a un administrador, que se dedica a conseguir huertas y atender las actividades acordadas con los productores, además de dar un mínimo de mantenimiento a la “infraestructura” de empaque, que es simple. Ésta consta de un área de unos 400 metros cuadrados, cubierta de lámina en una buena parte, y un pequeño espacio para la selección. A este trabajador le paga unos mil pesos a la semana.

Reconoce que cuando la bodega recibe del productor 6 cajas llenas, le paga sólo 5. Pero ofrece una explicación. Los bodegueros de las centrales de abasto han comenzado desde hace tiempo a acelerar y mejorar el proceso de selección, acomodo y presentación de la fruta. Pero lo han hecho desde las zonas proveedoras, a través de los embarcadores. Las cajas se empacan aquí un poco arriba del borde porque el mango reduce su tamaño al ser transportado y madurar. Al llegar a la bodega en Cd. de México los mangos ya van al borde de la caja lo que se considera una mejor presentación para vender. Éstas son las cajas “efectivas” para los bodegueros, no las que reciben en los lugares de producción.

Este comerciante señala dos cosas contradictorias, una frente al permanente auge de superficie plantada y comercio del mango en la región, y otra respecto a su “identidad” como actor. Primero, plantea que se ha retirado del mango porque ya no es negocio:

... hasta el noventa llegamos con el mango, después viene una decadencia..., yo les empiezo a decir a mi gente el mango ya no es negocio, hay que tirarlo, yo empiezo a tirar mientras los demás están sembrando. [No es negocio] porque empieza a sembrar Michoacán, Nayarit, Guerrero. [Mientras] nuestra producción termina en julio, en Guerrero producen en noviembre, diciembre, cuando no hay mango [en el resto de México]...

Lo segundo es que en su discurso no se califica a sí mismo como “coyote”, sino más bien como productor. Por ejemplo, el establecimiento de los Mercados sobre Ruedas obedeció a la necesidad, dice, de “evitar en gran parte el coyotaje”. También, cuando menciona lo difícil que es la comercialización del mango, plantea que:

... Si cortas mango ahorita la mayor parte del gasto se lo llevan los cortadores y todos ellos. Te queda como productor 10 pesos por caja. No es negocio ser productor de mango. Todo se va en gastos. Cortadores te cobran 15 pesos la caja “corrida”⁵. [Pero] tú entregas a los coyotes y te reciben 6 por 5...

Finalmente:

... en México tú llegas con un camión de mango y tienes que repartirlo, llevárselo a un coyote, si lo vendió te paga, si no lo vendió no te paga...

Esta situación de la ambigüedad de identidad de este comercializador manifiesta la problemática de colocar estos actores de antemano en una posición determinada en las cadenas agroindustriales, sin considerar su dinamismo y complejidad.

Samuel: Comercializar para ayudar a los productores.

Los comerciantes en el Corredor Costero no se han formado sólo en las centrales de abasto, o en relación de dependencia con los bodegueros de esas centrales. En Tapachula se encuentra el caso de Samuel. Este (ahora) comerciante se dedicaba a la producción de papaya y mango, que vendía a bodegueros de Guadalajara. Allí, unos compradores canadienses conocieron su mango, y le pidieron se lo enviaran directamente:

... yo entregaba a los empaques la fruta que era propia de nosotros. Pero viendo las necesidades que había, surgió la idea de empaquear, buscar un comprador... Se dio un comprador de Guadalajara, fue a las primeras gentes que nosotros les vendíamos papaya [y después mango]... Estos señores [de Guadalajara] vendían su mango [“rojos”, como tommy, haden], a [un] comprador canadiense... Llegaron los canadienses ahí con ellos, se dieron cuenta de nuestra fruta [el ataulfo], y dijeron bueno y esta fruta dónde está? –“la traigo de Tapachula”, se dejaron venir ellos para acá, y vieron... Había muy pocos

⁵ Cobran por todas las cajas de mango cortado.

empaques [a fines de los noventas], los saturábamos, nos compraban mango cuando querían... [Dijo] si aquel puede [empacar] por qué no puedo yo?... yo no tenía esto, yo andaba pidiendo, rentando... andaba de un lado a otro empacando [para enviar mango a Canadá]. [Pero] se dio la oportunidad, la gente de Canadá me apoyó con los recursos para hacer esta nave...

El apoyo consistió en un préstamo fuerte en dólares para construir un empaque con tratamiento hidrotérmico. Un factor para esto fue que los canadienses, afirma Samuel, confiaron en él, y además les gustó la calidad de su mango ataulfo:

... En todo negocio la calidad es la carta de presentación... si no tiene calidad no va a competir en el mercado... [la calidad se refiere a] buenos calibres, sanidad, limpieza y maduración. Empieza desde las labores culturales... (Samuel)

Para “formalizar” esta alianza, los canadienses y Samuel constituyeron un grupo, ahora “transnacional”, que vende directamente la fruta a una empresa distribuidora en ese país. Aunque para ese mercado no se exige el Tratamiento Hidrotérmico (TH) del mango mexicano, tal infraestructura reforzó la calidad-sanidad de la fruta enviada a Canadá. Además, permitió enviar fruta al norte de México.

El empaque maneja unas 2,000 hectáreas, 400 de ellas rentadas, y las demás contratadas con 155 productores, esto es, un promedio de 10 hectáreas por productor. A ellos se les otorga un financiamiento desde octubre a enero, para cubrir algunos gastos de podas, rastreo, cajeteo, fumigaciones y fertilizaciones. Para rentar huertas se basa en su historial de sanidad. El precio es más alto en las que tienen riego. En la planta del empaque, se emplean entre 30 y 50 trabajadores, y en el corte otros 50. Al contrario de otros empleadores en la región, Samuel considera que los centroamericanos no son constantes en el trabajo. Una de sus prioridades en este aspecto es contratar mano calificada. De hecho, el personal que hace la selección y que empaca son solo mujeres, “porque son más detallistas”. Me di cuenta que estas trabajadoras conocen los calibres del mango sólo al verlo y poner su mano sobre la fruta.

En los últimos cinco años, se elevó el número de termos enviados a Canadá de 59 a 100 (que equivale a unas 1,800 tons. de mango). Su socio en ese país cubre el flete, el costo de la caja, y pone la marca. Aun con estas facilidades, Samuel cree que el problema de la industria es la comercialización: “conseguir a un buen cliente, que sea pagador”. Para ello se asegura que el cliente “participe en el negocio”. Normalmente el comprador le adelanta el pago, que se convierte en financiamiento. Esto es posible gracias a la alianza que sostiene con su socio en Canadá. Por su parte, éste sabe que le van a enviar un producto de “calidad” y no defraudará a

los compradores. El grupo envía además un poco de mango a E. U., que debe maquilar en otro empaque.

Por otro lado, a diferencia de Juan, que no está interesado en el mercado internacional, para Samuel éste es crucial en el “desarrollo” del mango:

El éxito del mango es la exportación... El mango no está en el mercado nacional. El mercado nacional nomás sirve para desfogar un poquito... todo está en la exportación...

Samuel es un empacador que viene aprovechando el conocimiento que están adquiriendo los distribuidores y consumidores internacionales sobre los mangos amarillos como el ataulfo, para ampliar el negocio en un mercado menos saturado y “exigente” que el estadounidense. Este comerciante define su actividad como contribuyendo al desarrollo de los productores de la región:

... es cierto que uno tiene que ver por su propia persona pero también uno tiene que ver a su alrededor, qué está pasando con la demás gente. Aquí el beneficio no es personal, el beneficio es colectivo, si yo me beneficio estoy beneficiando a todos los productores, los que trabajan con nosotros... Si tenemos ya el mercado asegurado, las ganancias van a hacer mucho mejores, el productor se va a beneficiar más, todos nos beneficiamos, la comunidad

Este caso demuestra tres situaciones que considerar en las dinámicas de las cadenas agroindustriales y en la construcción del mercado. El primero es la creatividad de los productores y la cualidad práctica de las acciones de los “empresarios” comerciantes. Dice Samuel: “las mismas necesidades que tiene el agricultor lo orillan a buscar nuevos horizontes, nuevas fuentes de comercialización”. El segundo es la alianza, y no la determinación, entre actores globales y locales para configurar una cadena internacional. El tercero es la importancia de un aspecto social y cultural, que es la confianza entre los actores para consolidar una empresa que persigue fines económicos. A pesar de que existe un relativo control del empaque sobre los productores de la región, al establecer con ellos un contrato, el empacador se sigue colocando como alguien que contribuye al desarrollo de la agricultura de la región. Está del lado de los agricultores.

Enrique: Los intereses diversos de los comerciantes y el apoyo en los productores.

Otro caso que muestra la heterogeneidad en las cadenas agroindustriales y la dificultad para establecer dualismos (entre actores locales y globales) en su transformación, lo constituye uno de los ETH de mayor antigüedad en la región, CORPORA. Enrique, su fundador, originario del norte de México, y atraído a la región por el algodón, plantó mango ataulfo desde 1964. Junto

con Enrique y otros 10 agricultores, participó en la fundación de una Asociación Agrícola Local de Productores de Mango localizada en Tapachula (AALFS). En 1969, CORPORA logra las primeras cosechas, las cuales fueron enviadas al mercado nacional. En 1986, hizo la primera exportación de mango ataulfo de la región, utilizando el gas EDB y en 1990 introdujo el tratamiento hidrotérmico. CORPORA fue también la primera empresa que registró la variedad ataulfo en Culiacán, “hace unos 25 o 30 años”, cuando la CAADES otorgaba los permisos de exportación. Otros productos de la empresa son el plátano y el mango congelado.

CORPORA se abastece de producción “sólo en el municipio de Tapachula”. Maneja una superficie de 250 hectáreas propias, y de entre 200 y 500 rentadas a productores que “quieren estar” con ellos. La empresa se encarga del mantenimiento de las huertas rentadas. El abastecimiento de fruta se realiza a través de tres tipos de negociaciones con los productores. La primera es la “compra” de huertas. Aquí, habilita en insumos y dinero al productor. La segunda es la compra antes de florear. Pero “ya casi nadie” recurre a este tipo de trato, puesto que los comercializadores, dice Enrique, prefieren comprar la huerta desde años antes y darle el mantenimiento que asegure una buena producción, a comprar sin conocer el tratamiento que ha tenido⁶. A partir del convenio, el empacador se hace cargo de la huerta. La tercera, es la compra cuando ya está la fruta. Aquí, procede a la liquidación hasta cuando “se hace la venta”, pero un porcentaje “se retiene para comercialización”. Esto significa que a final de cuentas el productor es quien paga las guías fitosanitarias, así como también las cuotas que se recogen para las Juntas Locales de Sanidad Vegetal (JLSV)⁷ por tonelada embarcada, y parte de los costos de transporte⁸.

CORPORA tiene una capacidad instalada de 3 termos por día (cada uno con 4,500 cajas de exportación), o de 700 a 800 mil cajas en la temporada⁹. En el cuarto, quinto y sexto año que trabajó como TH, obtuvo de 500 a 600 mil cajas. Sin embargo, en los últimos años se han procesado sólo de 300 a 400 mil. Incluso, desde el año 2003 ya no ha exportado¹⁰, debido a los

⁶ Esto es contrastante con la visión de otros comercializadores que ya no desean comprar de manera anticipada.

⁷ Organismos mixtos, entre productores y funcionarios, encargados de vigilar el cumplimiento de la Campaña de Sanidad

⁸ Esta afirmación se basa en los comentarios de Enrique, y en varias entrevistas a productores de diferente escala.

⁹ En el empaque se emplean 160 trabajadores, la mitad de ellos guatemaltecos.

¹⁰ La distribución nacional del mango es a Monterrey, Cd. de México y Guadalajara principalmente, con supermercados. La fruta se dirige allí porque es donde esos distribuidores tienen centros de acopio. La empresa maneja una marca propia, y “pone el precio” a las tiendas.

precios bajos¹¹. Además, por los bajos rendimientos a veces no hay producto para empaquetar. Para mejorar la disponibilidad de fruta, dice Enrique, “faltan estudios, tecnología”. El costo de empaque es entre 80 centavos y un dólar por caja. Se pagan a USDA \$30,000 dólares de cuota por temporada y de gastos semanales. A NORMEX se pagan 30,000 pesos. En la experiencia de este comercializador, el “punto de equilibrio” para recuperar estos costos es de 300,000 cajas exportadas en la temporada. Esto significa que productores trabajando en una organización para la exportación tendrían que reunir 3,600 toneladas al año, provenientes de unas 500 hectáreas.

Lo que destaco aquí es el cúmulo de experiencia de exportación, tanto de plátano como de mango, que este empaquetador va obteniendo no sólo por la relación con los actores de la distribución sino por su alianza con los productores “locales” a través de la AALFS, quienes comparten información diversa en reuniones semanales. Es interesante que a pesar de, o debido a, esta experiencia como exportador, se decide por el mercado nacional. Con ello muestra cierta similitud respecto a la perspectiva de Samuel sobre el mercado estadounidense, y por lo tanto que existen situaciones específicas y diversas de la “integración al mercado internacional”¹².

Antes de estudiar con mayor profundidad uno de los principales exportadores de mango de la región, muestro otro tipo de configuración de la capacidad competitiva de los comercializadores, así como las alianzas que ellos han tenido que establecer con los actores y procesos locales en la búsqueda de una porción de las ganancias de las cadenas de mango. Este es el caso del *Grupo El Grande*.

Grupo El Grande: El poder negociado.

Originario de Monterrey, este grupo se ha dedicado a la distribución nacional e internacional de frutas desde la central de abastos de esa ciudad. Además de mango, procesa durazno en almíbar, proveniente del estado de Durango, y brócoli de Guanajuato. Estos “empresarios” van a Chiapas como estrategia para “ganar el mercado” de mango. En este momento sólo recibían fruta instalándose como bodega (y no como ETH) de recepción, empaque y envío.

¹¹ El gerente de un ETH estima que el precio de mango obtenido en los Estados Unidos comienza a caer cuando México envía dos y medio millones de cajas semanales.

¹² Al igual que Juan, Enrique se refiere a los coyotes como un aspecto negativo de las cadenas agroindustriales: “El coyote tira a matar”. Y especialmente, en el caso de los Estados Unidos, “los brokers son bandidos, cobran entre 8 y 10% de la venta total”.

Específicamente, van atraídos por el mango manilla de Tonalá y Villa Comaltitlán¹³. Pero se encontrarían en el camino una mercancía nueva, el ataulfo, en 1998-1999. Abigail, el encargado técnico, percibe que el mango ataulfo ha desplazado a otras variedades:

... La arena [del mango ataulfo] fue la CA del DF, luego Guadalajara, y Monterrey vía *El Grande*. Al principio, de cada 10-12 pallets de mango "bola" [tommy, kent, haden] se aceptaba uno de ataulfo, después mitad y mitad...

En 1999, fundan "Productora y Comercializadora El Grande" como hidrotérmico. Al mismo tiempo, instalan una bodega en McAllen, Texas. El abastecimiento de fruta es en alrededor de 400 hectáreas, que Abigail considera insuficientes. Entre un 35 y un 45% de la materia prima es de "fuera" de la empresa. Algunas huertas tienen riego por microaspersión, que eleva la producción en 15% y permite disminuir su oscilación. El abastecimiento externo tiene para Abigail el objetivo de "abrir mercados, sustentar el funcionamiento del empaque y mantener flujo de materia prima". En el último año compraron "hechas las huertas", es decir ya con fruta más grande que "canica", debido a que el rendimiento de ésta todavía es incierto.

Otros años han comprado fruta de manera anticipada. Para adquirirla, técnicos se dedican a "monitorear" la región. Ellos obtienen información del tratamiento que hace cada productor en las huertas¹⁴. Una vez localizados, elaboran con ellos un contrato de compra-venta. Esto significa que existe una base social amplia que permite el conocimiento de las diferentes situaciones de las huertas y sus dueños. Este hecho es fundamento del intercambio entre estos actores y por lo tanto de las relaciones de mercado.

Abigail reconoce que los productores necesitan financiamiento de alguna fuente. "A veces [a sólo] dos o tres meses después de que él [productor] cosecha, llega [al empaque] a vender [la huerta] y pedir un adelanto". Pero incluso los productores ya se están "midiendo" en pedir adelantos, porque al momento de la cosecha ya no tendrán ingresos reales. Existe una interdependencia entre el empaque y los productores, que se basa en que el primero depende de la producción por agricultores dispersos y minifundistas; y éstos recurren al empaque para obtener financiamiento aplicable en cualquier tipo de gasto, productivo, familiar, de consumo, o social.

Entre los criterios para escoger las huertas, Abigail señala básicamente el aspecto fitosanitario: que la fruta no esté larvada. Pero la "prueba de fuego" es el muestreo de NORMEX para el

¹³ Situación confirmada por Juan.

¹⁴ Esto mediante diálogos con productores o consulta en las JLSVs.

mercado estadounidense. Para el técnico, la calidad significa un mango limpio, de tamaño grande, sin defectos de forma, sin moscas de la fruta, y con certificado fitosanitario.

En el mercado nacional, el Grupo vende a tiendas como SORIANA. Esta tienda hace un contrato por un mínimo de 1 a 2 termos por semana, unas 40 toneladas. Los supermercados prácticamente exigen que los proveedores hagan promociones. Lo que el consumidor percibe en las cadenas de autoservicios como descuentos, son de hecho promociones que realiza el proveedor, a la manera de: “esta semana le bajo un peso para vender”. Con contrato, SORIANA paga a los 15 ó 30 días, y sin contrato, hasta en 3 meses.

En McAllen, el grupo opera como una importadora. También recibe fruta de otros proveedores y vende directamente a cadenas de autoservicio. El problema en este aspecto para el empaque, según este técnico, es que no está obteniendo los ahorros por transporte en un *fuller*¹⁵, porque, al igual que CORPORA, no cuenta con el suficiente volumen de mango certificado para exportación.

Lo que deseo destacar en este caso es por un lado que para trabajar en Chiapas *Grupo El Grande*, a pesar de su poder en la distribución desde Monterrey, tiene que establecer relaciones sociales con otros empacadores “locales” que les maquilan el tratamiento de la fruta. Por otro lado, llega a Chiapas atraído por el mango manilla no por el ataulfo. El ataulfo se convertiría después en la mercancía competitiva, bajo el empuje de los mismos comerciantes, el interés de los grupos de poder locales y del Estado a través de la sanidad. Es decir, como agentes comerciales empresariales, no cuentan con todo el poder para determinar la forma de las cadenas de distribución. Dependen del contexto social, político e institucional regional.

Reflexiones finales

La reestructuración de la economía mexicana, que ha implicado el desmantelamiento de programas e instituciones paraestatales de apoyo al campo, pero también nuevas formas de intervención y mediación, conlleva contradicciones. Una de ellas consiste en que, por un lado, se ha promovido y comentado con énfasis su “adelgazamiento” en la intervención para el desarrollo y en el crecimiento económico. Pero algunas áreas y sectores son fortalecidos. En

¹⁵ Son dos termos “pegados”, con un costo de flete de 35,000 pesos a la frontera. Mientras que un termo “unitario” cuesta \$30,000.

las frutas y mango se ha promovido la liberalización comercial, pero, en contraparte, se han fortalecido programas de sanidad nacionales e internacionales (así como mecanismos de certificación por agencias privadas) que desde la perspectiva del productor adquieren la forma de reglas y requisitos sumamente complicados y a veces inútiles. A la par, actores privados entran a desempeñar algunas funciones antes desarrolladas por el Estado. Con estas reglas e instituciones, el panorama para los productores de mango, más que liberalización de los mercados, es de una transformación en las reglas para vender la fruta. El programa de sanidad sí ha conducido a una mayor disponibilidad de mango. Pero esto ha favorecido a los comerciantes, y no tanto a la mayoría de los agricultores quienes padecen desigualdades económicas y socioculturales, y se han visto perjudicados por otro conjunto de programas del Estado neoliberal, como el retiro de los subsidios. Así pues, el Estado sigue participando activamente, y por diversos mecanismos, en el mercado.

Las formas de intercambio entre comerciantes y productores, como grandes grupos, dan cuenta, por un lado, de que los valores económicos no son el único referente de su relación, ya que existe un “conocimiento” de los otros actores. Por otro lado, estas prácticas manifiestan que a pesar de las eminentes desigualdades en sus condiciones socioeconómicas, los comerciantes no determinan tajantemente los términos de intercambio con los productores. Sus relaciones son de negociación, esto tanto en las prácticas cotidianas de compra-venta, como en la forma en que grandes comercializadores se instalan en las zonas productoras: tienen que hacer alianzas con los productores “locales”¹⁶, conocer a otros intermediarios comerciales y culturales, adentrarse en su organización social y productiva, y hasta construir lazos familiares.

En la organización de la distribución en el Soconusco es notable la existencia de redes de productores-comercializadores de larga data y amplia distribución en las regiones dentro y fuera de México. Esto refleja, por un lado, la férrea estructura de comercialización y el poder de esos actores, y por otro, la importancia de las articulaciones entre regiones y espacios globales, así como la compleja conformación de las regiones.

¹⁶ Y con grupos internacionales. Grupo El Grande (junto con otros tres ETH mexicanos) es miembro del estadounidense *National Mango Board*, puesto en marcha en el año 2005 (<http://www.ams.usda.gov/>, y <http://www.mango.org/industry/boardmembers.php>, consultado el 5 de junio de 2008).

Bibliografía

Agnew, John (2001), "The New Global Economy: Time-Space Compression, Geopolitics, and Global Uneven Development", Lecture presented at the Center for Globalization and Policy Research, UCLA.

Dolan, Catherine and Humphrey, John (2000). "Governance and Trade in Fresh Vegetables: The Impact of UK Supermarkets on the African Horticulture Industry", *Journal of Development Studies*, Dec, Vol. 37 Issue 2, p147, 30p.

Fletes, Héctor (2011), *La construcción de cadenas agroindustriales de mango en Chiapas. Diversidad y contingencia en la globalización*, México: CIESAS

González, Humberto (2004). "La sustentabilidad y las cadenas globales de mercancías: la agricultura de exportación en México" en Del Valle, María (Coord.) *El desarrollo agrícola y rural del tercer mundo en el contexto de la mundialización*. México: UNAM, IIEc, Plaza y Valdes.

Granovetter, Mark (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *The American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3 (Nov):481-510.

Harvey, David (2008[2005]), "CAPITULO I. Liberdade é apenas mais uma palavra", *O Neoliberalismo. História e implicações*, São Paulo: Edições Loyola, pp. 15-47, 221-234

Heffernan, William and Constance, Douglas (1994). "Transnational Corporations and the Globalization of the Food System", en Bonanno, A. *et. al. From Columbus to Conagra: the Globalization of Agriculture and Food*. U.S.A: The University Press of Kansas.

Hewitt de Alcántara, Cynthia (2009), "Renovación de ideas sobre el campo mexicano en época de crisis", *Conferencia Magistral para el Séptimo Congreso de la AMER*, San Cristóbal de las Casas, México.

Pujadas, Joan J. (2003). "Biografía de una frontera. Procesos de globalización en dos enclaves pirenaicos: Andorra y Cerdeña", en: Carmen Bueno y Encarnación Aguilar (Coords.) *Las expresiones locales de la globalización: México y España*. México: CIESAS, Universidad Iberoamericana, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Santos, Boaventura de Sousa (2005). "Hacia una Sociología de las Ausencias y una Sociología de las Emergencias", en Santos, Boaventura de Sousa, *El milenio huérfano. Ensayos para una nueva cultura política*. Madrid: Editorial Trotta.

Scott, Allen J. y Storper Michael (2003), "Regions, globalization, development", *Regional Studies*, vol. 37: 6&7, pp. 579-593.

Tsing, Anna (2000). "Inside the Economy of Appearances", *Public Culture* 12(1):115-144.