

GLOBALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN DE LAS FIRMAS ACEITERAS EN ARGENTINA

Liliana Iriarte
Susana Brieva¹

INTRODUCCIÓN:

La globalización como fenómeno que profundiza las corrientes comerciales, de inversión y tecnología contribuye a la expansión y modernización de ciertos sectores exportadores. En los últimos años en los países de la región se registra una fuerte expansión de las exportaciones y algunos se han convertido en importantes receptores de inversiones extranjeras.

Este hecho ha sido particularmente notorio a partir de los '90 en el sistema agroalimentario argentino, donde la expansión productiva y económica de las actividades ligadas a la exportación provocan una serie de transformaciones, donde la dimensión espacial cobra relevancia.

En este trabajo se parte de la premisa que el proceso de globalización no es un hecho nuevo, pero que actualmente adquiere dimensiones distintas y más complejas que en el pasado, donde el comercio y las inversiones directas tienen un mayor peso en las actividades económicas de los países (Ferrer, A., 1999).

Si bien en la esfera financiera la globalización es prácticamente total, en la producción y comercio mundial se presenta como parcial y selectiva, debido a la protección que imponen los países más avanzados en aquellos sectores que consideran vulnerables, como es el caso de los productos agrícolas.

Por otra parte, la globalización no puede interpretarse como un proceso lineal y simple de uniformización de los comportamientos de los agentes económicos y del espacio donde desarrollan su actividad. En un período de cambio estructural, la competencia entre los territorios viene a combinarse con la competencia entre las firmas. Esto significa, en particular que las externalidades producidas en un territorio no son solamente una disponibilidad genérica y estática de dotación de factores abundantes y baratos, sino más bien una capacidad específica y dinámica de interacción entre actividades, competencias y saber hacer (Gilly, J.; Pecqueur, B., 1997).

En este contexto el presente trabajo se propone como **objetivo** describir y analizar la lógica espacial que despliegan un grupo de firmas aceiteras, en su articulación con la producción primaria y los servicios de apoyo a la exportación, las que actúan en un contexto macroeconómico que en Argentina vira de un mercado interno – altamente regulado y protegido –, hacia la apertura comercial que privilegia la competitividad internacional.

ENFOQUE TEÓRICO Y METODOLÓGICO:

Dado que *el espacio* es por naturaleza un terreno interdisciplinario se recurre por una parte a los conceptos teóricos que brinda el pensamiento geográfico, especialmente los elementos explicativos que ofrece la teoría de la localización y más recientemente a través del enfoque comportamentalista. Por otra parte, se acude a los aportes que ofrece el pensamiento económico en referencia al comportamiento de la firma y organización de los mercados.

En tal sentido, se parte de la aceptación que las decisiones sobre localización se integran dentro de un conjunto más amplio de decisiones y actuaciones que lleva a cabo cada empresa, en función de su estructura interna y de las estrategias que considere más adecuadas en cada momento para competir en un entorno inestable (Mendez, R. 1997). Razón por la cual a la hora de tomar decisiones se originan comportamientos diferentes, incluso en empresas del mismo sector que presentan pautas de localización heterogéneas.

Las nuevas corrientes interpretativas sobre la localización de actividades económicas, reconocen la existencia de factores de orden económico que están guiados por el principio del beneficio y la búsqueda de ventajas competitivas como es la reducción de los costos de producción y del desplazamiento de mercaderías, personas e información necesarias para garantizar el funcionamiento de las empresas relacionados con los costos de transporte y transferencia. Además, también reconocen la existencia de factores extraeconómicos que orientan la localización en función de criterios psicológicos, sociales, culturales y políticos; entre otros.

¹) Docentes investigadoras del Departamento de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Agrarias Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

La perspectiva geográfica se enlaza estrechamente con la teoría de la firma y organización administrativa que abrevan en los conceptos de racionalidad limitada⁽²⁾ de Simon, H (1961), en la existencia de fallas de mercado señaladas por Arrow, K (1974), tales como presencia de bienes públicos, información asimétrica o la presencia de externalidades que generan condiciones para el surgimiento de comportamientos estratégicos no cooperativos por parte de los agentes económicos y la recreación de un contexto de incertidumbre para la toma de decisiones.

A su vez, Williamson, O. (1975) inspirado en Coase, R. (1937) plantea la existencia de una economía de los costos de transacción donde remarca el papel de la firma como institución alternativa al mercado y la presencia de contratos como forma de paliar la incertidumbre y la asimetría en la información. La economía de los costos de transacción planteada por Williamson concibe a la empresa no sólo como una función de producción sino como una estructura de gobernación y contratación destinada precisamente a economizar los efectos de la racionalidad limitada definida por Simon y al mismo tiempo defenderse de los peligros del oportunismo⁽³⁾ que encierran las transacciones.

En este marco, el comportamiento del hombre y por ende el de los empresarios en el espacio, está limitado por el volumen de información, por la calidad de la misma y por su capacidad de asimilación. En este sentido, se reconoce que la información y la tecnología no son bienes libres y tienen un costo, donde los empresarios deciden las sendas de expansión tecnológica y espacial, a partir de información incompleta; realizando los ajustes en la función de producción de acuerdo a un proceso de aprendizaje, y no atendiendo exclusivamente a los cambios en los precios relativos o los cambios en la demanda.

Por lo expuesto dadas las vinculaciones entre geografía y economía, este trabajo adopta la visión de la escuela comportamentalista, que sostiene que las decisiones de los agentes se toman en función de su distinta percepción de las distancias - escalas y dimensiones espaciales – de acuerdo a la localización, desplazamientos y conocimientos (Seguí Pons, J., y Petrus Bey, 1991).

Este estudio responde a un enfoque cualitativo, que adopta la técnica de estudio de casos, donde se seleccionan cuatro empresas en función de los siguientes criterios: a) origen del capital, b) tipo de organización (familiar/empresarial), c) tamaño y d) posición en el mercado. La información obtenida se complementa con información cuantitativa disponible en organismos públicos y privados ligados a la actividad.

Las unidades de análisis son las firmas ya que son la expresión de las decisiones que asumen los empresarios y son las entidades que se vinculan con el entorno sectorial y macroeconómico.

A partir de un análisis comparativo se relacionan variables cualitativas y cuantitativas, cuya información fue recogida mediante técnicas no intrusivas como es la información institucional de las empresas, especialmente en el caso de la firma transnacional. A su vez, el análisis se enriquece mediante la realización de entrevistas abiertas a los dueños o personal jerárquico de las empresas seleccionadas, en particular de las firmas de origen nacional dado que la mayoría responde a un tipo de organización familiar donde las decisiones de donde localizarse como estrategia de sobrevivencia o crecimiento responden generalmente a decisiones individuales surgidas de información desigual y más restringida que proviene por lo general de un sistema de referencias basado en relaciones informales de ámbito usualmente local.

El análisis de las estrategias espaciales seguidas por las empresas seleccionadas, así como las transformaciones territoriales de dichas decisiones se visualizan mediante la elaboración de una serie de mapas temáticos (coropletas) que muestran tanto la expansión de la frontera agrícola con las principales oleaginosas, como la localización de las principales inversiones industriales, comerciales y de logística adoptadas por las firmas analizadas.

²⁾ Este concepto no debe interpretarse como una ausencia o falta de racionalidad, o bien como comportamientos irracionales como algunos economistas suelen entender, sino como una forma embrollada de decir que la información es costosa al igual que su análisis (Williamson, O. 1989,pag.56).

³⁾ Se refiere a la revelación incompleta o distorsionada de la información dirigida a ocultar o confundir de algún modo. El oportunismo surge por las condiciones reales y aparentes de asimetría de la información que complica enormemente la organización económica (Williamson, op. cit., pag.57).

ESTRATEGIAS ESPACIALES DE LAS FIRMAS ACEITERAS

La incorporación de la soja al espectro de la producción agrícola argentina y la aparición de híbridos de girasol⁽⁴⁾ modificaron total y rápidamente el rol de las oleaginosas en la economía nacional. Esta situación fue posible por la existencia de una demanda externa sostenida y con tendencia creciente, que permite a nuestro país alcanzar un lugar relevante en el mercado internacional.

Argentina es el principal exportador mundial de aceite de girasol y soja con una participación del 57 y 32 % respectivamente del total exportado a nivel mundial. En el primer caso está secundado por Estados Unidos con una participación del 11% y la Unión Europea con el 10%, mientras que en soja sus principales competidores son Brasil que detenta el 21% del total transado a escala internacional y la Unión Europea y Estados Unidos que participan con el 19 y 17 % respectivamente.

En tal sentido Fontanals (1996) afirma que cerca del 80 % de la producción de aceites elaborados y más del 95 % de los subproductos (pellets, harinas proteicas) de soja se destinan a la exportación, razón por la cual se puede decir que Argentina se comporta como un exportador estructural⁽⁵⁾. Una situación similar se presenta con los productos derivados del procesamiento de girasol, aunque éstos tienen un mayor consumo doméstico, los porcentajes de exportación alcanzan valores de alrededor del 70 % del total de grano elaborado.

Este autor estima que la materia prima constituye alrededor del 80 % del costo operativo de la industria aceitera. Dada la amplia difusión y dispersión geográfica⁽⁶⁾ de los cultivos oleaginosos en Argentina (ver Mapa N°1 y 2), las firmas aceiteras se ven obligadas a desplazarse hacia la oferta agropecuaria, razón por la cual en este trabajo en primer término se analiza el comportamiento espacial de la oferta agropecuaria y la conducta de las empresas aceiteras frente a la misma.

Competencia por el Espacio de Abastecimiento

Más allá del significativo crecimiento de la frontera agrícola y de la producción de oleaginosos en el país, las industrias aceiteras presentes en este territorio asisten a un cuello de botella que, según la opinión de los propios entrevistados, está dado por la oferta de materias primas, debido a la estacionalidad de la producción y a la necesidad de reducir la capacidad ociosa. Aún cuando la producción de oleaginosas crece, este incremento se registra en zonas cada vez más distantes de los centros de elaboración y embarque, a la vez que el ritmo de su crecimiento es menor que el logrado por la industria de transformación.

De esta forma, las empresas aceiteras asisten a un doble desafío, ya que por un lado, deben asegurarse el abastecimiento continuo de materias primas, situación que las remite a la necesidad de acercarse a las zonas de "originación" y por otro, dado que el aceite es un producto de grandes volúmenes y escaso valor, necesitan disminuir los costos de industrialización y de exportación e incluso instalarse en lugares próximos a los centros de embarque.

En este contexto las empresas llevan adelante una serie de estrategias para asegurar el abastecimiento tales como la integración vertical con la agricultura y hacia los servicios de acopio, mediante contratos de producción y la conformación de pools de siembra.

En el primer caso, la mayoría de las firmas de capital nacional son propietarias de explotaciones agropecuarias dedicadas a la producción de oleaginosas. En el segundo caso, es posible distinguir dos formas de integración con el servicio de almacenamiento: a) a través de acopios propios que reciben la producción de terceros y b) estableciendo contratos con empresas acopiadoras locales, las que a fin de

4) En los últimos 30 años la producción de girasol se incrementa 6 veces y se duplica el área sembrada, en tanto en soja la producción crece alrededor 22 veces mientras el área sembrada lo hace 16 veces. Estas magnitudes señalan un proceso de reasignación de tierras, que incorpora áreas consideradas marginales para estas producciones.

5) Se entiende por exportador estructural aquel país cuya producción desde sus orígenes se destina mayoritariamente al mercado externo.

6) A través del mapeo de la expansión territorial de los cultivos oleaginosos en el país se constata la presencia de un patrón de producción espacialmente más disperso en soja que en girasol, aunque este último puede ampliar su base geográfica como consecuencia de los avances en mejoramiento genético y la mayor adaptación a zonas que antes se consideraban marginales para su producción. En el primer caso la expansión de la frontera agrícola se desplaza hacia el norte del país, mientras en el segundo caso lo hace el oeste de la región pampeana.

garantizarse el abastecimiento de semillas, celebran contratos de producción o bien conforman pool de siembra.

Si bien es posible que el conjunto de empresas aceiteras haya privilegiado desplegar sus inversiones hacia el aprovisionamiento de materias primas, es preciso distinguir si esta estrategia consiste en la radicación de plantas industriales o bien en la instalación de plantas acopiadoras.

A lo largo de su trayectoria, el análisis de las empresas seleccionadas⁽⁷⁾ muestra la existencia de comportamientos espaciales diferentes. Estos comportamientos pueden

Figura 1

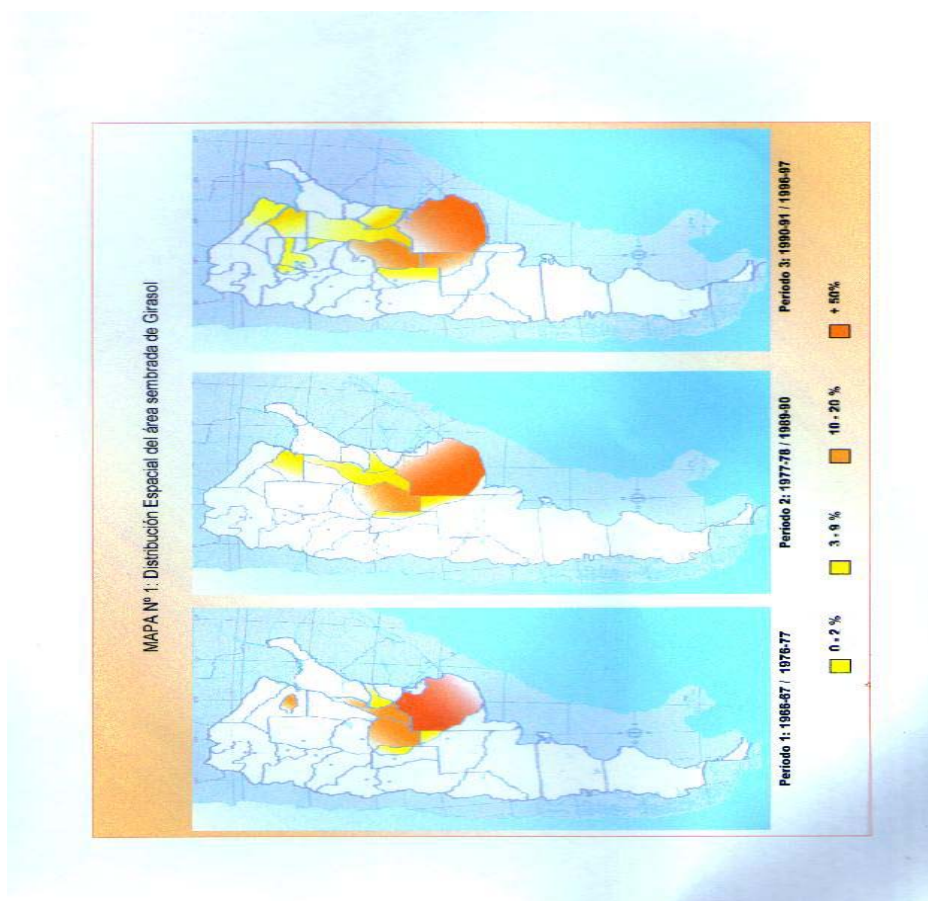
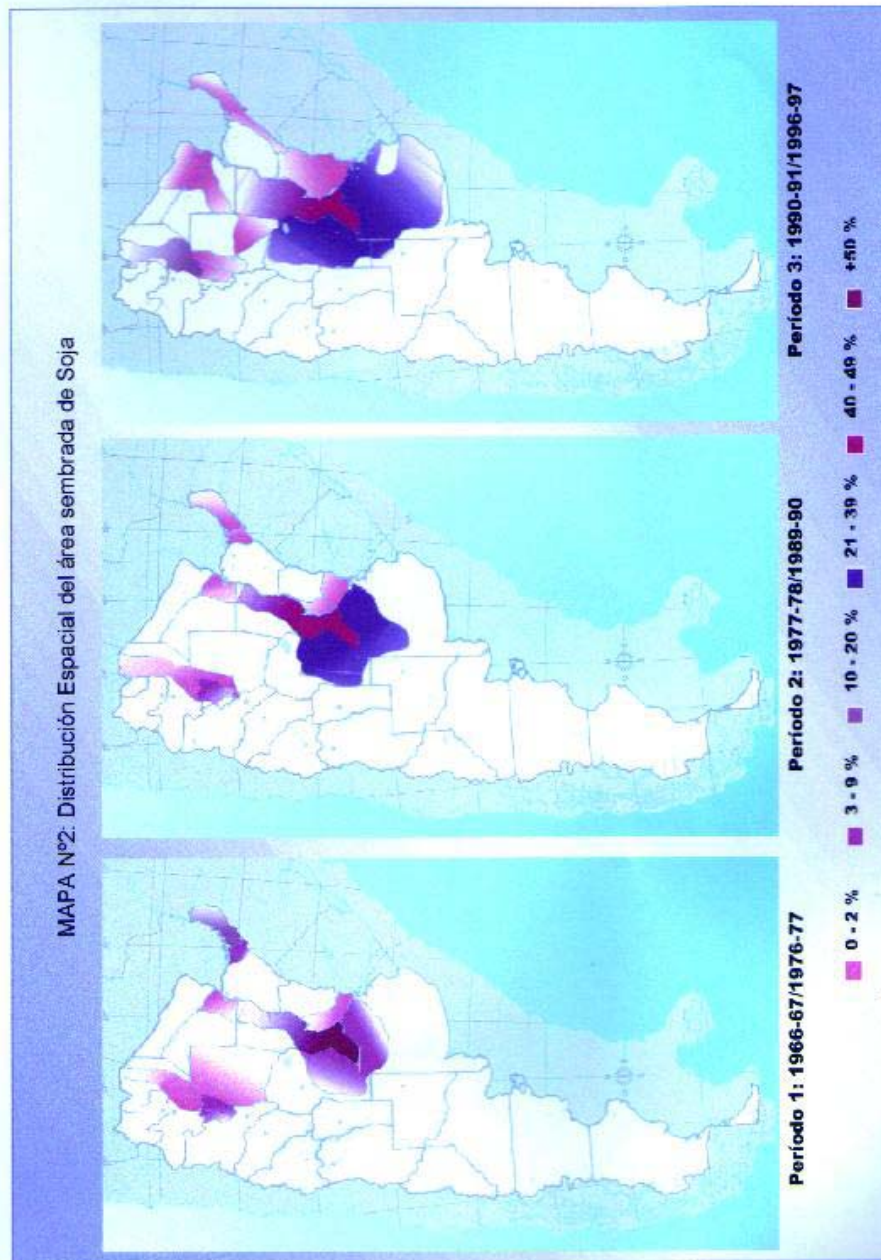


Figura 2

⁷) Las empresas seleccionadas son: Aceitera Gral. Deheza S.A., Gente de La Pampa S.A., Cargill S.A. y Oleaginosa Moreno. Esta última empresa vende la mayor parte de su capital accionario a una firma internacional (Glencore) a fines de 1997.



atribuirse a distintos motivos, entre los que se destacan: origen del capital, la trayectoria e inserción sectorial, especialización productiva y de la localización geográfica original.

Es posible distinguir dos tipos de empresas en función de la localización original. El primer tipo está formado por aquellas empresas ubicadas en el interior de país y el segundo, por aquellas cuya fundación está ligada a un puerto de exportación. Estos emplazamientos condicionan las estrategias de aprovisionamiento y de expedición a lo largo de su trayectoria.

En el caso de las firmas que originalmente estaban ubicadas sobre la ribera del Paraná (Cargill) o sobre el litoral Atlántico (Moreno) han privilegiado en primera instancia (principios de los '80) a otro puerto para la

instalación de una segunda planta industrial y ambas coinciden en invertir en el puerto Quequén en la provincia de Buenos Aires, mientras en un segundo momento (inicio de los '90) la estrategia de localización presenta una variación: la firma transnacional (Cargill) sigue privilegiando las inversiones sobre un puerto y la firma de capital nacional (Moreno) decide acercarse una década más tarde hacia el aprovisionamiento de materias primas, es decir, la primera mantiene la misma estrategia de expansión territorial, mientras la segunda emprende un "viraje tardío" hacia el interior en busca de girasol.

Cabe aclarar que en este desplazamiento, la firma Moreno adopta dos formas de expansión. El primer paso consiste en la radicación de plantas industriales en el interior de la provincia de Buenos Aires próximos al límite con la provincia de La Pampa y el segundo –mediados de los '90- invierte en almacenamiento y establece acuerdos con acopiadores zonales.

Es posible asociar las decisiones de expansión territorial desplegadas especialmente por las empresas nacionales, con la presencia en la toma de decisiones de la generación de fundadores y el apego de los mismos a los activos físicos (planta industrial o de acopio) que les proporciona mayor seguridad en cuanto a la dirección y el control que ejercen sobre la organización de la producción industrial. Además, estas decisiones son coherentes con el perfil de industrial que caracteriza al modelo de industrialización vigente en el país de mediados de siglo, que coincide con la época de fundación de las empresas. En este industrial se deposita la idea de progreso, generación de empleo y desarrollo de las pequeñas localidades del interior.

Para esta generación, el proceso de expansión de la producción ha significado un estímulo a la radicación y ampliación de la capacidad de trituración de las plantas industriales y es probable que ésta sea una de las razones que lleva al actual sobredimensionamiento de la capacidad instalada en la industria aceitera. Este hecho les obliga más tarde –con la incorporación de la segunda generación - a realizar ajustes en la organización de las empresas a efectos de minimizar la incidencia de la capacidad ociosa, a través de estrategias que aseguren un aprovisionamiento continuo, como así también en la reducción de los costos de transporte y de embarque.

En este sentido, si bien la empresa Moreno ha sido líder en el mundo por las exportaciones de derivados de girasol, lo cierto es que no logra anticiparse mediante inversiones en plantas al proceso de expansión de este producto hacia las zonas de mayor crecimiento de la producción de éste cultivo, como resulta posteriormente el noreste de la provincia de La Pampa.

Los desplazamientos en las firmas mencionadas representan un claro ejemplo de competencia espacial, ya que las mismas convergen hacia los mismos sitios de inversión (puertos de embarque), aunque también es posible pensar que en el proceso de toma de decisiones se tengan en cuenta la existencia de ciertas externalidades que se generan a partir de los servicios de apoyo a la exportación, como por ejemplo ampliación de infraestructura vial, mejoramiento de las comunicaciones, mayor número de operadores de bolsa, modernización de los servicios de fiscalización, entre otros.

Una situación diametralmente distinta representa el caso de las empresas que tienen su origen en el interior del país, como es la firma Aceitera Gral. Deheza (AGD) ubicada en la localidad homónima en el sur de Córdoba y la firma Gente de La Pampa S.A. localizada en Catrilo en el centro este de la provincia de La Pampa, próxima al límite con Buenos Aires. En ambos casos, el determinismo geográfico provocado por su situación mediterránea, ha significado un desafío en la búsqueda de una salida para sus productos de exportación.

En cambio la localización original de la pequeña aceitera pampeana no parece ser tan sentida. En primer lugar se trata de una firma cuya escala de producción mensual equivale a un día de elaboración de una firma de primera línea y además se encuentra en el corazón de la principal zona de producción de girasol, situación que la lleva a tener garantizado el abastecimiento de materia prima. Su fundación tardía (1986) ha incidido sobre el margen de maniobra en el espacio, es decir, en cuanto al mercado al cual aspirar y su relación con los demás competidores.

La instalación en gran medida ha estado influida y apoyada por el gobierno provincial que los insta a localizarse en una población pequeña de alrededor de 4000 habitantes con la finalidad de generar empleo en esa localidad y descentralizar algunas actividades concentradas en la ciudad de Santa Rosa, a cambio de asistencia financiera ofrecida a través del banco provincial.

Por su parte, la empresa localizada en el sur de Córdoba muestra un doble comportamiento en la búsqueda por mantener y ampliar su competitividad. Por un lado, en procura del aprovisionamiento de materia prima se dirige hacia el norte del país, siguiendo la ruta de expansión del cultivo de soja y por otro, privilegia la salida de sus productos de exportación a través de la internalización de los servicios portuarios.

Si bien actualmente AGD posee un amplio mix de producción, se puede afirmar que tiene una clara orientación hacia la molienda de soja, dada la proximidad geográfica a esta producción. Por esta razón, la radicación de una nueva planta industrial en el sur de Santa Fe (Chabás) en 1975, se realiza anticipándose al proceso de agriculturización que se iniciaba en aquella zona.

Otro aspecto que merece destacarse, es la época en las que las empresas inician sus actividades. Así, se encuentran dos grupos, uno conformado por aceiteras de larga data en la actividad cuyos comienzos están asociados a la industrialización de lino ó maní. Estas empresas estaban orientadas al abastecimiento del mercado interno en consonancia con el modelo de industrialización sustitutiva de importaciones implementado en el país.

Aún cuando las dos empresas restantes poseen características muy disímiles (Cargill y Gente de La Pampa), ambas inician sus actividades cuando la industria aceitera argentina comienza a alcanzar los mayores niveles de competitividad.

Respecto a la relación que establecen las aceiteras con el servicio de acopio cabe señalar que las firmas analizadas de capital nacional desde sus orígenes estuvieron vinculadas a éste servicio⁽⁸⁾, y es posible que hayan encontrado estímulo a iniciar la actividad de transformación a partir del conocimiento de la comercialización de granos.

No obstante, en el proceso de expansión de la actividad industrial, las firmas adoptan diversas estrategias para el aprovisionamiento, tales como: la integración del servicio en distintas zonas productoras, la realización de acuerdos con las firmas acopiadoras locales y las compras vía mercado a intermediarios comerciales o productores zonales.

En cuanto a la estrategia de integrar el acopio en zonas donde la producción se encuentra en expansión, se destacan los casos de AGD y Oleaginosa Moreno. La primera de ellas además de invertir en lugares cercanos donde se registra la mayor competencia, también ha decidido instalar nuevas plantas de acopio en lugares de más reciente introducción y expansión de la soja, es decir, hacia el norte del país donde el sistema de provisión de insumos y comercialización de granos aún no está suficientemente desarrollado.

En este sentido, han instalado a partir de 1997, nuevas plantas en Tucumán (60.000 ton instaladas, y 50.000 más en proyecto) que implican una inversión de total de alrededor de 4,5 millones de dólares. Las razones que esgrimen los entrevistados son que en estos lugares no existe una infraestructura de comercialización acorde a las necesidades de aprovisionamiento y a que el cultivo ha crecido enormemente en Tucumán, Santiago del Estero y Salta. Asimismo, argumentan que han elegido a Tucumán no sólo por esta razón sino también porque han logrado participar en la concesión de un ramal ferroviario de cargas, que incide en menores costos en la obtención de materias primas.

En la realización de acuerdos con acopiadores locales, ambas firmas han elegido su contraparte de acuerdo a la localización, cartera de clientes y la trayectoria comercial, y en muchos casos han acudido al acuerdo con aquellos acopios que se encontraban comprometidos financieramente.

⁸) Desde sus inicios han estado ligados a las actividades de acopio por diversas razones, ya sea porque han comenzado en la actividad empresarial como comerciantes de insumos y granos, consignatarios o bien por herencia familiar.

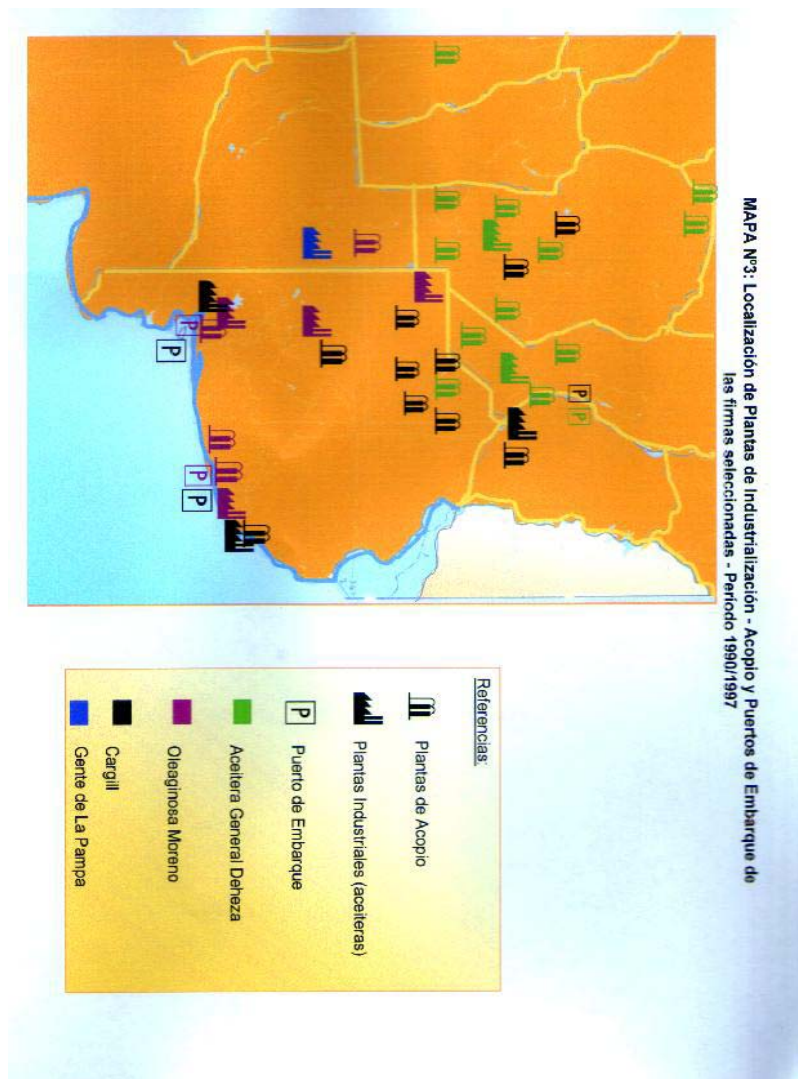
Otra modalidad comercial que está tomando auge gracias a la presencia de estas firmas en las zonas de producción, son las ventas directas de los productores a la industria, donde las últimas exigen volumen y ciertos parámetros de calidad (porcentaje de materia grasa, humedad, etc...).

Si bien las empresas manifestaron que en ciertas ocasiones se celebran contratos de producción (para girasol alto oleico) aún esta modalidad es marginal como estrategia de abastecimiento.

En el Mapa N°3, se presenta la distribución espacial de las plantas industriales y de acopio pertenecientes a las firmas seleccionadas. En el mismo se observa un *arco* que se extiende desde Rosario hasta Bahía Blanca, el que se puede prolongar a Necochea en el litoral Atlántico. El mismo se interna hacia el interior, uniéndolo las principales zonas de producción sojera y girasolera del país.

La mayor concentración espacial de plantas se localiza en el norte de la provincia de Buenos Aires, donde además de la proximidad a las fuentes de producción, la capacidad de acopio se utiliza alternativamente para cualquier otro grano. En esta

Figura 3



zona, se comprueba un verdadero **espacio de fricción** entre las empresas de capital nacional y extranjero, dado que no sólo se disputan el espacio de mejor posición relativa donde ubicarse, sino también por los productores capaces de abastecerlos.

Este espacio se articula en torno a la existencia de un ramal ferroviario perteneciente a la ex línea Mitre de cargas, que actualmente explota el concesionario Ferro Expreso Pampeano S.A. El servicio ferroviario junto a la infraestructura de almacenamiento próxima a las estaciones en las ciudades del interior de la provincia de Buenos Aires ha favorecido la concentración y difusión espacial de estas actividades.

Competencia Espacial por los Servicios de Exportación

Una vez analizada la estrategia de las empresas respecto de acortar las distancias en el abastecimiento de materias primas, es posible hacer referencia a algunas de las estrategias desplegadas por las mismas hacia "adelante" abarcando la distribución física y exportación de productos.

En primer lugar es necesario recordar el tipo de producto que comercializa la industria aceitera, las distancias a recorrer y el puerto de embarque. En este caso tanto el aceite como los subproductos, son bienes de gran volumen y escaso valor relativo, razón por la cual el medio de transporte utilizado internamente puede ser determinante en la competitividad de las empresas.

Si bien las fábricas se encuentran ubicadas relativamente cerca a los puertos de exportación, el mayor problema se presenta en el traslado de la materia prima desde las zonas de producción hacia las fábricas, máxime cuando éstas tiende a extenderse hacia el Noroeste Argentino NOA, razón por la cual cobra mayor importancia el uso del ferrocarril que constituye un medio de transporte más barato.

En Argentina, el transporte de aceites crudos y a granel el medio más utilizado es el ferrocarril, mientras que cuando se trata de un producto de menor volumen y de mayor precio relativo como en los aceites refinados y fraccionados se usa el medio automotor.

En general, cuando se trata del transporte de materias primas hacia las fábricas, este costo es asumido por los propios productores, mientras que los fletes de fábrica hacia los puertos de embarque han sido internalizados por las empresas, ya sea mediante la celebración de contratos con los concesionarios de ferrocarril o participando en la propiedad de los mismos.

Dentro de las firmas analizadas AGD es la única que ha integrado desde 1992, en asociación con el Banco Francés, la Asociación de Cooperativas Argentinas (ACA) y una operadora ferroviaria de Estados Unidos, el servicio de transporte por ferrocarril.

En la entrevista uno de los directivos de esta empresa manifiesta que la internalización este servicio significó en su momento una cuestión de supervivencia para esta firma, debido a que la diferencia de costos en función de volumen y kilómetros recorridos podía comprometer las utilidades de un año o más. Es posible que de haber dejado pasar la oportunidad, alguna competidora lo hubiese hecho. Mediante el control del directorio del ferrocarril Nuevo Central Argentino, logran no sólo transportar sus propios productos sino también prestar este servicio a los competidores y de esta forma ejercer influencia sobre la estructura de costos de estos últimos.

En este contexto, la competencia territorial entre las empresas se expresa por un lado en la localización y acceso a la administración del puerto de salida de los productos y por otro, en la red de transporte de cargas que asegura al menor costo posible el envío de los productos a los puertos de embarque.

En cuanto al primer aspecto, en términos generales las exportaciones de aceites y subproductos de soja y girasol se canalizan por Rosario ⁽⁹⁾ y San Lorenzo - San Martín⁽¹⁰⁾ sobre el río Paraná y los puertos de Buenos Aires, Bahía Blanca y Necochea sobre el frente Atlántico. La dinámica de estos puertos muestra que los primeros se especializan en aceites y subproductos de soja, mientras los segundos lo hacen en girasol.

Respecto a la decisión de integrar los servicios portuarios, algunas empresas logran anticiparse al proceso de privatización de los '90, mediante la instalación de puertos privados durante la primer apertura de los '80. Tal es el caso de la firma transnacional Cargill que monta el primer puerto privado del país (San Lorenzo - San Martín) y de AGD que en 1975 se asocia con su tradicional competidor zonal (Guipeba) en la compra de una planta de tanques aceiteros a la transnacional Continental en el puerto de Rosario que aún se mantienen operando en forma conjunta (Guide S.A).

⁹) AGD es concesionario del puerto de Rosario.

¹⁰) Puerto privado de la firma Cargill S.A.

En la relación de cooperación establecida entre las empresas nacionales se distinguen dos factores: uno de ellos derivado de la amenaza que representaba el inminente desembarco de Cargill en la actividad nacional; y el segundo, asociado a los lazos de confianza y proximidad geográfica que lo unen a la contraparte, a la que se suma el grado de conocimiento y amistad que une a la segunda generación de las firmas, quienes en última instancia toman la decisión de asociarse.

AGD también repite la experiencia de asociación con empresas competidoras durante el proceso de privatización portuaria iniciada en 1992. Este hecho es particularmente notable en puerto Rosario y en Terminal 6 (T6) conformada por las aceiteras General Deheza, Buyatti, Guipeba-Ceval y Oleaginoso Río Cuarto, entre otras.

En la evolución del acuerdo entre AGD y Guipeba se distinguen dos etapas: la primera de ellas corresponde a un acuerdo entre firmas de características compartidas (origen familiar, de capital nacional y de vecindad geográfica), que fueran descriptas anteriormente. La segunda etapa, coincide con el despegue de AGD y la venta de Guipeba al grupo Ceval de capital brasileño, que más tarde fuera adquirido por la firma Bunge. De esta forma, la alianza estratégica se conforma con un grupo transnacional de mayor envergadura que posee una escala de operaciones a nivel internacional, en el cada uno participa con el 50 % del capital. Este último aspecto es una condición central en el mantenimiento del acuerdo, ya que a ambos les evita posibles comportamientos oportunistas.

Si bien en los puertos ubicados sobre el Paraná es fácilmente observable la competencia territorial de las firmas, este fenómeno también se comprueba en los puertos de Bahía Blanca y Necochea, donde se concentran las inversiones de las transnacionales Cargill y Glencore.

Una estimación que realizan las propias empresas respecto al ahorro que les significa la integración de la infraestructura y operatoria portuaria, ronda los 10 millones de dólares anuales.

CONCLUSIONES:

A la luz del análisis realizado se puede afirmar desde una perspectiva teórica que las decisiones de orden microeconómico que llevan adelante los empresarios, a través de la estrategia de localización, ocupa un rol destacado en la competitividad de las firmas.

La localización geográfica para la industria aceitera constituye entonces una barrera a la entrada en este mercado y una adecuada resolución sobre el espacio significa mantener o no su competitividad, dado que las ganancias se logran en los volúmenes embarcados y el menor costo relativo que alcanza cada firma.

Por otra parte la evidencia empírica que la difusión de los cultivos oleaginosos en Argentina es un claro ejemplo de expansión de frontera agrícola con un efecto derrame sobre zonas tradicionalmente marginales, que logran de esta forma cierta modernización de su estructura productiva y comercial.

La introducción de nuevos cultivos y la ampliación y difusión de los ya existentes al interior del país, implican la adopción de un determinado paquete tecnológico, comprobándose que el mismo tiene una aceptación selectiva en el espacio y por lo tanto, acentúa la heterogeneidad socio-territorial presente en el agro argentino.

A través del mapeo de las inversiones industriales y comerciales de las firmas analizadas se comprueba una tendencia a la concentración espacial de estas actividades, que conforman un *arco de fricción* que vincula las principales zonas productoras, servicios de transporte y los puertos de embarque. Este arco delimita por un lado, la mejor ubicación para las firmas y expresa la tensión entre acercarse a la "originación" o a la "expedición" de productos y por otro, conjuga la existencia de dos puntos de inflexión en las estrategias espaciales de las empresas, uno asociado al proceso de expansión de la frontera agrícola y otro ligado a la privatización de los servicios de apoyo a la exportación, ferrocarril y puertos, ocurrido en la última década.

En este espacio convergen las inversiones tanto de las firmas nacionales como extranjeras, quienes en la logística de abastecimiento o la exportación de productos generan externalidades positivas y negativas sobre el territorio, tales como el mayor desarrollo de localidades del interior, empleo y nuevos servicios comerciales entre las primeras y posibles congestiones y contaminación en los sitios de embarque, entre las últimas.

Asimismo se constata la existencia de un patrón de distribución espacial de la actividad aceitera que se ve profundizado a partir del proceso de privatización, que lleva a la especialización de los puertos, que se comportan como "atractores" de un conjunto de actividades y servicios de apoyo o conexos a la producción y exportación de las firmas aceiteras.

Paralelamente, el comportamiento espacial desarrollado por las empresas remite a la existencia de un patrón de organización territorial comparable con el operado a escala internacional, que privilegia la ubicación cercana a los centros de embarque y que resulta compatible y funcional al modelo aún vigente de inserción productiva y comercial de Argentina en el mercado internacional, que se basa en el principio ricardiano de las ventajas comparativas de los recursos naturales.

Finalmente, dado que las condiciones de competencia en el mercado son cada vez intensas y cambiantes, el acceso y supervivencia de las empresas dependen crecientemente de su capacidad de operar y comandar procesos de expansión estratégica.

BIBLIOGRAFÍA:

- ARROW, K. (1974): La rationalité en économique. Revue Française d' économique. Vol. II.
- BOUZAS, R. y FRENCH-DAVIS, R. (1999): La globalización y la gobernabilidad de los países en desarrollo. Revista CEPAL N° Extraordinario.
- FERRER, A. (1999): América Latina y la globalización. Revista CEPAL, N° Extraordinario.
- FONTANALS, E. (1995): Complejo Soja – Aceite. Mimeo
- GILLY, J; PECQUEUR, B. (1997): La dimensión local de la regulación. En Boyer, R.; Saillard, Y. (eds) Teoría de la Regulación Estado de los Conocimientos. Vol. II. UBA. Argentina.
- MENDEZ, R. (1997): Geografía Económica. La lógica espacial del Capitalismo global. Edit. Ariel. Barcelona.
- SEGUI PONS, J. Y PETRUS BEY (1991): Geografía de Redes y Sistemas de Transporte. Editorial Síntesis. España.
- SIMON, H. (1961): El comportamiento Administrativo. Editorial Aguilar.
- WILLIAMSON, O. (1985): The Economic Institutions of Capitalism. Nueva York, Free Press.