

Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo

Compiladores:

María Laura Viteri

Mariana Moricz

Sergio Dumrauf



Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo

Compiladores

María Laura Viteri

Mariana Moricz

Sergio Dumrauf



Secretaría
de Agroindustria



Ministerio de Producción y Trabajo
Presidencia de la Nación

IPAF Región Pampeana

2019

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

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

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

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

MERCADOS – COMERCIO – MERCADEO – CONSUMO – COMERCIALIZACION

INTA - DD

COMITÉ EVALUADOR

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

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

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

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

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

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

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

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

*Este libro
cuenta con licencia:*



Alejandro Montoro, Ingeniero Agrónomo (UNSJ), cursando maestría de la U. N. Cuyo. Es asesor privado de productores hortícolas y desde el año 2016 se desempeña en el Ministerio de la Producción y Desarrollo Económico del Gobierno de la Provincia de San Juan. Sus áreas de interés están relacionadas con la producción hortícola para consumo en fresco y para la industria. Email: ale_montoro@hotmail.com

Ana Karol, socióloga (UBA), Magister en Desarrollo Rural (Universidad de Wageningen, Países Bajos) y doctoranda por FIACSO-Argentina desde 2014. Se desempeña como investigadora en el Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar de la Región de Cuyo (IPAF Cuyo) del INTA. Sus áreas de interés están relacionadas con la comprensión de las estrategias de producción, comercialización y vinculación de los productores hortícolas en los oasis cuyanos. Email: karol.ana@inta.gob.ar

Ana Laura Campettella, licenciada en Comunicación Social (UNC), editora de la Revista InterNos del Estudio Malaquita. Tanto la revista como el estudio se abocan enteramente a temas de comercialización, marketing, tendencias empresariales del sector fruti-hortícola. Junto con su socio, Mauricio Bonino, conforman un equipo multidisciplinario de especialistas con formación en diseño gráfico y comunicación social. Su misión es diseñar y poner en marcha proyectos comunicacionales que apunten a optimizar la demanda de sus clientes del sector fruti-hortícola. Email: estudiomalaquita@live.com.ar

Cintia Analía Barrionuevo, licenciada en Sociología (UNLP) y becaria doctoral (UNLP). Investiga procesos de extensión rural vinculados a la recuperación de alimentos típicos locales. Ha participado de equipos interdisciplinarios en proyectos de desarrollo territorial, mayormente junto a profesionales de geografía y agronomía. Actualmente colabora con el Curso de Extensión Rural (FCAYF-UNLP). Sus áreas de interés son extensión y desarrollo rural, patrimonialización, sociologías del conocimiento y del desarrollo, metodologías de investigación e intervención. Email: cintia.barrionuevo@agro.unlp.edu.ar

Ciro Tapia, Ingeniero Agrónomo (UNMDP) con posgrado en economía agraria (University of Reading, Inglaterra), docente y Secretario de Extensión de la Facultad de Ciencias Agrarias de Balcarce (UNMDP) y actualmente Secretario de Extensión de dicha Facultad. Sus áreas de interés están relacionadas a la comercialización de productos agropecuarios, particularmente el análisis e investigación de mercados. Email: cirotapia@hotmail.com

Erica Avila Echeveste, Licenciada en Servicio Social (UNMDP), con posgrado en Economía Social y Agroecología (UNICEN 2014) y Soberanía Alimentaria y Desarrollo (CALISA-UBA). Se desempeña como técnica responsable del Programa Pro Huerta (INTA-MDSN) en General Alvarado desde 2006. Acompaña espacios de comercialización directa (ferias verdes y o comunitarias), participando en la gestión de normativas acordes a las posibilidades de los pequeños elaboradores de alimentos. Email: avilaecheveste.eric@inta.gob.ar

Graciela Borrás, Licenciada en Sociología (UNMDP). Magister en Ciencias Políticas y Sociología (FLACSO -Costa Rica). Trabaja en el área de Economía y Sociología Rural (EEA INTA Balcarce) y es docente en la Facultad de Psicología (UNMDP). Se ha especializado en el campo de la Sociología de la alimentación. Email: borras.graciela@inta.gob.ar

Guillermina Mujica, Licenciada en Economía (FCEyS-UNMDP) candidata a Magister en Agroeconomía (FCA-UNMDP), su tema de tesis se relaciona con nociones de interfase entre actores relevantes vinculados al uso del agua subterránea en prácticas de riego en el Partido de Balcarce (provincia de Buenos Aires). Email: guillemujica28@hotmail.com

Irene Velarde, Ingeniera Agrónoma (UNLP) con maestría en Estudios Sociales Agrarios (FLACSO, Argentina). Es Profesora Adjunta de Extensión Rural- Dpto. Desarrollo Rural (FCAYF- UNLP). Investigadora del Laboratorio Franco- Argentino- Brasileño AGRITERRIS. Ha participado de numerosos proyectos de investigación- acción con productores agropecuarios en colaboración con otras instituciones. Áreas de interés: sistemas agroalimentarios localizados, extensión dialógica y desarrollo rural. E-mail velarde@agro.unlp.edu.ar

Luciana Fingermann, Licenciada en Sociología (UNLP), Especialista en Gestión de la Economía Social y Solidaria (UNQ). Trabaja en INTA desde 2011, actualmente en el IPAF – Región Pampeana. Sus áreas de interés son las prácticas y representaciones de los agricultores familiares, analizando sus estrategias comerciales en circuitos cortos, mercados solidarios y canales alternativos de comercialización. Email: fingermann.luciana@inta.gob.ar

Luis Mosse, licenciado en Sociología (UBA), Magister en Ciencias Sociales (UNGS/ IDES). Trabaja en INTA desde 2012, en sus inicios como becario y en la actualidad como profesional en el Instituto para la Agricultura Familiar (IPAF) Región Pampeana. Sus temas de interés están relacionados con la caracterización del sector agropecuario, con énfasis en la agricultura familiar y los circuitos cortos comerciales. Email: mosse.luis@inta.gob.ar

Manuel Manzoni, Técnico Universitario Forestal (Universidad Nacional del Comahue), Licenciado en Sociología (Universidad Nacional de Mar del Plata) y actualmente cursando la Maestría en Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad Nacional de Quilmes. Trabaja en INTA desde 2006 en la Agencia de Extensión de Mar del Plata y desde 2015 en la Agencia de Extensión rural de San Martín de los Andes. Trabaja en temas de comercialización, valor agregado y socio-organizativos. Email: manzoni.manuel@inta.gob.ar

Marcelo Sili, licenciado en Geografía (UNS), con doctorado (Universidad Toulouse, Francia) y posdoctorado en Desarrollo Rural (INRA-SAD-Francia). Su filiación laboral es CONICET y la Universidad Nacional del Sur. Desde el año 2017 dirige el Centro de Estudios Análisis de la Acción y el Desarrollo Territorial (AETER-UNS) y el Observatorio de Estadísticas Regionales (OER-UNS). Sus áreas de interés son desarrollo rural, ordenamiento territorial y políticas de desarrollo. Email: sili.marcelo@gmail.com

María Cecilia Anello, licenciada en Economía y Administración Agraria (FAUBA) con Maestría en Economía Social (UNGS). Es doctoranda CONICET en el programa de Ciencias Sociales de la UBA desde el año 2014. Forma parte del Programa de Estudios Regionales y Territoriales del Instituto de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras, desde donde se propicia el análisis y la vinculación entre políticas públicas, agricultura familiar y territorio. Sus temas de interés son las políticas públicas sobre comercialización para la agricultura familiar; economía social; seguridad y soberanía alimentaria. Email: anello@agro.uba.ar

María Celia Vittar, Contadora Pública (FCE, UN Córdoba) y Técnica en Análisis e Intervención en los Campos Grupal, Institucional y Comunitario (Escuela Privada Pichon Rivière). Es investigadora del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar de la Región Noroeste Argentino (IPAF - NOA) con sede en Posta de Hornillos (Jujuy). Actualmente se desempeña en el Área Socio-Económica y de Comercialización. Sus temas de interés rondan alrededor de la problemática de la Agricultura Familiar (AF) del NOA. Ha realizado numerosos aportes sobre aspectos impositivos a cooperativas, además de varias investigaciones de mercado y tramas productivas y comerciales, entre las que se destacan: de carne de oveja, llama y cabra, flores de corte, análisis de precios hortícolas. Además es productora y editora de la revista "Airosa", de la Cooperadora del INTA del IPAF NOA. Email: vittar.maria@inta.gob.ar

María Eugenia Quirolo, Licenciada en Economía (UADE), actualmente Doctoranda en Economía (UBA), trabaja en el INTA EEA Sáenz Peña, Chaco, desde el año 2013 en análisis económico de los sistemas de producción agropecuaria, y en el estudio de tramas productivas y comerciales de productos agropecuarios. Sus áreas de interés son el estudio de las dinámicas y la sostenibilidad de los sistemas agropecuarios. Email: quirollo.eugenia@inta.gob.ar

María Laura Cendón, Licenciada en Economía (UNRC), y Doctora en Economía Agraria, Alimentaria y de los Recursos Naturales (Universidad Politécnica de Madrid, España). Es Investigadora del Área de Economía y Sociología Rural de la EEA Balcarce INTA y Docente en el Departamento de Sociología, UNMdP. Imparte Cursos de Posgrado en el marco de diferentes maestrías. Sus principales áreas de interés se centran en el estudio del sistema agroalimentario y agroindustrial y sus procesos de reconfiguración. Estudia tramas productivas y comerciales, innovaciones tecnológicas y organizacionales, la calidad entendida como una construcción social, como resguardo de inocuidad y diferenciación de alimentos y territorios, así como análisis de redes sociales y procesos de gobernanza territorial. Email: cendon.maria@inta.gob.ar

María Laura Viteri, ingeniera agrónoma (UNLP) con maestría en Desarrollo Rural (UNFRJ-Brasil), doctorado en sociología (Universidad de Wageningen, Países Bajos). Desde 1997, trabaja en el Área de Economía y Sociología de INTA Balcarce. Fue coordinadora del módulo Mercados dentro del Proyecto Mercados y Estrategias Comerciales del INTA. Imparte Cursos de Posgrado en el marco de diferentes maestrías. Sus áreas de interés se vinculan con tramas productivas y comerciales de alimentos,

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

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

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

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

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

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

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

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

transformaciones socio-territoriales en comunidades rurales de Cuyo y las estatalidades del agua y la ruralidad. Email: pcmussetta@gmail.com

Sergio Dumrauf, Licenciado en Trabajo Social y Médico Veterinario (UNLP). Cursó estudios de posgrado en el Departamento de Desarrollo Rural (FCA-UNLP). Se desempeña como profesor adjunto de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la UNLP y trabaja en INTA desde 2004. Tuvo a cargo la coordinación general del Proyecto Mercados y Estrategias Comerciales del INTA. Inicialmente en la agencia de extensión de Chascomús y luego como investigador del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar (IPAF) Región Pampeana. Sus trabajos se vinculan con las problemáticas de comercialización y financiamiento para la Agricultura Familiar. Desde 2010, coordina distintos proyectos relacionados con los Mercados y las Estrategias de Comercialización de la Agricultura Familiar dentro de INTA y FCV (UNL). Email: dumrauf.sergio@inta.gob.ar

11 PRÓLOGO

Héctor Espina

13 INTRODUCCIÓN

Múltiples mundos de comercialización y consumo

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

27 PARTE I. Algunos circuitos comerciales históricos / convencionales

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

M. L. Viteri, A.L. Campetella

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

M. C. Anello

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

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

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

M.E. Quirolo, P. De Filippi

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

G. Borrás y M. L. Viteri

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

M. C. Vittar y M. L. Cendón

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

G. Mujica y M. L. Viteri

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

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

125 La era del supermercado

M. L. Viteri, C Tapia

133 **PARTE II. Circuitos cortos de comercialización y consumo**

133 Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación

M. Caracciolo

161 Las ferias de agricultura familiar y la construcción de economía social y solidaria: representaciones de los productores/feriantes de Manos de la Tierra

L. Fingermann

173 Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires

L. Mosse

185 Desafíos inter-institucionales: elaboración de alimentos a pequeña escala

M. Manzoni, E. Echeveste, M. Fantini

197 Un mundo de sabores: la comercialización de salames y quesos en Tandil

G. Borrás, M. Bruno, M. L. Viteri

211 “La Fiesta” como canal de comercialización de productos típicos. Consumo y precio del Vino de la Costa de Berisso

C. Barrionuevo, I. Velarde

221 Innovaciones comerciales en la Cooperativa de Trabajadores Nuevo Amanecer

C. Tapia y M. L. Viteri

233 **REFLEXIONES Y APRENDIZAJES DESDE LA EXPERIENCIA COLECTIVA**

En el INTA, en estos meses finales de 2018, se está debatiendo una nueva cartera de proyectos para los próximos años. Algunas temáticas comienzan a visibilizarse como estructurantes en esta nueva etapa. Entre ellas, la intensificación sustentable de sistemas agroecológicos o de agro-ecosistemas que permitan reducir los impactos sobre el cambio climático requiere de estudios en profundidad que reinterpreten el uso más sustentable de los recursos naturales y del medioambiente. Otro tema de interés es el valor agregado y la comercialización de productos. En este punto se abren distintas opciones; por un lado, está la demanda de exportación, con productos con complejos sistemas de trazabilidad e inocuidad para satisfacer a esos mercados, y por el otro, está el gran mercado interno, que es fundamental y en es aquel donde prevalece la problemática de que el productor a lo largo de esas cadenas pierde gran parte del valor. En esto seguramente tengan un lugar importante las cadenas cortas, los mercados de última milla y otro tipo de mercados principalmente asociado a los pequeños y medianos productores.

La **comercialización y la agricultura familiar** son medulares en el mercado interno. Esto implica la necesidad de focalizar en estudios que muestren cómo los agricultores familiares enfrentan los desafíos de un mercado cada vez más competitivo, y con escaso conocimiento y valoración del consumo de productos locales y de la agricultura familiar. En ese sentido, como institución pública debemos colaborar en sostener y promocionar la sustentabilidad de la agricultura familiar, particularmente en los territorios donde la tendencia marca con fuerza que los jóvenes tienden a no permanecer más en la actividad.

Es de nuestro interés incluir a los jóvenes de la agricultura familiar, desarrollando tecnologías que tornen el trabajo más “humano” tanto en la producción como en la comercialización. Buscar que la renta del valor agregado de las tramas productivas quede en manos de los productores es nuestro mayor objetivo. Para ello, buscamos -a través de la investigación acción- el empoderamiento de los jóvenes, que tomen la herencia de sus padres como propia, y que a través de alternativas creativas, logre superar ingresos monetarios y valores humanos dentro de la explotación. Valorizar la actividad de los productores de alimentos es una necesidad imperiosa para el mercado doméstico y un compromiso como agentes del estado para que la calidad de vida de los productores mejore y sea rentable continuar produciendo alimentos para los argentinos.

Es nuestro deseo que en esta nueva cartera de proyectos se consideren todas estas alternativas para sostener a la agricultura familiar, proveedora de los alimentos básicos para las familiar argentinas. Un ejemplo de la importancia de sostener estos actores sociales es la Plataforma de los Periurbanos. Esta plataforma nos permitirá consensuar diferencias en relación a los procesos de inocuidad y trazabilidad, ya no sólo para el mercado externo, sino también para el mercado interno, contemplando tanto los factores químicos como orgánicos que pueden ser perjudiciales para la salud humana y para el medioambiente en general.

El “cómo hacer” de la agricultura familiar es una fuente inagotable de conocimientos que deberemos tener presente para la propuesta de cualquier política de desarrollo. La población urbana no conoce prácticamente nada en relación a cómo los alimentos diarios llegan a su mesa. La cultura del mercado ha insemñado las mentes de los consumidores que poco o nada se vinculan con el medioambiente, creyendo que muchos alimentos no vienen ni siquiera de la madre tierra. El futuro alimentario parece seguir esa tendencia. Por ejemplo, en países con escasa tierra, el planteo es industrializar la horticultura en esquemas de invernáculos de cuatro o más pisos. Esta producción de alimentos cada vez más tecnificada y mecanizada, con poca mano de obra, es altamente criticada por ambientalistas y consumidores que buscan sostener un planeta más justo. Este grupo de consumidores críticos es cada vez mayor en número, quieren conocer dónde y cómo se producen los alimentos y relacionarse directamente con quién produce. En esa relación directa consumidor-productor, el rol de la agricultura familiar de escala pequeña a mediana es fundamental. El alimento es protagonista, no sólo como alimento sano sino justo socialmente, asociado a un esquema de proximidad, en donde incluso uno pueda acercarse y ver cómo se está produciendo la leche que va a consumir. Este tipo de producciones y sistemas de comercialización deben estudiarse en profundidad para potenciar y proponer alternativas al modelo hegemónico que no da espacio a la agricultura familiar. Este trabajo que aquí se presenta y que reúne el trabajo de cuatro años en estos temas, es de gran importancia para retomar en el nuevo escenario que se viene.

Héctor Espina

Director Nacional del INTA

Múltiples mundos de comercialización y consumo

María Laura Viteri (EEA INTA Balcarce)

Sergio Dumrauf (IPAF Pampeano)

Mariana Moricz (EEA INTA AMBA, AE Avellaneda)

Nos complace ofrecer esta publicación como fruto del trabajo y esfuerzo de cada uno de los participantes del Proyecto Específico Mercados y Estrategias Comerciales, del Programa Nacional de Desarrollo y Sustentabilidad de los Territorios que tuvimos el agrado de coordinar entre 2014 y 2018. Durante esos años buscamos no sólo acordar algunos criterios metodológicos para estudiar los mercados, sino que nos esforzamos por conocer las demandas del territorio. Para ello, constituimos un grupo interdisciplinario con intereses diversos.

Algunos de los participantes del proyecto trabajan directamente como extensionistas, siempre en contacto con las demandas puntuales del día a día de los productores con escaso poder de negociación frente a la compra y venta de sus producciones. Los investigadores, que nos acompañan en esta edición, son técnicos y docentes de Universidades e Instituciones Públicas, y muchos participan en espacios alternativos de producción agroecológica y consumo solidario. Todos adherimos plenamente al derecho de acceso, permanencia y promoción en todas las actividades productivas, comerciales y de consumo de todos los seres humanos, particularmente de los más in-visualizados o vulnerables (mujeres, jóvenes, personas con capacidades diferentes).

De esta manera, trabajamos mancomunada entre diferentes investigadores y extensionistas. Todos coincidimos en reconocer que la realidad de la comercialización es compleja y demanda la búsqueda por crear conocimiento entre el saber local y académico. Los extensionistas participantes pertenecen no sólo a la institución que dio origen y financió el proyecto (INTA), sino también a otras instituciones como, por ejemplo, la Secretaría de Agricultura Familiar (SAF).

El aporte de los estudiantes y becarios en proceso de formación fue uno de los pilares del proyecto ya que a través del desarrollo de talleres, pudimos fortalecer las diferentes perspectivas teóricas y problemáticas que cada uno estudió en su espacio de acción. Por eso, este trabajo es fruto de una producción colectiva del conocimiento que se ha logrado gracias al soporte de una institución como el INTA.

Este capítulo introductorio pretende, en primer lugar, repasar algunas de las actividades de mayor envergadura que logramos desarrollar a lo largo de estos años. Las discusiones teóricas y algunos de los marcos teóricos que nos guiaron durante el desarrollo de los estudios y trabajos de campo (borrar serán sintetizados en la tercera parte). Es necesario aclarar que, al pertenecer a un colectivo amplio de pensamientos y fundamentos teóricos, no pretendemos agotar la discusión sobre las diferentes maneras de abordar la realidad en este documento que sólo pretende

mostrar un esfuerzo colectivo de análisis. Por último, presentaremos brevemente la organización de este libro, con el aporte de diversos autores con múltiples mundos de interés tanto teórico como práctico.

Fortaleciendo el entramado social alrededor de la comercialización

Uno de los objetivos del Proyecto fue seguir construyendo una **red de actores interesados en la problemática de la comercialización**, que se venía gestando de carteras de proyectos anteriores dentro de INTA. En estos años de trabajo, focalizamos en la comercialización de productos perecederos (frutas y hortalizas) por su dificultad de tomar posesión de los precios en su escasa posibilidad de almacenamiento a largo plazo. Para ello, realizamos diferentes talleres metodológicos y de investigación – acción entre becarios, estudiantes de posgrados de todo el país, investigadores y docentes; participamos en congresos nacionales e internacionales, conformando redes de interés tanto con países de América Latina como Europa y Estados Unidos. Hoy en día, compartimos varias redes sociales, y a pesar del cierre del proyecto, el intercambio entre los participantes continúa en franco desarrollo.

Nuestro constante trabajo sobre las temáticas comerciales nos permitió participar en la escritura de un proyecto internacional en busca de financiamiento externo a partir de 2015. La idea y concreción del proyecto fue realizada con colegas del INTA de otros Proyectos Específicos. El proyecto, denominado “Agricultores Familiares, Innovación y Mercados”, fue evaluado con éxito y financiado por **FONTAGRO**. Este proyecto nos permite continuar trabajando en los aspectos comerciales y estrategias de innovación en diferentes regiones geográficas (Argentina, Bolivia y España).

Hemos colaborado en docencia y organización de los siguientes **Cursos o Talleres**. En 2015, organizamos en conjunto con integrantes del Proyecto Específico Agregado de Valor, un Taller sobre Tramas Productivas y Comerciales con la participación de cerca de 35 técnicos de diversas instituciones del país. El objetivo del taller fue crear conocimiento a través de casos de estudio que los mismos participantes estaban analizando.

Desde 2015 hasta 2018, fuimos parte de los Cursos para Facilitadores de Innovaciones Comerciales, organizado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) conjuntamente con la Fundación Argen-INTA y nuestro Proyecto. Esto nos permitió conocer la labor de David Burin sobre estrategias a tener en cuenta en el momento de vender la producción (www.comercializacionaf.org). La interacción entre los participantes (extensionistas, becarios, estudiantes) y los productores que se visitaron en los tres cursos realizados en diferentes provincias de la Argentina (Buenos Aires, Corrientes y Mendoza) incrementó nuestra red de intercambios de conocimientos y experiencias relacionadas con las múltiples maneras de comercializar. Se visitaron durante estos cursos experiencias de círculos virtuosos entre organizaciones sin fines de lucro y productores (El Arca en Mendoza; Comercializadoras Solidarias en Buenos Aires, Mercado de Bonpland en Palermo, etc.). Otra actividad de formación que organizamos para muchos de los participantes del

Proyecto, fue el Taller sobre las Perspectivas del Actor con la presencia del Dr. Alberto Arce de la Universidad de Wageningen (Países Bajos), donde se discutió nuestro marco teórico y metodológico del Proyecto de Innovación en la Comercialización de la Agricultura Familiar (FONTAGRO 16147) en el que estamos involucrados desde 2017.

Además, participamos del Proyecto “Encadenamientos Productivos y Circuitos Cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar” (2016-2017), en el marco del PROCISUR. En este sentido, co-organizamos la Gira en la Argentina y participamos en la Gira de Colombia, analizando procesos de agregado de valor y comercialización, desde la Agricultura Familiar. Es de destacar las reuniones continuas de intercambios de experiencias y trabajos de investigación a través de los talleres de becarios que se organizaron durante todo el trayecto del proyecto.

En el marco de la “Ley de Reparación histórica de la Agricultura Familiar para la construcción de una nueva ruralidad en Argentina”, donde se promovía la **compra de bienes y servicios a la agricultura familiar por parte del Estado**, desde el Proyecto trabajamos con entusiasmo” en su promoción. Durante dos días del mes de mayo de 2015, organizamos una Conferencia – Taller en el Hotel Bauen (hotel recuperado por sus empleados) con la presencia de dos expertas en la temática provenientes de FAO y del Municipio de San Pablo (Brasil). Además se contó con la presencia de los actores relevantes con alguna experiencia de compra pública dentro de la Argentina.

La comercialización de productos perecederos, en particular, está muy ligada al **consumo**. Por eso, desde este proyecto la promoción por consumos saludables en interacción con proyectos de extensión de diversas facultades de la UNMdP, así como de estudios de interfase entre comerciantes minoristas (feriantes, verduleros, los mismos productores) y consumidores estuvieron siempre en desarrollo. Se trabajó en centros de educación, en las ferias y en las fábricas, realizando estudios de hábitos de compra y consumo a través de entrevistas, grupos focales y observación participante.

Asimismo, en el marco de la gestión de nuevos canales comerciales directos entre productores y consumidores, participamos de la organización del **Encuentro de Economía Social, Popular y Solidaria** en 2016, realizado en el Centro Cultural de la Cooperación de la Ciudad de Buenos Aires. En dicho encuentro, participaron productores y cooperativas de alimentos de todo el país, comercializadoras solidarias, ferias, universidades e instituciones de apoyo, para debatir sobre las principales problemáticas y desafíos en la construcción de canales directos de comercialización, sobre la base de interacciones económicas solidarias, que permitan mejorar las condiciones de transacción de los eslabones de la cadena perjudicados por los procesos de concentración económica. Como parte de ese proceso, impulsamos el armado de la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario, que reúne a 10 experiencias diversas con el fin resolver en conjunto dificultades comunes como la logística, distribución, vinculación con agricultores familiares, financiamiento, comunicación, entre otras. Actualmente se está trabajando para impulsar dentro de INTA un área de trabajo específico que vincule de manera directa las necesidades comerciales

de los productores familiares en las regiones, con las necesidades de abastecimiento de alimentos nutritivos, de calidad y a precios accesibles en los centros urbanos.

Como parte de la comunidad universitaria de la ciudad de La Plata, hace 8 años consecutivos, somos organizadores y ejecutores de las **Jornadas de la Agricultura Familiar** que se desarrollan en los predios de las Facultades de Veterinaria y Ciencias Agrarias. Entre las mesas de discusión y debate presentes en dichas Jornadas, el eje sobre Comercialización cumple un rol fundamental, donde participan productores, técnicos, feriantes, docentes, consumidores, etc.

Por último, participamos en distintos talleres, charlas, seminarios, cursos, y visitamos gran diversidad de experiencias a lo largo y ancho del país, facilitando la replicación de las mismas y aportando desde nuestra mirada, el análisis de procesos de comercialización que pusieran el foco en los dos eslabones más débiles en la cadena de comercialización: lxs productores y lxs consumidores.

Todas estas actividades nos permitieron entrelazarnos y construir una red de conocimiento superadora a lo que ya veníamos transitando antes de compartir este espacio del Proyecto. Cada uno de nosotros contaba con sus propios posicionamientos teóricos y prácticos. Por ejemplo, en los inicios del proyecto separábamos de manera tajante las diferentes modalidades de venta. Una parte del proyecto sólo debía focalizar sus estudios en los llamados mercados convencionales, mientras que la otra, estudiaría los canales "alternativos", que evitan la intermediación para beneficiar a las dos puntas afectadas de la cadena comercial (productor y consumidor). Algunos opinaban que, en verdad, todas esas modalidades podían hacer parte de una estrategia comercial de una misma familia productora que vende tanto a "culata de camión" (en la quinta), como en una feria verde, y que por lo tanto, merecían ser estudiadas y comprendidas en su interrelación y complejidad. Cuando los colegas "anti-intermediarios" acompañaron en el trabajo de campo a los que estudiaban mercados mayoristas, observaron que también en esos espacios había heterogeneidades y no todo era tan "hegemónico", ni tan "solidario", y que cada campo social puede ser un espacio de disputa y construcción de alternativas. Todos los que participamos de esta experiencia de construcción colectiva del conocimiento sabemos que no hay una única verdad y que la subjetividad puede ser superada, al menos, un poco, teniendo en cuenta las diversas perspectivas de los actores sociales que estudiamos.

Nociones teóricas

Como el título del Proyecto se llama Mercados y Estrategias Comerciales consideramos necesario ahondar en estas nociones desde las diferentes perspectivas de las ciencias sociales. El término **mercado** tiene más de un significado. Para historiadores, sociólogos y antropólogos, el mercado es frecuentemente un espacio social, un lugar de encuentro donde se intercambian bienes de mano en mano. Para los economistas, el mercado es una institución formal regida por reglas, con mecanismos específicos para la formación de precios relacionados con la oferta y demanda,

donde hay información y competencia perfecta y simétrica (Neale, 1957). Algunos autores neo-institucionalistas (Carrier, 2005; Fligstein y Dauter, 2007; Smelser y Swedberg, 1994; Storr, 2007) consideran que los economistas parecen sólo interesados en la formación del precio de los mercados, y no tanto en el mercado como espacio vivo de intercambio. Para los economistas clásicos y neo-clásicos, las relaciones sociales fueron vistas como obstáculos de la competencia perfecta. Por eso, Granovetter (1985) y Swedberg (2003) señalan que en la "competencia perfecta" no hay espacio de maniobra para el regateo o la negociación.

Swedberg (2003) revisa la visión sobre mercados de los diferentes enfoques de la economía, remarcando que muy pocos logran superar el modelo clásico de modelo clásico de la irreal racionalidad perfecta. Para el autor, la teoría de organización industrial (Chamberlin, 1933) y la teoría de los costos de transacción (Coase, 1988; North, 1990; Williamson, 1994) son unas de las pocas visiones dentro de la economía que intentan explicar el mercado, teniendo en cuenta las interacciones humanas. De todas maneras, para Granovetter (1985) esas teorías sólo focalizan más allá de los vínculos netamente económicos. Más allá de la devoción de los economistas por las metodologías que focalizan en las prácticas individuales, nunca explican al mercado como resultado de esas interacciones sociales. Para los economistas, los mercados son arenas autónomas y auto-regulables. Todo lo vinculado con las interacciones sociales, los conflictos de intereses, las asimetrías, son vistas como factores exógenos que des-naturalizan al mercado. Por mucho tiempo, esta concepción abstracta del mercado ocupó una posición clave en la teoría económica. Esto explica por qué los mercados concretos están in-visualizados y han sido poco estudiados como fenómenos complejos y multidimensionales (Callon y Muniesa, 2005).

En los últimos 30 años, la sociología de los mercados ha hecho un esfuerzo en entender los orígenes y dinámica de los mercados como espacios sociales (Smelser y Swedberg, 1994). Los sociólogos, interesados en mercados, focalizan particularmente en las redes, instituciones y prácticas sociales para entender cómo surgen los mercados. Baker (1984), Burt (1992), White (1981) y Granovetter (1973) analizan los mercados a través de las redes de intercambios surgidas en las interacciones de la compra y la venta. Para Di Maggio y Powel (1983), Fligstein (2001), Knorr-Cetina y Bruegger (2002) los mercados son instituciones que se reglan en función de las interacciones sociales. Los autores del enfoque del actor red (Callon, 1998, 1999, 2007; García Parpet, 2007; Muniesa y Callon, 2007) entienden a los mercados como un espectáculo, como una comedia, viendo cómo las acciones humanas le dan forma a ese mercado. Otros antropólogos (Carrier 1997; Dilley, 1992) focalizan en las transacciones para entender a los mercados, invitándonos a superar categorías analíticas duales tales como mercado abstracto vs empírico, o cultural vs económico (Applbaum, 2005; Alexander, 1992).

En este proyecto los mercados son el resultado de múltiples y heterogéneas interacciones sociales, donde obviamente se encuentran las transacciones comerciales o de intercambios de bienes. El término transacciones se asocia a los modelos eco-

nómicos de toma de decisiones (Blau, 1964), mientras que la noción de intercambio revela una comunicación simbólica utilizada en análisis antropológicos (Malinowski, 1922; Mauss, 1970). Este intercambio va más allá de las normas de la economía o del mercado, se asocia más al gobierno de las asociaciones personales (Parkin, 1976). A través de las interacciones, construyen redes (Ekeh, 1974) entre los actores involucrados con la actividad que se desarrolla en un mercado. Homans (1958) y Goffman (1963), al igual que Callon y Muniesa (2005), nos invitan a estudiar a los mercados como escenarios de acciones sociales, donde todos los actores se influyen mutuamente en su accionar. En nuestro proyecto, además, queremos hacer un esfuerzo por estudiar las interacciones que se dan en los mercados en un contexto más amplio. Buscamos conocer cómo esos actores sociales se ven influenciados por el contexto (situación económica global, local, sentido de pertenencia cultural, grupo o asociaciones sociales o culturales en las que están inmersos, reglas o normas que conocen/desconocen, etc.). Esto implica que no focalizamos sólo en el intercambio de bienes materiales, sino también en el intercambio de bienes no materiales (afecto, honor, poder, sentimientos, conocimiento, información, etc.).

Consideramos a los actores involucrados en la compra y venta de productos como sujetos sociales racionales en un contexto de incertezas (Etzioni, 1988; Heath, 1976; Kapferer, 1976). Los actores interactúan con otros, conforman redes en ese escenario que es su vida cotidiana de manera de afrontar las incertidumbres de información incompleta, falta de transparencia, exigencias de calidad, etc. (Abolafia, 1998; Granovetter, 1985, Gudeman, 2008). Todos los espacios de intercambio que estudiaremos en este proyecto tienen como resultado interacciones sociales que persiguen superar estas incertidumbres, mostrando que los mercados no se establecen en un vacío social (García Parpet, 2007). Estudiamos los mercados como resultado de acciones tanto racionales como no racionales, como Hirschman (1977) señala en el mercado hay pasiones por el dinero, por la acumulación de bienes, por el trabajo en sí. Todos estos sentimientos mueven a los actores sociales a actuar. Esto implica ir más allá de las conductas racionales o utilitarias para dar lugar a conductas o acciones más creativas (Etzioni, 1988). La creatividad se desarrolla en toda situación que requiere solución (Joas, 1996). Por ello, consideramos a las estrategias comerciales que siguen los actores sociales que estudiamos en cada uno de estos capítulos como contra-respuestas a la realidad que les toca enfrentar a los que hacen parte del entramado comercial, desde el consumidor al productor.

Por último, un enfoque, muy presente en nuestro Proyecto, nos invita a analizar a los mercados como el resultado de las relaciones sociales de poder presentes en una sociedad determinada. Ya Marx (1867) en el siglo XIX, se refería al problema del "fetichismo de la mercancía", como el proceso de invisibilización de las relaciones sociales que sostienen el intercambio comercial de bienes (y que en el marco de un sistema capitalista esconden relaciones de explotación). Un siglo después, Polanyi (1944) nos advertía sobre las consecuencias negativas de pretender al mercado como un espacio autorregulado (al que hay que dejar "libre"), sin vinculación directa con el mundo y los actores sociales. Las distintas catástrofes sociales y económicas derivadas

de la aplicación de políticas neoliberales en diversas partes del planeta en el último cuarto de siglo, han llevado a varios autores a plantear la necesidad de “re-encastrar” la economía a la sociedad, y de regular a los mercados con criterios éticos, sociales y solidarios, que garanticen la reproducción de la vida de todos y todas. De allí emerge la “economía social” (Coraggio, 2007) como un paradigma para pensar la economía y el mercado en el camino hacia la construcción de una sociedad de nuevo tipo, y en ese marco de “ensayo” de experiencias hacia lo nuevo, la construcción de alternativas de mercados y canales comerciales más equitativos estudiados y acompañados desde este Proyecto, han conformado un interesante laboratorio de análisis.

Breve reseña del contenido de los capítulos de esta publicación

Como señaláramos, esta publicación es el resultado de investigaciones desarrolladas en el marco del Proyecto Específico Mercados y Estrategias Comerciales. A pesar de nuestro acuerdo sobre la co-existencia de modalidades de venta tanto tradicionales o históricas como alternativas en un mismo espacio y tiempo, como editores, hemos decidido dividir en dos partes esta publicación. La primera parte reúne las investigaciones más relacionadas con los mercados históricos (mercados mayoristas, verdulerías, supermercados). La segunda, en cambio, muestra trabajos que focalizan en los canales comerciales y de consumo más alternativos (denominación de origen, ferias verdes, venta directa del productor al consumidor).

Los capítulos de la **primera parte** muestran una multiplicidad de canales comerciales que van desde los mercados mayoristas convencionales hasta mercados contruidos por los propios productores, así como mercados de bienes y servicios para el agro, canales comerciales hortícolas y de flores, consumo, y supermercados. **María Laura Viteri y Ana Laura Campetella** sintetizan una labor conjunta de varios participantes del proyecto en un relevamiento de mercados mayoristas en todo el país. Las autoras analizan la organización de estos mercados a través de sus propias visitas puntuales, observando su infraestructura y entrevistando a los principales actores que redefinen el rol de la distribución en la interfase entre producción y consumo.

María Cecilia Anello pone en juego la acción de las políticas públicas en la búsqueda de la inserción de la agricultura familiar en canales comerciales “convencionales”. Este capítulo se centra en la experiencia del Mercado Central Zonal de Misiones. A través de la experiencia tanto de los funcionarios como de los productores invitados a participar en el Mercado se observan ciertas dificultades para clarificar el objetivo de la creación del Mercado. Si bien, los funcionarios de la política pública registran la dificultad del acceso a mercados por parte de la agricultura familiar, no consultan sobre los márgenes de maniobra de esos productores en cuanto a tiempo libre para poder compaginar producción con comercialización. La autora abre el debate sobre el accionar político con escasas herramientas de participación colectiva.

El caso de la Sociedad de Chacareros Temporarios de San Juan que nos presentan **Ana Karol y colegas**, muestra la fortaleza de la acción colectiva de productores orgullosos de su actividad que los impulsa a crear su propio espacio de comercialización.

El mercado mayorista construido por los chacareros e inaugurado en 1995 (16 años después de la inauguración del Mercado Central de Buenos Aires) transforma el posicionamiento de poder de los productores dentro del mercado y frente a los intermediarios tradicionales (puesteros y canasteros). El mercado logra involucrar otras actividades comerciales dentro del predio, generando un verdadero polo logístico al encontrarse enclavado más allá del ejido urbano. Sin embargo, los autores señalan que el avance de la frontera urbana sobre la producción del Cinturón Hortícola, sumado a la discontinuidad generacional en la tarea productiva por parte de los hijos de los chacareros, pelagra la sustentabilidad de la venta de producción local dentro de la ciudad de San Juan.

Desde Chaco, **María Eugenia Quirolo y Pablo de Filippi** analizan las estrategias comerciales de productores de cucurbitáceas (sandías y zapallos) en Castelli. A partir de la crisis algodonera (finales de los '90), los productores con escasas posibilidades de reconversión productiva y tecnológica fueron encaminados, vía políticas públicas, hacia producciones con mínimas demandas tecnológicas. Utilizando el enfoque de tramas de valor, los autores muestran los puntos críticos que impiden avanzar hacia una dinámica virtuosa de mejora en calidad de los productos finales y la apertura de nuevos mercados. Se evidencia falta de cohesión y bajos niveles de capital social. El pasado como productores algodoneros pareciera jugar en contra de sus prácticas como horticultores, donde no se observa igual afecto hacia la actividad.

Graciela Borrás y María Laura Viteri, nos invitan a reflexionar sobre la interacción entre comerciantes minoristas y consumidores de frutas y hortalizas. Tomando el caso emblemático de las verdulerías y fruterías de la ciudad de Mar del Plata (Sudeste de la Provincia de Buenos Aires), intentan responder a interrogantes tales como ¿qué tipos de intercambio se registran entre el comprador y el vendedor de frutas y hortalizas?, ¿qué saben los consumidores y los comerciantes acerca de la calidad, estacionalidad y origen de las frutas y verduras que compran?, ¿qué criterios de calidad y/o precio prevalecen en el momento de su provisión?, ¿cuál es el perfil del comprador de frutas y verduras?. Realizando entrevistas a comerciantes exitosos y observación y encuestas a los consumidores en el momento de la compra-venta, las autoras observan que no siempre se desarrolla un intercambio de conocimientos entre el vendedor y el comprador, privilegiándose las reglas de mercado sobre la afectividad del consumo de alimentos frescos. Describen el perfil de los consumidores y comprueban que compran poca variedad y cantidad de productos para una compra semanal. Por otro lado se estudian las estrategias comerciales de tres verdulerías que invitan a la compra a partir de las ofertas y la calidad de los productos que ofrecen. El estudio, visualiza y abre interrogantes y reflexiones para mejorar la interacción de saberes entre verduleros y clientes.

A partir de una demanda de la mesa provincial de flores de corte de Jujuy (que reúne viveristas y productores), **Celia Vittar y María Laura Cendón** realizan un estudio exploratorio de mercado. Se detecta que *lisianthus* (*Eustoma grandiflorum*) es una de las flores más solicitadas por las florerías de la ciudad capital y por los hoteles

ubicados en las principales plazas turísticas de la provincia. Así, los pequeños y medianos productores, reunidos en la Cooperativa de Flores de Tilcara, invirtieron en dicha producción, y lograron acceder a nuevos mercados con precios competitivos.

Saliéndonos del mundo de las frutas y hortalizas, y las flores, tanto **Guillermina Mujica, Marcelo Sili, Mariana Bruno y María Laura Viteri** muestran dinámicas comerciales en el mercado de bienes y servicios para el agro en el Partido de Balcarce (Buenos Aires). **Mujica y Viteri** exploran sobre la relación entre vendedores y compradores de equipos de riego desde el punto de vista de los vendedores y usuarios. Concluyen que la inversión que implica adquirir esta tecnología hoy en día, lleva a los compradores a informarse adecuadamente sobre la conveniencia y equipo apropiado, buscando servicio post venta adecuado. Si bien el conocimiento parece ser alto a la hora de comprar equipos, existe cierta preocupación por parte de algunos técnicos sobre la prevalencia de criterios productivistas sobre prácticas más amigables con la conservación de los recursos suelo y agua.

Mariana Bruno y colegas analizan cómo operan las empresas que venden bienes y servicios, tomando como referente clave al sector de maquinarias e implementos agrícolas en Balcarce. Después de una breve caracterización de las empresas a partir de la construcción de una base de datos basada en información secundaria y primaria, los autores reflexionan sobre la heterogénea oferta de maquinaria agrícola en relación al tipo de bienes y servicios que ofrecen, a las marcas a las que representan, al origen de los capitales y el tamaño de la empresa según el número de empleados. Se muestra que el sector ha sido siempre global, y que en los últimos años han llegado mayor cantidad de capitales extra-locales. Sin embargo, pareciera que las relaciones de confianza histórica que han logrado los proveedores nacidos y criados en Balcarce siguen teniendo cierto peso, al menos con los productores de menor envergadura. El trabajo focaliza en la dinámica de las empresas de oferta de maquinarias que prefieren de clientes a estos productores, y a los contratistas.

Dentro de los canales comerciales convencionales, **Ciro Tapia y María Laura Viteri** resumen la historia que dio origen a las grandes superficies de venta de alimentos, conocidas por todos como supermercados. A través de la estructura de un local de ventas, los autores nos interpelan acerca de las innovaciones realizadas para que el consumidor compre más productos sin plantearse si realmente los necesita. De todas maneras, se observa que algunos consumidores han regresado a la tienda tradicional en busca de un vínculo más personalizado en el momento de la compra y venta de bienes tanto alimenticios como electrónicos.

La **segunda parte** de esta publicación incursiona en el mundo de lo alternativo, mostrando nuevas maneras de estudiar las heterogéneas y numerosas formas de comercializar de manera más directa entre productor y consumidor. **Mercedes Caracciolo** indaga sobre algunos criterios para el análisis y diferenciación de los esquemas comerciales alternativos más frecuentes entre la agricultura familiar. En su capítulo se refiere a nueve formas de gestión comercial alternativa. La autora sostiene que, en términos de volumen de compra y venta, estas formas comerciales representan

una escasa proporción en el total. Sin embargo, implican un mayor compromiso de participación entre los actores involucrados. Este compromiso debería aumentar para así lograr mejoras en infraestructura, cumplimiento de las normativas, disminuir costos de fletes por distancia física, etc. La propuesta de los mercados solidarios de interacción directa entre productores y consumidores, procura que el consumidor se adapte a la oferta, comprando los productos de estación. Todo esto implicaría una “revolución” en los hábitos de consumo, mejorando no sólo la economía de los productores sino la salud de los productores y consumidores.

En la misma línea sobre canales alternativos, basándose en el marco de la economía social y solidaria (ESyS), se presentan dos capítulos en esta publicación. Por un lado, **Luis Mosse**, aporta definiciones conceptuales para la comprensión de la intermediación solidaria a partir de su propia experiencia como becario de investigación del INTA, en la mesa de estas organizaciones en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). **Mosse** repasa la historia de conformación de las principales experiencias del área, ofreciendo elementos para pensar las potencialidades y limitaciones de la intermediación solidaria como mercado alternativo apropiado para la agricultura familiar. Por otro lado, **Luciana Fingermann**, desde su propia participación como técnica y consumidora, analiza las representaciones y perspectivas que construyen los productores/ feriantes de la feria de venta directa del productor al consumidor “Manos de la Tierra” (La Plata, Buenos Aires). La feria logra no sólo un contacto directo entre productores y consumidores, evitando la intermediación, sino la construcción de redes sociales con otros productores, trabajadores, organizaciones y colectivos que incluyen interacciones múltiples y heterogéneas entre los trabajadores de la tierra y los trabajadores estatales (UNLP, INTA, IPAF).

Manuel Manzoni, Erica Echeveste y Marilina Fantini ofrecen una revisión sobre la aplicación de normas de inocuidad para la producción de alimentos por la Agricultura Familiar (AF) en seis municipios de las provincias de Buenos Aires y Neuquén durante 2000/2017. Los autores sostienen que el marco regulatorio para la elaboración y comercialización de alimentos en la Argentina, parecería estar casi exclusivamente ajustado a un modo de producción industrial de gran escala. Esto implica estándares bromatológicos elevados que limitan la posibilidad de inserción en los mercados de los agricultores con una escala productiva chica. Por eso, el artículo muestra los esfuerzos realizados desde las diferentes instancias locales por adecuar las normativas a las demandas y necesidades de las producciones a baja escala. Esto implicó una fuerte interacción entre diferentes áreas municipales e incluso con otras instituciones. Los resultados indican que se puede garantizar la inocuidad de los alimentos y ampliar la inserción de familias productoras a circuitos locales y regionales de producción y consumo, en diferentes escalas de centros urbanos.

Otras diferenciaciones de canales comerciales surgen con la aplicación de denominaciones de origen o de productos con una alta impronta local, como son los casos del salame de Tandil y el vino de la costa de Berisso (ambos casos circunscriptos a la provincia de Buenos Aires). **Graciela Borrás** y colegas, exploran los circuitos cortos de comer-

cialización en la ciudad de Tandil, generados a partir de la valorización y las prácticas de compra de los consumidores de productos regionales (quesos y salames, en particular el salame con Denominación de Origen de Tandil). Las autoras reflexionan acerca de la valorización que realizan los consumidores sobre la calidad de los productos de origen local, detectando una fuerte vinculación con toda la trama productiva, comercial y turística desarrollada en la ciudad de Tandil desde hace muchos años.

Cintia Barrionuevo e Irene Velarde, examinan uno de los canales de comercialización de un producto típico de Berisso: La Fiesta del Vino de la Costa. La recuperación de viñedos y del vino de Berisso desde fines de los años '90, logró ser reconocido en 2013 por el Instituto Nacional de Vitivinicultura como "producto tradicional típico de la región". Este logro obedece a la fructífera interacción entre los productores familiares de Berisso y los extensionistas de la Universidad Nacional de La Plata, quienes deciden a partir de 2003 fomentar la Fiesta del Vino para promocionar las vides y los vinos artesanales. Las autoras, a través de encuestas a consumidores del vino en la Fiesta, intentan realizar un estudio de mercado para validar precios y características del vino ofertado. Se concluye que la Fiesta forma parte de las opciones para el incremento de ventas y de difusión de este producto. Más de la mitad de los encuestados son locales y asocian la compra a los servicios que brinda el vino como son la recreación, la cultura inmigrante, y su propia identidad.

Por último, **Ciro Tapia y María Laura Viteri**, analizan las estrategias comerciales innovadoras desarrolladas por los socios de la Cooperativa Nuevo Amanecer de la ciudad de Mar del Plata (Buenos Aires): la experiencia de compra pública con el Programa de Asistencia Integral (PAMI) y la implementación de ventas de manera directa a los consumidores. Para este trabajo, los autores se valieron de su interacción con los extensionistas de la zona (Jorgelina Porta, Manuel Manzoni) quienes conformaron equipos interdisciplinarios para ayudar a la Cooperativa conformada por ex empleados de la vieja empresa El Amanecer a sostener su producción en el mercado local.

Para concluir, este trabajo intenta recuperar algunos de los aportes que nuestro equipo del Proyecto Mercados y Estrategias Comerciales, ha realizado en sus 4 años de desarrollo. Sostenemos que este campo de estudio e intervención, es relativamente nuevo, y aún más en nuestra institución. El proyecto nos permitió sistematizar ideas, enfoques, experiencias y posicionamientos, dentro de debates y propuestas surgidas desde nuestra institución. Esta publicación pretende ser un aporte para la construcción de Políticas Públicas que focalicen en el desarrollo de la Agricultura Familiar, principal sostén de nuestros alimentos diarios.

Bibliografía

- Abolafia, M. 1998. "Markets as cultures: an ethnographic approach," In: Callon (ed): *The laws of the markets*: 69-85. Oxford [etc.]: Blackwell [etc.]
- Alexander, P. 1992. "What's in a price: Trading practices in peasant (and other) markets," in *Contesting markets: analyses of ideology, discourse and practice*. Edited by R. Dillely, pp. 79-96. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Applbaum, K. 2005. "The anthropology of markets," in *A Handbook of Economic Anthropology*. Edited by J. G. Carrier, pp. 275-289: Cheltenham [etc.]: Elgar.
- Baker, W. E. 1984. *The Social Structure of a National Securities Market*. *The American Journal of Sociology* 89:775-811.
- Blau, P. M. 1964. *Exchange and power in social life*. New York [etc.]: [s.n.].
- Burt, R. S. 1992. *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge [etc.]: Harvard University Press.
- Callon, M. 1998. *The laws of the markets*. Oxford [etc.]: Blackwell [etc.].
- Callon, M. 1999. "ANT – the market test," in *Actor Network Theory and After*. Edited by J. Law and J. Hassard, pp. 181-195. Oxford: Blackwell.
- Callon, M. 2007. "What does it mean to say that economics is performative?," in *Do economists make markets?: on the performativity of economics*. Edited by D. MacKenzie and F. Muniesa, pp. 311-357. Princeton, NJ [etc.]: Princeton University Press.
- Callon, M., y F. Muniesa. 2005. *Economic Markets as Calculative Collective Devices*. *Organization Studies* 26:1229-1250.
- Carrier, J. G. 1997. *Meanings of the market: the free market in western culture*: Oxford [etc.]: Berg.
- Carrier, J. G. 2005. *A Handbook of Economic Anthropology*: Cheltenham [etc.]: Elgar.
- Chamberlin, E. H. 1948 [1933]. *The theory of monopolistic competition: a re-orientation of the theory of value*. London: [s.n.].
- Coase, R. H. 1988. *The firm, the market and the law*. Chicago [etc.]: University of Chicago Press.
- Coraggio, J. L. (2007), *La Economía Social desde la Periferia*, Editorial Altamira, Buenos Aires
- Di Maggio, P. J., and W. W. Powell. 1983. *The Iron Cage Revisited Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*. *American Sociological Review* 48:147-160.
- Dilley, R. 1992a. *Contesting markets: analyses of ideology, discourse and practice*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ekeh, P. 1974. *Social exchange theory: the two traditions*. London: [s.n.].
- Etzioni, A. 1988. *The moral dimension: toward a new economics*. New York [etc.]: Free Press [etc.].
- Fligstein, N. 2001. "Markets as institutions," in: *The architecture of markets*, pp. 27-44: Princeton University Press.
- Fligstein, N.; L. Dauter. 2007. *The Sociology of Markets*. *Annual Review of Sociology* 33:105-128.
- Garcia-Parpet, M.-F. 2007. "The social construction of a perfect market: the strawberry auction at Fontaines-en-Sologne," in *Do economists make markets?: on the performativity of economics*. Edited by D. MacKenzie and F. Muniesa, pp. 20-53. Princeton, NJ [etc.]: Princeton University Press.

- Goffman, E. 1963. *Encounters: two studies in the sociology of interaction*, Third edition. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Granovetter, M. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 76:1360-1380.
- Granovetter, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology* 91:481-510.
- Gudeman, S. 2008. *Economy's tension: the dialectics of community and market*. New York [etc.]: Berghahn Books.
- Heath, A. F. 1976. "Decision making and transactional theory," in *Transaction and trading: Directions in the Anthropology of exchange and symbolic behaviour*. Edited by B. Kapferer, pp. 25-40. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.
- Hirschman, A. O. 1977. *The passions and the interests: political arguments for capitalism before its triumph*. New Jersey: Princeton University Press.
- Homans, G. C. 1958. Social behaviour as exchange. *The American Journal of Sociology* 63:597-606.
- Joas, H. 1996. *The creativity of action*. Cambridge: Polity Press
- Kapferer, B. 1976. "Introduction," in *Transaction and trading: Directions in the Anthropology of exchange and symbolic behaviour*. Edited by B. Kapferer, pp. 1-21. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.
- Knorr-Cetina, K., and U. Bruegger. 2002. Global Microstructures: The Virtual Societies of Financial Markets. *The American Journal of Sociology* 107:905-950.
- Marx, K. 1867. *El Capital*. Tomo I. [ed. 1999] Fondo de Cultura Económica, México.
- Malinowski, B. 1922. *Argonauts of the Western Pacific: an account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*. *Studies in economics and political science* (no. 65). London [etc.]: Routledge [etc.]
- Mauss, M. 1970 [1925]. *The gift: forms and functions of exchange in Archaic societies*. London: [s.n.].
- Muniesa, F., and M. Callon. 2007. "Economic experiments and the construction of markets," in *Do economists make markets? On the performativity of economics*. Edited by D. MacKenzie and F. Muniesa, pp. 163-189. Princeton, NJ [etc.]: Princeton University Press.
- North, D. 1990. *Institutions, institutional change and economic performance. The political economy of institutions and decisions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parkin, D. 1976. "Exchanging Words," in *Transaction and Trading: Directions in the Anthropology of exchange and symbolic behaviour*. Edited by B. Kapferer, pp. 163-190. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.
- Polanyi, K. 1944 *La Gran Transformación*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Smelser, N.; R. Swedberg. 1994. *The handbook of economic sociology*: Princeton University Press.

-
- Storr, V. H. 2007. "The Market as a Social Space," in Working Paper 77. Washington D. C.: Mercatus Center - George Mason University.
 - Swedberg, R. 2003. Principles of economic sociology. Princeton, NJ [etc.]: Princeton University Press.
 - White, H. C. 1981. Where Do Markets Come From? The American Journal of Sociology 87:517-547.
 - Williamson, O. E. 1994. "Transaction cost economics and organization theory," in Smelser, N. y R. Swedberg: The Handbook of Economic Sociology: 77-107: Princeton University Press.

Algunos circuitos comerciales históricos/convencionales

Mercados mayorista: mucho más que ventas de frutas y hortalizas

María Laura Viteri (INTA) / Ana Laura Campetella (Revista Inter-Nos)

Introducción

Este capítulo es fruto de un relevamiento conjunto entre muchos de los participantes de este Proyecto quienes nos brindaron desinteresadamente información sobre mercados mayoristas instalados en sus zonas geográficas de trabajo. Además, el relevamiento -que comenzó en 2013- tuvo la colaboración directa de Diego Contreras y Hernán Palau, de la Universidad Nacional de Buenos Aires. A todos, les estamos más que agradecidas.

El objetivo del relevamiento fue conocer cómo se organizan los mercados mayoristas en la Argentina (públicos, privados, asociaciones, único propietario, etc.), repasando brevemente algunas de sus características en cuanto a infraestructura, logística (pisos, modalidad de carga y descarga, artefactos que agilicen la logística de circulación, cámaras de frío, etc.), actores involucrados (operadores mayoristas, funcionarios públicos, empleados, clientes y proveedores, etc.), sistemas de información, manejo de residuos, y zonas de actividades complementarias.

El relevamiento nos permitió conocer la heterogeneidad de situaciones, logísticas y organizaciones, que dan lugar a la venta mayorista de frutas y hortalizas en nuestro país. Este trabajo se estructura de la siguiente manera: introducción, rol de los mercados mayoristas en la comercialización de frutas y hortalizas, marco teórico y herramientas metodológicas utilizadas para el relevamiento, resultados y reflexiones finales.

El rol de los mercados mayoristas

La comercialización de frutas y hortalizas une dos mundos diversos relacionados con la producción primaria y el consumo. Esta comercialización está en manos de diferentes actores que venden productos al por mayor y menor, es decir, en bultos de más de 10 kilos para comerciantes minoristas que re-venden a los consumidores. Esta función es clave en el mundo comercial y durante muchos años se realizó casi exclusivamente en los mercados mayoristas (Green, 1998; Viteri, 2013). Hoy en día, se suman las plataformas logísticas de los supermercados e hipermercados (Senesi y Palau, 2015).

En los 80, los responsables de compras de frutas y hortalizas de los supermercados se proveían de estos bienes a través de los mercados concentradores. A medida que estos "actores globales" aumentaban el número de locales tanto en la ciudad de Buenos Aires como en las principales urbes del país, comenzaron a mejorar sus lógicas de abastecimiento. Su alta capacidad de compra, les permitía incrementar sus

requisitos en calidad y contar con sus propias plataformas logísticas (Viteri, 2013). Hoy se estima que el 20% del volumen de frutas y hortalizas es comercializado a través de los supermercados, mientras que el 80% restante se comercializa a través de mercados concentradores y comercios minoristas (CHFBA, 2005; Senesi y Palau, 2015).

Las transformaciones en los mercados mayoristas vienen de la mano de los “nuevos” inmigrantes, particularmente bolivianos. El avance de estos actores en los diferentes cinturones hortícolas del país, los llevó a incursionar en la comercialización. A través de sus propias redes de amistad y parentesco, y en un contexto de desregulación económica, gestaron sus propios mercados mayoristas. Hoy en día, estos mercados mayoristas de la colectividad boliviana hacen parte de las agendas políticas de los diversos municipios donde están instalados (Benencia y Quaranta, 2009; Benencia, 2011).

Al igual que Senesi y Palau (2015), consideramos que la realidad de los mercados mayoristas nos interpela sobre el por qué estos espacios sociales, con una específica infraestructura, siguen teniendo vigencia. Su función básica es la de establecer un nexo entre intenciones de consumo por parte de los ciudadanos y la oferta disponible para cada momento en el tiempo, procurando asegurar fluidez en la provisión y facilidad en la distribución de los productos. Las transacciones pueden llevarse adelante bajo dos modalidades (Maymó et al., 2003): venta en firme y bajo consignación. La venta en firme es cuando el operador mayorista compra a un precio fijo que pacta con su proveedor (intermediario o productor). Como es el mayorista quien toma el riesgo en relación a las fluctuaciones de mercado, en general, paga muy poco por la mercadería. En el sistema de consignación, el productor entrega al mayorista quien vende en su nombre a un tercero. Aquí es el productor quien decide correr el riesgo de precio, y el mayorista cobra una comisión por el servicio de recepción, almacenamiento, comercialización, preparación y entrega de pedidos. Esta comisión puede rondar entre un 12 y 18% del precio total.

El rol de los mercados mayoristas de frutas y hortalizas está sumamente relacionado por el tipo de producto que se intercambia. En la Argentina, la tipificación, presentación, información de los productos, tamaño de los bultos y cajas a comercializar, no están altamente desarrolladas, requiriendo de la presencia física del comprador para observar el producto y clasificarlo de acuerdo a su experiencia, y así pactar el precio. Si bien todos conocen que la asignación de valor más transparente es a través de subastas, y/o publicación de precios en función de calidades, en los mercados mayoristas impera la venta al oído. En función del momento en que se desarrolle la compra venta, se pacta el precio de acuerdo a la oferta y demanda (Viteri y Ghezán, 2011). A pesar de estas fluctuaciones, muchas veces los supermercados pactan precios teniendo en cuenta la cotización del mercado de referencia a nivel nacional, Mercado Central de Buenos Aires (MCBA).

Marco teórico y herramientas metodológicas para relevar mercados

Desde un enfoque evolucionista, diferentes autores (Durand, 1997; Green 2003; Viteri, 2003; Green et al. 2006; Senesi y Palau, 2015) consideran que algunos mer-

cados han evolucionado en función a las nuevas demandas de la distribución, clasificándolos como mercados de tercera generación. En los 1970s, por cuestiones de mejoras en logística, la infraestructura de los mercados fue trasladada desde las zonas céntricas a zonas peri-urbanas. Otros cambios vinieron desde la distribución minoristas (las grandes cadenas comerciales de supermercados) y de los restaurantes de comidas rápidas, con una lógica global de abastecimiento que transformó la dinámica comercial de las frutas y hortalizas.

De acuerdo a Green y colaboradores (Green et al. 2006), estos desafíos de cambios y puesta en marcha de tecnologías de comunicación e información (TIC) no se observan en todos los mercados. Sólo algunos, como MERCASA en España, Rungis en Francia, han logrado avanzar con el desarrollo del comercio electrónico, la puesta en marcha de la trazabilidad, certificación de calidad, transporte multi-modal (camión-tren, marítimo-tren, etc.), desarrollo de cadenas de frío, métodos de manejo de residuos ambientalmente sustentables, mejoras en las logísticas de distribución, etc. Estos mercados de tercera generación responden rápido a los cambios en la demanda, ayudados por las regulaciones de los hacedores de políticas que buscan desarrollar alianzas entre los pequeños productores y los operadores mayoristas. Pareciera que el éxito de estos mercados se basa en una relación fortalecida entre las autoridades públicas o privadas de la organización de los mercados y sus propios usuarios (Viteri 2010).

Los mercados mayoristas son valorizados por su oferta variada en cuanto a calidad de productos, permitiendo a los pequeños productores acceder a un espacio comercial menos exigente en cuanto a calidad visual. Por eso, de Raymond (2007) analiza a los mercados mayoristas más allá de su potencial oferta de productos variados y económicos. Este trabajo de investigación, basado en un estudio antropológico sobre el mercado de Rungis (Francia), muestra que los operadores mayoristas crean espacios de circulación de frutas y hortalizas mucho más ricos que la distribución de productos de calidad homogénea que quieren imponer las grandes cadenas de la distribución y el consumo global. En otras palabras, son muchos los trabajos que muestran la capacidad de resiliencia de los mercados mayoristas. Sin embargo, pocos son los trabajos que focalicen en cómo se organizan los mercados mayoristas tanto en sus prácticas diarias como en la construcción de su logística e infraestructura.

El marco teórico que sustenta esta investigación se vincula con estudios sobre alimentos que van más allá de análisis dicotómicos que diferencian entre moderno-tradicional, o hegemónico-alternativo (Arce y Marsden, 1993; Marsden y Murdoch, 2006). Consideramos que la heterogeneidad de sujetos sociales que se vinculan con la distribución de los alimentos, en este caso con las frutas y hortalizas, responden a diferentes desafíos de cambios de múltiples y creativas formas. Estas prácticas sociales son dinámicas y complejas, requiriendo de enfoques o perspectivas de análisis que reconozcan estas múltiples realidades (Arce 2009). Por eso, si bien consideraremos algunas mercados cuentan con mejor infraestructura que otros, reconocemos que no existen "mercados perfectos." Múltiples factores y prácticas sociales son las que permiten desarrollar el mejor espacio de distribución de acuerdo al contexto.

Teniendo en cuenta la multiplicidad de prácticas en cada una de las geografías del país, a lo largo de cuatro años (2012-2016), visitamos cincuenta mercados (50), obteniendo información completa en treinta y cinco (35) de ellos. Con la información recabada en los relevamientos, podemos caracterizar y analizar algunos de los puntos críticos que hacen a la eficiencia y transparencia comercial de estos espacios comerciales.

En cada una de las visitas se entrevistó a los responsables de los mercados y se trató de completar una grilla de trabajo con variables e indicadores a relevar: ubicación geográfica, tipo de administración y forma jurídica de la propiedad del mercado (estado, cooperativa, sociedad civil, comercial, etc.), infraestructura (calles internas, circulación vehicular interna), y mano de obra. Para explicar en profundidad cada una de estas variables nos valemos de las voces de los diferentes agentes entrevistados, quienes muestran heterogéneas visiones acerca de las condiciones óptimas de organización e infraestructura a tener en cuenta a la hora de instalar un nuevo mercado o mejorar el ya existente.

Resultados

Los mercados mayoristas relevados (50) se inscriben y cuentan con habilitación de la Secretaría Nacional de Sanidad (SENASA). En función de la ubicación geográfica, encontramos que la mitad de ellos está instalada en la provincia de Buenos Aires, encontrándose la mayor concentración de mercados en la zona metropolitana de la ciudad de Buenos Aires.

La distribución geográfica de los mercados mayoristas confirma su rol de abastecedor de productos frescos a las grandes urbes y como articulador con los espacios productivos. Las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Fe, además de contar con ciudades con alta densidad poblacional, son centros de confluencia de muchas rutas nacionales y provinciales, permitiendo la llegada y salida de producciones locales y extra-locales.

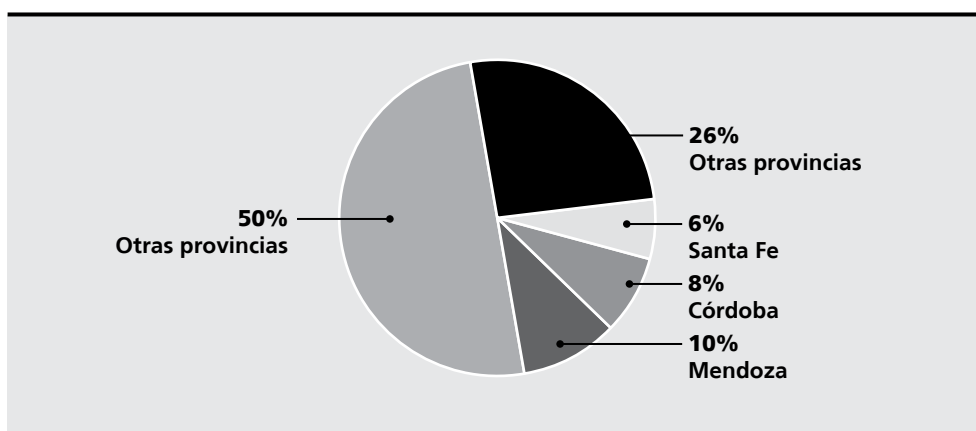


Gráfico 1. Proporción de los mercados relevados según ubicación geográfica.

Fuente: elaboración propia en base a datos relevados entre 2012-2016

Buenos Aires cuenta con los dos cinturones hortícolas de mayor envergadura del país (La Plata y Mar del Plata), Mendoza es una provincia con tradición en la oferta de frutales de pepita y Santa Fe fue una zona de importante producción hortícola hasta la llegada de la soja (1990). De los 50 mercados relevados, 13 se ubican en diferentes provincias, representando un 26% de la muestra: Entre Ríos, Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja, San Juan, Chaco, Misiones, Corrientes, Neuquén, Chubut, y Tucumán (Viteri y Campetella, 2018).

La mayoría de los mercados argentinos cuenta con una historia de origen similar. Son los propios agentes de la comercialización o grupos de productores que deciden armar un mercado o trasladar el viejo a nuevas instalaciones. Un productor de San Juan comenta: "Nos fuimos e hicimos nuestro mercado porque en el municipal teníamos que estar haciendo cola toda la noche para tener un lugar para vender" (Entrevista 41. Julio 2015). Esta experiencia de los chacareros de San Juan está desarrollada en otro capítulo de este libro (ver Karol et al.), mostrando la importancia de la creación de mercados por parte de los productores. Las iniciativas privadas son las más frecuentes. Aunque no siempre se trata de cooperativas o asociaciones de pequeños productores. Dentro de los mercados de propiedad privada también se encuentran sociedades anónimas que algunas veces responden a un único dueño o a un grupo de empresarios. De acuerdo a lo relevado, más del 70% de los 35 mercados relevados con datos completos son de organizaciones privadas como se muestra en el siguiente gráfico.

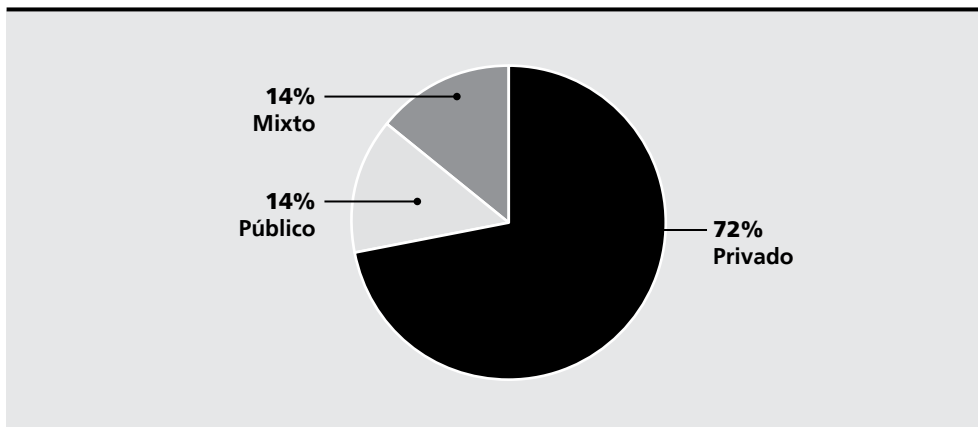


Gráfico 2. Tipos de Organizaciones de los Mercados Mayoristas (%).

Fuente: elaboración propia en base a datos relevados entre 2012-2016

Las formas jurídicas que denominamos mixtas, cuentan con apoyo del ente gobernante ya sea municipal, provincial o nacional, quien además hace parte del comité administrativo. El presidente de uno de los mercados organizado de manera mixta, reflexiona en una de las entrevistas: "La clave está en el diálogo, el mercado no es del presidente de turno sino de todos los que trabajamos en él. Mi tarea es contribuir con el desarrollo del grupo de empresarios que han dedicado su vida a

la comercialización de frutas y hortalizas. Esta es una organización mixta, donde el estado posee el 51% de las acciones, y los productores el 49%. No hay que perder de vista la importancia que tiene la participación del Estado en este mercado con tres funciones indelegables: 1) el resguardo de la actividad productiva, asegurando que todo lo producido alrededor de los 70 km de la ciudad se comercialice en el mercado y a través de él, 2) el control de la mercadería exhibida en las verdulerías cuente con la documentación que verifica su compra en este mercado y el control fitosanitario aquí en el mercado, y 3) permitir y garantizar que se efectúe una constante interacción entre oferente y demandantes de manera equilibrada, instando a que participe la mayor cantidad de gente posible". (Revista InterNos Edición número 4. Año 2010).

El rol del estado es considerado imprescindible tanto para los operadores que trabajan en mercados con presencia de funcionarios públicos en su organización, como por aquellos mercados que se organizan exclusivamente como instituciones privadas. Por ejemplo, el gerente de un mercado del centro-norte del país comenta: "Uno de los mayores problemas del mercado es la falta de cumplimiento de las exigencias del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Esto sucede por una buena cuota de desorganización y hábitos incorrectos de limpieza por parte de los actores del mercado. Para colaborar con la limpieza se hicieron los cerramientos correspondientes para las motos y camiones y eliminaron los contenedores, disponiendo de un espacio adecuado para los mismos. En cumplimiento con las disposiciones de SENASA se están retirando las tarimas de madera, reemplazándolas por el contrario-pisos de hormigón elevados."

En general, se atribuye un rol protagónico del estado como contralor de calidad sanitaria y, en menor medida, como regulador de otros aspectos vinculados con la conformación transparente de los precios. La acción del estado para regular y controlar la actividad comercial de frutas y hortalizas fue pendular, y en muy pocos casos, pro-activa. La desregulación de la comercialización en los 90, dio poco espacio de maniobra a las instancias municipales para controlar estos espacios, supeditando el control a la exigencia de la instalación de predios nuevos y viejos fuera del radio urbano.

Los mercados que han podido efectivizar una mudanza con la construcción de un nuevo edificio con mejoras no sólo en ubicación sino también en infraestructura, lo han logrado a partir de la combinación de la inversión pública-privada. Algunos casos muestran la movilización por parte de productores y operadores para pedir el apoyo de los funcionarios públicos y así responder a las reglamentaciones de la comercialización (Mercado Córdoba, Santiago del Estero, y Mercado Modelo del Sur del conurbano bonaerense). De la misma manera los "pendientes", es decir, los que están a la espera de una mudanza o mejora sustancial, dependen en general de la ayuda estatal en materia de inversión e incluso de la voluntad política para la toma de decisiones.

Una transacción comercial transparente requiere de ciertas condiciones como una buena tipificación y presentación del producto, información sobre su origen, que el tamaño del bulto o caja contenga los kilos de productos indicados, etc. Para el caso de las frutas, y particularmente de las hortalizas, estas especificaciones no siempre están

aseguradas, y muchas veces la falta de infraestructura en un mercado (cadena de frío, calles bien pavimentadas, buenos techos sin goteras, no acceso de combustión de camiones y camionetas dentro del recinto donde se expone la mercadería) incrementa estas “fallas” de mercado. El 78% de los mercados relevados se construyó con el fin específico de mercadeo de frutas y hortalizas. Sin embargo, muchos de ellos adolecen de infraestructura adecuada para la carga y descarga de productos alimentarios, aunque cumplan con la condición de ubicarse en la periferia. Por eso, en el relevamiento se hizo hincapié en estos aspectos, observando el estado de las calles dentro de los mercados, así como el acceso vehicular al recinto comercial.

Si bien la mitad de los mercados visitados cuenta con piso pavimentado en alguna de las partes, algunas veces se trata de asfaltos de muy baja calidad. La diversidad de materiales utilizados para construir las calles está vinculada al tipo de mercado. Los mercados que se construyen bajo un proyecto sólido basado en procesos históricos y con voluntad política privada y/o pública, son los que cuentan con calles pavimentadas. Es de destacar, que algunos de estos accesos, hoy en día, están deteriorados particularmente en los mercados con más de 20 años de antigüedad.

Para muchos de los entrevistados la opción de circulación vehicular dentro del recinto comercial es una comodidad para los operadores, productores y comerciantes minoristas que pueden descargar y cargar mercadería dentro del recinto sin verse perjudicados por las inclemencias del tiempo. De acuerdo a lo observado (49%), son muchos los casos con presencia de combustión de gases dentro del recinto.

La entrada de los camiones al recinto comercial se observa tanto en mercados antiguos como nuevos. En general, se trata de mercados medianos cuya lógica de construcción se basa en el ahorro de costos, dejando de lado inversiones que mejoren la distribución. Esto muestra una mayor incidencia del negocio inmobiliario frente al comercio específico de alimentos. Los camiones o camionetas en los mercados chicos no circulan dentro de las naves comerciales por falta de espacio.

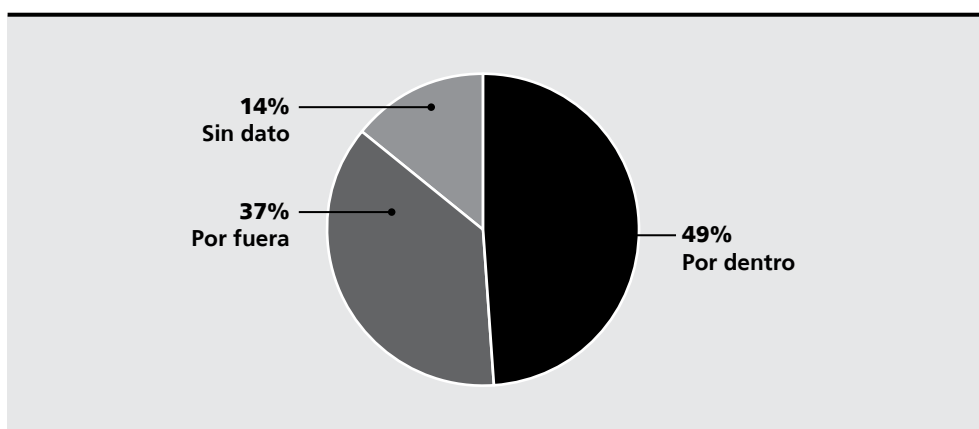


Gráfico 3. Circulación Vehicular en los Mercados.

Fuente: elaboración propia en base a datos relevados entre 2012-2016

Con la misma lógica de construcción económica, muchas naves o galpones comerciales son estructuras abiertas, sin climatización posible. Esto no sólo afecta al cuidado de la mercadería, sino a las condiciones de trabajo de los empleados y operadores que deben enfrentar las inclemencias del clima. Estos lugares se pueden convertir en “hostiles” o “duros” tanto en verano (altas temperaturas) como en invierno (bajas temperaturas).

A la heterogeneidad en cuanto a estructuras edilicias de los mercados, se suma la gran variedad de trabajadores que concurren diariamente a vender y/o comprar no sólo frutas y hortalizas, sino venta de alimentos para los que trabajan en el mercado, productos farmacéuticos, periódicos, vestimentas, etc. La actividad fruti-hortícola en sí registra una alta proporción de trabajo informal. La carga y descarga de los cajones está en manos de los llamados “changarines”. Algunos de ellos están asociados en cooperativas y otros prefieren trabajar de manera independiente. Se trata de una franja poblacional normalmente excluida o marginal (ex presidiarios, sin estudios formales, indocumentados, etc.) que encuentra en los mercados una salida laboral. Se podría afirmar que los mercados mayoristas son un mundo en sí mismo, reuniendo no sólo a productores, operadores, empleados administrativos y changarines, sino a los verduleros, camioneros y agentes encargados de actividades anexas a los mercados como vendedores de empanadas, tartas, pizzas, bebidas, ropas, compact disc, remedios, monedas, etc. (Viteri y Campetella, 2018).

Reflexiones finales

Desde la visión de los productores, particularmente aquellos con escaso volumen de producción, la venta a culata de camión representa haber alcanzado cierto prestigio en las ventas. Esto significa que un intermediario mayorista con transporte propio llega a la explotación hortícola y negocia con el horticultor un precio fijo ya que el productor no tiene capacidad para ir con su propio vehículo a entregar la mercadería al mercado. Este circuito es visto por muchos como un ejercicio de asimetrías de poder que no permite a esos productores negociar precios. A pesar de esta situación desventajosa, muchos productores siguen vendiendo su producción a través de este canal comercial. Esto nos llevó a indagar sobre el porqué estos mercados aún están vigentes a pesar de tantas críticas como intermediarios que abusan de su poder.

Las frecuentes visitas a los mercados mayoristas nos mostraron que la actividad febril que se desarrolla en estos espacios supera su rol como mero espacio de intercambio comercial de frutas y hortalizas. En cada uno de los mercados se mueven diferentes ventas. Al estar ubicados fuera del radio urbano, y siendo muchas las horas de comercialización, estos mercados albergan variada oferta de otros productos desde venta ambulante de alimentos, hasta agronomías cerca del predio para la venta de semillas y agroquímicos a los productores que van a dejar la mercadería. Para muchos municipios, la instalación de un mercado implica también absorción de mano de obra de baja calificación como son los peones y “changarines”.

Las observaciones realizadas permitieron registrar el rol de los mercados en cuanto al crecimiento de las economías regionales. Un mercado en ciudades pequeñas con producción local, permite el desarrollo de la producción de la zona y la venta en ese mismo lugar, sin necesidad de transportar frutas y hortalizas a kilómetros de distancia. Esta argumentación debería estar acompañada desde la implementación de políticas públicas que permitan el acceso al mercado de los productores o de la asociación de productores que no tienen capacidad financiera o de logística para producir y vender al mismo tiempo.

El sector fruti-hortícola adolece de ciertas formalidades que no muestran voluntad de cambio ni por el lado de los funcionarios públicos, ni por los mismos productores (especialmente horticultores) y/o comerciantes mayoristas y minoristas. Nuestro acercamiento a las múltiples y variadas formas de comercialización que se registran en los mercados mayoristas, nos permitió constatar que nuestra base teórica sobre la co-existencia de modalidades de venta dispares hace parte del mundo comercial de las frutas y hortalizas. Ordenar el caos, sin perder el sabor de las frutas y de la vida misma de los mercados, es un desafío tanto para los que construyen día a día estos espacios comerciales, como para los investigadores, extensionistas y hacedores de políticas. Un paso inicial fue conocer estos espacios. Un segundo paso, que debería ser imprescindible, sería convocar a todos los involucrados con planes de mejoras de infraestructura y créditos blandos para mejorar el circuito comercial de las frutas y hortalizas.

Bibliografía

- Arce, A. 2009. Sources and Expressions of Power in Global Food Coordination and Rural Sites: Domination, Counter-domination and Alternatives. *International Journal of Soc. of Agr. & Food* 16:2-20.
- Arce, A., y T. Marsden. 1993. The Social Construction of International food: A New Research Agenda. *Economic Geography* 69: 293-311.
- Benencia, R. & Quaranta, G. 2009. Familias Bolivianas en la actividad hortícola: transformaciones en sus procesos de movilidad, In *Cinturón Hortícola de la Ciudad de Buenos Aires: Cambios Sociales y Productivos* Ciccus Editorial, Buenos Aires, pp. 111-126.
- Benencia, R. 2011. Los inmigrantes bolivianos, ¿sujetos de agenda política en la Argentina?, In *La construcción social del sujeto migrante en América latina: prácticas, representaciones y categorías* (Eds, Feldman-Bianco, B., Rivera Sánchez, L., Stefoni, C. and Villa Martínez, M. I.) CLACSO -FLACSO, Ecuador.
- CHFBA. 2005. Censo Hortícola Florícola Buenos Aires, Ministerio de Asuntos Agrarios. Argentina.
- De Raymond, A. B. 2007. *Maximes empiriques de l'activité économique: Le marché des fruits et légumes (1936-2006)*, Ecole Normale Supérieure de Cachan.
- Durand, P. 1997. "La comercialización de hortalizas," in *Area Hortícola Bonaerense: Cambios en la producción y su incidencia en los actores sociales*. Edited by R. Benencia, pp. 57-76. Buenos Aires: La Colmena.

- Green, R. 1998. La comercialización como interfase entre el universo de la producción y el consumo, *Revista Argentina de Economía Agraria*, I, 5-16.
- Green, R. 2003. "Mercados mayoristas ¿El inicio de una nueva era?" *Revista Distribución y Consumo* 72: 23-37. MERCASA, Noviembre-Diciembre.
- Marsden, T., y J. Murdoch. 2006. *Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector. Research in rural sociology and development*; vol. 12. Amsterdam [etc.]: Elsevier JAI.
- Maymó, J.; Ros, J.; Faura, J. y Lechardoy, M. 2003. Situación coyuntural de los precios de algunos productos hortofrutícolas. Mercabarna, Documento interno de trabajo, Barcelona.
- Senesi, S. y H. Palau. 2015. *Fundamentación y Diagnóstico de los Mercados Concentradores Fruti-hortícolas*. Documento de la Cátedra de Agro-negocios – Facultad de Agronomía, UBA: 1-30.
- Viteri, M.L. Ghezán, G. 2011. "Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas Frescas en Mar del Plata. Dinámica y Evolución (1999-2011)". VII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Buenos Aires, 1-4 de noviembre.
- Viteri, ML. 2003. *Logística en la cadena de frutas y hortalizas frescas*. INTA IDIA: 176 -180. Buenos Aires, Argentina.
- Viteri, ML. 2010. "Fresh Fruit and Vegetables: A World of Multiple Interactions," Thesis Wageningen University. ISBN 978-90-8585-814-0.
- Viteri, ML. 2013. "Cambios en el Abastecimiento Hortícola: Un Mirada desde los Mercados Mayoristas del Gran Buenos Aires." En Viteri, ML; G. Ghezán; D. Iglesias (ed.): "Tomate y Lechuga: Producción, Comercio y Consumo." Ediciones INTA 13: 23-48.
- Viteri, ML y AL Campetella. 2018. *Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas en la Argentina: Una mirada desde el Campo Social*. *Revista Horticultura Argentina* 37 (92): 61-76.

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

María Cecilia Anello (CONICET-UBA)

Introducción

En el período 2003-2015 la Agricultura Familiar (AF) ganó mayor visibilización en los debates de políticas públicas respecto a su rol como proveedora de alimentos, forma de vida y promotora del desarrollo rural nacional. En ese marco, se ha dado el surgimiento y crecimiento de numerosos espacios de comercialización directa para la AF, promovido tanto por organizaciones sociales como por las políticas públicas. El siguiente trabajo busca reflexionar acerca del proceso de institucionalización de la Agricultura Familiar (AF) en la provincia de Misiones, a partir de la sistematización de la experiencia de un mercado de coordinación estatal: el Mercado Concentrador Zonal (MCZ) de Posadas.

Para el análisis, partimos de dos perspectivas complementarias: una concepción sustantiva de Economía y una visión particular sobre el Estado y las políticas públicas. Este trabajo se refiere a institucionalización tanto a un proceso social de reproducción y reconocimiento social de prácticas como a un proceso de formalización jurídico-estatal. El relevamiento de información cualitativa consistió en la sistematización y análisis de información secundaria y primaria, realizadas en el marco de una tesis doctoral en curso. La investigación se desarrolló en tres viajes de campo (entre 2014 y 2017), en los que se realizaron: 3 entrevistas a informantes claves (académicos y técnicos vinculados a la temática); 10 entrevistas a funcionarios y técnicos vinculados al MCZ; 30 entrevistas a productores y elaboradores participantes del MCZ ; 7 entrevistas a referentes de las Ferias Francas (FF); y un trabajo de observación no participante tanto en el MCZ como en las Ferias Francas (FF) de Posadas y Encuentros Nacionales de Ferias y Mercados Solidarios (en Misiones y Buenos Aires). Los resultados del trabajo muestran las contradicciones y las potencialidades que emergen cuando las experiencias de comercialización son coordinadas por el Estado.

El trabajo se organiza en cuatro apartados: 1) introducción, 2) contextualización y problematización del reconocimiento de la comercialización directa como parte de la agenda de políticas públicas provinciales, 3) sistematización del origen y organización del Mercado Concentrador Zonal (MCZ) de Posadas, y 4) reflexiones finales sobre la experiencia y sus implicancias para pensar la institucionalización de la comercialización directa de la AF.

Políticas públicas de comercialización directa para la agricultura familiar

El análisis de políticas públicas para la AF nos expone a múltiples desafíos epistemológicos por tratarse de un actor social diverso y complejo. Desde la perspectiva de economía social en la que nos inscribimos (Coraggio, 2011), la AF puede ser comprendida a partir del concepto de unidad doméstica, en tanto grupo social que garantiza

la reproducción actual y futura de sus miembros a partir del esfuerzo mancomunado en la obtención y distribución de las condiciones materiales de vida, en base a diversas calidades de trabajo tanto mercantil como no mercantil. Coincidimos con el Foro Nacional de la AF (FONAF, 2007), en tanto la define como una “forma de vida” que expresa modos particulares de interrelación, pero además, reconocemos, como plantea Schiavoni (2010), que se trata de un concepto que está en permanente negociación.

Las particularidades territoriales de la provincia de Misiones en cuanto a su historia de poblamiento y distribución de las tierras, así como las políticas públicas de fomento de las producciones aún hoy tradicionales (yerba mate, tabaco, tung, té y madera), son algunos de los componentes que explican y contextualizan el rol social de la AF en su estructura social y económica. Allí, la AF es un actor socialmente reconocido, sobre todo si tenemos en cuenta que el 91% de las Explotaciones Agrícolas Productivas (EAP) misioneras son familiares (25.359) y ocupan un 43% de la extensión de tierra de la provincia (Obschatko et al., 2009). El peso de las actividades productivas primarias y la relevancia de la población rural- 26% del total provincial, según INDEC (2010)-, serían indicios de la importancia social de “lo rural” en la agenda de políticas. Sin embargo, desde la vuelta de la democracia, las políticas de desarrollo rural han tenido diversos vaivenes. Durante los años '90, las políticas públicas para la comercialización (directa o a través de mercados formales) se realizó fundamentalmente a través programas nacionales como el Programa Social Agropecuario (PSA) u otros de alcance regional; pero sin duda la mayor visibilización de la comercialización directa como un eje de intervención de las políticas se fortaleció a mediados de la década del 2000. En ese sentido, entendemos a las políticas públicas como una toma de posición del Estado frente a una *cuestión socialmente problematizada* que concita la atención, interés o movilización de los actores de la sociedad civil (O'Donnell y Oszlak, 1981). Es decir, que la agenda de políticas públicas refleja la legitimación de ciertas demandas de la AF, conforme la capacidad de los actores sociales de lograr su reconocimiento.

El surgimiento de la “comercialización directa” como una cuestión socialmente problematizada, puede intentar rastrearse en algunas políticas y experiencias puntuales. A nivel provincial, las principales acciones en materia de comercialización durante los años '90 estaban centralizadas en la órbita de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGPyA) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) (Carballo et al., 2004). Sin embargo, es la trascendencia alcanzada por la experiencia de las FF a partir de 1995 (Pereira, 2007), la que puede ser considerada como un hito en el reconocimiento de esa “cuestión” en el sentido de que permitió no sólo visualizar que una de las principales dificultades -e injusticias- del pequeño productor era la apropiación desigual del valor del trabajo a partir de las instancias de intermediación con los sectores de distribución y transformación de la producción agropecuaria, sino también que parte de la disputa de poder, tenía que ver con proponer “otras” prácticas (otras formas de intercambio mercantil, un nuevo vínculo con el consumidor, el modo de fijar los precios, etc.). Su carácter disruptivo se asocia además, a dos preconcepciones: el rol “oculto” de la mujer en las estrategias

de reproducción familiar, y, la aparente separación entre “lo urbano” y “lo rural” naturalmente asociados a espacios geográficos diferentes y autónomos o a narrativas que evocaban una visión de “progreso” y de “atraso” social, respectivamente.

Después de la crisis de 2001, la experiencia de las Ferias Francas (FF) se hizo extensiva tanto a nivel local como nacional (Golsberg y Dumrauf, 2010). Desde algunos organismos del Estado, ya se comenzaba a discutir sobre “seguridad y soberanía alimentaria” y el rol del campesinado y la AF como abastecedora local de alimentos. Así surgen en todo el país, además de las ferias, otras formas de comercialización directa como mercados solidarios, cooperativas de consumo, y bolsones de verduras. Muchas de estas iniciativas son sostenidas por universidades estatales, sindicatos, consumidores, etc., cobrando mayor relevancia en la agenda de políticas públicas nacionales y locales.

A partir de 2006, especialmente, con la creación de la Subsecretaría de la AF y Desarrollo Rural en el Ministerio de Agricultura de la Nación y varios Centros de Investigación para la AF en la estructura del INTA (CIPAF), se evidencia una mayor articulación y trabajo interinstitucional e interdisciplinario en las políticas dirigidas al sector. Juárez et al. (2014) destacan tres procesos de transformación al respecto: la generación de condiciones institucionales para el despliegue de las políticas públicas (con la creación de nuevos organismos públicos a nivel nacional y provincial, nuevas organizaciones sociales sectoriales y nuevos instrumentos de política); el rediseño de políticas sociales agrarias preexistentes y la generación de políticas específicas para la AF (institutos, leyes, programas, proyectos, etc.); y, el desarrollo de políticas sociales y de infraestructura que mejoran las condiciones generales de vida de las familias agrarias.

En ese contexto, en la provincia de Misiones, se declara desde el discurso el objetivo de orientar las políticas locales hacia el autoabastecimiento y la soberanía alimentaria provincial (Arzeno et al., 2015), a partir de la cual se desarrollan distintas iniciativas vinculadas a la comercialización directa de la AF. Se advierte un pasaje de “*políticas alimentarias compensatorias*” propias de los años 80’s hacia “*políticas de ingresos y de precios*” (Oviedo, 2010: 13) que buscan una cierta democratización de la producción y comercialización de alimentos, aunque no todos los actores políticos coincidan en cómo lograrlo (Arzeno et al., 2015).

En el ámbito de los programas estatales, se destacan como antecedentes dos experiencias de “Compra Pública a la AF”. Por un lado, el programa de “Sostenimiento del Empleo y Seguridad Alimentaria en la Pequeña Agricultura Familiar” que desde el año 2008 articula la acción del Ministerio del Agro y la Producción Provincial (MAyP) y el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, a través del cual se realiza la compra y distribución de semillas de maíz criollo, poroto y arroz de secano que se distribuye a través de más de 16 organizaciones y 50 municipios al 18,5% de los agricultores familiares de toda la provincia (Carballo et al., 2014). Y por otro lado, el “Programa Provincial de Recuperación Nutricional Hambre Cero” que a partir de 2010, desde el Ministerio de Derechos Humanos primero -y luego desde

el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia- se constituyó en una estrategia del gobierno provincial para unir la asistencia alimentaria a familias en condiciones de vulnerabilidad social con la provisión de alimentos provenientes de la compra directa a las FF.

Posteriormente, tres hitos son importantes como avance en políticas específicas de comercialización. Nos referimos a la Ley III N°10 de "Ferias Francas y Mercado Concentrador Zonal" de 2010, donde se formaliza el funcionamiento de las FF y se deja planteado el proyecto de creación del MCZ, como parte de los objetivos de la ley: "(...) a) *promocionar (...) la comercialización de los productos provenientes de las Ferias Francas de la Provincia; (...); c) conformar y fortalecer una red provincial de organizaciones de productores feriantes que comprenda la cadena desde la elaboración hasta la comercialización final en el Mercado Zonal Concentrador de Ferias Francas de la Provincia; (...)* (Art. 2, Ley III N°10/2010). Dicho proceso fue impulsado tanto por las distintas asociaciones de ferias como por diputados locales históricamente vinculados a las problemáticas de la AF y FF. Luego, en el mismo año, se sanciona la Ley XVII - N° 71 de alimentos artesanales que regula y registra las "Salas de Elaboración de Alimentos Artesanales" y los "Alimentos Artesanales" como una política del Ministerio de Salud Pública provincial para adecuar las normativas bromatológicas a la realidad de la AF y emprendimientos de la economía popular. Mientras que en 2014, "Año internacional de la AF" (FAO) y en línea con la sanción de la Ley Nacional de "Reparación Histórica de la AF" N°27.118 se promulgan dos leyes provinciales que también avanzan en la institucionalización formal de la AF. Por un lado, la Ley provincial VIII N° 68: "Ley de fomento a la producción agroecológica", desde la que se propende *"la regulación, promoción e impulso de actividades, prácticas, procesos de producción, comercialización y consumo de alimentos saludables con sostenibilidad ambiental, económica, social y cultural; teniendo en consideración el ordenamiento productivo de cada región."* (Art. 1 Ley VIII -N° 68/2014). Y por otro lado, la Ley Provincial VIII-69 de Agricultura Familiar donde se plantea como uno de sus objetivos *"12) desarrollar políticas de comercialización que garanticen la inserción de la producción en mercados locales, regionales y otros;"*(Art.3. Ley VIII - N°69/2014).

Finalmente, a fines de 2015, y ya con el cambio de gobierno nacional y provincial, y en un marcado retroceso en torno a las políticas orientadas a la AF, se crea la Secretaría de Estado de AF (SEAF, con rango de Ministerio). La SEAF entonces asume como organismo de aplicación de las tres leyes antes mencionadas: AF, Producción agroecológica, y FF y MCZ, a partir de la cual se estructura su organigrama en tres Subsecretarías: Desarrollo Territorial, Desarrollo Productivo y Comercialización.

El mercado concentrador zonal de Posadas: un mercado de coordinación estatal

De acuerdo al planteo realizado en el apartado anterior, el origen del MCZ debe comprenderse como parte del proceso de legitimación de la comercialización directa como una cuestión socialmente problematizada, fundamentalmente, a partir

de la experiencia de las FF y su organización social, en cuanto a su capacidad para influir en las políticas públicas locales. La creación del MCZ buscó integrar la logística comercial con la producción de alimentos estableciendo como prioridad la comercialización única de productos locales. En la práctica, se implementó como un espacio de comercialización mixto que alberga tanto a productores de tipo empresarial y cooperativo como a productores familiares y sus organizaciones sociales. En ese sentido, decimos que el MCZ es un mercado de *coordinación estatal*, en principio, porque la gestión estatal del mercado buscó coordinar las instancias de producción, circulación y consumo tanto a través de una estructura administrativa y ciertas condiciones de infraestructura como por un conjunto de acuerdos y pautas de trabajo, que organizaron el accionar diario de los productores, puesteros, emprendedores y consumidores que participan de él.

Si bien su gestación se dio en concomitancia con la Ley de FF y MCZ –de 2010–, concretamente fue promovido a partir de los encuentros “Campo-Ciudad” en 2004, convocados por el Ministerio de Acción Cooperativa, el Consejo Federal de Inversiones (CFI) a través de la Fundación Agencia para el Desarrollo Económico de Misiones (ADEMI), ARCentral (Agencia para el Desarrollo de la Región Central de Misiones) y el IFAI (Instituto de Fomento Agropecuario e Industrial). En estas reuniones participaron además diversos referentes del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación e investigadores de distintas Universidades Nacionales (UBA, UNaM), así como representantes de organizaciones sociales como la Asociación Provincial de FF de Misiones o la Cámara de Comercio local. De acuerdo con el director del IFAI y ex diputado provincial promotor de la Ley de Ferias, el proyecto del MCZ responde a una necesidad planteada por los feriantes de la provincia:

“(...) y en el 2005 en una charla con el gobernador Rovira le planteaba una necesidad de los feriantes de Villa Cabello... Me pedían freezer, ampliar un saloncito para sus reuniones, poner unos sanitarios más, mejorar la infraestructura de su lugar... y Rovira me dice: Ese lugar es un polideportivo, el uso está para otra cosa, si bien nosotros le estamos cediendo para que los feriantes vengan a vender, ese lugar tiene otro uso, pero siempre es un lugar que no está preparado para la venta. Pensemos en construir algo en donde esté preparado para la venta, de que sea un espacio donde los productores puedan venir a vender pero que sea ya diseñado con ese objetivo” (Director del IFAI, 17 y 18 /09/2014, Posadas, Misiones).

La iniciativa del Mercado se presenta “como una (...) instancia superadora del paso siguiente de la feria franca. La feria franca para mí es un paso inicial donde el pequeño productor pueda empezar (...)” (Director del IFAI, 17 y 18 /09/2014, Posadas, Misiones). El salto de escala que se propone a partir del MCZ de Posadas, también se visualiza a nivel provincial, a partir de la proyección de otros mercados semejantes en las ciudades de: Eldorado, Oberá, Jardín América y Puerto Rico. El objetivo de instalar estos mercados era asegurar un intercambio interprovincial entre ellos, pero que a la vez funcionen como “centros de acopio” para trasladar a

Posadas los excedentes. Sin embargo, al día de hoy sólo funciona el MCZ de Posadas, y otro en Puerto Rico.

De acuerdo con Arzeno (2014), la política de desarrollo rural provincial establece una estrategia de diversificación en “cuencas productivas”. La cuenca productiva del MCZ se constituyó inicialmente con 25 municipios. La planificación de actividades en el territorio incluyó tres fases: 1) relevamiento de productores y productos; 2) asistencia técnica y financiera y 3) organización de la logística de trabajo productivo y comercial. Así, la organización del MCZ comenzó a fortalecer la producción mediante el subsidio de capital de trabajo (invernáculos, sistemas de riego, media sombra, plásticos, etc.) y acompañamiento técnico.

El trabajo de identificación y convocatoria de productores interesados se basó en el apoyo institucional y técnico de la ex Secretaría de AF de la Nación (Ex SAF), en la que los técnicos zonales, ya estaban trabajando desde hacía varios años. De acuerdo con los datos de las entrevistas dicho trabajo comienza a principios de 2012 y se extiende por seis meses, en los que se sistematiza y planifica la participación de productores de distintos puntos de la provincia. En palabras de los funcionarios responsables:

“Entonces esos 6 meses, unos de los temas de eje de trabajo era ése. Hicimos una identificación de productores, o sea focalizamos, fuimos a ver dónde están, trazamos un eje todo lo que es producción de hojas no más de 60 Km a la redonda porque tiene que llegar fresco y es una cuestión de logística, mucho bulto y eso va de Roca, Andrade, Apóstoles, Cerro azul, Garupá y Gran Posadas. Y ahí bueno, identificar productores. Y así con todos los rubros (...)”
(Director del IFAI, 17 y 18 /09/2014, Posadas, Misiones).

Finalmente el Mercado abre sus puertas en agosto de 2012, como una de las líneas de acción del IFAI, dependiendo administrativamente del MAyP. A partir de 2015, frente a la creación de la SEAF a nivel provincial, y sus competencias como órgano de aplicación de la Ley de FF y MCZ, la gestión del MCZ se encuentra en un proceso de transición entre el MAyP, IFAI y SEAF.

En términos de la organización interna el MCZ se emplaza en un barrio de las afueras de la ciudad de Posadas, respondiendo a la idea de acercar alimentos de pequeños productores a un precio accesible a sectores populares urbanos. La inversión para su puesta en marcha fue de 3 millones de pesos (2009), mientras que los gastos operativos en la actualidad (2017) son de más de 650 mil pesos mensuales aproximadamente.

La administración está a cargo de un Coordinador General, mientras que las tareas operativas (transporte, limpieza, carga y descarga de productos y control) demandan el empleo de 40 personas. A esa estructura debe sumarse el trabajo de asistencia técnica del IFAI (1), Ex SAF (1) y MAyP (1). El aspecto novedoso respecto a la organización del MCZ es que tanto los espacios (boxes y cámaras de frío) como el transporte de productos, son de acceso público. Es decir, que a diferencia de las FF locales, donde los puestos son administrados por la organización y

los socios deben pagar una cuota societaria; o, del Mercado Central de Misiones (entidad mixta) donde el usufructo de los puestos está organizado con contratos (escritos u orales) pecuniarios de propiedad y/o arrendamiento en manos de particulares; en el MCZ, los puestos son asignados a los productores, emprendedores o empresas, sin ningún canon de acceso o mantenimiento. Del mismo modo ocurre con el transporte.

El mercado está dividido en cuatro sectores productivos (Carnes, Varios, Fruti-Hortícolas y Pre-elaborados) subdivididos en boxes de venta, y un sector de recepción y acopio de productos en cámaras frigoríficas (Ver Ilustración 1). Cada uno de estos sectores es coordinado por un "Encargado de Sector" que organiza las tareas diarias. Es decir, a diferencia de las ferias, y por razones bromatológicas, cada puestero puede comercializar productos de un solo rubro.

El MCZ abre sus puertas todas las semanas entre los días martes y sábados, durante los cuales se realizan tanto las tareas de logística de la producción (hortícola y cárnica) como diversas actividades socioculturales. Según los entrevistados, los sábados son los días de mayor concurrencia al MCZ, momento en que se suelen ofrecer actividades culturales (artísticas o culinarias) que promueven la participación de los puesteros y a la vez incentivan el consumo de productos del mismo mercado (a través de la degustación y difusión de recetas, por ejemplo). Durante la semana, las instalaciones son utilizadas para diversas actividades sociales, culturales y también político-partidarias: planes de finalización de estudios secundarios para adultos, talleres, cursos, actos partidarios, etc. Esta forma de organización del tiempo genera ciertos "desarreglos" para los productores familiares. Lo que se observó es que tanto los elaboradores de manualidades como los artesanos o los productores hortícolas deben recurrir a arreglos intrafamiliares o a emplear trabajadores para garantizar la presencia en el mercado, o, sencillamente, participar menos días.

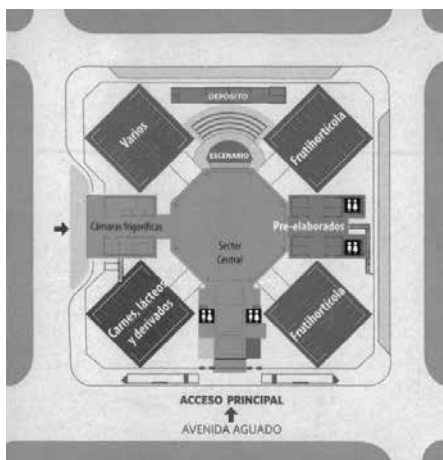


Imagen 1. Fachada y croquis de las Instalaciones del MCZ.

Fuente: Foto de la autora y croquis del MCZ.

A partir de la infraestructura y estructura organizacional que se mencionó es que se desarrolla la organización de la producción, logística y comercialización. La llegada de la producción se garantiza tanto con un camión propio del MCZ como los que cada productor y empresa poseen. El camión con que cuenta el MCZ diariamente realiza el transporte de productos tanto fruti-hortícolas como cárnicos y lácteos (en días distintos). Sin embargo, sólo alrededor de 20 productores (hortícolas) envían su producción a través del camión del MCZ. Mientras que las cámaras frigoríficas además, les permite llevar producción sólo una o dos veces por semana (generalmente los miércoles y viernes) y a la vez realizar un registro de los productos que ingresan y salen del mercado, así como una estimación de las ventas diarias (a través de los cambios de stock de las cámaras).

De acuerdo con los datos institucionales, la cantidad de productores, emprendedores y empresas ha ido variando con el tiempo, en su cantidad y composición. Lo que se observa, con el paso de los años (desde el inicio del trabajo de campo en 2014 a 2017 y en base al relato de los entrevistados) es que se han reducido la cantidad de empresas privadas y cooperativas que participan del Sector Cárnico, ocupando actualmente sólo una de ellas la mayor parte (y la ubicación más visible) del espacio físico del sector. En el Sector Frutihortícola, también se ha notado una reducción en la cantidad de participantes (de 150 a 60), en particular de aquellos que llegaban a través de algún vehículo municipal (que no utilizaban el transporte del MCZ) o que, a partir del cambio de gobierno, dejaron de ser acompañados por otras políticas públicas. En el Sector Pre-elaborados en cambio, creció la cantidad de personas (de 12 a 18) que ofrecen: pastas frescas y secas, panificados, confituras, jugos, café, chipa, torta frita, etc. Finalmente, en el Sector Varios, hubo una drástica merma en la cantidad de elaboradores artesanales (de 150 a 30) que ofrecen: productos en vidrio o madera, indumentaria, conservas, dulces, plantas aromáticas, yerbas saborizadas, etc. Esto resulta en parte contrastante con la experiencia de las Ferias Francas, que entre el año 2000 y 2015 tuvo su mayor crecimiento en cantidad de asociaciones creadas (de 22 a 55), o con la creación de muchos otros espacios de comercialización (por fuera de la organización) como la "Fiesta de la Verdura" en Eldorado; el Mercado de Economía Social Sustentable del Municipio de Bompland; el Mercado Municipal de Ruiz de Montoya, etc.

En términos del destino de la comercialización y la modalidad de venta, los distintos entrevistados referían a que las ventas semanales se destinan principalmente a comerciantes posadeños (verduleros o comerciantes vinculados al rubro gastronómico) mientras que los fines de semana, los principales clientes son consumidores finales que viven cerca del mercado. Durante el trabajo de campo también se constató que a lo largo de los años, las diversas modalidades de venta han ido cambiando. En 2014-2015 se registraron ventas a través del espacio del MCZ; "Bolsones de verduras"; venta a otros organismos del Estado (Ministerios de Desarrollo Social, Educación, etc.), participación en ferias y encuentros en otras zonas del país: "Feria de Caminos y Sabores" o el "Festival Raíz" en Buenos Aires; participación en ferias barriales municipales; venta a supermercados locales. Mientras que durante 2016/17 algunas modalidades se vieron discontinuadas por las dificultades y reorientacio-

nes presupuestarias que atraviesan tanto el Gobierno Provincial como Nacional (por ejemplo, se eliminaron las ventas a supermercados o la participación en eventos en otras zonas del país).

La variación en la cantidad de puesteros y los cambios en las modalidades de venta tiene diversas explicaciones. El MCZ atravesó dos períodos diferentes: 1) entre 2012 y 2015 y 2) de mediados de 2015 a la actualidad. Durante esos años hubo cambio de autoridades (coordinación general del mercado y cambios en el gobierno provincial y nacional), modificando las prioridades y el estilo de gestión del MCZ. En la primera etapa (2012 a principios de 2015) se observó una postura de “apertura” en la búsqueda tanto de nuevos productores locales y de consumidores (a través de la publicidad), como la articulación con otras políticas y generación de nuevos canales de comercialización. Mientras que en la segunda etapa (mediados 2015 a la actualidad) se observa un objetivo de “sostenibilidad” del MCZ, permitiendo la comercialización de alimentos industrializados y extra locales. Se registra una relación no virtuosa entre las dificultades de los productores para presenciar la venta diaria (por la cantidad de días de atención) y la baja concurrencia de consumidores los días de semana, en que se superpone el horario laboral típico con el horario de apertura del mercado (de 7 a 13 h.).

Respecto a la etapa actual de restricciones y búsqueda por mantener el MCZ abierto, se registran ciertas ambigüedades en relación a la mayor presencia de presencia de productos provenientes del Mercado Central de Posadas (intermediación), así como la apertura de dos almacenes que venden productos industrializados y extra locales en el mismo MCZ. La lógica a la que responde ello es captar la compra del consumidor en la mayoría de los rubros alimentarios, a semejanza de un “supermercado”:

“Porque no tenemos todos los productos. Es decir, si vos querés venir a comprar banana de Misiones, hay épocas que podés tener, [pero] normalmente la banana viene de afuera, lo mismo que la manzana. Entonces nosotros acá cupificamos [se limita el ingreso de productos en un volumen o cupo de referencia] los productos no estacionales, de manera tal que si vos venís a llevar la lechuguita, el perejil, eh... tu porción de cerdo, de vaca, pollo, de queso, de pan o algún regalito; también puedas llevar la banana, la manzana, el morrón por ejemplo... (...) Porque la idea, la génesis de este Mercado Concentrador es tener productos misioneros, pero que pensé yo, si vos venís a buscar algo que no hay porque no es de Misiones, vos vas a ir a comprar afuera, con el riesgo de que ya vas a comprar afuera todo”. (Coordinador del MCZ, 22/07/17, Posadas, Misiones).

Las palabras del Coordinador del MCZ reflejan un cambio en el objetivo del mercado, pasar de favorecer a los productores de la AF y a los consumidores con menores ingresos para alcanzar un formato de oferta variada como un supermercado. Esta nueva lógica de oferta muestra que el MCZ no está articulando con otras políticas públicas. Por ejemplo, las actividades de promoción de producción de alimentos artesanales y capacitación en “Manipulación de alimentos” que promueve el Ministerio de Salud Pública Provincial, o, con las actividades de capacitación que promueve

la SEAF. En términos generales, se observa que ante la ausencia de una articulación con políticas de desarrollo rural que integre al MCZ como alternativa (como plantea el objetivo de la ley), la distribución de recursos para proyectos productivos adopta un carácter ecléctico o discrecional, muchas veces restringidos a reponer insumos (plásticos para invernáculos, media sombra) a productores afectados por inclemencias climáticas. Ello se exagera además, en un contexto macroeconómico restrictivo, que limita presupuestariamente la capacidad de acción del MCZ (por ejemplo, en la discontinuidad de acuerdos de comercialización en otros espacios o supermercados, la realización de publicidad gráfica o eventos artísticos de mayor envergadura).

Reflexiones finales

Este trabajo intenta visualizar cómo la toma de posición del Estado sobre una "cuestión socialmente problematizada" puede ser entendida como un "nudo" de un proceso social, en tanto ésta resulta influyente sobre los otros actores. En ese sentido, dada la mencionada importancia de la AF en Misiones, desde la creación de las FF hasta el surgimiento de diversas modalidades de comercialización directa como el MCZ y las leyes mencionadas, entendemos que la "cuestión" de la comercialización directa se ha ido complejizando a lo largo de estos años.

El reconocimiento jurídico constituyó parte de la reconfiguración de "la cuestión". Así, las leyes mencionadas referencian a tres procesos interrelacionados: el reconocimiento social de un actor particular (con las Leyes de AF), de una tecnología de producción (agroecológica) y un modo de comercialización (Ferias y otros tipos de comercialización directa). Éstas representan un avance institucional en lo formal, que también refleja el reconocimiento social de procesos o prácticas pre-existentes.

En términos de la experiencia analizada, se observa por un lado, un proceso muy lento de concreción entre la etapa de formulación de la propuesta (2004) hasta su efectivo inicio (2012). Entendemos que ello está vinculado a los "tiempos político-partidarios" de los gobiernos locales para formalizar y llevar adelante cambios institucionales. Por otro lado, se advierte como un indicio de las dificultades de la política estatal local para posicionar a la AF como proveedora local y directa de alimentos. La presencia de productos del Mercado Central en los puestos del Sector Frutihortícola, principalmente, sugieren una cierta debilidad de la política para sostener a la producción familiar aún a pesar de "garantizar la comercialización".

De modo que, frente a los objetivos de la política de aumentar la escala de ventas de los feriantes (reflejado en la expresión: [como una] "*instancia superadora del paso siguiente de la feria franca*") y de abastecer a la provincia con alimentos de la AF a través de un Mercado Concentrador, en la práctica, la cantidad de puesteros y las modalidades de venta han ido disminuyendo. Observamos que la organización interna y espacial del MCZ presenta cierta rigidez sobre el modo de organización del trabajo (doméstico y productivo) que caracteriza a los productores del sector frutihortícola y varios, principalmente, dificultando una vinculación directa entre productores y consumidores.

El aspecto novedoso del MCZ es el uso público del espacio, del transporte, de las tareas de almacenamiento y limpieza. Esta inversión del Estado permitiría acercar alimentos más baratos a un sector mayoritario de la población. En un sentido material, funcionando como un "subsidio" a la circulación de alimentos, pero que además expresa la necesidad de replicarlos en tanto las posibilidades de disputar el grado de concentración del sistema alimentario, el resultado de la experiencia demuestra que existen debilidades tanto en garantizar una oferta de alimentos continua, como de llevar adelante una integración regional (dentro de la provincia) mediante la articulación territorial con otros mercados. Por otro lado, respecto al objetivo político planteado en la ley de FF y MCZ, de instituir al MCZ como parte de una "*red provincial de organizaciones de productores feriantes (...) hasta la comercialización final (...)*", se observó que especialmente después de 2015 la vinculación interinstitucional (con otros organismos y políticas del Estado provincial y con las organizaciones de FF) se ha restringido. Podríamos decir con ello, que existe una permanente tensión entre los objetivos de la política por garantizar la producción local de alimentos y los modos de organización de la comercialización propuesto por el MCZ a los productores familiares, que se hacen más evidente en el período de recesión que se atraviesa.

Bibliografía

- Arzeno, M., Deheza, M. d. P., Muñecas, L.y Zanotti, A. (2015). Discusiones en torno a la soberanía alimentaria en Misiones en el campo de las políticas públicas y las organizaciones de agricultura familiar. *Revista Mundo Agrario*.
- Arzeno, M. (2014). El territorio en las políticas públicas dirigidas al logro de la "soberanía alimentaria". Reflexiones sobre el caso de Misiones. En Geografía, el desafío de construir territorios con inclusión. Fernández Equiza, Ana María (Comp.), Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Carballo, C., Tsakoumagkos, P., Gras, C., Rossi, C., Plano, J. L.y Bramuglia, G. (2004). *Articulación de los pequeños productores con el mercado: limitantes y propuestas para superarlas*. Buenos Aires. PROINDER.
- Carballo, C., Ferrari, C., Puhl, L., Arístide, P., Brócoli, A., Anello, M. C., Quesada, M.y Boucau, F. (2014). Programa "de los maíces criollos de Misiones": aportes al desarrollo agroecológico. Trabajo presentado en XVII Jornadas Nacionales De Extensión Rural Y IX Del Mercosur, Zavalla - Santa Fe, 19-21 Noviembre 2014
- Coraggio, J. (2011). Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital: Abya-Yala, Ediciones. 1era. Edición
- FONAF. (2007). Documento Base del FoNAF para implementar las políticas públicas del sector de la Agricultura Familiar. Buenos Aires, Argentina
- Golsberg, C. y Dumrauf, S (2010) (Comp). Agricultura familiar : ferias de la agricultura familiar en la Argentina - 1a ed. - Buenos Aires : Ediciones INTA.

- INDEC(2010) "Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010". Disponible en: https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135.
- Juárez, P., Gisclard, Marie, Goulet, Frederic, Cittadini, Roberto, Elverdin, Julio, Patrouilleau, M. Mercedes, Albaladejo, Christophe, González, Edgardo. (2014). Argentina: políticas de agricultura familiar y desarrollo rural. *Políticas públicas y agriculturas familiares en América Latina y el Caribe. Balance, desafíos y perspectivas*. (pp. 51-70.). Santiago, Chile. : CEPAL. .
- LEY III-N° 10 "Desarrollo, promoción y fomento de la Feria Franca y Mercado Zonal Concentrador de Ferias Francas de la Provincia". Boletín Oficial N° 12791. Posadas, Jueves 15 de Julio de 2010.
- LEY VII – N°68 "Fomento a la producción agroecológica". BO. Posadas, 3/11/2014.
- LEY VIII-N°69 "Agricultura Familiar". BO-N° 14049. Posadas, 2/10/2015.
- LEY XVII – N°71 "Creacion del registro provincial de salas de elaboracion de alimentos artesanales y del registro provincial de alimentos artesanales" BO. Posadas, 27/12/2010.
- O'Donnell, O.y Oszlak, G. (1981). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. *Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES). Documento G.E. CLACSO/N°4*.
- Obschatko, E., Foti, M. d. P.y Román, M. (2009). Las explotaciones agropecuarias familiares en la República Argentina. Un análisis a partir de los datos del Censo Nacional Agropecuario 2002. *Buenos Aires: MAGyP: IICA*.
- Oviedo, A. (2010). *La soberanía alimentaria y nutricional: agronegocio y producción campesina*. . Trabajo presentado en América Latina: realineamientos políticos y proyectos en disputa, Recife, Pernambuco – Brasil - 15 a 19 de noviembre de 2010.
- Pereira, S. G. (2007). Instituciones, participación y capacitación en el fortalecimiento de la feria franca de Oberá, Misiones. . En Manzanal y Arzeno (Eds.), *Territorios en Construcción. Actores, tramas y gobiernos: entre la cooperación y el conflicto*. Buenos Aires: Ciccus. .
- Schiavoni, Gabriela (2010). "Describir y prescribir: la tipificación de la agricultura familiar en la Argentina", en Manzanal M. y Neiman G. (comp.) *Las agriculturas familiares del Mercosur. Trayectorias, amenazas y desafíos*, Edit. CICCUS.

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

Ana Karol (IPAF Cuyo) / Alejandro Montoro (UNSJ, San Juan) / Matías García (CONICET, UNLP) / Paula Mussetta (CONICET)

Introducción

El objetivo de este trabajo es reconstruir la historia socio-organizativa de la principal entidad de productores hortícolas de la Provincia de San Juan, denominada "Sociedad de Chacareros Temporarios de San Juan" (SChT, de aquí en más). Al conformarse, la meta principal de la entidad fue mejorar las condiciones de comercialización de sus miembros, que se materializó en la construcción y gestión de su propio mercado mayorista al que hoy asisten diariamente aproximadamente 150 chacareros y 170 revendedores para ofrecer frutas y hortalizas frescas a unos 400 verduleros.

El presente documento se organiza de la siguiente manera, después de esta breve descripción, en el siguiente punto se desarrolla la problemática y algunas disquisiciones acerca del porqué es importante el caso de estudio del que es objeto este artículo. Para abordar el caso, se despliega una metodología cualitativa, buscando rescatar las voces de los principales actores. En la sección tercera, se desarrollan los "momentos" claves en la consolidación de la entidad (i) cuando los chacareros venden en la feria de la capital y aún no tienen una organización formal, (ii) cuando los chacareros conforman su organización en el año 1974 y siguen vendiendo en la feria de la capital y (iii) cuando los chacareros construyen y gestionan su propio mercado. En la última parte, se presentan algunas reflexiones sobre la importancia de la generación de sinergias alrededor de la construcción de un mercado mayorista que contribuye al desarrollo de las áreas hortícolas en los bordes de las ciudades en Argentina y sobre los desafíos que implica el avance urbano sobre las zonas otrora rurales.

Problemática, caso de estudio y metodología

Reconstruir la historia socio organizativa de la SChT nos permite entender las razones que llevaron a un grupo de productores a organizarse hace más de 40 años, así como los desafíos actuales y futuros que atraviesan teniendo en cuenta que la producción de hortalizas frescas se ubica en las denominadas interfaces urbano-rural, que actualmente representan un espacio territorial en permanente disputa por el uso del suelo, ya sea como destino para la producción de alimentos o como vivienda para la población (Barsky 2005).

Como el objetivo de este trabajo es reconstruir la gestación de la principal entidad de productores hortícolas de la Provincia de San Juan, es útil rescatar indicios acerca de los acontecimientos históricos sobre la conformación del cinturón verde hortícola sanjuanino que recorre tres generaciones de agricultores: los inmigrantes que llegaron de España e Italia a la Argentina, sus hijos –creadores de la entidad en

cuestión- y sus nietos –algunos continuadores de la actividad hortícola y socios de la entidad y otros dedicados a otro tipo de actividades que nada tienen que ver si quiera con lo rural-.

La producción de hortalizas en la Provincia de San Juan comienza en la primera mitad del siglo pasado con los inmigrantes de descendencia española e italiana. Valiéndose de las ventajas climáticas que ofrecían algunas zonas rurales cercanas a la ciudad capital (especialmente los Departamentos de Chimbas, Santa Lucía, Rawson y Pocito situados en el oasis irrigado central), producían verduras para los habitantes de gran parte de la Provincia.

A pesar de tratarse de un consumo relativamente pequeño y de índole bastante local, en la actualidad conviven dos tipos de mercados mayoristas: uno de gestión pública y otro de gestión privada. El primero, a cargo de la Municipalidad de la ciudad capital, se ubica hoy en día en el centro de la ciudad, mientras que el segundo, gestionado por la SChT, se ubica en el Departamento Rawson ubicado en la periferia de la ciudad de San Juan y catalogada como la *interface rural-urbana*.

Si bien los dos mercados no manejan grandes volúmenes de compra-venta de mercadería ni son abastecedores de las principales urbes del país, emergen como un punto de encuentro local entre productores y verduleros que abastecen a muchas ciudades pequeñas e intermedias cercanas, como Jáchal o Calingasta en la Provincia de San Juan o Chepes en la Provincia de La Rioja.

A pesar de no ser el sanjuanino uno de los principales nodos de comercialización de frutas y hortalizas frescas de la Argentina, la permanencia de un cinturón hortícola con más de 300 horticultores activos que comercializan a través de dos mercados mayoristas es interesante de estudiar pues permite entender algunas claves que estimulan el desarrollo de la economía local y que redundan en un claro impacto social y económico positivo en el territorio (Viteri y Campetella 2018).

De no existir estos mercados mayoristas, a los verduleros sanjuaninos no les quedaría otra opción que ir hasta Mendoza, trasladando las frutas y verduras frescas de consumo diario al menos 150 km e incurriendo no solamente en costos económicos, sino también una logística de abastecimiento y distribución mucho más complicada. De no existir estos mercados, además, los productores sanjuaninos de hortalizas frescas deberían desarrollar otro tipo de estrategias comerciales que difícilmente les permitirían vender los volúmenes de producción diario que logran alcanzar, a pesar de tratarse de escalas productivas pequeñas que difícilmente superan las 5 hectáreas.

Por último, nos interesa indagar específicamente acerca de la construcción del mercado concentrador de la SChT pues éste ha sido erigido por productores agropecuarios. Los iniciadores de la entidad allá por los años 1970 y los protagonistas de la construcción del mercado a mediados de los años 1990 no eran empresarios de la producción ni agentes de distribución y logística, sino que eran trabajadores de la tierra que tenían la necesidad de asegurarse buenas condiciones de comercialización pues la reproducción de sus familias dependía de los ingresos monetarios generados por esta actividad. Esta experiencia no es muy común de encontrar en la

Argentina, tal como se sostiene en el capítulo en este libro sobre mercados mayoristas (ver Viteri y Campetella).

Desde una perspectiva de las ciencias sociales, Pablo y Graciela Gutman (1986) llevan a cabo las primeras investigaciones sobre las producciones hortícolas en las periferias de Buenos Aires y La Plata y su rol en tanto abastecimiento de verduras frescas a los residentes urbanos de ambos núcleos poblacionales.

Hasta hoy en día, muchos autores realizan análisis acerca de las formas en que los productores hortícolas abastecen a las ciudades y acerca de quiénes son esos productores (Benencia 1992; Benencia y Quaranta 2005; Criado 2015; García 2011; Pizarro 2011). Sin embargo, esta temática permanece poco o nada estudiada en la Provincia de San Juan

Considerando las disputas por el uso del suelo y las transformaciones que acontecen en la mayoría de los cinturones verdes de la Argentina, Barsky argumenta la importancia del sostenimiento de áreas productivas ubicadas en los bordes de las ciudades a los fines de asegurar la producción del volumen necesario para satisfacer la demanda de alimentos frescos a niveles locales (Barsky 2005, 2012, 2013, Barsky y Vio 2007).

Teniendo en cuenta estos antecedentes y preocupaciones acerca del devenir de los cinturones verdes, este documento es un ejercicio para organizar de manera escrita un relato que aún permanece en historia oral acerca de la conformación del cinturón hortícola sanjuanino, las transformaciones que acontecen actualmente y el rol que la presencia de los dos mercados mayoristas juegan en el sostenimiento de la producción de hortalizas frescas y su abastecimiento a los consumidores (Viteri 2013).

Metodológicamente, para reconstruir las condiciones que posibilitaron que los productores de hortalizas frescas en la Provincia de San Juan se organizaran formalmente en el año 1974 y erigieran su propio mercado mayorista en el año 1995, se sistematizó información secundaria relacionada con la producción hortícola de la provincia de San Juan y se hizo una revisión exhaustiva de los libros de actas de la SChT.

Para conocer acerca de cómo es la dinámica en sus inicios y hoy en día al interior de la entidad, así como el funcionamiento del mercado mayorista bajo su gestión, se realizaron 14 entrevistas semi-estructuradas a los productores que hacen parte de la entidad, 1 entrevistas colectiva a 5 de los socios fundadores, 2 entrevistas semi-estructuradas a funcionarios públicos y 3 entrevistas semi-estructuradas a técnicos de diversas instituciones. Además, se llevaron a cabo diversas instancias de observación participante en el mercado mayorista, en las reuniones de la entidad y en instancias de capacitaciones técnicas y días de campo, organizadas por organismos de ciencia y técnica y por empresas proveedoras de insumos, productos y servicios ligados a la actividad hortícola. Este trabajo es parte de un proyecto de tesis doctoral que indaga sobre los productores de hortalizas frescas y para industria en la Provincia de San Juan.

Resultados

Momento I: los chacareros venden en la “feria de la capital” y aún no tienen una organización formal

En el territorio sanjuanino, a diferencia de otras partes de la Argentina, se denomina chacarero a quien produce hortalizas, ya sea con destino en fresco o para la industria. Las principales producciones en San Juan han sido, y continúan siendo, el ajo, cebolla, tomate, melón, esparrago, zapallo, alcaucil, lechuga, sandía, zanahoria, arveja, acelga.

En la década de 1960-1970, la comercialización mayorista de frutas y hortalizas frescas en la ciudad de San Juan se realizaba principalmente en el espacio denominado “feria de la capital”, que se encontraba en lo que en aquellos momentos eran considerados los “márgenes de la ciudad”.

Allí comercializaban frutas y hortalizas frescas intermediarios, con “puestos”; intermediarios “canasteros” y chacareros. Se conocen como “puesteros” a las personas que tienen un puesto de venta de frutas y hortalizas de consumo en un mercado o en otro lugar habilitado para este fin. Los “canasteros”, en cambio, no disponen de un puesto fijo y en esa época solían comercializar frutas y hortalizas de manera ambulante en el espacio de la feria. Los chacareros eran quienes se ocupaban de vender en fresco de manera diaria su propia producción. Los chacareros, sujetos de estudio de este trabajo, son hijos de inmigrantes de ultramar, principalmente España e Italia. En su mayoría, han aprendido el oficio de la chacra a través de sus padres en los departamentos que circundaban la ciudad capital, como son, entre otros, Chimbabue, Rawson, Pocito y Santa Lucía. Estos terrenos ofrecían buenas condiciones para la producción hortícola.

En la feria de la capital, como en todo espacio comercial, la ubicación de los puestos de venta tenía ventajas/desventajas respecto a la circulación de los clientes. Los puestos cercanos a donde se movilizaba mayor cantidad de mercadería eran los preferidos, y justamente esto implicaba disputas entre los comerciantes fijos (chacareros, puesteros). Los mismos chacareros relatan que conseguir esos lugares privilegiados no era tarea sencilla. La feria de la capital contaba con un administrador (empleado municipal) que, en ese entonces, privilegiaba a quienes revendían (puesteros y canasteros) por sobre a quienes producían. Por eso, los chacareros iban a la feria a las cinco de la tarde del día anterior y pasaban la noche haciendo fila para recién poder entrar a las cinco de la mañana del día siguiente, cuando abría el mercado. Uno de los chacareros comenta sobre las esperas nocturnas:

“¿Usted sabe lo que era dormir toda la temporada ahí en la cabina [de la camioneta]?, otros dormían en la vereda. Y llovía, viento y venían los revendedores a comprar, porque siempre estaba la especulación. El revendedor venía con una linterna y tocaba el tomate. Estábamos durmiendo, eran ya las dos de la mañana y uno tenía que dormir un rato para vender al otro día. El revendedor decía *-¿Cuánto va el tomate?* y ya era porque ellos habían visto que iba a faltar. Entonces uno decía, *¿si entro en un mal lugar?, no estoy seguro a donde iré a caer. Así que teníamos toda*

la contra...los revendedores que no nos querían a nosotros, querían que le vendiéramos antes, en la chacra..." [Entrevista 15.07.2015]

Esto llevó a los chacareros a organizarse de manera bastante espontánea entre ellos con la clara intención de lograr un lugar exclusivo de productores, con una distribución un poco más equitativa en la asignación de lugares entre productores y puesteros. Así los chacareros se organizaron en función del origen geográfico de la producción. Por ejemplo, los que venían de Las Chimbab o de Santa Lucía se ubicaban en un punto afuera de la feria y analizaban cuánta producción traían en función de los vehículos que llegaban. Se organizaban para entrar de manera pareja uno de cada zona.

Las largas noches de espera, las disputas por mantenerse juntos en un espacio de venta para que los verduleros los identifiquen como los productores que venden su propia verdura, fueron condiciones hostiles, pero aparentemente óptimas para que los chacareros comenzaran a organizarse y pensar en formalizar una entidad. Así surge la idea de crear la SChT, como ellos mismos relatan:

"...los principios empiezan con problemas ¿no es cierto? ...costó muchísimo porque no estaba protegido el productor..." [Entrevista 06.08.2015]

Los intentos de negociación con las autoridades municipales, se basaban en ideas distintas acerca de cómo tenía que organizarse la producción y la venta. Cuentan los chacareros que

"[queríamos que nos dieran un mejor lugar en la feria de la capital]...Entonces fuimos a hablar con varios integrantes de la municipalidad que corresponde ahí y nos dijeron -*mire ustedes están mal, ustedes saben trabajar, trabajen, vénganse a la tarde, entréguele la mercadería a estos señores que están en la feria [refiriéndose a los revendedores] y ustedes siguen trabajando...* esa fue la solución que nos dieron. Y ahí empezó a formarse la entidad..." [Entrevista 20.07.2015]

Los chacareros cuentan la experiencia de sus inicios en la organización como un gran desafío frente a los otros actores (puesteros, canasteros, funcionarios municipales) que los encasillaban solamente en el rol de productores con escaso margen para abarcar otras actividades como la venta de su propia producción. Sin embargo, como observaremos en el siguiente punto, los chacareros demuestran su capacidad para organizar tanto la actividad productiva como la comercial.

Momento II: los chacareros conforman su organización y siguen vendiendo en la feria de la capital

Finalmente, el 29 de Junio de 1974, los chacareros constituyen formalmente su propia entidad, denominada Sociedad de Chacareros Temporarios de San Juan, – según sus estatutos- "por y para la defensa de los derechos sociales y económicos del auténtico chacarero y el de su familia, por la seguridad y estabilidad de las siembras y comercialización de los productos de chacra, para evitar intermediarios y especuladores, promoviendo llegar en forma directa los productos de la chacra

al consumidor, constituir agrupaciones o asociaciones para mejorar la calidad, aumentar y abaratar los productos de la chacra, para bien de la comunidad" (Estatutos de la SChT, 1974)

Al incluir el término "temporario" en su nombre, reivindicaban su forma de trabajo. Tal como explican ellos mismos

"Por eso, que se hace la sociedad de chacareros que le llaman "temporarios". Suena como que somos flojos y como que no nos gusta trabajar. Pero de ahí viene, porque los otros [los intermediarios] eran permanentes y nosotros temporarios... nosotros éramos los verdaderos, nosotros con orgullo éramos los auténticos que producíamos la tierra ¿y que llevábamos? lo que cosechábamos el día antes o, a veces, en el mismo día... y éramos chacareros auténticos porque era sembrar y llevar a la feria... Como [los intermediarios] eran permanentes pero, artificialmente, porque compraban o había cosas que venían de allá [fuera del cinturón hortícola de San Juan], una bolsa de papa, nosotros no producíamos aquí [papa] en ese tiempo ... Nosotros lo establecimos así: sembrar y llevar lo que uno produce. Y eso les atraía mucho a los políticos, a los administradores del mercado, porque sabían que nosotros éramos productores que le hacíamos llegar al consumidor..." [Entrevista 15.07.2015]

La convicción por enaltecer su tarea, llevó a los chacareros a reclamar por la prohibición de revender por parte de los asociados y a formalizarlo en sus estatutos "el socio que permita llevar mercadería al mercado de abasto de otro señor que no sea socio de la sociedad será separado de la sociedad de chacareros temporarios" (Estatutos de la SChT, 1974)

Como entidad formal, fueron convirtiéndose en un interlocutor válido y reconocido socialmente. Sus planteos ante la administración de la feria ya eran colectivos y formales, y esto les permitió negociar mejores condiciones de comercialización. Así obtuvieron lugares fijos para la venta, un valor de entrada a la feria menor al establecido para los intermediarios, mejoras en la infraestructura en el sector de la feria que les habían asignado (se pasó de piso de tierra a piso de asfalto y un tinglado que les permitía estar protegidos del sol y de la lluvia).

Los socios se reunían de manera regular una vez por semana en la casa de alguno de ellos, hasta que lograron adquirir un lote. Allí, con el aporte de los mismos chacareros comenzaron a erigir su primera sede social en Las Chimbas pues la mayoría de los chacareros que iniciaron la entidad provenían de dicho Departamento y porque esa zona era primicia en la Provincia.

Desde los inicios de la formalización de la entidad (24.06.1974), se comienza a celebrar las fiestas anuales por el día del chacarero en un salón paquete del centro de San Juan. Estas, no solo se erigían como buenas oportunidades para recaudar fondos, sino también para mostrarse públicamente como una entidad floreciente e invitar a figuras políticas locales. Participaban de la misma la mayoría de los chacareros ya que era una instancia de júbilo, de re-encuentro y de exposición pública de los logros y vigorosidad de la entidad.

A medida que fue creciendo la SChT, y debido a la gran dispersión geográfica de la producción, a la precariedad de los caminos y de los medios de traslado que tenían los socios, rondando el año 1976 decidieron formar “filiales” por Departamento: Pocito, Rawson y Santa Lucía. Cada filial contaba con un socio representante que no sólo cobraba las cuotas societarias mensuales, sino que también recogía las opiniones y reclamos de los socios.

En aquellos primeros años, tal como versan las actas de reuniones, el incremento patrimonial y la rendición de cuentas de las comisiones directivas de la entidad estaban más relacionadas con la consolidación de la entidad y de su sede social, que con las mejoras en las condiciones de producción. Se relataba de manera minuciosa cómo se iba avanzando en la construcción de la sede, la adquisición de mobiliario, de máquinas de escribir, de vajilla para realizar eventos, etc. Como parte de la estrategia para recaudar sus propios fondos, rondando el año 1978 se estableció un mecanismo informal que dio buenos resultados. Entre todos, acuerdan que además de la cuota societaria, los socios pagarían un monto similar al que le cobraban por entrar en la feria de la capital (boleto) y que lo irían ahorrando para las distintas cosas que querían hacer. Mientras los chacareros esperaban para entrar en la feria de la capital, uno de los socios pasaba con un cuadernito cobrando este aporte extra y allí lo anotaba. Así, la entidad creció en activos patrimoniales, en ahorros y se consolidó como sociedad.

En la década del 1980's la SChT logra vender sus productos más allá de la provincia de San Juan, y a su vez, invierten en sus propias instalaciones. En 1984, cuando se inaugura el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA), los chacareros deciden enviar sus productos al principal mercado nacional de frutas y hortalizas. Para ello, conforman una cooperativa. Además, con el aporte extra de los socios (anotados en el cuadernito) y con fondos de la entidad, en el año 1986, adquieren un segundo terreno que lindaba con la primera sede social ubicado en el Departamento Chimbas.

La entidad ya era un actor social legitimado como representante oficial de los chacareros sanjuaninos. Su acervo patrimonial permitía la incorporación de nuevos socios. Cada dos años se realizaba la renovación de la comisión directiva con alta y activa participación de los socios, demostrado en lo reñida que eran algunas elecciones donde se presentaban dos listas para erigirse como comisión directiva.

Si bien ya se venía conversando con anterioridad, en el año 1992, la flamante comisión tuvo entre sus metas explícitas la necesidad y la potencialidad de gestionar su propio mercado. En ese sentido, fue clave no sólo la convicción y búsqueda de un crédito en el Banco Nación, sino también el apoyo de la municipalidad de Rawson. El intendente de ese momento, que había sido chacarero, decidió ejecutar un subsidio del Fondo Nacional de Empleo vía el Ministerio del Interior para construir las primeras instalaciones de lo que sería el Mercado de los Chacareros. Tal como relata de manera épica uno de los socios:

“[entra el presidente con el vicepresidente de la comisión directiva del año 1992] y dice bueno “¿qué hacemos con esta plata?” [refiriéndose al ahorro

suscitado por el aporte de los socios]. Y seguíamos con el abono diario [el cuadernito], eso no lo perdíamos nunca, seguía todos los días los que íbamos [a la feria]... [la finca] era de un socio nuestro esa finca. Y bueno el viejito ya era viejo y decide vendérsela a la Sociedad y se le compró. Y ahí viene el Carlos Fernández, el intendente de Rawson y dice -"mira si ustedes compran seis o siete ha de tierra lo hacemos en Rawson, porque me van adjudicar tanta plata y nos hacemos el mercado y lo pechamos ... Entonces, [los integrantes de la comisión directiva] tuvieron que poner las cosas de ellos, la firmita, como garantía, pero fue todo tan hermoso que nos sobraba plata y nunca tuvieron, al contrario, antes de tiempo pagaban todas las cuotas, todas las cuotas hasta que terminamos lo que prestó el banco..." [Entrevista 06.08.2015]

En su relato, el chacarero comenta cómo se materializan la alternativa de inversión para lograr el sueño de tener su propio mercado mayorista y dictar sus propias normas. Así, en el año 1993 compran en el Departamento Rawson 8 hectáreas de una finca para lo que sería el futuro mercado de los chacareros. Era una zona rural de producción agropecuaria. De hecho, las hectáreas compradas pertenecían a una finca más grande de unas 14 hectáreas dedicadas a frutales y olivos.

La compra del terreno y la certeza de la existencia de un nuevo mercado implicó, incluso, que se modificaran los estatutos que permitieran la gestión de un mercado propio:

La recaudación obtenida por la institución por el uso y explotación del mercado será destinada en forma prioritaria y principal para la continuación de la construcción y mantenimiento del mercado concentrador de futas y hortalizas, una vez terminado este primer objetivo se podrá destinar lo recaudado para la construcción de fábricas varias, insumos en general, centro de salud, de educación, centro de esparcimiento o espacios verdes, etc., etc. [Estatutos de la SChT, 1993]

A pesar de la importancia de la inversión, algunos de los chacareros cuentan que los augurios de los intermediarios y los funcionarios públicos no eran buenos. Entre otras cosas, decían que estaba muy alejado de la ciudad, que ningún verdulero iba a querer ir hasta allá, que las vías de acceso no eran adecuadas, que no había ningún núcleo comercial en los alrededores.

Momento (III): los chacareros construyen y gestionan su propio mercado

La consolidación de la sociedad refleja el entusiasmo y la seguridad que los socios tenían de sus propias actividades. Así como el "cuadernito" les permitió ahorrar poco a poco dinero para mostrar su capacidad de auto-gerenciamiento, la construcción de sus propias redes los llevó a invertir en objetivos mucho más ambiciosos. Ellos mismos cuentan que, dentro de la trama comercial, no todos los actores sociales eran indiferentes a la propuesta de un nuevo mercado. Relatan:

"...había verduleros que hablaban, cafeteros, gente que tenía bares que no daba cinco por el mercado, pero cuando nosotros nos fuimos, el verdulero

nos siguió. Porque nunca va a comparar las comodidades que tenemos ahora”
[Entrevista 26.05.2016]

Así como comenzaron a seguir a los chacareros tanto los verduleros como los responsables de los servicios secundarios que tiene todo mercado mayorista (vendedores ambulantes de comida, cafeteros, etc.), el apoyo del estado tanto municipal como provincial estuvo presente. Ellos mismos, lo relatan como un círculo virtuoso:

“...Al poco tiempo se presenta Escobar [Jorge Escobar, gobernador de San Juan], y dice: “*bueno, yo -para no ser menos- yo les voy a dar \$50.000.*” Y nos dio \$50.000 que alcanzó para hacer parte de otro tinglado. Y bueno, así se fue haciendo...” [Entrevista 15.07.2015]

Así, los chacareros logran inaugurar su propio mercado mayorista el 02 de diciembre de 1995, bajo gestión exclusiva de la SChT.

De a poco se van construyendo las naves y, teniendo en cuenta la experiencia de venta en la feria de la capital, se prioriza que el chacarero socio de la entidad pueda llegar al mercado hasta las seis de la mañana, sin necesidad de hacer cola la noche anterior para conseguir un buen lugar. En efecto, desde el año 1995 y hasta la actualidad, se decide organizar el espacio de venta en tres grandes áreas: 1) central -donde venden los chacareros socios de la entidad, 2) circundante a la central -donde los intermediarios alquilan un puesto a un precio mensual a convenir, 3) periferia -donde se ubican los servicios: cafeterías, restaurantes, carnicerías, almacenes, venta de insumos agrícolas, etc. También teniendo en cuenta las experiencias en la feria de la capital, la mercadería puede llevarse un rato antes del inicio del horario de venta o bien puede descargarse la tarde anterior ya que el mercado cuenta con seguridad privada que permite esto.

En el área central los puestos son más o menos fijos y el boleto de entrada se paga sólo cuando el chacarero asiste al mercado a vender (si no va al mercado, el chacarero solo paga la cuota societaria mensual). En esta zona, el chacarero solo puede vender su propia verdura y queda explícitamente prohibida la reventa de mercadería a riesgo de ser sancionado o, incluso, expulsado. Salvo algunos intentos infructuosos de establecer un horario de venta por la tarde, el horario habitual de venta del chacarero es entre las 7 y las 9 de la mañana.

Las zonas circundantes al área central están destinadas a los puesteros, quienes pagan un canon fijo mensual. Ellos no son asociados a la entidad y no participan de la comisión directiva. El horario habitual de venta del puestero es más amplio que el del chacarero, entre las 7 y las 13hs.

En el tercer círculo de venta se erigen los locales de servicios: cafeterías, carnicerías, almacenes, insumos agrícolas, entre otros que terminan de darle vida al predio del mercado.

En la actualidad la entidad tiene alrededor de 300 socios activos y 8 naves construidas (30.000 m² cubiertos) en las 8 hectáreas que compraron en el año 1993. El mercado abre seis días a la semana, garantizando que el chacarero pueda ofrecer su

mercadería sin intermediarios a los aproximadamente 400 verduleros que lo visitan diariamente. Para el funcionamiento del mercado emplean 14 trabajadores y profesionales que facturan sus servicios (ingeniero agrónomo, contador, etc.).

Hoy en día, la entidad ha logrado ofrecer mucho más que un espacio de venta conveniente para los chacareros. Sus modos de trabajo y fines se han ampliado, tal es así que desde la entidad se brinda asistencia técnica personalizada a sus socios, el servicio de alquiler de herramientas como tractor, sulfadora, cincel y rastra de disco, entre otros y han desarrollado otros negocios aledaños como la instalación de un galpón de empaque de ajo y una playa de secado de uva y tomate.

La instalación del mercado reconfigura el territorio donde se instala, tanto por el desarrollo que implicó la logística que requiere el productor, como por el desarrollo de servicios colaterales que requiere tanto el productor como el consumidor comerciante minorista.

Esta historia de un mercado consolidado y una entidad en creciente maduración encuentra, sin embargo, un correlato no tan floreciente, relacionado con el avance urbano sobre las zonas tradicionalmente hortícolas.

Las zonas que en San Juan se erigieron como tradicionalmente hortícolas se están transformando en espacios urbanos a través de dos procesos de colonización residencial. Por un lado, los barrios construidos por el Instituto Provincial de la Vivienda (IPV) que suelen estar dedicados a residentes de bajos recursos (muchas veces provenientes del programa de erradicación de villas que implementó Gioja los años que estuvo en el poder). Estos son los que predominan en los Departamentos de Las Chimbas o en Rawson. Cuenta uno de los socios fundadores

“...es que veníamos mucho, ya ahora vienen menos los chacareros, por ejemplo, de las Chimbas venían treinta y tantos. ¿Sabes cuántos vienen ahora? Tres... Y no va a quedar nada, esta zona ya se pierde la agricultura...” [Entrevista 31.05.2016]

Tal es así que las fincas de los pocos chacareros que aun producen en el Departamento de Las Chimbas están completamente emplazadas por este tipo de barrios.

Un proceso de cambio en el uso del suelo distinto ocurre en el departamento de Pocito. Allí, se venden fincas otrora destinadas a la agricultura para hacer los denominados “loteos” y construir barrios cerrados de clase media y alta. En este caso, si bien la horticultura aún no ha desaparecido conviven residentes ahora rurales, pero con estilos de vida ciudadanos con productores agropecuarios.

Incluso, el mercado fundado por los chacareros en la localidad de Rawson, que en ese entonces era considerado un lugar lejano, hoy también está clasificada como zona urbana consolidada o periurbana (Escuela et al. 2008).

Conclusiones

Esta es la historia del accionar que ha tenido un grupo de chacareros que mediante la organización lograron modificar algunas vulnerabilidades que tenían en

sus condiciones de comercialización. Además, el mercado erigido por la SChT ha transformado el lugar donde se ha emplazado. La transformación de la finca de 8 hectáreas en un mercado mayorista, hizo del lugar un polo comercial no sólo de venta mayorista de frutas y hortalizas, sino también de otros productos de almacén, carnes y prestación de servicios (insumos agropecuarios, estaciones de servicios, restaurantes, implementos agrícolas, entre otros).

Muchos de los socios fundadores hoy en día siguen siendo chacareros. Otros se han dedicado a producir uvas, como una forma de jubilación. Pero ninguno de ellos deja de ir al mercado. Ellos exclaman "¡Si es mi casa!". De todas maneras, son pocos los hijos de chacareros que continúan dedicándose a la actividad. A la escasa continuidad de la actividad por parte de los hijos de los chacareros, se suma el declive de las áreas hortícolas en los bordes de las ciudades (avance de la frontera urbana). Eso nos lleva a interrogarnos sobre ¿quiénes serán los encargados de la producción hortícola en los próximos años en la Provincia de San Juan? ¿Si no son los hijos de los chacareros que se autodenominaron temporarios rememorando su autenticidad como trabajadores de la tierra, ocurrirán procesos similares a los que suceden desde hace unos 20 años en otras zonas de la Argentina como La Plata, Mendoza, Córdoba?, ¿serán los hijos de inmigrantes bolivianos que comenzaron una ola masiva de migración hace poco más de dos décadas (Benencia 2012)?

Por último, este trabajo nos lleva a plantear otros temas que requieren investigación como la intensificación de la producción a través de la instalación de invernaderos y de sistemas de riego, que demandan poca mano de obra y aumentan la eficacia económica. Este modelo de producción también nos enfrenta al desafío de lograr una producción hortícola sustentable con el ambiente y las personas que trabajan en las fincas y los consumidores.

Bibliografía

- Barsky, Andres. 2005. "El Periurbano Productivo, Un Espacio En Constante Transformación. Introducción Al Estado Del Debate, Con Referencias Al Caso de Buenos Aires." *Scripta Nova* 194(36). Retrieved (<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-36.htm>).
- Barsky, Andres. 2013. "Gestionando La Diversidad Del Territorio Periurbano Desde La Complejidad de Las Instituciones Estatales. Implementacion de Politicas Publicas Para El Sostenimiento de La Agricultura En Los Bordes de La Region Metropolitana de Buenos Aires (2000-2013)." Universidad Autonoma de Barcelona.
- Barsky, Andrés. 2012. "La Complejidad Territorial de La Interfase Urbano-Rural Como Soporte Para El Desarrollo de La Agricultura Periurbana." Pp. 23-28 in *Manual de horticultura periurbana*. Retrieved (http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-manual_de_horticultura_urbana_y_periurbana.pdf).
- Barsky, Andrés. 2013. "Gestionando La Diversidad Del Territorio Periurbano Desde La Complejidad de Las Instituciones Estatales. Implementación de Políticas Públicas Para El Sostenimiento de La Agricultura En Los Bordes de La Región

Metropolitana de Buenos Aires (2000-2013)." Retrieved (<http://ddd.uab.cat/record/118629>).

- Barsky, Andrés y Marcela Vio. 2007. "La Problemática Del Ordenamiento Territorial En Cinturones Verdes Periurbanos Sometidos a Procesos de Valorización Inmobiliaria. El Caso Del Partido Del Pilar, Región Metropolitana de Buenos Aires." Pp. 1–21 in *IX Coloquio Internacional de Geocrítica*. Retrieved (<http://www.ub.es/geocrit/9porto/barsky.htm>).
- Benencia, Roberto. 1992. "Transformaciones En El Mercado de Trabajo: Mediería En La Horticultura Bonaerense." *Estudios Del Trabajo* n°3 Primer sem:125–47.
- Benencia, Roberto. 2012. "Los Inmigrantes Bolivianos En El Mercado de Trabajo de La Horticultura En Fresco En La Argentina." Pp. 153–234 in *El impacto de las migraciones en Argentina. Cuadernos Migratorois n. 2*.
- Benencia, Roberto y German Quaranta. 2005. "Producción, Trabajo Y Nacionalidad: Configuraciones Territoriales de La Producción Hortícolas Del Cinturon Verde Bonaerense." *Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios* 23(2°):101–32.
- Criado, S. 2015. "El Aprendizaje Del Oficio Del Horticultor, El Acceso a Los Recursos Agro-Productivos Y La Comercialización de Productos. Trayectorias Laborales Y Migratorias de Los Bolivianos En Córdoba." Pp. 77–100 in *Bolivianos y bolivianas en la vida cotidiana Cordobesa. Trabajo, derechos e identidad en contextos migratorios*, edited by C. Pizarro. Cordoba: EDDUC.
- Escuela, M., M. Vasquez, J. Barcelona, G. Gallego, and O. Antunez. 2008. "Impacto Del Plan Federal de Viviendas En La Sociogeografía Urbana de La Provincia de San Juan." *Contribuciones Científicas GAEA* 20:2008.
- Estatutos de la Sociedad de Chacareros Temporarios de San Juan, 1974
- Estatutos de la Sociedad de Chacareros Temporarios de San Juan, 1993
- García, Matias. 2011. "Análisis de Las Transformaciones de La Estructura Agraria Hortícola Platense En Los Últimos 20 Años. El Rol de Los Horticultores Bolivianos." Universidad Nacional de La Plata.
- Gutman, Pablo y Graciela Gutman. 1986. *Agricultura Urbana Y Periurbana En El Gran Buenos Aires*. Buenos Aires.
- Pizarro, Cynthia. 2011. "Inmigrantes Bolivianos En El Sector Hortícola. Entre La Discriminación Racializante, La Precariedad Laboral Y La Movilidad Socio-Productiva." Pp. 119–64 in *"Ser boliviano" en la región metropolitana de la ciudad de Córdoba. Localización socio espacial, mercado de trabajo y relaciones interculturales*.
- Sociedad de Chacareros Temporarios de San Juan, libro de actas 1974-2000
- Viteri, ML. 2013. "Cambios En El Abastecimiento Hortícola: Una Mirada Desde Los Mercados Mayoristas Del Gran Buenos Aires." Pp. 23–48 in *Tomate y Lechuga: Producción, Comercio y Consumo*, edited by M. Viteri, G. Ghezán, and D. Iglesias. INTA Ediciones.
- Viteri, ML and AL Campetella. 2018. "Mercados Mayoristas de Frutas Y Hortalizas En La Argentina. Una Mirada Desde El Campo Social." *Revista Horticultura Argentina* 37(92):61–76.

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

Maria Eugenia Quirolo (INTA EEA Sáenz Peña) / Pablo De Filippi (INTA EEA Sáenz Peña)

Introducción

La principal zona productora de cucurbitáceas en la provincia del Chaco se encuentra en el departamento General Güemes, cuya cabecera es la localidad de Juan José Castelli. En dicha zona se siembran anualmente alrededor de 4.500 hectáreas con estos cultivos, lo que representa el 48% de la superficie implantada a nivel provincial, el 17% de la región Noreste (NEA) del país y aproximadamente el 10% de la superficie a nivel nacional (INDEC, 2002). Esto demuestra la importancia de esta zona productora no sólo a nivel provincial, sino también a nivel regional y nacional. Los principales cultivos son las sandías y los zapallos del tipo anco. En menor medida, se cultivan otros tipos de zapallos y melones.

Con respecto a la comercialización se observa que la principal forma de venta es al "barrer", es decir, se hace un cálculo del rendimiento de fruta por hectárea y generalmente el comprador se hace cargo de la cosecha, el embolsado y del transporte. A pesar de haberse instalado en la zona de producción toda la infraestructura necesaria para llevar a cabo dichos procesos, es el comprador externo a la zona quien se encarga de agregar valor. Es decir, la clasificación, lavado y embolsado de zapallo se realiza fuera de la región productora. Tampoco se observan otras estrategias de diferenciación, como denominación en origen o etiquetado de sandías. Esto podría mejorar las ventas ya que los productores remarcan la buena reputación de las sandías, distinguiéndose por su dulzor. Estas estrategias están siempre presentes en las conversaciones con los productores, sin embargo, hasta ahora no llegaron a concretarse.

Con el objetivo de estudiar los problemas relacionados con la comercialización, y de comprender de una mejor manera las condiciones en que los productores se insertan en el mercado, el presente trabajo se propone describir y analizar cómo se desarrollan los vínculos entre los participantes de la trama productiva y comercial de las sandías y zapallo anco en el área geográfica de Juan José Castelli, Chaco.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: 1) introducción, 2) marco teórico y metodología utilizada para realizar el estudio, 3) contexto socio-económico del problema de la producción y la comercialización de cucurbitáceas en Chaco, 4) trama de actores, y 5) reflexiones finales.

Marco teórico y metodología

A partir de las políticas de apertura económica de la década de los 90, se produjo una reconfiguración territorial en las regiones extra-pampeanas por procesos de desestructuración y reestructuración de las producciones tradicionales. La emergencia de nuevas relaciones de poder que se manifestó en un fenómeno de modernización productiva y exclusión social (Rofman, 1999).

En el caso específico del Departamento General Güemes, provincia de Chaco, donde el algodón ocupó históricamente el 80% de la superficie cultivable, los productores que tuvieron capacidad financiera para reconvertirse tecnológicamente y a escala suficiente, sustituyeron el cultivo de algodón por otros cultivos extensivos, en especial soja. En cambio, los productores de menor escala y sin posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías encontraron en el cultivo de las cucurbitáceas una nueva alternativa para acceder al mercado nacional. Así, se desarrolló en torno a la localidad de Juan Jose Castelli, cabecera del departamento, una zona productiva dedicada a la siembra de sandías y zapallos, conformada por numerosas explotaciones de tipo familiar, que fue ampliándose a lo largo de los últimos quince años.

La presente investigación interpreta la situación de este caso de estudio de economía regional no-pampeana, incorporando el enfoque de trama de valor de Caracciolo (2014). La trama de valor es un conjunto de emprendimientos que se articula horizontalmente entre pares, verticalmente con sus proveedores de insumos y compradores, y en diagonal, con los servicios de apoyo técnico y financiero. A través de la caracterización de la trama se pretende dar cuenta de las especificidades que adquieren la producción y circulación de bienes y servicios, de conocimientos, la organización del trabajo, la densidad de la trama y las potencialidades que esta puede tener en los procesos de innovación y generación de empleo.

Este estudio tiene un enfoque cualitativo y se realiza integrando información proveniente de fuentes secundarias e información primaria recogida mediante entrevistas grupales e individuales realizadas a productores, así como entrevistas en profundidad realizadas a informantes calificados.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de marzo y junio de 2016, y consistió en la realización de dos entrevistas grupales, una con la participación de siete productores del estrato de medianos, y la otra con seis productores del estrato de pequeños. Adicionalmente, se realizaron entrevistas en profundidad a un productor y a dos técnicos que trabajan en el terreno, uno perteneciente al Ministerio de la Producción del Chaco y otro al Municipio de Juan José Castelli. Para realizar las entrevistas se emplearon dos cuestionarios distintos, ambos con preguntas semi-estructuradas, uno para las entrevistas grupales, y otro para las entrevistas en profundidad.

De acuerdo a Caracciolo (2014), el estudio de los mercados implica no sólo la comercialización en sí, sino los procesos de compra de insumos, la producción, la comercialización y los servicios. Por lo tanto, este trabajo intenta conocer y analizar los vínculos entre los actores que participan en la trama productiva y comercial de las cucurbitáceas (sandía y zapallo) en Juan Jose Castelli.

El contexto de la producción y la comercialización

La localidad de Juan Jose Castelli se encuentra en una zona climática templada, subtropical continental, con un déficit hídrico acentuado en los meses de invierno y comienzos de la primavera, con lo cual la limitación climática es una constante que

afecta la productividad de todos los suelos en distinto grado de acuerdo a la capacidad de retención de humedad que tengan (Bergamín et al., 2000).

El sistema de labranza que predomina en la zona es del tipo convencional, aun cuando el cultivo de cucurbitáceas en la región requiere, según la recomendación de los técnicos especialistas, de un manejo integral conservacionista, que comprende el cuidado del ambiente en general y del suelo en particular (Moreno et al., 2011).

Las prácticas de labranza convencional, sumadas a la escasa rotación de cultivos, exponen a los suelos a un alto riesgo de degradación física por falta de cobertura, a problemas de erosión eólica o a procesos de degradación de estructura, lo cual se traduce en la reducción de los rendimientos (Rojas, J. entrevista personal 10 de junio de 2016).

Información del Ministerio de Economía (MECON, 2011) da cuenta de alrededor de 330 productores que participan en la producción de cucurbitáceas, aunque no todos lo hacen con fines comerciales. Fuentes locales estiman que unos 100 productores cultivan para autoconsumo, y el resto además vende en el mercado (principalmente en el Central de Buenos Aires). El estrato de los que venden es muy heterogéneo, algunos (60%) cultivan menos de 5 ha., otros (35%), entre 5 y 25 ha. Y muy pocos (5%) cuentan con más de 25 ha. en producción.

Cabe destacar que, para el conjunto de los productores, la producción de cucurbitáceas es una actividad complementaria que se integra a los sistemas productivos, junto con otras actividades agrícolas y ganaderas. En el caso de los productores medianos y grandes, con la ganadería y otros cultivos extensivos como maíz, girasol, soja; y en el caso de los productores pequeños, con el cultivo de hortalizas (principalmente mandioca y batata), de ganado menor y de cerdos.

El desarrollo de la zona como productora de cucurbitáceas fue posible, en gran medida, por las características climáticas y naturales que presenta esta localización en particular. El área productiva se encuentra en una zona climática templada, con escasas precipitaciones, baja humedad ambiental y un período libre de heladas no inferior a 150 días. Además, presenta una gran variedad de suelos, que van desde suelos de textura fina (suelos pesados) proveniente de loess (aptos para producción de zapallo), hasta suelos de textura gruesa arenosa que son conocidos como "caños", provenientes de la colmatación de antiguos cauces de ríos (aptos para sandía).

Estas condiciones propicias para la producción abren además una ventana de oportunidad para la comercialización de estos productos, ya que las condiciones climáticas de la zona posibilitan la siembra de las cucurbitáceas a contra estación de las principales zonas productivas (Mendoza, San Juan, Salta, Buenos Aires, Santiago del Estero). El ingreso al mercado de manera prematura, con productos "primicia", es una ventaja. Sin embargo, se observan algunas deficiencias en cuanto al agregado de valor en el lugar.

El grueso de producción de zapallos, proveniente de las principales provincias productoras, ingresa al mercado nacional entre los meses de junio y septiembre. En cambio, los volúmenes producidos en el Chaco, junto con los de Salta, Jujuy y Formosa lo hacen entre mediados de octubre y hasta fines de enero. Los frutos cosechados

durante las primeras semanas de octubre y noviembre pueden triplicar los precios respecto a enero y/o hasta junio (Quirolo et al., 2016). Los productores estiman que, aproximadamente un 20%, de la producción de Juan José Castelli puede ser vendida como "primicia". Esta posibilidad está determinada, en gran medida, por el manejo productivo realizado (semillas híbridas, variabilidad térmica y pluviométrica, etc.). La producción que no llega colocarse en este breve periodo de tiempo, se vende cuando los precios ya se encuentran en declive. Los frutos de zapallo bien maduros y no dañados pueden conservarse durante algún periodo de tiempo, pero los que presentan algún defecto deben ser comercializados tan pronto como sea posible, caso contrario terminan perdiéndose.

La comercialización de **sandías** presenta características similares a las del zapallo. La oferta de sandías comienza en el mes de septiembre con un volumen que es incipiente, y se extiende hasta el mes de marzo. El Chaco se encuentra entre las principales provincias productoras de sandías compitiendo con producción de Corrientes, Formosa, Entre Ríos, Santiago del Estero. A diferencia de los zapallos, las sandías encuentran una mayor competencia en el mercado, con el agravante de su mayor grado de perecibilidad. A esto se suma las distancias a los mercados, la asimetría de información de los precios y de poder de negociación entre compradores y vendedores. Por lo tanto, la comercialización de sandías para estos productores con escaso poder de negociación es un desafío a resolver.

Como señaláramos en la introducción, la modalidad de comercialización es al "barrer." En este sistema el encargado de la cosecha, el embolsado y del transporte es el comprador que está fuera de la zona. Por lo tanto, la producción sale del territorio sin ningún tipo de valor agregado, como el acondicionamiento o el que se podría dar mediante la clasificación, lavado y embolsado de zapallo, o algún tipo de certificación de origen para sandía. Si bien, la estrategia de agregado de valor en el territorio es un objetivo claro en los productores que la mencionan siempre en sus reuniones aún sigue mostrando dificultades. Por eso, en 2007, con la finalidad de mejorar las condiciones comerciales, algunos horticultores conformaron una Asociación Civil de Productores Fruti-hortícolas del Departamento General Güemes. A pesar de haber logrado ciertos incentivos para agregar valor a su producción, siguieron vendiendo con la modalidad al barrer. Estas dificultades nos llevaron a analizar la trama de actores y sus vínculos en búsqueda de elementos claves para mejorar la situación de bajos ingresos de los productores más pequeños.

La trama productiva y comercial de las cucurbitáceas

I. El eslabonamiento vertical

- Los proveedores de insumos

El abastecimiento de insumos está presente a través de tres empresas localizadas en J. J. Castelli, y otras tres radicadas en Concordia (Entre Ríos), Formosa (Formosa) y Pampa del Infierno (Chaco). Respecto a la oferta de semillas híbridas, el número de empresas de semillas que intervienen en la zona es difícil de

determinar ya que varía de una campaña a otra, porque hay semilleros que *“algunos años aparecen y otros no”*. Pero muchas compañías mantienen presencia en el territorio llevando a cabo ensayos en los campos de los productores.

En el caso de los productores medianos y grandes, la compra de insumos se realiza de manera directa a las empresas o a través de La Asociación. De acuerdo a lo expresado por los productores, la compra de insumos y semillas híbridas para la siembra de sandía se hace prácticamente en su totalidad a través de La Asociación: *“la Asociación de productores trae semillas de Corrientes y otros lugares y no solo les vende a sus asociados, si no que les vende a los demás”*, aunque también refieren que algunos productores asociados comenzaron a prescindir de La Asociación para la compra de insumos a fin de evitar el costo de intermediación *“antes era el 3% para La Asociación, pero después se empezaron a cortar para que no pase por La Asociación y los semilleros con tal de vender no les importa nada”*

Los pequeños productores, en general, se proveen de insumos por los mismos canales utilizados por los productores grandes y medianos. Además, el Municipio les provee de manera gratuita semillas y gasoil para las labranzas, previo empadronamiento en un Registro. En este segmento también se dan casos de provisión de insumos por parte de los compradores, pero, los productores señalan que por la financiación recibida los compradores les realizan descuentos en los precios que les pagan por los frutos: *“nos trae la semilla y después se cobra cuando está la fruta, pero quiere que le hagamos a menor precio[...] y nos buscan la vuelta...una vez que nos enganchan por una lata de semilla”*.

Con relación a la entrega de semillas por parte del Municipio, los productores manifiestan no estar satisfechos, ya que lo que reciben no alcanza para cubrir sus necesidades. En suma, existen diversos canales para el abastecimiento de los insumos necesarios para la producción. En general hay disponibilidad de semillas y los agroquímicos se consiguen en cantidad óptima, aunque puede haber problemas puntuales con alguna variedad de semilla *“que funciona bien en la zona”* que no se produce o no se importa lo suficiente.

Respecto a las semillas es de destacar la predominancia de semillas híbridas tanto nacionales como multinacionales. A diferencia de las semillas conocidas como *“variedad”*, las semillas híbridas mejoran notablemente los rendimientos y logran productos de calidad comercial acorde a las demandas hegemónicas. El mercado requiere de sandías homogéneas, con cáscara gruesa para soportar las largas distancias en el transporte, alta concentración de azúcares, color de pulpa más roja. Respecto al zapallo anco, se busca también uniformidad del tamaño, mayor precocidad, mejor color de pulpa, menor cavidad de semillas y mayor duración de conservación en fresco (Moreno et al., 2011).

- Los cosecheros

La cosecha de las cucurbitáceas en J. J. Castelli se realiza de manera manual. Los productores pequeños emplean la mano de obra familiar para cosechar

los frutos a medida que van madurando. Los productores medianos y grandes demandan mano de obra temporal, rural o urbana (conocida como “changanines”) contratada para realizar tareas menores (pesada de las bolsas en los camiones). Generalmente, estos trabajan en grupos de ocho a diez personas liderados por un “cabecilla” quien negocia con el productor el precio de la cosecha. Otra función que cumplen los changarines en la trama, es el de intermediar entre los compradores y los productores. Dado que el punto donde se concentran es donde paran los camiones que vienen a comprar (la balanza).

La fuerza de trabajo no está cualificada para el correcto manipuleo de las frutas, aunque algunos productores tienen cosecheros con los que trabajan desde hace muchos años, lo cual facilita el continuo aprendizaje de las rutinas de cosecha. La opinión generalizada de los productores es que la mano de obra para la cosecha además de ser insuficiente no está calificada para realizar esta tarea.

- Los intermediarios

Los productores de cucurbitáceas mencionan a los camioneros (“intermediarios”) como actores importantes de la comercialización ya que los precios prevalecientes en el territorio dependen en gran medida del accionar de estos agentes.

En total son entre seis y ocho intermediarios, dos locales y el resto foráneos, los que participan en esta intermediación. Al ser pocos, se pueden coordinar entre ellos y también con los compradores que llegan en camiones para determinar los precios que van a ofrecer por las frutas. *“Se reúnen los camioneros o los mismos compradores, entonces se ponen de acuerdo y dicen “vamos a salir a pagar dos pesos” y es dos pesos.”* Son muy pocos los productores que manejan directamente la comercialización sin pasar por los intermediarios. El determinante es la capacidad financiera del productor, y generalmente los productores más pequeños son los que están “atrapados” en este sistema. *“Esperan que vos produzcas, y ellos están, te vienen a la chacra y te dicen (ofrecen un precio), y si vos querés les vendés, y como hay muchos productores que están como con los ojos vendados, siembran y después no saben a dónde ir con la mercadería”.*

- La comercialización y los compradores

El perfil de los compradores depende de la modalidad de comercialización utilizada. En el territorio se utilizan principalmente tres formas de comercialización. A continuación, se describe con detalle cada una de ellas:

- Venta “al barrer” por kilogramo:

Se vende de acuerdo a un cálculo de los kilos de rendimiento obtenidos en un lote a un precio determinado por kilogramo, donde el productor puede o no hacerse cargo del costo de cosecha y del embolsado (en caso de que se realice en su explotación). Con esta modalidad se mueven grandes volúme-

nes de producción; la mercadería sale en camiones (equipos) que recorren distancias grandes y transportan una carga de 28 a 30 toneladas cada uno.

Es habitual que los compradores que tienen puestos en mercados ubicados en grandes centros de consumo, como Buenos Aires, Santa Fe o Rosario se instalen en la zona durante la época de cosecha y salgan a recorrer las chacras en busca de mercadería: *“Un muchacho joven boliviano viene en una camioneta, para en los hoteles y de ahí sale a recorrer los campos y compra[...]”*

En la mayoría de los casos, el contacto con los posibles compradores comienza cuando las frutas ya están listas para ser cosechadas. Lo más usual es que los productores acudan a la balanza a procurar cerrar trato con algún comprador o intermediario. *“Ellos (los camioneros) se instalan ahí y ahí les llegamos en enjambre a buscar compradores”*. Claramente, en este último caso, es cuando se concretan las ventas en condiciones más desfavorables para el productor.

Con respecto a los mercados de destino, el grueso de la producción se envía a Buenos Aires, Mendoza, Rosario, Córdoba y Mar del Plata. En menor medida, a Salta, Entre Ríos, Tucumán, Santiago del Estero y San Juan.

- Venta por unidades

Esta modalidad estima un precio promedio para un conjunto de 100, y hasta 500 unidades. Se conoce este proceder como venta *“por punta”*. Las transacciones son de menor volumen que las realizadas *“al barrer”*. Habitualmente, en una transacción se completa un chasis de camión (de 8.000 kilos) o una camioneta con un acoplado.

El destino de las ventas por unidades es a ciudades situadas a distancias intermedias, por ejemplo, Sáenz Peña, Resistencia, Villa Ángela, en la provincia de Chaco, o la ciudad de Corrientes. Los frutos que se envían a estos mercados son de tamaño pequeño a mediano, ya que tienen como objetivo el consumo familiar o la venta por unidad en comercios minoristas.

- Venta en puestos a la vera de la Ruta Provincial N°9 (RP 9):

Desde que comienza la cosecha en el mes de octubre, y hasta los últimos días del mes de diciembre, los pequeños productores, de menos de dos hectáreas, instalan sus puestos de comercialización a la vera de la Ruta Provincial N°9, en un tramo de 15 kilómetros que conecta las localidades de Colonia Zaparínqui y Juan Jose Castelli. Esta ruta, localizada en el Norte de la Provincia, conecta a la zona conocida como el *Impenetrable Chaqueño*, con los principales centros urbanos de la Provincia y de la Región.

Los compradores suelen ser personas que transitan la ruta por motivos de turismo, laborales, o con otros fines que no son los de la comercialización de cucurbitáceas, es decir, consumidores finales. En la ruta se pueden encontrar alrededor de 50 puestos en cada temporada y se estima que cada

uno puede llegar a comercializar una a dos toneladas de fruta por semana. Los frutos que se pueden encontrar en estos puestos no son los de mejor calidad. Son frutos de tamaño irregular. Se trata de una producción con semillas de baja calidad.

De las tres formas de venta que tienen los productores de J. J. Castelli, las dos primeras (barrido y venta por unidad) son complementarias, y predominan en los productores medianos y grandes; en tanto que la venta directa en los puestos ruteros, es la modalidad más utilizada por el segmento de pequeños productores. Si bien el esquema de comercialización predominante en el territorio es el descrito anteriormente, existen casos aislados donde se entrecruzan las distintas formas de comercialización con los distintos tamaños productores.

II. Eslabonamiento horizontal: las relaciones entre los productores

El conjunto de productores opera, salvo en unas pocas excepciones, desarticuladamente. La relación entre los productores está más marcada por la competencia que por la colaboración. Esto se manifiesta sobre todo en el momento de la comercialización. Es muy habitual que además del regateo habitual entre el productor y el comprador, haya también una puja entre productores para conseguir el cliente. Uno de los relatos más escuchados es: *“Estás peleando el precio, 70 centavos, con un camionero y otro (productor) de atrás le hace (seña para bajar precio a 60 ctvs.)... después viene otro atrás (seña para bajar precio a 50 ctvs.)”*. Por eso es común que cuando se cierra un negocio, el productor solicite una seña como adelanto a la transacción fijada.

La Asociación Civil de Productores Fruti-hortícolas del Departamento de General Güemes es la única agrupación formal de productores que funciona en el territorio. Se constituyó en el año 2007. Su creación generó muchas expectativas entre los productores, principalmente, en la búsqueda por mejorar la comercialización. Hoy en día cuenta sólo con 42 miembros, y la cantidad de productores que participan activamente de sus reuniones y asambleas es aún menor.

En 2011 la Asociación fue beneficiada con un aporte no reembolsable con el que se adquirió toda la infraestructura necesaria para realizar clasificación, acondicionamiento y empaque de zapallos, así como el acondicionamiento de sandías en chacra. El objetivo era que la producción saliera del territorio con alguna forma de valor agregado y para diversificar los mercados, incrementando el envío de zapallos al exterior. Sin embargo, lo máximo que se llegó a procesar fueron dos o tres equipos (menos de 100 toneladas), y las instalaciones nunca fueron aprovechadas.

Los productores mencionan sus propias dificultades para llevar a cabo el acondicionamiento en la planta procesadora de la Asociación: costo de transporte, y otros costos adicionales que no se recuperan con el precio percibido por la producción procesada. Como solución consideran que la Asociación debería contar con algún gerente que centralice todas las decisiones y, sobre todo, que conozca el mercado

y tenga experiencia para llevar a cabo las negociaciones con los compradores. Además aducen la falta de financiamiento para poner en marcha las operaciones de la planta, contratar personal, pagar a un gerente, etc.

III. Eslabonamiento diagonal

El apoyo técnico es brindado principalmente por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y por la Delegación de Apoyo Territorial y Agencia del Ministerio de Producción de la Provincia del Chaco. La asistencia técnica brindada por la provincia está especialmente dirigida a productores con más de diez hectáreas en producción y a los productores nucleados en La Asociación. En tanto que el Municipio de Castelli atiende a los productores de hasta dos hectáreas, a través de su Secretaria de la Producción. Esta Secretaría, asimismo, asiste a los productores mediante la entrega de semillas de sandía y zapallo, y brinda apoyo logístico a La Asociación para la organización y difusión de las jornadas técnicas (MECON, 2011).

Toda la asistencia técnica recibida proviene del sector público. Los productores de menos de 5 ha., no recurren a los servicios de asesores privados dada la imposibilidad de poder cubrir este costo. Además, hay productores que no consideran necesario recurrir a un asesor para que los guíe técnicamente, ya que consideran suficientes sus conocimientos tácitos: *“nosotros nos criamos y sabemos lo que es mantener plantas”* y *“con lo que sabemos hacemos lo que podemos”*.

Con respecto al financiamiento, no existen líneas de créditos oficiales destinadas específicamente a la producción de cucurbitáceas o a la horticultura en general, y el acceso al financiamiento bancario está muy restringido por dificultad de calificación y altos costos. Por lo tanto, el financiamiento del capital de trabajo corre íntegramente por cuenta de los propios productores. Solo una pequeña parte, el segmento de productores que siembra menos de dos hectáreas, recibe algún tipo de asistencia en forma de semillas o de gasoil para las labranzas.

Los productores medianos se quejan de que las semillas muchas veces terminan en manos de personas que no son “verdaderos productores”, y que, al cubrir de esta manera el costo principal, luego venden la producción a precios que están por debajo a los que prevalecen en el mercado. Los pequeños productores, por otro lado, reclaman que las semillas y el gasoil que reciben son insuficientes para cubrir su demanda de insumos. Por ello, preferirían recibir financiamiento para comprar los insumos en lugar de recibir cantidades insuficientes de semillas y gasoil.

Con respecto al apoyo a la comercialización, se destaca la inversión en infraestructura realizada por el Estado Nacional en el marco del Programa de Competitividad del Norte Grande. Así surgió el financiamiento e instalación de la planta de lavado, clasificación y empaque de zapallos e infraestructura para el acondicionamiento de sandías en chacra. Como expusieramos, esta planta casi no fue utilizada por los productores.

Reflexiones finales

La producción de cucurbitáceas en J. J. Castelli (Chaco) comenzó a desarrollarse hace aproximadamente quince años, después de la crisis algodonera de finales de la década de los noventa. La expansión de estos cultivos en la zona dio lugar a la configuración de un conglomerado productivo conformado por pequeños y medianos productores, proveedores de insumos, e intermediarios; y por los compradores que cada año llegan al territorio y se funden en la trama.

En cada uno de los componentes de la trama productiva y comercial se pueden advertir algunos puntos críticos que impiden que se pueda avanzar en una dinámica positiva de adopción de nuevas tecnologías, mejora de calidad de los productos y la orientación de la producción a nuevos mercados.

Con relación a la tecnología disponible y utilizada en otros entornos productivos, el nivel tecnológico es bajo. La capacidad de gestión tanto productiva como comercial de los horticultores con menos superficie es precaria. La fuerza de trabajo para la cosecha posee un bajo nivel de cualificación y no posee un sistema continuo de aprendizaje. Por otra parte, la falta de financiamiento al capital de trabajo incide directamente en la elección de los materiales y de los insumos a utilizar en la producción, lo cual, en última instancia, afecta la calidad de los productos obtenidos.

Se evidencia falta de cohesión y bajos niveles de capital social, lo cual opera en detrimento de la circulación de conocimientos, tanto tácitos como codificados, a través de las redes formales e informales de actores. Esto, además, no permite la acumulación en el territorio, ni permite los acuerdos institucionales como formas particulares de cooperación bajo las reglas de la competencia y rivalidad. A esto se suma que las instituciones de apoyo a la producción no abordan las cuestiones relacionadas con el fortalecimiento de las capacidades organizativas o los mecanismos de coordinación entre productores.

Por otra parte, la naturaleza perecedera de los productos y la extensa distancia a los mercados, agrava la necesidad de los productores de desprenderse rápidamente de las mercancías, quienes venden a precios poco ventajosos. En ese sentido, uno de los aspectos principales a mejorar, es el fortalecimiento del capital social territorial, así como de las capacidades organizativas de los productores pertenecientes a La Asociación. Además del fortalecimiento de los circuitos cortos de comercialización. Finalmente, una cuestión que no se desprende directamente del análisis de la trama, pero que merece atención especial es como afecta el pasado como productores algodoneros a su presente como productores de cucurbitáceas, y como podría afectar a su futuro (a las posibilidades de innovación).

Reconocimientos

La presente investigación fue financiada por el Proyecto Regional con Enfoque Territorial *"Apoyo al desarrollo socio-productivo y ambiental del impenetrable chaqueño"*. Agradecemos a su coordinador, el Ingeniero Alejandro Moreno. Además, agradecemos a Ingeniero Leandro Schanellman, Ingeniera Noelia Casco y Licenciada Yanina Goytia cuya valiosa colaboración permitió realizar el trabajo de terreno.

Bibliografía

- Bergamín, G., Sander, P., Lara, C. F., & Calvo, S. C. (2000). Impacto socioeconómico y ambiental del monocultivo del algodón: Un enfoque integral para un estudio de caso (Chaco). *ITEA. Producción vegetal*, 96(3), 185-206.
- Caracciolo, M. (2014). Los Mercados y La Construcción De Tramas De Valor En La Economía Social y Solidaria.
- MECON. (2011). Programa de Competitividad del Norte Grande. Resumen Plan de Competitividad del Conglomerado Productivo Hortícola Ampliado de la Provincia del Chaco. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Secretaría de Política Económica y Planificación del Desarrollo. Moreno, A., Di Giano, S., Giancola, S. I., Schnellman, L., & Alonso, I. (2011). *Causas que afectan la adopción de tecnología en medianos productores de sandía y zapallo anco de Juan José Castelli, provincia de Chaco. Enfoque cualitativo*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).
- Quirolo, M. E., De Filippi, P., Goytía, Y., Casco, N., & Schnellmann, L. (2016). Caracterización de la trama productiva y comercial de las cucurbitáceas en el área geográfica de J. J. Castelli, Chaco. En *Primer Congreso Regional De Economía Del Norte Grande*. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Nordeste, Resistencia, Chaco.
- Rofman, A. (1999). Economías regionales. Modernización productiva y exclusión social en las economías regionales. *Realidad económica*, 162, 107–136.

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

Graciela Borrás / María Laura Viteri

Introducción

Las características de la ciudad de Mar del Plata con un importante cordón hortícola y una amplia oferta en negocios especializados de frutas y verduras, nos llevan a interrogarnos acerca de la *interfase* entre el comportamiento de los consumidores y las estrategias de venta de los comerciantes minoristas de frutas y verduras.

La alta proliferación de nuevos y viejos locales de venta de frutas y hortalizas en las ciudades, se vincula con la baja inversión necesaria para su instalación y aparentemente, debido a los escasos requerimientos de conocimientos específicos para su manejo. Sin embargo, la presencia de múltiples y heterogéneos modos de venta que se observan en esta ciudad, muestran diferentes grados de profesionalismo.

En este capítulo se indaga en las diferentes construcciones sociales de la realidad desarrolladas por los consumidores y los comerciantes en el momento de compra de frutas y verduras. Se focaliza el análisis en tres verdulerías y fruterías que se destacan por ofrecer a sus clientes productos y servicios acordes a sus necesidades. En la primera parte de la investigación se relevan 30 comercios minoristas de atención personalizada en diferentes barrios seleccionados dentro de una población de nivel socio-económico medio y alto. Luego se seleccionan tres negocios donde se efectuaron entrevistas a los comerciantes, indagando acerca de su trayectoria dentro de la actividad y las razones del éxito de su negocio en particular. Respecto a los consumidores se realizan observaciones en el momento de compra, junto con una breve encuesta (120) para conocer el perfil de los consumidores, la frecuencia de compra de frutas y verduras y el lugar de importancia que ocupan estas últimas en la comida familiar, entre otras cuestiones.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: 1) introducción, 2) breve reseña sobre la evolución del consumo alimentario de los argentinos, haciendo hincapié en las frutas y hortalizas, 3) marco teórico y metodológico, 4) se profundiza en las trayectorias profesionales de los comerciantes y en sus estrategias comerciales en tres casos seleccionados, 5) se presentan las principales variables que priorizan los consumidores a la hora de comprar frutas y hortalizas y se detalla la observación realizada en el momento de compra de los consumidores, 6) se reflexiona acerca de la importancia de incrementar el profesionalismo de los comerciantes minoristas, así como fomentar el incremento del consumo de frutas y hortalizas.

Culturas alimentarias y evolución del consumo en Argentina

Nuestro país produce alimentos en cantidad suficiente para alimentar a millones de personas. Sin embargo, su población se caracteriza por la monotonía alimentaria, es decir, consumen productos básicos como trigo, carne vacuna, aceite de girasol y

papa (Britos y Saraví, 2009). En la actualidad, existe un pasaje hacia los alimentos procesados en detrimento de los alimentos frescos que encuentra su lógica en la dimensión espacial de la ciudad, en la creciente participación femenina en el trabajo asalariado y en el desarrollo de la agroindustria y el comercio de grandes superficies como los supermercados (Aguirre, 2011).

Según informes presentados por el Ministerio de Salud de la Nación (MSN, 2011), el cambio de dirección del consumo de alimentos más saludables -como las frutas y las verduras- hacia alimentos procesados (que suelen tener más sodio e hidratos de carbono de rápida absorción, más densidad calórica, menos fibras y menos poder de saciedad), genera una serie de trastornos en la salud de la población.

La Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR¹), realizada por Ministerio de Salud por varios años consecutivos (MSN, 2005, 2009 y 2013), revela que el promedio de consumo de frutas y verduras/habitante/día en la Argentina es inferior a 2 porciones. La recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es consumir por día dos porciones de frutas y tres de verduras (al menos cinco porciones al día, lo que equivale a los 400 gramos). A nivel nacional, sólo el 4.8% de la población consume al menos las cinco porciones diarias recomendadas por la Organización Mundial de la Salud. La región de Mar del Plata y Batán (Gran Mar del Plata) se destaca por contar con mayor porcentaje (11%) de habitantes consumidores de al menos 5 porciones diarias de frutas y hortalizas, siguiendo en importancia la ciudad de Buenos Aires.

Los datos obtenidos en el mencionado informe, muestran que a medida que aumentan los ingresos, la edad y el nivel educativo de los encuestados, aumenta el consumo de frutas y verduras, aunque no de manera lineal. Las mujeres en el promedio nacional, registran un mayor consumo de porciones diarias de frutas y verduras con relación a los hombres. Si bien, el consumo es mayor en el caso de las personas de más de 65 años, el promedio no supera las 3 porciones diarias. Las edades más críticas en cuanto al bajo consumo se ubican alrededor de los 25 a 49 años.

Marco teórico y metodología

Nuestro propósito de indagar sobre la interacción entre compradores y vendedores de frutas y verduras en la ciudad de Mar del Plata, se sustenta en la noción de *interfase* del enfoque del actor (Long, 1989), que busca comprender el encuentro entre mundos de vida dispares. En nuestro caso, los comerciantes (con sus propios objetivos de venta) y los consumidores (con sus imaginarios acerca del consumo de vegetales y frutas). Para ello se realizó una investigación exploratoria y se utilizaron herramientas metodológicas cualitativas y cuantitativas: relevamiento, observación,

¹La ENFR es un estudio de corte transversal que permite vigilar la prevalencia de factores de riesgo de enfermedades no transmisibles y evaluar la evolución de los mismos en comparación con la realizada en el año 2005 y 2009. La sección de alimentación no constituye una encuesta amplia de nutrición, sino que está enfocada específicamente a la alimentación saludable, e incorpora solamente el consumo diario en porciones, de frutas y verduras, a partir de unidades de medida presentadas en una cartilla a las personas encuestadas (MSN, 2013).

encuestas y entrevistas en profundidad. La primera actividad fue la realización de un relevamiento de los comercios minoristas de atención personalizada (30) durante el mes de enero de 2015. Para ello, se eligieron zonas geográficas de la ciudad cuyos habitantes promedien un nivel socioeconómico medio ampliado (según la clasificación de la Asociación Argentina de Marketing², AAM, 2006).

Las cuatro grandes zonas geográficas, en donde se realizó el relevamiento, corresponden a: 1) Barrios como Los Troncos, Chauvín, y Güemes, con habitantes que promedian ingresos característicos de clase media alta y media-media; 2) Zona céntrica, con alta densidad de clientes de diferentes clases sociales, predominando la clase media-media; 3) Barrios San José, Constitución, Nueva Terminal de Ómnibus, Nueva Pompeya, donde habita población de clase media; 4) Sierra de los Padres, zona residencial y turística donde conviven productores hortícolas, comerciantes y una población heterogénea, muchos de los cuales se desplazan a la ciudad de Mar del Plata para trabajar o estudiar.

El relevamiento de las 30 verdulerías tuvo en cuenta: número de productos ofertados, calidad de los productos, precios de algunos productos (en el caso de estar indicados), presentación de la mercadería, y tipo de atención al cliente (Borrás y Viteri, 2015). En función de los resultados, se seleccionaron 3 estudios de caso con estrategias de venta dispares. En esos comercios, se realizaron entrevistas en profundidad a los propietarios o encargados, así como encuestas a sus clientes y observación del momento de compra.

Se indagó sobre las trayectorias de los comerciantes dentro de la actividad y las razones del éxito de su negocio, en los 3 casos de estudio. Las observaciones se centraron en la relación de los vendedores con los compradores, respecto a: el modo de atención, el conocimiento del producto que venden y la posibilidad y/o predisposición para asesorar a los clientes sobre determinada mercadería, cómo manipulan los alimentos, el tiempo de atención, la logística del local. En dichos comercios, se efectuaron, 120 observaciones en el momento de compra y una breve encuesta a los consumidores al finalizar la misma (lugar habitual y frecuencia de compra de frutas y verduras, razones de la elección por un determinado comercio, si buscan calidad o precio, frecuencia de compra y lugar de importancia que ocupan las frutas y verduras en la elaboración de las comidas preparadas en el hogar).

Las verdulerías y fruterías de Mar del Plata

De acuerdo al relevamiento de los 30 comercios minoristas especializados en la venta de frutas y hortalizas, se observa que casi el 70% corresponde a locales pequeños (superficie menor a 50 m²). Si bien no todos los negocios cuentan con infraestructura de frío profesional, más de la mitad posee heladeras para algunos productos como cuarta gama y de hoja (rúcula, corte, etc.).

²La Asociación Argentina de Marketing (AAM, 1998) se basa en los siguientes indicadores: nivel educacional y ocupación del principal sostén del Hogar que sirven para definir el sector social de pertenencia de la persona encuestada, junto con otros indicadores que pueden ser complementarios como la posesión de bienes materiales, etc.

Respecto a la oferta, se observa que más de la mitad de las verdulerías puede ser consideradas de alta gama (más de 55 variedades de productos). Entre los productos más novedosos se destacan las hortalizas cuarta gama, (hortalizas lavadas, troceadas y envasadas), tomate (redondo, perita, cherry rojo y morado, en racimos) presentados de manera diferente (suelos, en bandeja, en bolsa de papel madera). La mayor oferta de hortalizas se encuentra en los barrios más céntricos y particularmente en Sierra de los Padres, donde se ofrecen verduras producidas en las quintas de la zona.

Derivado de este análisis, se eligieron tres estudios de caso "exitosos" -en relación a cantidad de clientes, variedad de productos ofertados y volumen de ventas-, para ahondar en el estudio sobre las estrategias comerciales y la interacción entre los compradores y los vendedores. A continuación desarrollamos cada uno de los casos.

Caso 1: La verdulería de Alejandro

El propietario del local, Alejandro (37 años), proviene de una familia dedicada a la producción frutícola en el Alto Valle de Río Negro. Su abuelo se traslada a Mar del Plata e instala un puesto en el Mercado de Abasto en dicha localidad. Así, estos productores frutícolas se inician en la comercialización mayorista. Alejandro, animado por su padre, incursiona en el rubro comercial en 2003.

El negocio de Alejandro se encuentra **localizado** en una de las avenidas principales de la ciudad, dentro de una zona comercial con alta densidad de comercios, bancos y sedes de administraciones públicas. La oferta se caracteriza por una alta gama de productos y una superficie de venta mayor a 100 m². Los productos ofertados y sus precios apuntan a un segmento de clientes de clase media-media, sin encontrarse productos importados o de mayor valor económico. Trabaja mucho con las ofertas, sobre todo de frutas. Además de los productos ofertados existe la posibilidad de elegir entre frutas de la misma clase con distintos precios. Los precios suben o bajan en función de la cantidad y el grado de madurez del producto que ofertan. Alejandro manifiesta que la pérdida ronda en un 20%, siendo más importante en las hortalizas que en las frutas. Además de los productos perecederos, ofrecen aceite de oliva, tomates envasados, y en la parte de atrás del negocio hay una fiambrería y almacén general (que subalquilan).

La frecuencia de **compradores** es permanente, entre los que se encuentran habituales u ocasionales y los que van por primera vez. A la entrada del local, los clientes sacan número y esperan a ser atendidos. Existe cierta heterogeneidad en los cinco **empleados** que atienden y se encargan de seleccionar la mercadería, pesarla y calcular el precio final. Los compradores habituales prefieren ser atendidos por los empleados más expertos, que recomiendan qué llevar por precio o calidad, siempre y cuando el cliente haga la consulta.

El dueño del local comenta cómo elige a sus empleados: *"lo primero que miro es la presencia, después le tomo un día de prueba...Se les explica que hay que atender bien, que la mercadería tiene que estar bien, que no hay que dar fruta podrida, saber sumar...Luego veo cómo atiende a los clientes, si es amable, si defiende la mer-*

cadería del negocio. Es decir, *terminar un cajón para luego, empezar uno nuevo*". La capacitación consiste en enseñarles *"cómo presentar la verdura, el lugar de exhibición, cómo combinar colores, cómo armar la presentación de los cajones visibles en la vereda"*. Si bien dicen entrenar a sus empleados, se observó que un empleado nuevo, no conocía la mercadería que vendía, sin poder diferenciar entre lechuga morada o escarola.

Según la percepción del verdulero, el **consumidor que acude a su comercio** es de clase media-media (C2). Nos señala que son más hombres que mujeres de entre 40 y 60 años y plantea: *"no sé si porque la mujer lo manda o porque consume más fruta que la mujer."* También explica que: *"por volumen de venta son las familias que tienen hijos las que más gastan. En cambio, los que son jubilados y con más de 60 años, compran menos cantidades. Mayormente a esa edad son dos personas en el hogar"*. Considera que existen diferencias entre las elecciones de los hombres con respecto a las mujeres: *"El hombre es más simple para comprar, compra los más básico. En lugar de comprar un brócoli, un coliflor, te compra acelga, espinaca. Con la fruta igual, compra banana, mandarina y naranja"*. Según el comerciante habría una **diferencia etaria entre los consumidores**, las personas mayores de 60 años compran más verduras, y los de más de 40, prefieren frutas. Respecto a los compradores entre 20 y 30 años, comenta: *"Los jóvenes no conocen las verduras, no saben cocinar."*

Esta verdulería es muy conocida por los precios bajos de frutas y hortalizas, aunque las frutas son las más expuestas en la entrada del local. Las **estrategias utilizadas** por Alejandro para mantener el éxito del comercio **se centran en la compra de frutas y hortalizas en el mercado mayorista**. Nos explica que **vende al precio que compra** y no vuelve a comprar hasta que vende todo ese lote: *"Yo vendo como compré. Si el producto sube, vendo barato y si baja, lo vendo caro...hasta que no termino un producto no vuelvo a comprar, y no cambio el precio, ni para arriba ni para abajo"* y añade: *"No sólo hay que saber vender, sino saber comprar."*

Para Alejandro la **clave del éxito** está en: *"Buena atención, buenos precios, ser claros con la gente. Anotar en un papelito lo que compré y gastó... Trabajamos con una mercadería buena a buen precio...no tengo ni lo Premium, ni lo peor. No vendo ni malo, ni muy bueno, término medio para poder ofertar buenos productos...Generar confianza es lo principal"* y agrega *"hay verdulerías por todo el barrio. Tengo mucha competencia"*.

Identidad profesional y recambio generacional: Alejandro reconoce que le gusta más comprar fruta que verduras en el mercado: *"Mi fuerte de compra son las frutas, porque me encanta comprarlas. Voy al mercado, las miro, las pruebo, para ver si está seca o no, si está dulce...Tenés que saber lo que vas a comprar"*. Manifiesta que es una profesión que exige mucho sacrificio. Para Alejandro un buen verdulero implica ser: *"agradable con la gente, buen vendedor, y tenés que saber comprar. Si sos medio tacaño para comprar, vas a comprar siempre mal, vas a ir siempre a comprar por precio. Los clientes te recomiendan porque tenés buena calidad y precio... la bolilla se corre rápido"*. *"El cuello de botella sería poder encontrar la persona que*

sepa comprar. Este verdulero reconoce que en su casa no cocinan muchas verduras, destacando que su suegra es la que les cocina con más variedad. Piensa que sus hijos no van a realizar esta actividad y manifiesta que no le gustaría que sigan en el rubro.

Caso 2; La verdulería de Juan

Con cerca de 60 años Juan, propietario del negocio, se inició en el oficio hace 43 años. Cuenta que su padre y abuelo vendían papa en un carro, aunque también trabajaban en la construcción. Sus primeras experiencias con el comercio fueron a los 9 años, trabajando en una carnicería. Poco después, el mismo dueño del local lo ayudó a poner una verdulería. De ahí continuó en un supermercado con la parte de verdulería, hasta que se instaló por su cuenta, en un local muy cerca del negocio actual. Comenta haber aprendido solo el manejo de la verdulería, *“apuntando a un público bueno”*.

El **negocio de Juan** se encuentra ubicado en una esquina, entre una calle de salida de la zona céntrica de la ciudad, y otra de intensa circulación constante de autos y peatones. El local se clasificaría como grande y de variada oferta de frutas y hortalizas. De acuerdo a los registros de observación realizados, la frecuencia de gente en el comercio es constante. Asimismo, los clientes no deben esperar mucho, ya que los empleados atienden rápido. Muchos de los compradores que concurren en forma habitual no son de ese barrio. Otros compran *“de paso”*, algunas frutas para el trabajo.

Las **estrategias de venta** en este local se asocian a la **variedad y la calidad de los productos ofertados, particularmente hortalizas tanto frescas como envasadas**. En ese sentido Juan indica que: *“Un 30% de las ventas corresponde a cuarta gama con verduras envasadas ya listas para cocinar”* (como por ejemplo, espinaca, rodaja de zapallo, verduras cortadas para wok, sopas, etc). Se ofrece una gran **variedad de hortalizas y frutas** (algunas menos conocidas o de menor difusión como cardos, endivias, gírgolas, papas andinas, etc.) y otros productos como frutos secos, nueces, aceites, etc. Manifiesta que: *“tengo de todo porque puedo venderlo”*. La mayoría de las hortalizas poseen carteles con el precio, y en general los anuncios con las **ofertas** para atraer a los clientes, se encuentran afuera en las veredas, a la entrada del comercio. Siendo una de las características sobresalientes de este comercio la cuidada presentación de las verduras, es grande el desperdicio (40%) que se genera sobre todo en las verduras.

En nuestra visita observamos que mientras un empleado se dedica a lavar y acomodar la mercadería en los estantes del comercio, dos **empleadas** jóvenes atienden a los cliente. Son atentas, rápidas y conocen a algunos clientes ya que los llaman por su nombre. En los ratos libres, también acomodan la mercadería, embalan mercadería, etc. Cuando los clientes preguntan por el gusto de alguna fruta le responden que *“todas están buenas”*. El verdulero nos explica que sus empleados tienen que ser competentes y educados. Cuando contrata les advierte a sus empleados: *“No se pone fruta fea. Se pesa exacto. No se cobra de más, ni de menos. Lo que es delicado se pone arriba cuando lo embolsamos”*.

Juan considera que **su clientela** es *“de nivel medio para arriba. Todo de La Loma”* (se refiere a un barrio de nivel socioeconómico alto de la ciudad muy emblemático: Los Troncos)...*la gente compra cuando sale del centro, no cuando entra”* y agrega: *“esta calle es la salida del centro...trabajamos con mucha gente de paso, con coche... porque la gente no camina”*. Piensa que hay cada vez más hombres que compran en las verdulerías y que cocinan: *“hay hombres jóvenes que saben cocinar y las mujeres no....los chicos vienen acompañados con sus novias o parejas y compran ellos... ésta es la razón por la que vendo muchas verduras envasadas y la otra razón es que la mujer trabaja”*. Expresa que los momentos de mayor venta son en horarios cercanos al mediodía y a última hora de la tarde.

El propietario del comercio comenta que en estos últimos años **cambió su estrategia de venta**: *“antes compraba barato para vender barato. Ahora el día que compro barato mantengo el precio anterior...le doy prioridad a las verduras... a las verduras le saco la hojita fea. La gente me dice que la verdura le dura una semana”*. Manifiesta que en otras verdulerías es al revés, ya que le dan prioridad a las frutas.

Respecto a su **identidad como verdulero**, considera que hay un prejuicio en la sociedad que considera al verdulero como una *“persona inferior”*, que no puede viajar y acceder a los mismos lugares que algunos clientes que acuden a su negocio y son *“nariz para arriba”*. Tiene dos hijas pero no están interesadas en continuar con la actividad.

Caso 3: La verdulería de Horacio

Este comerciante de 58 años comenzó a incursionar en el mundo de las verdulerías hace más de 20 años. Deja su anterior actividad como vendedor de repuestos para autos, cuando su hermano lo invita a participar en su propio emprendimiento. Actualmente los hermanos cuentan con 2 locales de venta y se turnan para ir al mercado y para tomar sus vacaciones. El negocio donde habitualmente atiende Horacio, se encuentra **localizado** en una esquina con mucha circulación de automóviles y personas, en las inmediaciones de la terminal de ómnibus. La mercadería está ubicada en estanterías cercanas a las paredes y vidrieras del local, y en el centro se mueven los empleados y clientes que pueden observar la mercadería, que luego seleccionan los empleados. Cuentan con una heladera comercial vidriada donde ubican los productos de cuarta gama y algunas hortalizas que se deshidratan fácilmente en verano.

De acuerdo a los registros de observación realizados en el local, la frecuencia de gente en el comercio es constante, particularmente en horarios cercanos al mediodía. Se repite la misma situación que en los otros dos casos descritos anteriores, hay clientes habituales, y ocasionales o los que van por primera vez. En el negocio se escucha música. Atienden dos empleados de cerca de 40 años y el dueño, que además de estar en la caja, está siempre atento a que todos los clientes estén bien atendidos. Cuando disminuye la afluencia de clientes, los empleados limpian y acomodan la mercadería.

Horacio selecciona **empleados** con mucha experiencia en la profesión. Nos comenta que algunos trataron de independizarse poniendo su propia verdulería, pero

que finalmente volvieron a buscar empleo en su local. Pareciera que la profesión de verdulero va más allá de las buenas intenciones de comprar y vender. Busca que sus empleados sepan presentar la mercadería de manera atractiva en el local, y que atiendan eficientemente a los clientes (rápido y con esmero).

De acuerdo al propietario, sus **clientes** son clase media-media (C2). Cuenta con clientela estable pero al estar en una calle de gran circulación muchos consumidores acuden a su comercio porque *“les queda de paso.”*

Las **estrategias de venta** para Horacio están relacionadas con una **oferta de buenos precios que siempre atraen a los clientes** y como se señaló anteriormente, la **buena atención**. Asimismo, se observa en el local precios y calidades diferenciadas para cada tipo de producto. Las **razones del éxito** de su emprendimiento están vinculadas a la estrategia de vender a precios competitivos con promedios de calidad aceptables. Es decir que *“el consumidor que busca sólo precio tiene esa opción y el que busca más calidad también puede elegir”*.

Con respecto a su **profesión**, Horacio manifiesta cierta contradicción: *“No sé si me gusta... me da de comer.”* Sin embargo luego explica: *“Bah! Al final fui de vacaciones al norte y terminé visitando una plantación de tomates.”* Se podría afirmar que la parte que a Horacio no le gusta de su actividad está vinculada al sacrificio que significa madrugar para ir a comprar al mercado y las horas de trabajo en el negocio, que se extienden en el verano. Sin embargo, muestra cierto compromiso y fascinación por la producción de frutas y hortalizas.

Consumidores en las verdulerías: interfase de compra y venta

En esta parte, queremos explicar las prácticas del consumidor en el momento y lugar donde compra frutas y verduras, rescatando la representación que tiene de estos alimentos, analizando además cómo se construye/de-construye en su vínculo con el vendedor (inter-fase). Como ya lo señalamos, los consumidores encuestados en los tres negocios seleccionados pertenecen a un nivel socioeconómico denominado C Amplio (AAM, 1998), y en el caso particular de esta investigación predominan los sectores medio-medio (C2).

En el momento de compra, los resultados muestran una mayor presencia de **mujeres** (68%) con un promedio de **edad** de 51 años. Se trata de personas que viven solas, cuyos hijos que han conformado sus propias familias. Esto último estaría en relación con los datos aportados por la Encuesta Nacional de Factores de Riesgo del Ministerio de Salud de la Nación (2011, 2013), donde se plantea que a medida que aumenta la edad, a partir de los 50 años, aumenta el consumo de frutas y verduras, siendo los mayores de 65 los mayores consumidores. Asimismo, se constatan ciertas diferencias etareas en los tres locales observados: en el local 1 asisten clientes más jóvenes que la media, mientras que en los comercios 2 y 3 concurren en mayor proporción adultos mayores. El gasto promedio en las tres verdulerías a valores de principios del año 2015 es de \$80 (con un mínimo de \$3 y un máximo de \$200).

Con respecto a la **frecuencia de compra en las verdulerías en general** (Tabla 1), en el Caso 1, los clientes realizan las comprar de frutas y verduras semanalmente (49%), mientras que en el caso de las verdulerías 2 y 3, la mayoría de los clientes (53% y 56% respectivamente), efectúan sus compras más frecuentemente (de tres a cuatro/cinco veces por semana).

	Caso 1	Caso 2	Caso 3
Todos los días	5%	5%	33%
4/5 por semana	9%	53%	
3 por semana	14%		56%
2 por semana	20%	10%	
1 por semana	49%	32%	11%
Cada 10 días o más	3%		

Tabla 1. Frecuencia de compra en verdulerías en porcentajes.

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas (2015).

Respecto a la **fidelidad** al comercio, los resultados nos indican que la mitad de los entrevistados (50%) se consideran clientes ocasionales, un 38% clientes frecuentes, y un 12% expresa comprar por primera vez en ese local. Esto último puede estar marcando una tendencia general ya que también los comerciantes plantearon que la mayoría de sus clientes eran “*gente de paso*”, dado que sus negocios se encuentran en el camino que recorren los clientes para hacer trámites, o bien porque está cerca de su trabajo. Si analizamos los datos de fidelidad al comercio en los tres locales, un 63% manifiesta ser cliente frecuente solo en el Caso 3, mientras que en los otros dos casos, más del 56% se consideran como clientes ocasionales.

Entre las **razones de elección por el lugar de compra** señalan en este orden: precio, calidad, cercanía, variedad de productos y buena atención al cliente (Tabla2). En el Caso 1 sobresale el precio en primer lugar (47%) y la calidad en el segundo lugar (20%). Mientras que en los otros dos casos (2 y 3), la calidad de la mercadería es la atracción principal (33% y 40% respectivamente), seguida por la cercanía del negocio.

	Caso 1	Caso 2	Caso 3
Precios/ofertas	47%	17%	13%
Calidad de la mercadería	20%	33%	40%
Cercanía/queda de paso	14%	25%	26%
Variedad de F y V	9%	17%	8%
Buena atención	6%	8%	13%
Otras cuestiones	5%	--	--

Tabla 2. Razones de elección de lugar de compra en porcentajes.

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas (2015).

De los **clientes que frecuentan estos comercios** se registran los siguientes comentarios:

- Para el Caso 1 (Alejandro) dicen: *“Vengo cuando necesito comprar mucho. En mi barrio [alejado del centro] es mucho más caro”; “Las ofertas de las frutas son muy buenas aquí, y supongo que al tener más variedad, es más barato que en otras verdulerías”; “Me gusta la variedad que tienen de productos y sus precios. Por ejemplo, tienen tres tamaños de bananas y yo puedo comprar la que más me sirve”.*
- Los clientes de la verdulería de Juan (Caso 2) opinan: *“Venden buena calidad y atienden rápido”; “El kiwi está más barato que en la verdulería de mi barrio”; “Siempre tiene cosas que en otros lados no hay, es muy completa. No tirás nada de lo que comprás”; “La mercadería es buena, no tan barata. Lo que busco encuentro”; “Vengo porque me queda cerca y tiene buena relación calidad/precio”; “Me gusta la variedad y calidad de las verduras que venden, además venden ya lavadas”.*
- Los comentarios de los entrevistados en la puerta de la verdulería Caso 3 (Horacio): *“Me gusta como atienden los chicos y el dueño. No te ponen nada feo en la bolsa”; “La mercadería es siempre fresca porque venden mucho”; “Tienen buena calidad, excelentes precios y atienden bien.”*

En general, todos destacan la buena relación calidad/precio, así como la variedad de productos que ofertan y la atención personalizada. La observación en cada uno de los locales muestra cierta dinámica flexible por parte de los consumidores de cambiar lugares de compra de acuerdo a las circunstancias (le queda cerca del trabajo, del banco, etc.). Esto abre un interrogante acerca de las estrategias utilizadas por cada uno de los locales analizados para captar más consumidores. Los tres casos muestran experiencia de venta a lo largo de varios años, forjando así la posibilidad de vender mayores volúmenes y poder de esta manera, rotar diariamente la mercadería. Y eso es reconocido por todos los clientes que van en busca de productos frescos, y por lo tanto, de buena calidad.

Pareciera que la interacción, entre compradores y vendedores, más exitosa está marcada por la oferta de productos de buena o mediana calidad a precios competitivos. En todos los casos, los clientes valoran la atención personalizada y esmerada. La delgada línea de interacción entre consumidor y verdulero/empleados parecería fundirse entre los objetivos de compra y la disponibilidad de los productos. En algunos casos (como el primero) el objetivo precio es resaltado, aunque en relación a una buena calidad de la mercadería, fundamentalmente la fruta. El caso 2, que es la verdulería con más número de referencias del total de la muestra, es valorada por su variedad. Sin embargo, son pocos los que compran los productos “variados y exóticos”. La fidelidad de los clientes no es fácil de ganar en una ciudad plagada de fruterías y verdulerías. Esto es observable en los tres casos donde muchos de los compradores declaran haber entrado por primera vez en ese local, o que compran en esa verdulería sólo cuando les queda de paso.

¿Qué Compran los Consumidores? y ¿Cuál es el lugar de importancia de las frutas y las verduras?

Si bien las encuestas fueron realizadas en verano, las frutas que más compraron los consumidores son propias del período de venta otoño/invierno como las naranjas, manzanas, bananas y mandarinas. En menor medida compran uvas, peras, kiwis. Esto puede vincularse con los precios más bajos de los primeros, respecto a los segundos. Sorprenden las casi inexistentes compras de frutas estivales como duraznos, ciruelas, damascos, ananás, sandías, melones, entre otros.

La mayoría combina en la compra tanto frutas como verduras, aunque algunos compran sólo frutas o verduras. En relación a las hortalizas compran las más consumidas (lechugas, tomate, papa, zanahoria, acelga). Es de destacar, que en la verdulería con mejor calidad hortícola (caso 2), muchos van a comprar sólo hortalizas.

Con respecto al lugar de importancia de las frutas y las verduras en la comida familiar la mayoría de los encuestados opinó que eran muy importantes (Gráfico1). Sin embargo, de acuerdo a las observaciones realizadas en el momento de compra en los comercio, vemos que la mayoría compró poca cantidad y variedad de productos para una compra semanal, como en la mayoría de los casos.

Muchos de los entrevistados que aseguraron darle importancia fundamental al consumo de estos alimentos, declararon comprar a valores inferiores a \$50/compra/semana. Se observa como en estudios anteriores (Borrás, 2002; Borrás et al, 2017, 2015 y 2014) poca correspondencia entre "lo que la gente piensa acerca de las frutas y las verduras y lo que verdaderamente hace", es decir entre sus prácticas de compra y de consumo reales. La alta valoración de las frutas y verduras, atraviesa a todos los estratos sociales, aunque en nuestro país su consumo es deficitario en una alta proporción.

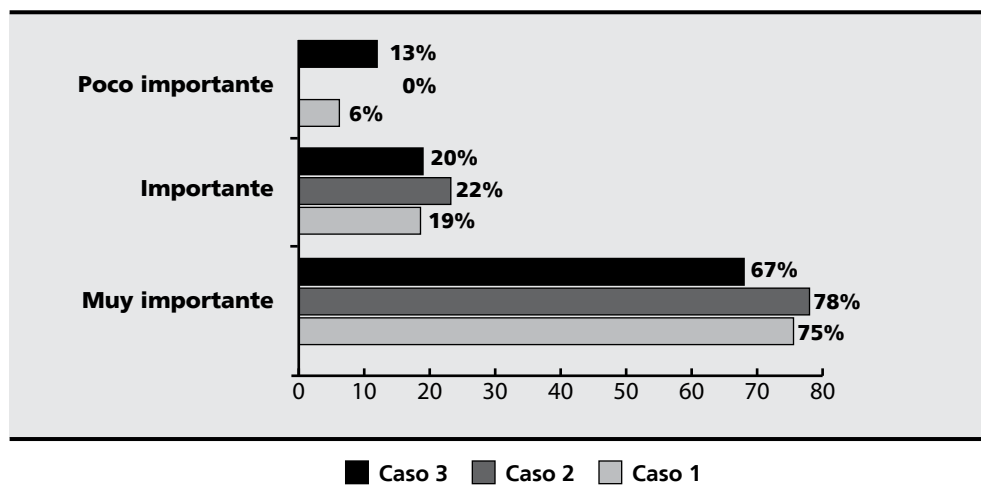


Gráfico 1. Importancia de las verduras y las frutas en la comida familiar (%).

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas (2015).

Algunos frenos u obstáculos que desestimulan el consumo de frutas y hortalizas

En función de las respuestas de todos los entrevistados (comerciantes y compradores) y de las observaciones en el momento de compra, surgen algunos frenos u obstáculos a tener en cuenta en caso de buscar mejorar el consumo de frutas y hortalizas en la población:

Pocas ofertas de calidad en los barrios más periféricos: Si bien muchos de los comerciantes piensan que la mayoría de sus clientes son personas *“de paso”*, algunos compradores manifiestan trasladarse expresamente para poder realizar sus compras de frutas y verduras desde los barrios más periféricos a los más céntricos, donde existen mayores oportunidades para encontrar mejores precios y ofertas de frutas y verduras.

Tendencia a bajar la cantidad a comprar: A través de las más de 120 observaciones realizadas durante el momento de compra, donde se anotaba tipo y cantidad de productos a adquirir, se registró poco volumen de venta. Un empleado de una de las verdulerías comenta: *“La diferencia es que antes llevaban más cantidad, ahora piden dos o tres unidades”*. Los clientes compran *“lo que van a comer en el día”*.

Falta de conocimiento del producto: Un empleado manifiesta que los clientes en general *“no tiene ni idea de las variedades, la gente se piensa que hay un durazno nada más. Por ahí uno le quiere explicar pero al cliente no le interesa. No quieren aprender”*. Los mismos comerciantes expresan que la falta de conocimiento por parte de los consumidores (particularmente los más jóvenes) no les permite diferenciar entre productos de estación y contra-estación, y así mejorar su compra a menor precio: *“Pocos son los clientes que saben diferenciar entre un producto con muchas horas de frío y otro fresco”*. Otro empleado manifiesta *“en general los consumidores que compran acelga, no llevan las pencas”*. Este mismo empleado las va cortando cuando las acomoda en el cajón de exposición para mejorar su presentación. No obstante esto, pudimos observar que intenta cortar las pencas automáticamente, cuando un cliente que está atendiendo, le dice que no lo haga. Vemos que no hay por parte del empleado, un interés por sugerir a los clientes formas de preparar las pencas u otras verduras, cosa que resulta paradójico porque él mismo admite conocer varias maneras de cocinarlas. Muchas veces esa falta de conocimiento puede ser trasladada a muchos empleados y verduleros que no conocen las variedades de frutas y verduras, ya que ni siquiera se animan a probar algunas mercaderías que ellos mismo ofrecen.

Falta de conocimiento del gusto y necesidades de los consumidores: Como en el ejemplo mencionado anteriormente, algunos consumidores manifiestan que en muchas verdulerías dan por sabido que hay que cortar el apio, u otras verduras con mucho volumen, sin considerar que puede haber diferencias entre los intereses de los consumidores. También expresan observar el maltrato que muchas veces tienen los empleados, al manipular las hortalizas en particular o frutas más delicadas como las de verano como poner las lechugas todas amontonadas con otros alimentos más pesados colocados arriba, etc).

Con relación a esto último un cliente manifiesta también la necesidad de ser asesorado por el verdulero o tener acceso a recetarios que muestren cómo elaborar o consumir las frutas y las verduras: *“Vas a la carnicería y le preguntas al carnicero que te recomiende algo para tal cosa, y el tipo te sabe todo, para la cacerola tal o cual cosa. El tipo sabe todo, vida y obra de la vaca. El verdulero en general no, él compra y vende, por eso no le da valor a la verdura y te la vende toda doblada en una bolsa toda hecha un bollo. La cebolla de verdeo no tiene idea para qué sirve...sabe que se usa para hacer un caldo. El verdeo, el puerro y el perejil te lo doblan todo porque piensan que es para la olla. No saben. Seguramente ni los comen y por eso no saben cómo manejarlos y tratarlos”.*

Sin embargo, cuenta una experiencia positiva en ese sentido: *“A mí me pasó de ir a una verdulería y ver un nabo y no sabía si alguna vez lo había comido. Pero hablando con el verdulero me dijo que el nabo tiene el gusto muy parecido al esparrago. Como el esparrago siempre me gusto, agarré y lo prepare como él me dijo, lo herví y lo gratiné con queso en el horno. Si no fuera por eso no lo hubiera comprado. Lo mismo cuando uno ve ahí la mandioca... que venía de Misiones con el papelito pegado de cómo cocinar la mandioca... si no hubiera visto el papelito no la hubiera comprado”.*

Estas fueron algunas de las múltiples manifestaciones del escaso intercambio producido entre compradores y vendedores. Pareciera que cada uno actúa como un autómatas, suponiendo conocer sobre el arte de comprar y vender frutas y verduras. Sin embargo, esta observación en cada uno de los locales nos abre interrogantes sobre el potencial para mejorar la interacción de saberes entre verduleros y clientes.

Reflexiones finales

A partir de la selección cuidada de tres verdulerías y fruterías con cierto grado de éxito en cuanto a ubicación, tamaño, número de clientes y variedad de productos, se inició esta investigación exploratoria, buscando responder a preguntas tales como, ¿qué tipos de intercambio se registran entre el comprador y el vendedor de frutas y hortalizas?, ¿qué saben los consumidores y los comerciantes acerca de la calidad, la estacionalidad y el origen de las frutas y verduras que compran?, ¿qué criterios de calidad y/o precio prevalecen en el momento de su provisión?

Las observaciones *in situ* en el momento de compra en los tres locales seleccionados, nos mostraron que estos “comerciantes exitosos” conocen el oficio. Todos buscan vender a una relación precio/calidad aceptable de acuerdo a la capacidad de compra de sus clientes. Según la experiencia personal del responsable del negocio, el local puede contar con mejores estrategias para la venta de frutas (caso 1) o de hortalizas (caso 2) o de ambas (Caso3).

Desde el lado del consumo, la mayoría compra pocas variantes de todas las posibilidades ofrecidas por los comercios, centrándose en los productos más tradicionales. Pareciera que la inter-fase entre compradores y vendedores en general no genera propiedades emergentes, es decir, intercambio de nuevos conocimientos por parte

de uno y otro, en el mundo de la compra y venta. Los clientes buscan buen trato y mercadería con balance positivo de calidad/precio. Ninguno manifiesta aprender del vendedor acerca de la estacionalidad de productos, ofertas, origen de la mercadería, promoción por una fruta u hortaliza local, formas de preparación (como sí es posible aprender y recibir consejos en las carnicerías, pescaderías y granjas).

Podemos plantear algunos desafíos que tenemos por delante para promover el consumo de frutas y verduras en la población como: 1) la realización de capacitaciones a los verduleros y empleados para mejorar el manejo del negocio y de una revista orientativa, 2) el traslado de las ferias itinerantes a los barrios más periféricos con días y semanas preestablecidos, 3) impulsar un cambio en los comedores escolares con campañas de promoción y alimentación saludable (por ejemplo el concurso Fruteá tu escuela: <http://www.fruteatuescuela.com.ar/>), 4) elaborar recetarios que puedan ser distribuidos en las verdulerías y en los colegios.

Todas estas acciones deberían ser impulsadas por una Política Pública que promueva, de manera continua, hábitos alimentarios saludables para todos los argentinos, donde las frutas y las verduras tengan un lugar destacado.

Bibliografía

- AAM 1998. Índice de Nivel Socio Económico Argentino. Buenos Aires: Asociación Argentina de Marketing.
- Aguirre, P. 2004. *Ricos Flacos y Pobres Gordos. La alimentación en crisis. Claves para todos*. Colección dirigida por José Nun. Ed. CI Capital Intelectual, Bs As.
- Aguirre, P. 2007. "Comida, cocina y consecuencias: la alimentación en Buenos Aires", en Torrado Susana, compiladora, *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo centenario. Una historia universal del siglo XX*. Buenos Aires, Editorial Edhasa, pp 470-503.
- Aguirre, P. 1997. "Patrón Alimentario, Estrategias Domésticas de Consumo e Identidad en Argentina". En *Procesos Socioculturales en Alimentación*. Compilador Marcelo Álvarez, Editorial Lozada, Serie Antropológica, Buenos Aires.
- Borrás G. y Viteri M. 2015. "Verdulerías y Fruterías: Interfase entre consumidores y consumidores", en Jornada Interdisciplinaria de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Bs. As. 2 al 5 de Noviembre de 2015, Buenos Aires.
- Borrás, G., y García, J. 2014. "Políticas Alimentarias en Argentina, derechos y ciudadanía", en Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios N° 39: 111-136. Ed. Imago.
- Borrás, G., Viteri, L., Aulicino, JM., Castro, G 2013. "Horticultura: Una visión desde los consumidores". En Revista N°13, Estudios Socioeconómicos de los Sistemas Agroalimentarios y Agroindustriales. Viteri et al. (comp) *Tomate y lechuga: producción, comercialización y consumo*. Ed. INTA: 135-166.
- Borrás, G. 2002. "Cambio de Hábitos Alimentarios. Análisis de las prácticas y las representaciones". En *La cocina como Patrimonio Intangible*. Comisión

para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

- Britos, S. y Saraví, A. 2009. "Hay que cambiar la mesa de los argentinos. Brechas en el consumo de alimentos de alta densidad de nutrientes. Impacto en el precio de una Canasta Básica Saludable". Facultad de Medicina, UBA, Buenos Aires, Argentina.
- Britos, S., Saraví, A, Chichizola N. y Vilella F. 2012. Hacia una alimentación saludable en la mesa de los argentinos. Buenos Aires, Orientaciones Graficas Editora.
- Long, N. 1989. Encounters at the interface: a perspective on social discontinuities in rural development. Vol. 27. Wageningen: Agricultural University.
- MSN (2005, 2009 y 2013): Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Ministerio de Salud de la Nación Disponible en Internet en: <http://www.msal.gov.ar/>.

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

María Celia Vittar (INTA IPAF NOA) / María Laura Cendón (INTA Balcarce)

Introducción

Argentina presenta zonas agroecológicas aptas para la producción diversificada de flores de corte, tanto a campo como bajo cubierta. La actividad se extiende por casi todo el país, siendo escasamente diversificada en especies y variedades. Dentro de la región del noroeste argentino, la provincia de Jujuy ocupa el tercer lugar a nivel nacional (después de Mendoza y Buenos Aires), tanto en cantidad de hectáreas implantadas a campo como bajo cubierta.

Las zonas de Jujuy, donde se producen flores de corte comerciales, registran condiciones agroecológicas que posibilitan el cultivo a campo (Valles Templados, Quebrada de Humahuaca y Yungas) permitiendo la complementariedad para ofrecer flores durante casi todo el año. Esta variedad de ofertas ha generado cierta tradición productiva y de consumo de flores, especialmente durante las fiestas patronales y religiosas. Sin embargo, no existe suficiente información de mercado que pueda contribuir a una planificación estratégica de toda la cadena.

Dado que no se trata de un producto de primera necesidad resulta necesario contar con información para caracterizar la demanda, seleccionar tipos de flores y realizar campañas de promoción y publicidad en torno a ellas para fomentar su consumo, fortalecer el mercado y organizar la producción. Este trabajo tiene **como objetivo:** generar información cuantitativa y cualitativa sobre el mercado provincial de flores de corte, rastreando sobre qué especies son más demandadas y a qué precios se cotizan. Es de destacar que la finalidad de esta investigación obedece a una demanda puntual de la mesa provincial de flores de corte de Jujuy hacia los técnicos del Instituto para la Agricultura Familiar (IPAF). De esta forma se pretende contribuir a la planificación de la producción, comercialización y actividades alternativas de los productores familiares de Jujuy. Particularmente, este trabajo sirvió para mejorar la inserción al mercado de los productores del departamento de Tilcara (Purmamarca, Tilcara y Maimará).

Este capítulo se organiza de la siguiente manera: 1) introducción donde se plantea la problemática a estudiar, 2) principales aspectos metodológicos para el abordaje del estudio del mercado de flores de corte, 3) caracterización de la oferta de flores de corte de Jujuy, 4) aproximación al estudio de la demanda de flores, a través de puestos de venta, florerías y hoteles, 5) Reflexiones finales.

Aspectos metodológicos

Para responder al objetivo de investigación, se trabajó metodológicamente en dos etapas durante el año 2013 (inicios de la actividad del Proyecto Específico que da origen a esta publicación). La primera etapa se enfocó en la caracterización de la oferta de flores de corte, a partir de información secundaria recopilada y sistema-

tizada a través de del Censo Nacional Agropecuario (INDEC); relevamiento a floricultores de la provincia, realizado por la Dirección de Desarrollo Agrícola y Forestal del Gobierno de Jujuy (DDAF) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Otras fuentes secundarias utilizadas fueron publicaciones en revistas especializadas, búsquedas en páginas webs institucionales y de emprendimientos productivos locales. Se complementó esta información con entrevistas semi-estructuradas a informantes clave de la cadena productiva que nos permitió mejorar la caracterización la producción regional.

En una segunda etapa, nos focalizamos en la demanda de flores de corte en Jujuy. Para ello, se utilizaron herramientas cualitativas como encuestas y se relevaron los distintos canales de comercialización desarrollados en la zona. Se indagó tanto a través de canales de venta de mayor demanda en la ciudad (comercios y puestos de venta en San Salvador de Jujuy) como en canales tipo “nicho” (hoteles de alta gama ubicados en la Quebrada de Humahuaca). Para el relevamiento en **florerías y puestos de venta** en San Salvador de Jujuy se elaboró una lista en base a datos brindados por la Cámara Argentina de Florerías. Además se sumaron florerías o puestos de venta ubicados en los cuatro cementerios de la ciudad y del Paseo de las Flores. La justificación del estudio en la Capital Provincial se debe a los antecedentes bibliográficos donde destacan a la ciudad como centro de consumo importante (Kunz Beuttenmüller, 2010; Zuliani et al., 2008). En la ciudad no sólo se concentra el mayor número de florerías, sino la mayor cantidad de habitantes, siendo las flores objeto de demanda individual (Morisigue et al., 2012).

Los mercados de tipo nicho se estudiaron a partir de encuestas realizadas a gerentes o encargados de **hoteles de alta gama** de las tres localidades del departamento de Tilcara (Purmamarca, Tilcara y Maimará). La selección de estas localidades respondió a la conjunción de dos características: el perfil turístico y la cercanía de las mismas a las zonas de producción. También se consideró como antecedente el trabajo de Kunz Beuttenmüller (2010), realizado para la provincia de Corrientes, donde se destaca a los centros turísticos con infraestructura hotelera de alta gama como demandantes relevantes de flores de corte. El relevamiento de hoteles de alta gama se inició con la búsqueda de información disponible en la página web de la Secretaría de Turismo de Jujuy. Dado que muchos de estos establecimientos no se encuentran categorizados, se consideraron sólo aquellos cuya tarifa es igual o superior a U\$570 por habitación o cabaña doble para el mes de septiembre del año 2013. Sobre un total de 26 hoteles de alta gama identificados en las tres localidades, se entrevistaron a 13, cubriendo así la mitad de los mismos.

Producción de flores de corte en Jujuy

La floricultura en la provincia de Jujuy se caracteriza por la producción de flores de corte y plantas ornamentales. Es una actividad diversificada y de alto impacto social debido a que se desarrolla fundamentalmente en el sector de la agricultura familiar, siendo una importante generadora de empleo y actividad comercial.

De acuerdo a la información secundaria relevada, la superficie total implantada en la provincia de Jujuy a campo y bajo cubierta con flores de corte es de 135 ha., según datos del Censo Nacional Agropecuario (CNA, 2008), representando una de las producciones más importantes del norte argentino. Esta producción se concentra en los departamentos de El Carmen y Tilcara (Tabla 1 y 2).

Departamento	Municipio comuna	Superficie implantada (ha)
El Carmen	El Carmen	0,60
	Perico	110,60
Total ha.		111,20

Tabla 1. Superficie implantada con flores de corte por municipio o comuna, dto. El Carmen, provincia de Jujuy.

Fuente: elaboración propia según CNA 2008

Departamento	Municipio comuna	Superficie implantada (ha)
Tilcara	Tilcara	0,10
	Huacalera	1,20
	Maimará	11,70
Total ha.		13

Tabla 2. Superficie implantada con flores de corte por municipio o comuna, dto. Tilcara, provincia de Jujuy.

Fuente: elaboración propia según CNA 2008.

En relación con las especies de flores de corte en el Departamento El Carmen se producen 25 especies, siendo las más relevantes *statice*, *godethia*, siempre viva, crisantemo y clavel. Por su parte, en el Departamento Tilcara, se identifican 11 especies, siendo las principales *statice*, crisantemo y clavel (DDAF, 2010). En Maimará, específicamente, estas últimas tres especies, representan el 65%, 13% y 8% respectivamente de la superficie implantada (INTA, 2010).

Como señaláramos, la producción florícola está fundamentalmente organizada por agricultores familiares, identificándose dos tipos de productores: no capitalizado y capitalizado. Los primeros, no disponen de capital para inversiones productivas (invernaderos, compra de variedad de flores importadas, etc.). Se valen de su experiencia en el rubro dependiendo de condiciones climáticas favorables, ofreciendo productos marcadamente estacionales. Éstos diversifican las especies de flores de corte, eligiendo aquellas que se adaptan mejor a la demanda de intermediarios, quienes compran exclusivamente a cada productor en su predio, en época de mayor producción.

El productor capitalizado cuenta con mayor capacidad para invertir, pudiendo estar organizado de manera familiar o ser ya un empresario de la floricultura. Al contar con infraestructura de invernáculo, sostiene el desarrollo de la actividad du-

rante todo el año, con mayores posibilidades de negociación, acordando la venta con anterioridad a la cosecha, lo que les permite una mayor previsión en torno al precio. La principal producción es de claveles de tallo largo y de diversos colores.

Demanda de flores en Jujuy

En este apartado se muestran los resultados respecto a la demanda de flores, haciendo hincapié en los principales canales comerciales. Por un lado, se trabajó desde el lugar de mayor demanda (la capital de la provincia) y en segundo lugar desde canales de tipo "nicho" representados por los hoteles de alta gama de la Quebrada de Humahuaca.

Florerías y puestos de venta de flores en San Salvador de Jujuy

Se identificaron un total de cincuenta y seis puestos de venta. Tomando como criterio la **ubicación geográfica**, el 67% corresponde a los que funcionan en la zona "cercana a cementerios"; el 25% se ubican en el Paseo de las Flores y el 8% restante, corresponde a las florerías de la zona del centro de la ciudad capital. Cada una de estas categorías de puesto de venta provee a diferentes tipos de consumidores y ofrecen productos diversos.

En relación con las **especies más vendidas**, se observa que para las tres zonas de venta se destacan el clavel, crisantemo, statice y rosa, con porcentajes de respuestas mayores al 50%. Especies como siempre viva, lisianthus, lágrima, gladiolo y astromelia son las más comercializadas en los puestos de venta de Zona Centro y Paseo de las Flores. El resto de las especies se venden en menor medida, pero su importancia radica en la conformación de una oferta variada para satisfacer a los clientes que no buscan flores clásicas.

Los entrevistados distinguen entre flores grandes (rosa, clavel, crisantemo) y chicas (statice, siempre viva, etc.). Las grandes tienen una demanda insatisfecha a lo largo del año ya que la producción local no alcanza a abastecerla. En cambio, las flores chicas se producen localmente, y en el verano se satura el mercado, bajando los precios.

En cuanto al **agregado de valor**, se destacan los siguientes productos ofrecidos para la venta: coronas fúnebres, adornos florales, flores individuales y ramos/bouquet. Para las tres zonas geográficas de puestos de venta, los ramos/bouquet son los productos de mayor salida. Las coronas fúnebres se destacan en la zona centro, y para las florerías ubicadas en las cercanías de los cementerios las flores individuales.

El aumento en la demanda de flores de corte está estrechamente vinculado con los días festivos, entre los que se destacan para las tres categorías, el Día de los Enamorados y el Día de la Madre. En las florerías de la Zona Centro también cobran relevancia el Día de la Mujer, de la Secretaria y la primavera. En las del Paseo de Flores y cercanas a cementerios, aumentan las ventas en el Día del Padre, el Día de los Fieles Difuntos y Todos los Santos y Navidad. Pascuas es una fecha significativa sólo para las florerías cercanas a cementerios.

Aun cuando la percepción de los entrevistados es que, en general, los consumidores de flores de corte compran lo que está expuesto a la vista en el local, en los días festivos se destacan aumentos en las ventas de ciertas especies y colores en función de la fecha conmemorada. En forma general, se observa que las **especies y colores más demandados** en los días festivos son rosas y claveles, rojos y blancos, especialmente durante el Día de los Enamorados, de la Madre y del Padre. En relación al resto de las especies se busca variedad de colores, registrándose diferencias en el aumento de la demanda de acuerdo la categoría de puesto. Así, en Zona Centro, crece la venta de liliium y astromelias. En las cercanías a cementerios: crisantemo, gladiolo, godesia y reina margarita. En el Paseo de las Flores: godesia. Durante el Día de la Primavera, aumenta la demanda de flores de la época y perfumadas, tales como arvejilla, godesia, fresia, entre otras.

En relación con la **variación de precios** durante los días festivos las respuestas no fueron uniformes. Entre los factores que intervienen se encuentra el aumento y variedad de la oferta, la mayor demanda por especie y el precio al que vende el intermediario. En el caso de las flores importadas (por ejemplo, las rosas de Ecuador y Colombia), el precio depende del valor del dólar y de los proveedores hasta llegar a la florería. En el caso de las flores de corte que proceden de Buenos Aires, el precio depende de las fluctuaciones de dicho mercado y de los proveedores.

Se puede inferir que la variación de precios de las flores de corte de origen local se vincula con las épocas de mayor o menor producción, considerando que el 80% de la superficie implantada es a campo, siendo la época estival donde se concentra la mayor oferta. Asimismo, es de destacar el poder de formación de precios de los intermediarios. Se requeriría ampliar el estudio para tener mayores certezas sobre este tema.

En relación a las fluctuaciones de los precios de flores de corte de origen local, la percepción de los comerciantes, especialmente los de cementerios y Paseo de las Flores, es diversa: durante el Día de la Madre los precios se mantienen y en el Día del Padre se registra un aumento. El Día de Todos los Santos, se vende todas las especies y colores ya que en esta época del año aumenta la oferta de flores, y se incrementa la competencia, ya que muchos productores o revendedores ofrecen sus productos en camionetas a la salida de los cementerios, con la consecuente reducción en los precios.

Respecto a la consulta acerca del **interés de comercializar nuevas especies**, es notoria la diferencia de respuestas según ubicación geográfica. Los de Zona Centro buscan especies exóticas, mientras que los cercanos a los cementerios aumentan la oferta de flores "conocidas". En el Paseo de las Flores, la mayoría de los entrevistados no identifica nuevas especies.

En cuanto a la calidad, las florerías de Zona Centro que, en general, no se proveen de flores de Jujuy, son las más exigentes. Las florerías de cementerios priorizan el largo de vara y la ausencia de plagas y enfermedades, fundamentalmente porque utilizan recipientes altos y las van cortando a medida que se deterioran. En relación a las plagas, en los puestos de los cementerios las flores están muy juntas, propiciando que las plagas se dispersen fácilmente. Se infiere que los menos exigentes en

términos de calidad son los puestos que se encuentran en el Paseo de las Flores. Entre las razones se puede considerar que existe una alta rotación en la venta debido a un público diverso que consume todas las especies, variedades y calidades que se ofrecen. Cabe recordar que se encuentra ubicado en una zona comercial de mucho tránsito urbano e interurbano, al frente de la terminal provincial de ómnibus, a la vista de las personas que circulan.

Con respecto a las **formas de venta consultadas** (local, internet, a domicilio, otras) todos los puestos de venta comercializan en local y sólo una florería de Zona Centro hace ventas por internet y entregas a domicilio.

Las **estrategias de abastecimiento** de estas florerías son similares: en las tres zonas, más del 80% compra a proveedores mayoristas o intermediarios. Se identifica claramente a un intermediario que abastece a todas las florerías con flores de Buenos Aires, Jujuy y de Ecuador y Colombia, estas últimas adquiridas de importadores de la ciudad de Córdoba. También se identifica un proveedor de La Quiaca que se dedica a comercializar claveles de Bolivia, valorados por su mayor calidad y duración. Con respecto al resto de los proveedores, se identifican aproximadamente cuatro que abastecen durante todo el año. También se registran proveedores eventuales, es decir, que abastecen temporalmente y luego suspenden su actividad.

En general, la **frecuencia de abastecimiento** es semanal. En relación al Paseo de las Flores, algunos de los puestos de venta son propiedad de productores, funcionando como local de venta minorista y mayorista. Muchos puestos de venta del mismo Paseo y de los cementerios adquieren sus flores en el propio Paseo.

La demanda de flores de los hoteles de Tilcara o Quebrada de Humahuaca

Para incluir en la estrategia comercial de los productores familiares un canal de provisión directa con un costo de flete mínimo, se analizó la potencialidad de los canales comerciales vinculados directamente con el turismo rural y promoción de eventos culturales locales. El 90% de los encargados de hoteles encuestados reconoce que la región en la que se encuentra es productora de flores. De éstos, el 62% manifestó que utiliza regularmente flores para decorar y en el 90% de los casos la adquieren en el mercado local, generalmente en Tilcara. En todos los casos compran en manojos o flores individuales y arman las decoraciones para distintos sectores del hotel. En algunos casos manifestaron que tienen interés en comprar bouquet y coronas fúnebres.

En el caso de los hoteles de Purmamarca, el 50% negó utilizar regularmente flores para la decoración de los establecimientos, tendencia contraria a la registrada en Tilcara y Maimará. Se puede inferir que esto se debe a que los puestos de ventas más cercanos a Purmamarca están en Maimará (20 km) y Tilcara (30 km aproximadamente) y que no disponen de puestos de venta más cercanos, además que no es una localidad donde haya una significativa producción de flores de corte.

Las flores adquiridas se destinan principalmente a adornar habitaciones (69%), lobby (62%), baños (38%), mesas desayunador/restaurante (23%) y otros (23%). En

todos los casos en los que no utilizan regularmente flores, manifestaron el interés por contar con las mismas para decorar el hotel. Según se registró en las entrevistas, las festividades en las cuales los hoteles están interesados por comprar flores de corte son los casamientos, catering, congresos, cumpleaños y demás fechas claves como la primavera, ceremonia a la Pachamama, lunas de miel, aniversarios de boda, día de la mujer, semana de la dulzura, entre otros. En general, los responsables de los establecimientos indicaron que si tuvieran mayor acceso y facilidad para comprar flores de corte, lo harían.

Para ajustar la información relevada, se tomó también la clasificación de la Secretaría de Turismo de Jujuy respecto al tipo de público que visita los hoteles relevados a lo largo del año. Estos grupos de pasajeros están integrados por visitantes extranjeros y argentinos. Sobre trece encuestas realizadas se observó una importante preponderancia del turismo clasificado como parejas y familiar, teniendo mucha menos importancia el turismo de amigos o comercial.

Teniendo en cuenta los períodos de ocupación de las distintas categorías de turistas, se puede hacer una diferencia entre el turismo local y el extranjero. Dentro del turismo local, la categoría "parejas" visita la zona durante todo el año, en general superan la edad de 50 años, excepto en los meses de enero y febrero que transitan, fundamentalmente en Tilcara, parejas más jóvenes.

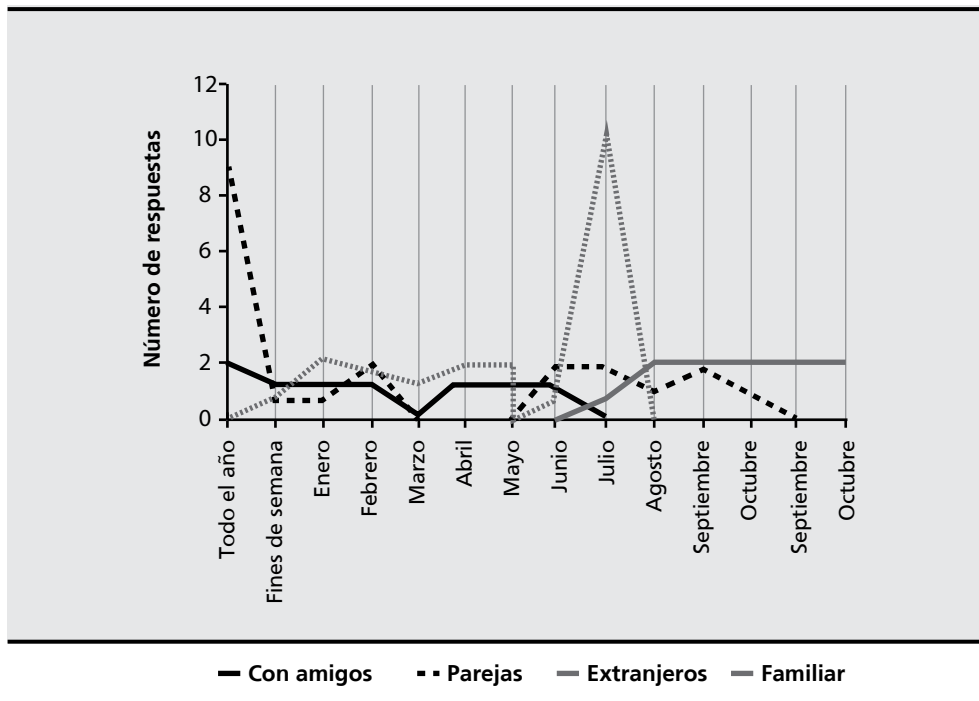


Gráfico 1. Períodos de incremento por categoría de turistas en hoteles de Purmamarca, Tilcara y Maimará.

Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas septiembre de 2013.

El turismo familiar se localiza principalmente los fines de semana largos con mayor continuidad entre los meses de enero a mayo y con un importante pico de ocupación en Semana Santa y en las vacaciones de invierno. En relación al turismo con amigos, muchos vinculan esta categoría a las personas que viajan en moto.

En el caso de los extranjeros las visitas están concentradas, principalmente, entre los meses de julio a diciembre. Todos los entrevistados (chilenos, brasileros y europeos) manifestaron que buscan actividades en contacto con la cultura y la gente del lugar. Esta inquietud también es compartida por visitantes argentinos de ciudades grandes como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En el 92% de los casos, los pasajeros demandan actividades recreativas en el hotel. En todos los casos, estos establecimientos ponen a disposición de los visitantes ofertas de excursiones, caminatas, cabalgatas, etc. que en la mayoría de los casos son organizadas por terceros ajenos al hotel, o visitas sin guías a lugares tradicionales. En general, destacan la escasez de actividades para ofrecer al turista y la necesidad de que sean de muy buena calidad. Al 100% de los hoteles entrevistados les resulta interesante promocionar para sus pasajeros la Fiesta de la Flor, el Carnaval de Flores y la posibilidad de que se organicen actividades de turismo rural con las organizaciones de floricultores. Por otro lado, aproximadamente el 60% de los hoteles forma parte de la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Quebrada y Puna. También gran parte de ellos ofrece su servicio por Trip Advisor. En cuanto a volúmenes de demanda floral, es probable que los hoteles no consuman grandes cantidades, pero representan un canal importante para la promoción del turismo rural, las actividades productivas de la región y sus eventos culturales.

Consideraciones finales

La comercialización de flores de corte en la provincia de Jujuy se realiza en un mercado poco transparente. Los formadores de precios a nivel local son principalmente los intermediarios. Las especies con demanda constante son rosa y clavel (rojo y blanco), crisantemo y statice. Las florerías que muestran interés en comercializar nuevas especies y flores exóticas son las de la zona céntrica. Las de las proximidades a los cementerios se interesan en incorporar a sus ventas godesia, penacho, lisianthus, reina margarita, caspia y gladiolo. El Paseo de las Flores no identifica nuevos intereses

Las especies locales producidas a campo revisten mayor interés para los puestos próximos a los cementerios y para el Paseo de las Flores. En los casos donde existe infraestructura productiva es viable trabajar con especies locales bajo cubierta en época invernal (ej. statice). Se podrían priorizar como fechas clave para hacer promociones especiales para la producción local, al Día de los Enamorados, de la Madre y del Padre. Existe también una interesante demanda para el agregado de valor en las flores, como bouquet y coronas, entre otras.

En la Quebrada de Humahuaca es factible y recomendable la colocación de puestos de venta directos de las organizaciones de productores en los mercados locales

(por ejemplo Mercado de Tilcara, Plaza de Purmamarca) al menos un día en la semana. El sector hotelero de la Quebrada es un potencial consumidor directo de los productores, pero no en grandes volúmenes. Muestran un alto interés en propuestas turísticas vinculadas con las flores de los productores y la cultura local. Las familias y las parejas, especialmente extranjeros y de ciudades argentinas grandes, son los más interesados en estas actividades aunque existe un vacío de oferta turística del tipo mencionado. Es factible y recomendable la articulación entre el sector hotelero, productores, instituciones públicas nacionales, provinciales y locales.

Bibliografía

- Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA); Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). 2003. "Estudio sobre la caracterización de la producción florícola en la República Argentina". Buenos Aires, Innovaciones Tecnológicas Agropecuarias S. A. (INTeA S.A.).
- Baroni A., Dalmau M., Lopez M. y Peña M. 2000. "Resultados Primer Censo Provincial de Productores de Flores de Corte. Mendoza". Área de comunicación, Capacitación y Edición, Fundación IDR.
- Cajilema Vinueza A. 2006. "Diagnostico internacional de flores frescas de corte y estudio de factibilidad de Lisianthus (Lisianthus spp.) como alternativa de producción en la provincia de Cordoba, Argentina". Honduras, Zamorano.
- Cordoní M., Perez G. y Talassino R. 2009. "La demanda de flores de corte: Generación de datos e investigación de mercado". INTA Famailla, y Facultad de Ciencias Económicas de Universidad Nacional Tucumán.
- Dirección de Desarrollo Agrícola y Forestal (DDAF). 2010. "Relevamiento a 94 productores florícolas de los departamentos de El Carmen y Tilcara". Gobierno de la provincia de Jujuy. Año 2010.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina (INDEC). 2008. Censo Nacional Agropecuario.
- Jerez M. y Álvarez Parma. "Factibilidad técnica, económica y financiera de la producción de flores de corte, en invernadero, en el valle central de la provincia de Catamarca". Dirección Provincial de Programación del Desarrollo, Ministerio de Producción y Desarrollo, Gobierno de la Provincia de Catamarca.
- JICA – INTA – INTeA. 2003. "Estudio sobre la caracterización de la producción florícola de la República Argentina". Buenos Aires.
- Kunz Beuttenmüller R. 2010. Proyecto: "Desarrollo de la Floricultura en la provincia de Corrientes- fase II". Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gobierno de la provincia de Corrientes, Ministerio de Producción Trabajo y Turismo de Corrientes, Consejo Federal de Inversiones.
- Morisigue D., Mata D., Facciuto G. y Bullrich L. 2012. "Floricultura: pasado y presente de la floricultura argentina". Buenos Aires, Instituto de Floricultura – INTA.

-
- SENASA - Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria – Datos Estadísticos.
 - Zuliani S., Severin C., Rivera Rúa V., Romagnoli V., Casella E. y Qüesta T. 2008. Caracterización productiva y socioeconómica del sector florícola del gran Rosario (Santa Fe, Argentina) periodo 2001/02 – 2006/07". Revista de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Rosario (Rosario), Numero XIII. (Disponible en: <http://www.fcagr.unr.edu.ar/Investigación/revista/rev13/1.htm>)

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

Guillermina Mujica (FCA UNMdP) / Viteri María Laura (INTA Balcarce)

Introducción

La problemática que da origen a esta investigación se asocia al incremento de la superficie irrigada, particularmente en el partido de Balcarce. El uso de sistemas de riego más automatizados tanto en el cultivo tradicional de la zona (papa) como en otros de tipos de cultivos extensivos se implementa con mayor frecuencia a partir de la década del '90. La creciente intensificación productiva, beneficiada por una serie de cambios institucionales, productivos, financieros y tecnológicos, se registra también en las prácticas agrícolas que demandan riego. De allí surge la problemática a analizar ¿qué ideas sobre el uso del agua para riego se intercambian en una compra de equipos de riego en un espacio productivo en particular?

A través de entrevistas, este trabajo indaga -de manera exploratoria- en la interrelación entre vendedores y compradores de equipos de riego en el partido de Balcarce (Buenos Aires). Desde la propia visión de los actores sociales involucrados en la compra venta de equipos para riego, pretendemos deshilar el entramado de conocimiento existente acerca de las condiciones del sistema de riego. Para ello, mapeamos a los actores relevantes: vendedores y usuarios de equipos de riego, prestadores de servicios a la actividad, asesores técnicos, integrantes de asociaciones de productores y representantes de organismos municipales y provinciales. A partir de esta breve introducción, en la siguiente sección, problematizamos el uso del riego y explicamos marco teórico y metodología utilizadas para esta investigación. La tercera parte explica cómo funciona el riego en el Partido de Balcarce. La sección cuatro, analiza las interacciones interacciones entre compradores y vendedores. Finalmente, intentamos reflexionar sobre las múltiples miradas de los actores involucrados respecto a las prácticas de riego y su impacto en los recursos naturales (agua, suelo, entre otros).

Problemática, marco teórico y metodológico

La mayor demanda global de agua dulce proviene de la moderna producción de alimentos, que utiliza tecnologías como el riego (Auge, 2004). La agricultura utiliza el 70% de toda el agua dulce disponible en el mundo (Jiménez Cisneros y Galizia Tundisi, 2012). El incremento en el uso de agua para riego, en un principio, tenía el objetivo de estabilizar los rendimientos productivos. Sin embargo, la búsqueda por aumentar la eficiencia productiva, registra que hoy en día el 40% de los alimentos ofertados a nivel mundial provenga de superficies regadas. Un 15% de la superficie total agrícola cuenta con riego (Bellino, 2012).

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO, 2015), en la Argentina, la superficie irrigada representa un 5% de la superficie actualmente cultivada (39.000.000 ha.). En la provincia de Buenos Aires, el riego

cubre un 1,3% (INDEC, 2002). En el caso particular de Balcarce, se observa un incremento del uso del riego más tecnificado tanto en papa como en otros cultivos extensivos a partir de la década del noventa (INTA, 2013; Barrionuevo et al., 2016).

Nuestra posición teórica se vincula con enfoques que estudian los espacios sociales como ensamblajes de personas y de bienes, incorporando lo social como parte constitutiva de los procesos de cambio (Long, 2001). Por eso, estudiaremos a los sistemas de riego como el resultado de complejas y variadas interacciones sociales que median entre los actores, equipos de riego y los recursos naturales (Bosetti, 2013). Para analizar el intercambio de conocimiento acerca de las prácticas de riego en el momento de la compra de equipos, utilizamos metodología cualitativa.

Tomamos la noción de actor social como un individuo o persona que actúa de manera independiente y también puede o no formar parte de una agrupación colectiva y/o redes interpersonales. Es de sumo interés para nosotros analizar a las colectividades (como la asociación de regantes) como coaliciones de actores en constantes inter-juegos de discursos diversos. Estos actores crean espacios para su propio beneficio o interés, aunque cuenten frecuentemente con un conjunto limitado de opciones por falta de recursos críticos (Long, 2001, 2007).

El entramado de actores y equipos de riego, así como el conocimiento, que se genera alrededor de la compra – venta es analizado a través de la noción de interfase (Long, 1989; Long, 2001). Esta noción nos permite visualizar las diferentes maneras de ver la vida/producción/uso del agua de los actores relevantes del sistema de riego. Para ello, focalizamos en las interacciones de conocimiento y poder que se dan en esos espacios de encuentro, explorando sobre las discrepancias de intereses, interpretaciones, conocimiento y poder mediados y perpetuado o transformado en esos encuentros críticos de conexión o confrontación (Long, 1989).

Durante el trabajo de campo notamos que todos los actores relevantes cuentan con un determinado conocimiento que puede ser o no validado por el resto de los actores. Es decir, cada actor cuenta con un conocimiento “científico” o “no científico” que le da significado a su propia experiencia. Esta variedad de entendimientos y creencias se exponen en la interacción de sujetos altamente heterogéneos (Long, 2007). Esto será analizado a través de las prácticas discursivas de los actores relevantes, sin realizar observación en el campo.

El instrumento metodológico de la entrevista nos permitió construir -conjuntamente con todos los entrevistados- múltiples interpretaciones sobre el estado del sistema de riego y sus usos agrícolas. Nuestra unidad de análisis fueron las interacciones sociales entre los actores vinculados a la venta y compra de equipos de riego del Partido de Balcarce (sudeste de la provincia de Buenos Aires). Se implementaron 2 tipos de entrevistas: abiertas y semi-estructuradas (Hernández Sampieri et al., 2010).

En el Partido de Balcarce, entre mayo 2017 y mayo 2018, se realizaron 28 entrevistas, a los siguientes actores relevantes: vendedores de equipos de riego (9), usuarios de equipos de riego (6), prestadores de servicios (3), funcionarios de la Municipalidad Partido Balcarce (3), técnico de la Agencia Extensión INTA Balcarce, Asociación Riego Pampeano

(ARP), Asociación de Productores de Papa Semilla de Buenos Aires (APPASBA), Autoridad del Agua (ADA), Red de Asociación de Ing. Agrónomos de Buenos Aires (RAIABA), responsable Cátedra Maquinaria de la FCA UNMdP, técnico del Instituto Geología de Costas UNMdP. Las entrevistas realizadas a los vendedores de equipos se circunscribieron a la ciudad de Balcarce, a excepción de una empresa de alta influencia en el riego a nivel regional, donde varios usuarios locales se asesoran y compran equipos.

Durante el trabajo de campo, se participó en la Jornada “Estrategias de la gestión del agua de riego contemplando: cambio climático y nuevos estándares de calidad de agua” que se llevó a cabo el 13 de septiembre de 2017 en la Unidad Integrada EEA INTA Balcarce. Allí expusieron sus visiones diferentes actores vinculados a nuestro tema de interés, entre ellos: Ministerio de Agroindustria de la Provincia de Buenos Aires, Autoridad de Agua, INTA – Programa Nacional de Agua, Asociación de Riego Pampeano, Investigadores de EEA INTA Balcarce, Productores de la zona, Empresas ligadas a la tecnología del riego en la producción agrícola.

Sistemas de riego en el sudeste bonaerense

El sudeste de la provincia de Buenos Aires está constituido por los siguientes partidos: Balcarce, Tandil, Lobería, General Alvarado y Pueyrredón. Esta región presenta deficiencias estacionales de agua. La producción de papa, en esta zona, representa el 50% de la producción nacional (Mosciaro, 2011) y se desarrolla en su totalidad bajo la modalidad de riego. La figura 1 muestra la expansión de los círculos de riego que reflejan los equipos pivot central en la provincia de Buenos Aires entre el año 1995 y 2015 (Barrionuevo et al., 2016).

En el sudeste bonaerense el riego tiene carácter suplementario de las precipitaciones, característica que sumada a las propiedades de almacenaje de agua en suelos, el origen y particularidades de las fuentes de agua y sobre todo el relieve, hacen más adecuado el método de riego por aspersión (FCA UNMDP, 2016). En el caso particular de la papa, es importante el riego suplementario en períodos cortos de estrés, es decir, a partir del inicio de tuberización. Este riego puntual mejora notablemente rendimiento y calidad del producto final (Huarte y Capezio, 2013).

El partido de Balcarce fue pionero en riego para papa, remontándose a la década del '60. Las primeras empresas de venta de equipos en esos años ofrecían sistema de riego convencional con caños manuales. En la década del '90, con la convertibilidad monetaria (1 peso argentino = 1 dólar), bajos aranceles, créditos internacionales a largo plazo se presentaban condiciones favorables para importación de tecnología y maquinaria. Estas facilidades de adquisición de equipos generaron un incremento de la superficie regada. Asimismo en esta época comenzaba a producirse semilla de maíz (también bajo riego) en contra estación respecto a Estados Unidos. De esta manera, empresas y productores grandes, tanto de papa como de maíz, inician un proceso de innovación, importando nuevos sistemas de riego (Suero et al., 2001).

Para el lector no familiarizado con los equipos de riego, el siguiente cuadro muestra y caracteriza a los principales métodos de riego por aspersión utilizados en

esta zona: *side roll*, cañón, pivot central y avance frontal (Suero et al., 2001). Es de destacar que se observa aún el uso del sistema convencional de riego (caños y picos), no representado en el cuadro. Para algunos entrevistados, el sistema de caños y picos es menos costoso de comprar, aunque lo ven desventajoso por su demanda en mano de obra (entrevistas U4 y U5, 2018).

Side Roll

Se trata de un sistema de ruedas mecánicas y un motor que mueve la tubería regante; es uno de los sistemas más económicos dentro de los automatizados, funciona con baja presión de agua y tiene una muy buena calidad de riego pero no se puede regar cultivos de alto porte.



Fuente: <https://kitchensink.photoshelter.com/image/I0000MNGclFR.9iU>

Cañón / Enrolladores

Son muy requerido por productores "nómades", no propietarios de la tierra, que buscan versatilidad en el movimiento del equipo de riego y la posibilidad de utilización en otros cultivos de mayor porte. Estos equipos requieren alta presión de agua y, si bien a simple vista pareciera ser un equipo de bajo costo operativo (por mano de obra), no lo es tanto debido a que requiere un alto costo de energía para su funcionamiento.



Fuente: www.irridelco.mx/sem_minirain_AA.html

Pivot central

Sistema donde una línea pivota sobre un eje circunscribiendo un círculo que va siendo regado a su paso. Presenta la característica que es el método más sofisticado, aunque el diseño de siembra en general debe ser adaptado a la forma de regar y probablemente al manejo del cultivo también.



Fuente: <http://www.vitalservicios.com.ar/productos/riego-pivot-central>

Avance frontal

Principio de riego es similar al del pivot, aunque el traslado del mismo es en forma lateral y a través de los surcos (similar a un side roll) con movimiento autónomo, teniendo la ventaja sobre el pivot que aprovecha íntegramente una superficie rectangular. Las desventajas de estos equipos es que requieren mayor inversión.



Fuente: <http://fabianisrl.com.ar/wp-content/uploads/2012/05/Avance-frontal-cubre-100-X-360-mts.jpg>

Cuadro 1. Principales sistemas de riego utilizados en el Partido de Balcarce.

Fuente: FCA UNER, 2017 e Inchausti, 2008.

Los pivot o enrolladores son sistemas más automatizados que el convencional de caños y picos, incluso las versiones más modernas vienen con aplicativos para el teléfono celular que permite saber si el equipo está funcionando o no (entrevistas V9, U2 y U5, 2018). El sistema por goteo se destaca como el más eficiente en términos de optimización de recursos tanto de agua como de energía (entrevistas U4 y U5, 2018; V7, 2017), observándose su implementación en la actualidad solo en lotes pequeños.

Desde 2011 hubo un crecimiento notable de compra de equipos de riego a partir del desfasaje del dólar oficial y el paralelo (conocido como "cepo cambiario"), resultando para los usuarios una oportunidad financiera (entrevistas INTA, 2017). Al respecto, Fernández (2013) detalla que la oportunidad de adquisición estaba dada por mejores condiciones de crédito y un tipo de cambio favorable para importar máquinas de alto valor que no se producían en el país. La empresa líder de la zona, vendió en 2011 el 27% del total de equipos con pivot central de la marca que representan con exclusividad en la zona (entrevista V5, 2017). La demanda de equipos llevó a fabricantes de bombas y cabezales de equipos de riego a crecer también en ventas (entrevista V8, 2017). Además de los entrevistados, los datos de INDEC sobre importaciones evidencian el mismo crecimiento para el período 2002 – 2017.

El criterio de riego también ha ido cambiando entre 1990 y 2015 en el partido de Balcarce. En los inicios de los '90, las prácticas de riego eran complementarias para estabilizar y asegurar rendimientos productivos. Hoy en día, pareciera que se prioriza el rendimiento económico sobre el recurso natural. Esta reflexión surge desde los técnicos de organismos públicos como el Ministerio de Agroindustria provincial, Autoridad de Agua e INTA. Todos coinciden en aseverar que *"el riego no es un fin en sí mismo"*, mientras que el principal productor de papa de la zona plantea que *"ya la lluvia pasa a ser complementaria, el riego es lo fundamental"* (Jornada de Riego, 2017).

La problemática del uso de equipos de riego de manera excesiva y con escaso cuidado de los recursos naturales como el suelo y el agua, puede estar vinculada a que el 60% de las tierras productivas del Partido de Balcarce están bajo arriendo. Los contratos en general no priorizan la sustentabilidad del suelo (entrevista INTA, 2017). La instalación de la empresa McCain (1995), principal proveedora de papas pre-fritas para Mc Donald, también generó transformaciones en la dinámica de riego en el partido. Su modalidad de contrato o tercerización de producción de papa implica alto uso de tecnología (entrevista APPASBA, 2017; S2, 2018). Los mismos vendedores de equipo reflexionan acerca de estos cambios: *"Acá se ha impuesto como moda riego con pivot ya hace 3 o 4 años, que es un poco una tendencia que va marcando McCain"* (entrevista V7, 2017).

Esta breve caracterización de la lógica de uso de riego en el Partido de Balcarce, nos lleva a interrogarnos acerca de las prácticas agropecuarias y la modalidad escogida por los actores para intercambiar conocimientos sobre riego. En el siguiente punto, a través de un análisis de *interfase* entre vendedores y usuarios de equipos de riego, indagamos sobre cómo se intercambia conocimiento acerca de los efectos del riego sobre los recursos naturales como el suelo y el agua.

Interacciones de conocimiento en la compra-venta de equipos de riego

En esta sección focalizaremos en las estrategias de venta de los empresarios, y en los cambios desarrollados en la adquisición de equipos. Con el furor de la década del '90, se compraba sin mucho asesoramiento por parte del vendedor. Hoy en día, al tratarse de equipos que implican una gran inversión, la interacción entre comprador y vendedor registra un mayor intercambio de conocimientos. No sólo el vendedor sabe qué máquina o insumo está vendiendo, sino que el mismo comprador, antes de llegar al local de venta, realiza sus propias averiguaciones a través de internet y comunicación con colegas.

Caracterización de la oferta de equipos y complementos de riego en Balcarce

En el Partido de Balcarce, el mercado de equipos de riego se caracteriza por la presencia de vendedores que están en actividad desde 1960. Se trata de empresas familiares, representantes de marcas importadas, principalmente de cañones o enrolladores. Muchas se dedican a reparar y vender repuestos y, algunas ofrecen en alquiler equipos usados. Hasta 2017 existía una sola empresa que ofertaba equipos de pivot central en Balcarce. Hoy en día, la única marca líder en ventas y servicios está radicada en una localidad cercana.

En relación a equipos complementarios de riego, se cuenta con una fábrica de bombas y cabezales con una historia en la actividad de más de 50 años. Además otras empresas más chicas han encontrado en este rubro un posicionamiento competitivo. Uno de los vendedores reconoce su posición de ventaja respecto a la competencia en lo que es reparación de equipos: *"En el momento que me inicié no había nadie y no sigue habiendo nadie tampoco. No tengo competencia"*. (entrevista V3, 2017).

Al ser empresas con antigua trayectoria local, la relación con los clientes les permite transitar sobre la estrategia de venta tradicional del "boca en boca", utilizando -en menor medida- otras estrategias como internet, visitas a campo y/o publicidad. La clientela es principalmente de la zona, dificultándose vender a larga distancia por las complejidades y costos que implica el servicio de post-venta.

Caracterización de la demanda de equipos y complementos de riego en Balcarce

En esta etapa exploratoria, detectamos como principales compradores de equipos de riego en Balcarce a los productores paperos, tanto propietarios como arrendatarios de tierras, ya que se plantea esencial el riego en el proceso productivo del tubérculo. Al respecto un usuario nos afirma: *"la papa se hace con riego, sino no se puede hacer. Sí o sí. El que no hace con riego papa, desaparece porque no puede competir"* (entrevista U3, 2017). También se observa en el partido el uso de los equipos de riego en otros cultivos extensivos, principalmente el maíz para semilla.

Otros interesados en la compra de equipos de riego son los dueños de establecimientos rurales que alquilan a terceros. Éstos buscan así aumentar sus ingresos por arriendo de tierras y por el equipo ya instalado. Uno de los vendedores lo considera

un negocio atractivo para los propietarios: *“poner un equipo de riego, alquilarlo para papa o maíz semilla es un ingreso de 800 dólares/ha. Esa es la tentación de comprar un equipo”* (entrevista V5, 2017). Sin embargo, algunos arrendatarios no ven con buenos ojos que ya el campo tenga instalado el equipo. Uno de ellos, comenta: *“yo, como productor de papa, no quiero elegir campos que tengan pivot propio (y me incluyan el costo del riego) porque muchas veces un pivot quieto en un solo lugar genera una condición de suelo inapropiada”* (entrevista U5, 2018).

La compra de equipos de riego en la actualidad se lleva a cabo mayormente a través de financiación por parte de los entes financieros (V4, 2017; V9, 2018). En el caso de los pivot, los productores que acceden a este tipo de créditos son entre medianos y grandes, es decir, aquellos que trabajan con 500 hectáreas en adelante según nos comentara un vendedor de este tipo de equipos.

En cuanto a la preferencia por un tipo u otro de sistemas de riego, se constata en el trabajo de campo, lo mismo que resaltan FCA UNER (2017) e Inchausti (2008). Los enrolladores son elegidos por productores “nómades” por la facilidad y el bajo costo de traslado. Una de las características de la producción de papa es que no se puede realizar sobre el mismo predio por dos campañas consecutivas, es así que el productor debe buscar lugares que cumplan el descanso requerido. El caso de los equipos pivot, requieren para su funcionamiento lotes grandes y homogéneos (sin monte, ni alambrados, entre otros) ya que trabajan regando en círculos (V9, U5 y S3, 2018), y en algunos casos, son combinados con riego con enrolladores en las áreas que no llega a cubrir el pivot.

Se evidencian múltiples motivos de compra de los equipos de riego por parte de los usuarios: mejorar el rendimiento productivo, incrementar la calidad del producto final como consecuencia de las exigencias del mercado, cuestiones climáticas, etc. Se ha producido un cambio de criterio en los productores pasando de utilizar el riego en los períodos hídricos críticos para asegurar un rendimiento, a utilizar esta práctica para incrementar los rendimientos de la producción. Al respecto un productor manifiesta *“la maravilla del riego es que tenemos más rentabilidad y bajamos el riesgo”* (Jornada de Riego, 2017).

Otras razones se vinculan con la instalación de una industria agro-alimentaria transnacional y de otras grandes empresas semilleras en la zona que cambiaron la forma de producir. Los productores de papa proveedores o no de la agro-industria, así como las semilleras, comenzaron a adoptar tecnologías más modernas y eficientes en busca de incrementar rendimientos y calidad. Los mismos entrevistados consideran que esto implicó un proceso de profesionalización en las prácticas productivas: *“La papa ha tomado un camino más profesional (...) por ahí el chacarero más chico va quedando relegado o se ve obligado a hacer sociedades con empresas como McCain que te exige tecnificarte, te exige comprar determinadas herramientas”* (entrevista V7, 2017). Este comentario muestra indirectamente cómo la tecnificación productiva permitió el crecimiento de la demanda de equipos de riego en todo Balcarce.

Asimismo, los cambios climáticos que se presentaron en las últimas campañas llevan a considerar al riego mucho más que un complemento de la producción, sino

como un servicio fundamental, al respecto dos vendedores opinan: *"con el cambio climático, el riego ha pasado a ser algo más que suplementario (...) ya no se hace más 100 ha. con dos equipos. Si no tenés 3 equipos, no lo regás bien"* (entrevista V7, 2017); *"el riego siempre se va a usar, porque la seca es cada vez más grande"* (entrevista V3, 2017). Esto implica que en una misma superficie se incrementa la cantidad de equipos de riego funcionando.

Interacciones entre compradores y vendedores

Al analizar la interacción entre compradores y vendedores de equipos de riego se observa que a diferencia de los '90 donde los productores beneficiados por las facilidades para acceder a la compra, no priorizaban asesoramiento previo, hoy en día gracias al acceso a internet y la experiencia adquirida, el usuario/comprador se encuentra más informado. Uno de los vendedores comenta: *"Antes de comprarte a vos, visitaron 60 más, porque hoy en día con lo que es el uso de Internet, ya el cliente va sabiendo puntualmente que es lo que quiere, cómo lo quiere. El que es chacarero ya de hace años, no necesita asesoramiento"* (entrevista V7, 2017). En el caso de la producción de papa, donde el riego es una práctica históricamente complementaria, los productores han adquirido experiencia, ya sea utilizando los equipos ya instalados en el lote arrendado o con equipos propios.

Más allá de la venta en sí del equipo de riego, tanto el vendedor como el usuario le dan un valor altamente significativo al servicio de post-venta. El seguimiento que requiere este servicio, lleva a algunos vendedores a concentrarse en el mercado local: *"Uno no quiere vender por tema de la postventa afuera, sino venderíamos más. Las cosas que vendes, las tenés que atender"* (entrevista V4, 2017). La importancia dada a este factor de la venta es la fidelidad de los clientes que buscan siempre ser atendidos frente a un desperfecto de las maquinarias compradas. Del lado de los usuarios, también resaltan la cercanía a quienes reparan y venden repuestos, por eventuales inconvenientes en plena campaña. Por ejemplo, un productor, revaloriza el conocimiento sobre la tecnología y sus equipos: *"A mí me atiende bien la gente de Lobería. Son fantásticos como te atienden. Entonces tuve la obligación moral de comprárselo a ellos, no analizo ni el precio."* (Entrevista U1, 2017).

Además de los costos de inversión que implica la compra de un equipo, cada sistema de riego tiene sus particularidades. En el caso del pivot central gran parte de los usuarios acceden a asesoramiento y orientación en cuanto a sistematizar el campo a través del vendedor. De igual manera, algunos productores buscan asesoramiento para contar con caudal suficiente de agua para alimentar un equipo de riego que implica -muchas veces- realizar más de una perforación en un mismo predio. Al respecto, un vendedor de pivot (que a su vez se dedica a obras civiles) explica esta labor: *"nosotros fuimos los primeros en la zona en enterrar tuberías, a hacer intervenciones fijas, alimentar un mismo equipo con 2 perforaciones."* (Entrevista V5, 2017).

Algunas empresas vendedoras de equipos asesoran a los clientes con la gestión de los requisitos que solicita el banco para obtener créditos, por ejemplo, un vende-

dor de enrolladores en Balcarce comenta *“tengo un equipo de riego que lo tengo vendido, pero necesito para el crédito a un Geólogo que me haga un estudio de suelo, de lo que es pozo (...) que acá no hay. Entonces contacté un Geólogo que está en Tandil”* (entrevista V9, 2018). De esta manera, se puede apreciar la interacción de conocimiento entre compradores y vendedores que hoy en día va más allá de la elección del equipo en sí, porque ambas partes están más informadas y experimentadas en la práctica. Los vendedores de equipos tienen en cuenta que deben ofrecer no sólo equipos de riego adecuados a la necesidad de los clientes, sino el servicio de post-venta que les permite fidelizar a sus compradores a largo plazo.

Reflexiones finales

El objetivo del presente trabajo fue indagar, de manera exploratoria, sobre la interacción entre actores vinculados a la tecnología para riego y el intercambio de conocimiento que se genera entre el vendedor y comprador de equipos. Esto nos permitió abrir una ventana al conocimiento de las múltiples prácticas de riego que se realizan en el Partido de Balcarce. Desde el discurso de los entrevistados se registran diferentes intereses y objetivos respecto al recurso hídrico, reflejando definiciones sobre la escasez o abundancia del agua contradictorias, o al menos, heterogéneas.

La diversidad de oferta de equipos de riego, no sólo implica una cuestión mecánica o hidráulica, sino también una planificación y asesoramiento adecuados a los diferentes usuarios y sus actividades. A la hora de ofrecer un equipo de riego (móvil, fijo) se deben tener en cuenta tipo de producción (papa, semilla de maíz); uso de la tierra (propietario, arrendatario); facilidades de compra (créditos bancarios); disponibilidad de agua en relación al caudal requerido. Los oferentes focalizan en la estrategia de post-venta y la necesidad que sus compradores se ubiquen dentro de un radio geográfico factible para atender sus demandas.

Si bien, es cierto que los productores están más informados, no todos coinciden en señalar que la práctica del riego se esté desarrollando en condiciones óptimas. Muchos técnicos reflexionan acerca de la heterogeneidad de prácticas, preocupados por la prevalencia de criterios productivistas sobre prácticas más amigables con la conservación de los recursos tierra y agua. Se evidencian algunos problemas de salinización y erosión como consecuencia del abuso del riego en el área irrigada del partido. Sumado a lo anterior, la falta de infraestructura por parte de la Autoridad del Agua para realizar un correcto control del uso del recurso provincial, incrementa el mal uso del riego.

El estudio de la interacción entre compradores y vendedores de equipos de riego en el Partido de Balcarce nos abre nuevos interrogantes sobre la eficiencia/ineficiencia del uso del agua. Desde las instituciones públicas, se busca generar conciencia respecto del uso tanto del recurso agua como suelo y la aplicación del conocimiento en prácticas agrícolas sustentables, reflejándolo en la agricultura en secano primero y luego incorporándole el riego. Pareciera que la búsqueda por mayores rendimientos económicos en cada campaña productiva, deja de lado tanto en productores como en vendedores de equipos la reflexión acerca de la sustentabilidad de estas prácticas a largo plazo. Esta

problemática nos lleva a indagar en futuros trabajos sobre otras interacciones sociales de importancia como la actuación de la Autoridad del Agua en Balcarce, así como los discursos sobre el uso del agua por parte de la Asociación de Regantes.

Bibliografía

- Auge, M. (2004). "Regiones Hidrogeológicas. República Argentina, provincias de Buenos Aires, Mendoza y Santa Fe". La Plata.
- Barrionuevo, N.; German, L. y Waldman, C. (2016). "Análisis espacio temporal del riego por pivote central en la provincia de Buenos Aires en el período 1995-2015". Instituto de Clima y Agua. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Bellino, N. (2012). "Aguas Subterráneas. Conocimiento y Explotación". Instituto de Ingeniería Sanitaria Facultad de Ingeniería Universidad de Buenos Aires.
- Bosetti, A.M. (2013). "La gestión de los conflictos por el agua. La experiencia reciente del distrito Anzulón en los llanos riojanos". Tesis M.Sc. en Procesos Locales de Innovación y Desarrollo Rural (PLIDER) Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Agrarias, Balcarce.
- FAO (2015). "Estudio del potencial de ampliación del riego en Argentina". Buenos Aires.
- FCA UNER (2017). Material Cátedra Riego, Tecnología de Tierras y Agua I, Tema 13: Riego por aspersión. Entre Ríos. Sitio web consultado en agosto 2017: <http://www.fca.uner.edu.ar/files/academica/deptos/catedras/riego/Archivos/Cap%2013%20-%20Riego%20por%20Aspersion.pdf>
- FCA UNMDP (2016). Material Cátedra Riego. Introducción. Riego en el sudeste bonaerense. Balcarce, Bs. As.
- Fernández, N. (2013). "El cepo cambiario impulsa la inversión en máquinas y herramientas". Diario Clarín, sección Economía. Sitio web: https://www.clarin.com/economia/cambiario-impulsa-inversion-maquinas-herramientas_0_Bkt-4NMSowXI.html
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2010). "Metodología de la Investigación", quinta edición, Mc Graw Hill, México.
- Huarte, M. A., & Capezio, S. B. (2013). "Cultivo de papa". INTA Estación Experimental Agropecuaria Balcarce.
- Inchausti, M. H. (2008). "Riego de papa". Reunión de Riego. 1. 2008 07 15-17, 15 al 17 de julio de 2008. Manfredi, Córdoba. AR.
- I.N.D.E.C. (2002). Censo Nacional Agropecuario. Buenos Aires.
- INTA (2013). "Riego en papa: un complemento imprescindible para estabilizar rindes". <http://intainforma.inta.gov.ar/?p=15204>
- Jiménez Cisneros, B. y Galizia Tundisi, J. (2012). "Diagnóstico del agua en las

américas". Red interamericana de academias de ciencias foro consultivo científico y tecnológico, ac. Impreso en México.

- Long, N. (1989). Encounters at the interfase: a perspective on social discontinuities in rural development. Vol. 27. Wageningen: Agricultural University.
- Long, N. (2001). Development sociology: actor perspectives. Routledge.
- Long, N. (2007). Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor. México D.F.: CIESAS.
- Mosciaro, M. (2011). Caracterización de la Producción y Comercialización de Papa en Argentina. Área de Economía y Sociología Rural. EEA-INTA Balcarce.
- Suero, E. E., Santa Cruz, J. N., Busso, A. S., Della Maggiora, A. I., Irigoyen, A. I., Costa, J. L., & Gardiol, J. M. (2001). "Caracterización de los recursos naturales en sistemas bajo riego del sudeste bonaerense. Bases para propuestas de aplicación sustentable del riego". Revista de investigaciones agropecuaria, 30 (1), 71-90.

Dinámicas en torno a la comercialización de maquinaria agrícola en Balcarce

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

Introducción

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

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

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

Antecedentes, marco teórico y metodológico

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Resultados

Caracterización de las empresas que venden y reparan maquinarias

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Redes de comercialización: entre lo local y lo global

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

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

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

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

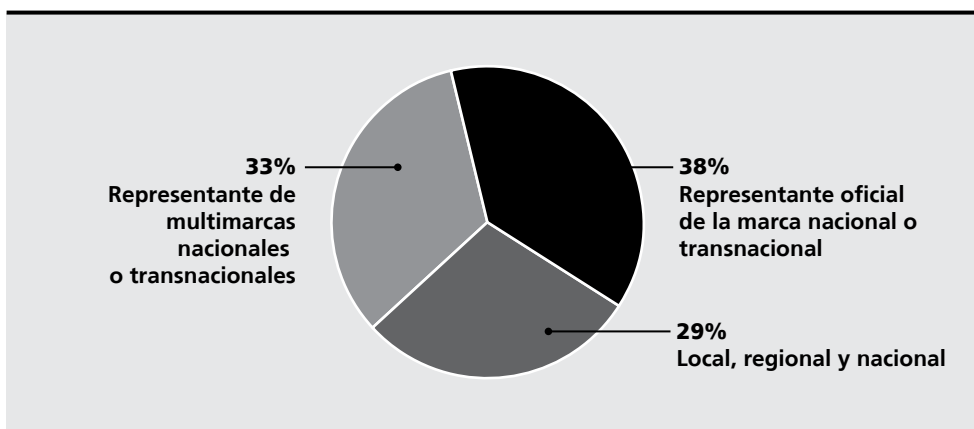


Gráfico 1. Distribución de empresas según tipo de proveedores. Balcarse 2017.
Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas 2017 y 2018.

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

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

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

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

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

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

Interfases entre proveedores, vendedores locales y clientes

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

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

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

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

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

Reflexiones finales

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

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

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

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

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

Bibliografía

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

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

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

La era del supermercado

María Laura Viteri (INTA Balcarce) / Ciro Tapia (FCA UNMDP)

Introducción

Para los argentinos nacidos a partir de la década del 1970's, el paisaje de la compra de alimentos y otros bienes en los supermercados hace parte de su cotidianidad. Para los más grandes, en cambio, el almacén del barrio fue el primer contacto con el mundo de la comercialización. A pesar de la gran revolución que suscitó el advenimiento de estos grandes y medianos formatos de la distribución minorista (hipermercados y supermercados), algunos alimentos -como pan, frutas y hortalizas, carne vacuna- se siguen comprando en los comercios cercanos al hogar. Por eso, hoy en día, los supermercados han innovado tanto para simular ser almacenes de barrio, como, grandes tiendas que ofrecen comprar a través del uso de tecnologías de información y comunicación (TIC). El mundo del comercio por internet -en manos de otros grandes como Amazon- abre un interrogante frente a nuevos cambios en el mundo de la distribución y el consumo. ¿Estarán en manos de otros distribuidores las grandes cadenas de supermercados en un futuro cercano?

Sin el ánimo de abarcar el análisis de todo lo que generan estas grandes superficies, este trabajo, tiene como objetivo indagar sobre la génesis de esta manera de comercializar en el mundo y, particularmente su evolución en el tiempo, en la Argentina. Utilizaremos el término supermercados como acepción a todos sus formatos: hipermercados, hard-discount, express o cercanías.

Este artículo se organiza de la siguiente manera: 1) introducción, 2) análisis de material bibliográfico secundario, 3) surgimiento de los supermercados en Estados Unidos y en la Argentina, 4) logística de los supermercados, 5) reflexiones finales.

Materiales y método

Bajo el marco teórico sobre cadenas globales de valor (Gereffi, 1994; Gereffi et al., 2005), donde los supermercados se sitúan dentro de las que controlan la demanda, se han analizado los diversos impactos de los supermercados en las cadena productivas alimentarias (Reardon y Berdegué, 2002; Reardon et al., 2003; Farina, 2002).

Para los interesados en trabajos vinculados con el mundo del supermercado en la Argentina, Gutman (1997, 2002) puede ser una excelente entrada para conocer cómo y por qué llegaron capitales franceses y estadounidenses en los 1980's, así cómo entender el impacto de estos formatos comerciales en la cadena láctea, o en las frutas y hortalizas (Ghezan et al. 2002). Rodríguez et al. (2002), en cambio, analizan la conducta de los consumidores en los supermercados. Rabetino et al. (2002) focalizan en el uso de las tecnologías de la comunicación de los supermercados, repasando brevemente las compras y adquisiciones de las grandes insignias durante los 1990's e interrogándose acerca de la evolución de estos formatos.

La mayor producción de trabajos sobre supermercados data de inicios de 2000's, son ya más escasos los trabajos actuales y muchos de ellos utilizan los datos de 1997 (Di Nucci y Lan, 2009). Cendón et al. (2007) estudian las interrelaciones de los supermercados con empresas alimentarias para la producción de alimentos con marca propia de la insignia o emblema de la cadena de supermercado que se trate.

Valiéndonos de nuestra propia experiencia y de una revisión bibliográfica que incluye material audiovisual, en este trabajo intentamos indagar sobre el iceberg que implica la forma de venta con auto-servicio de estas grandes superficies. Detrás de las góndolas se esconde todo un sistema de ventas que explora nuestro inconsciente, además de implicar grandes esfuerzos de logística y uso de herramientas sofisticadas de trazabilidad. Es decir, la distribución de los productos en los estantes está calculada de acuerdo al radio óptico de los visitantes. Muchas veces se desprenden olores de pan recién horneado para atraer la compra "inconsciente" de alimentos.

Surgimiento del supermercado: de Memphis y Nueva York a Buenos Aires

El origen del formato de venta minorista de auto-servicio fue impulsado por un norteamericano y comerciante mayorista, Clarence Saunders (1881-1953). Su avance en la cadena comercial minorista fue a través de la conformación de cooperativas de almaceneros. La búsqueda por disminuir costos en cuanto a número de empleados que necesitaba para traer la mercadería del depósito a los clientes, lo llevó a conformar el primer local de autoservicio en 1916. Su local de venta, llamado Piggly Wiggly, fue instalado en la ciudad de Memphis (Freeman, 2012).

El local ya contaba con la base del recorrido de un supermercado. El cliente se veía obligado a pasar por un torniquete y sólo después de pagar y recorrer todo el local podía salir. Ya existían canastas para recolectar los artículos, que luego se convertirían en los carritos de supermercados por todos conocidos. Este formato, que data de 1916, recién se consolida con Michael Cullen (1884-1936), hijo de inmigrantes irlandeses que apuesta al supermercado en 1930, mudándose con toda su familia a Queen (Long Island, NYC) y abriendo su primer local (Rey Kullen). Cullen busca ofrecer precios bajos compensados por su mayor volumen de ventas.

La consolidación del formato de supermercado en 1930 puede vincularse con múltiples variables, entre las que se pueden enumerar que las familias norteamericanas ya contaban con automóviles, heladeras para conservar alimentos, lo que les permitía poder comprar más cantidad. Otra ventaja que tuvo Cullen respecto a Saunders fue su propuesta de mercadeo. Colgaba carteles en su local ofreciendo "los precios más bajos del mundo". Y esto representaba un gran alivio para las amas de casa que estaban atravesando la famosa crisis mundial de 1930s. Esta estrategia lo llevó a contar con 17 locales en menos de 6 años (Zimmerman, 1941).

La II Guerra Mundial llevó al cierre de los pequeños comercios, ya que los propietarios debían enlistarse para la guerra. En cambio, los supermercados contrataban empleadas mujeres. Los supermercados representaban un símbolo de vida que los nortea-

americanos mostraban orgullosamente, representando el 70% de las ventas de alimentos de Estados Unidos ya en los 1960s. Una década después, aumenta la superficie de venta y se agregan productos no comestibles (librería, artículos de limpieza). Así nacen los hipermercados, los supermercados de descuento (Wall-Mart) con disposición de la mercadería como en factoría, productos embalados en cajas sin atracción visual, pero con mejores ofertas debido a la disminución de personal. Entre las innovaciones registradas en este período, se puede señalar la transformación de la canasta que se lleva en la mano, por el carro con rueditas. Esta innovación tiene, entre otros objetivos, que cada cliente lleve cada vez más artículos en una visita. Los primeros carros surgen en 1937. Como no era muy fácil que los clientes los utilizaran porque las mujeres los asociaban a los carritos donde llevaban a los bebés, mientras que los hombres consideraban tener fuerza suficiente para seguir con la compra en las canastas, se estimuló su uso de una manera original. Se contrató gente que simuló felicidad por usar esos carros, esto propició que los carros formen parte del paisaje actual del supermercado.

En la Argentina, como en Europa y Estados Unidos, tras la Segunda Guerra Mundial, algunas innovaciones de logística y aprovechando las ventajas de una economía urbana de escala nacen los auto-servicios. Este sistema comercial permitía obtener las ventajas de la operación en escala y suponía la existencia de una fuerte industria del frío, transportes abundantes y eficientes, y un desenvolvimiento activo de las técnicas para empaquetar los productos y para el control administrativo de gestión.

Reardon et al. (2002, 2003) estudian las estrategias de expansión de los propietarios de estas grandes superficies cuando ya ven saturadas sus posibilidades de crecimiento en su país de origen, y comienzan a trasladarse a otras geografías. Así es que también llegaron a la **Argentina**, aunque el panorama de supermercados tal como los conocemos hoy, tiene una historia de sucesión de éxitos, fracasos y compras de las transnacionales a los supermercados de familias argentinas. Como en los países desarrollados, en 1900 ya existían los formatos de grandes tiendas, sustentados en la comercialización masiva que posibilita la misma revolución industrial y que estimula la cultura capitalista del consumo masivo.

En la Argentina, la tienda de referencia fue Gath y Chaves (de capitales nacionales hasta 1912). Las grandes tiendas manejaban créditos, precios fijos, marcas, publicidad y grandes edificios. Estas estrategias de marketing no estaban al alcance del tendero (minorista) tradicional. En la década de 1920, Gath & Chaves abrió sucursales en Rosario, Paraná, Córdoba, Mendoza, Tucumán, Mercedes y La Plata. Otras tiendas de reconocida trayectoria, fueron: "A la ciudad de Londres" (Córdoba), "Tiendas La Favorita" (Rosario y sucursales en Santa Fe, Tucumán, Córdoba, Paraná, San Nicolás, Mendoza, San Juan, Río Cuarto y Santiago del Estero). En otras áreas del interior del país también surgieron casas que imitaban a las grandes tiendas de la ciudad de Buenos Aires. Estas innovaciones no lograron desplazar abruptamente, durante las tres primeras décadas del siglo XX, al clásico comerciante-tendero.

Se atribuye la innovación de los supermercados en la Argentina a inmigrantes españoles que vivían en Mar del Plata (Bernardino Brasas y Silvino Llana González)

y que fundaron La Estrella Argentina. Esta sociedad daría lugar posteriormente a los supermercados Llaneza, Sumo y El más Gauchito (que quiebran en 1989). Otros repitieron el formato en Tucumán, Salta, y Buenos Aires.

Otra organización de importancia en el comercio minorista fue la Cooperativa El Hogar Obrero. Esta Cooperativa, fundada en 1905, era de consumo, edificación y crédito. Su fama radicó en ser la primera cooperativa del país (fundada por iniciativa de Juan B. Justo) y además la primera no europea que fue parte de la Alianza Cooperativa Internacional. Además contaba con una red de supermercados: Super-Coop con 300 sucursales en todo el país (13.500 empleados). Hasta 1990 fue la sexta empresa más importante del sector servicios.

En 1955, la Cooperativa Hogar Obrero logra terminar de construir sobre la calle Rivadavia 5100, en Primera Junta, el gigantesco edificio de 24 pisos, constituyéndose a partir de entonces en la Casa Central de la misma. En la planta baja del edificio se decide montar un gran negocio que abarcaba todos los rubros posibles, incluyendo el sector alimenticio y afines, que se instala con el nuevo sistema de autoservicio, no así el resto de los rubros que se exhiben y venden por el sistema tradicional de negocios departamentales. A partir de ese momento la institución utiliza técnicas operativas que revolucionan el sector comercial, reemplazando al clásico almacén de barrio.

Los almacenes y supermercados de la cooperativa siempre eran llamados "El Hogar Obrero" hasta que se propuso bautizarlos con un nombre de fantasía propio: el "Supercoop" recién fue registrado a partir del año 1972. Sin embargo, la entidad aún seguía siendo considerada metropolitana ya que operaba exclusivamente en Capital y el Gran Buenos Aires con sólo tres sucursales en el interior de la provincia: La Plata, Junín y Mar del Plata, todas por integración. Por entonces la entidad poseía 1.000 empleados.

El primer supermercado de origen extranjero que llega a la Argentina con toda la logística de Estados Unidos es Minimax, propiedad de Rockefeller. Cuando el señor Rockefeller visita la Argentina (26-06-1969), las Fuerzas Armadas Revolucionarias se atribuyen el atentado con bombas incendiarias en 13 locales de Minimax (Vega, 2011). Si bien, las circunstancias políticas no permitieron el desarrollo de este tipo de negocio, la familia Manoukian copia el formato, creando la insignia **Tanti** en la zona de Olivos y la marca **Norte** en Carapachay (zonas de los alrededores de la ciudad de Buenos Aires). Las tiendas **Casa Tía** se transforman también en supermercados: Gran Tía (Gutman 1997).

En 1961, la familia Peyrano conforma **Disco** (en 2004 pasa a manos de Cencosud: Jumbo y Vea, antes había sido comprada por Ahold-holandés). En 1965 abre Gigante de la sociedad anónima Rodríguez Barros que ya contaba con tiendas en todo el país (Blanco y Negro). Estos negocios contaban con superficies de más de 5000 m² (Gigante hoy es Jumbo).

Coto nace en 1971 primero como una cadena de carnicerías, recién en 1987 abre como supermercado en Mar de Ajó. Para hoy ser parte representativa, junto a La Anónima y otras cadenas regionales (Toledo en Mar del Plata, Monarca en Tandil, Átomo en Mendoza, etc.) del capital nacional en el mundo del supermercado. Si

bien este tipo de comercio fue aumentando su rol en ventas minoristas, hasta 1973, el 80% de las ventas de alimentos seguía en manos de los comercios tradicionales (Gutman 2000). Fue recién en los 1980's que comienzan a llegar las insignias de las empresas transnacionales como Carrefour, Wal-Mart, Jumbo, etc. (Gutman, 1997).

¿Qué hay más allá de las góndolas?

La acepción supermercado generalmente involucra tanto a los grandes hipermercados (más de 5.000 m² de superficie) como a los más pequeños de variadas extensiones. La instalación de los hipermercados modificó el paisaje sub-urbano ya que se precisa de grandes extensiones de tierra, donde todos los clientes puedan dejar su auto en las cercanías y llegar con el changuito repleto de bienes comprados en estas grandes tiendas, que cuentan también con patios de comida y negocios anexos.

Un supermercado tradicional está diseñado sobre una misma planta, donde se ubican las diferentes secciones de alimentos y electrónica, vestimenta, etc., en el caso de los hipermercados. Todos cuentan con estacionamiento, en promedio se trata de superficies de 4.000 m² y ofertan más de 45.000 productos. Muchas de estas cadenas de supermercados hoy en día cuentan con dos insignias. Por ejemplo: Carrefour (Día%), Jumbo (Vea), Leader Price (Eki), Toledo (Ahorro). Contar con más de una insignia les permite aumentar sus economías de escala.

La ubicación de los productos en cada supermercado es estudiada por expertos del marketing. La estrategia de producir pan, por ejemplo, generando olor a pan recién horneado que incita a comer, es parte del ambiente que nos parece natural. A la estructura y logística de ubicar cada alimento con sus aromas y sabores para tentar en la compra al cliente, se suma un ambiente pulcro y música funcional tranquila (la gente se queda más tiempo en la tienda).

Además de todas las estrategias de marketing que se esconden en el posicionamiento de cada producto en las góndolas (altura de la visión según clientes: niños, mujeres, hombres). También se ubican artículos cerca de la caja (productos de compra impulsiva), mientras se espera pagar. Los colores como el amarillo, el rojo nos atraen, ambientes azules nos estimulan a la compra. Los productos frescos al inicio, lámparas alógenas en lo fresco que siempre está en los laterales. Los lácteos están al final, así ven antes cosas que no son tan necesarias.

En los inicios del formato en la Argentina (1982), la gente se apasionaba visitando supermercados que se diferenciaban sustancialmente de las ferias callejeras o verdulerías. Hoy en día algunas góndolas con hortalizas cuentan con rociadores automáticos que riegan los productos.

Las salas de los supermercados que visitamos son la punta de un iceberg. Detrás de este diagrama, se desarrolla una logística compleja, apoyada por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Aliados imprescindibles de esta logística son los códigos de barra (1974) y las cajas electrónicas (1980). Esto permitió la existencia del European Article Number (EAN), Uniform Code Council (UCC), Intercam-

bio electrónico de datos (EDI), Electronic Consumer Response (ECR). Estos artilugios no sólo marcan el precio sino que responden a la cadena de justo a tiempo.

Ni bien se consume/vende un producto, el sistema electrónico da las órdenes para las plataformas logísticas (sin papel, sino vía computadora). Las plataformas logísticas de los supermercados permiten: ahorrar tiempo, espacio en cada uno de los locales de venta, menor pérdida de calidad y de tiempo por carga y descarga (pallets). Estas plataformas además cuentan con diferentes temperaturas de acuerdo al tipo de producto que depositan (congelados, frescos, productos de almacén). Algunas empresas en Europa o Estados Unidos cuentan con maduraderos de bananas (Safe Way tiene 12 salas de maduración).

La logística implica contar con transporte (propio o tercerizado). En eso también compiten las marcas de camiones para vender sus flotas a los supermercados. La carga completa de camiones implica economías de escala, además de la trazabilidad de los productos. Todas las flotas para productos perecederos cuentan con refrigeración y muchos de ellos están computarizados.

Los capitales que dominan la cadena de la distribución (buyer chain driver) se fueron adaptando a los cambios dentro de las sociedades que vieron sus orígenes. Por ejemplo, hoy en día, los supermercados combinan la atención personalizada con cajeras y el sistema de auto-servicio de pago. En algunos casos, con la compra, el cliente puede sacar de su cuenta efectivo como en un cajero de banco. Otras innovaciones de servicios son los patios de comida, los carros de compra cada vez más grandes, tarjetas de fidelización, utilización de tecnologías láser, compra por internet, etc.

Los patios de comida surgen sobre todo en los hipermercados, para crear un ambiente de paseo de compras agradable, con distracciones y buenas comidas. Hay algunas cadenas que han invertido en esto, hasta con entretenimientos. Por ejemplo, Whole Foods es reconocida como una insignia que ofrece comidas sanas, y alimentos orgánicos (<https://www.wholefoodsmarket.com>).

En los supermercados de países con mayor poder adquisitivo, los carros del supermercado cuentan con calculadora para ver cuánto vamos gastando y con una silla para los pequeños puedan estar seguros y permitan hacer las compras con tranquilidad a los padres. El mando del carro siempre lleva la insignia del supermercado para que consciente o inconscientemente el cliente se fidelice con el lugar. Para evitar que se lleven el carro, muchos cuentan con ruedas que al detectar la franja amarilla se paralizan. Ese mismo sistema lo puede utilizar el cliente desde su casa, comprando desde internet.

Las tarjetas de fidelidad permiten conocer el perfil de cada uno de los clientes, mientras que estos reciben algunas promociones en recompensa a su compra. IBM también ya está captando bajo rayos láser una forma de una fruta y así directamente dar el precio. Lo hace a través de diferentes características por forma, consistencia, etc. Y a esto se suma la compra por internet.

Los formatos de grandes descuentos (hard-discounts) también son parte de las adaptaciones de estos grandes capitales que se adaptan a las diferentes demandas.

En la Argentina estos formatos (Día% y Eki) compiten con los supermercados de origen asiático. Los famosos en este terreno no están en la Argentina y son ALDI y LiDL (capitales alemanes). Estos formatos venden productos de alimentación, droguería, perfumería y complementos. Ofertan artículos de marca blanca o propia, productos nacionales o provenientes de intermediarios locales, platos de comida listos para el micro-onda, precios reducidos y excelente calidad. Para ofertar todas esas ventajas cuentan con escasos servicios, decoración y mantenimiento y ofertas de duración limitada. No cuentan con personal para la venta de quesos o carnes.

Reflexiones finales

Un repaso por la historia de los supermercados nos muestra las potencialidades de innovación que aún tienen estos espacios comerciales. En países desarrollados ya es común que los clientes pasen sus productos por un scanner y paguen por ellos sin intermediar ningún humano, sólo el producto, una máquina y el cliente.

De todas maneras, en todos los países del mundo, los consumidores dejaron de estar tan apasionados por los supermercados que invitan a comprar compulsivamente todo tipo de productos. Muchos consumidores han regresado a la tienda tradicional en busca de un vínculo más personalizado en el momento de la compra y venta de bienes tanto alimenticios como electrónicos. Asimismo, los clientes de las grandes ciudades siguen encontrando en los hipermercados el lugar ideal para la compra mensual, teniendo un sitio para estacionar su auto.

La economía de escala que representan estos capitales impacta particularmente en sus proveedores que se ven exigidos a cumplir con las altas exigencias que impone la demanda. Mucho se ha escrito sobre la interacción entre los responsables de los supermercados y sus proveedores. Hoy en día sólo tratan con proveedores grandes que pueden negociar por contar con logística, calidad y condiciones financieras para sostener las extensas cadenas de pago de los supermercados. Los mismos supermercados han incursionado en la producción de algunos alimentos, y encuentran detractores con relación al poco cuidado del medio ambiente, y el bienestar animal.

Bibliografía

- Cendón, ML; Ghezán, G. y Mateos, M. 2007. "Transformaciones en la Distribución de Alimentos: El Caso de las Marcas Propias". XXXVIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo, 17 al 20 de Octubre de 2007, Mendoza.
- Di Nucci, J., y D. Lan. 2009. Globalización, hiper-concentración y transnacionalización del comercio alimenticio en Argentina. El territorio usado por las empresas supermercadistas.
- Farina, E. 2002. Consolidation, Multinationalisation, and Competition in Brazil: Impacts on Horticulture and Dairy Products Systems. *Development Policy Review* 20:441-457.

- Freeman, M. 2011. Clarence Saunders & the Founding of Piggly Wiggly: The Rise & Fall of a Memphis Maverick. History Press
- Gereffi, G. 1994. "The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks," in Commodity Chains and Global Capitalism. Edited by G. G. a. M. Korzeniewicz. London: Praeger.
- Gereffi, G., J. Humphrey, and T. Sturgeon. 2005. The governance of global value chains. *International Political Economy* 12:78-104.
- Ghezán, G., M. Mateos, y M.L. Viteri. 2002a. Impact of supermarkets and fast-food chains on horticulture supply chains in Argentina. *Development Policy Review* 20:389-408.
- Gutman, G. 1997. "Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina," pp. 103: SAGPyA - IICA.
- Gutman, G. 2002. Impact of the Rapid Rise of Supermarkets on Dairy Products Systems in Argentina. *Development Policy Review* 20: 409-427.
- Rabetino, R., G. Gómez y S. Melitsko. 2002. Redes gobernadas por compradores y desarrollo de TIC: el caso de los supermercados de la Argentina. Seminario internacional: "Redes, Tecnologías de Información y Comunicación y Desarrollo de Políticas Públicas." Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires.
- Reardon, T., and J. A. Berdegué. 2002. The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. *Development Policy Review* 20:371-388.
- Reardon, T., C. Timmer, C. Barrett, and J. Berdegué. 2003. The rise of supermarket in Africa, Asia and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics* 85:1140-1146.
- Rodríguez, E.; M. Berges; K. Casellas. 2002. Consumer Behavior and Supermarkets. *Development Policy Review* 20: 429-439.
- Vega, N. 2011. "Malvenido Mr. Rockefeller: Acciones de protesta en 1969", en Rojo y Negro Revista del Centro de Documentación y Estudios Sociales N° 2: 4-11.
- Zimmerman, M. 1941. The Supermarket and the Changing Retail Structure. *Journal of Marketing*. Vol. 5, No. 4: 402-409.

Circuitos cortos de comercialización y consumo

Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación

Mercedes Caracciolo (investigadora independiente)

Introducción

El objetivo de este trabajo es plantear algunos criterios para el análisis y diferenciación de los espacios comerciales alternativos más frecuentes en la agricultura familiar. Buscamos contribuir así a que las políticas adecuen sus objetivos y herramientas en función de una mejor articulación entre las necesidades alimentarias de la población y las potencialidades del sector.

Como ha sido suficientemente demostrado, los y las productoras familiares tienen dificultades para lograr relaciones equitativas en los diferentes mercados por su menor poder de negociación. Lo anterior es consecuencia de: falta de acceso a la tierra en cuento una apropiación de adecuada escala productiva, limitado acceso a información y financiamiento, falta de infraestructura para acopio y acondicionamiento, alto costo del flete, bajos niveles de formalización en aspectos jurídicos, sanitarios y comerciales, escaso valor agregado de los productos, entre otros (Alcoba, Dumrauf et al. 2011, Caracciolo y Fontana, 2015).

Esta situación se manifiesta y varía según las regiones/especialización productiva y por cierto también según el tipo de reproducción socioeconómica de las unidades productivas (deficitaria, simple o ampliada). A modo de ejemplo, los productores que están insertos en cadenas agroindustriales como caña de azúcar, yerba mate, te, tabaco, algodón, peras y manzanas, vitivinicultura, etc. no pueden acceder a mercados locales o de proximidad, y menos a los consumidores directos (García, 2013), están muy condicionados por la agroindustria. Por su parte, los productores de hortalizas y los granjeros y/o agroindustria alimentaria artesanal que producen en fresco o procesado tienen la opción de la venta directa que elimina intermediaciones, aunque por motivos que veremos más adelante no son accesibles aún para la mayoría.

Respecto a la horticultura, con alta presencia de agricultores familiares -y en la que ponemos énfasis en este trabajo-, Viteri (2013) plantea la alta heterogeneidad de los canales que forman la trama comercial hortícola en la Argentina. Los miles de horticultores familiares de los numerosos cordones de abasto a las grandes ciudades, en general, intercambian productos con acopiadores zonales, y reciben menor precio por sus productos aunque tienen una mayor seguridad en el cobro. Otras razones que llevan al productor a vender su mercadería a intermediarios se relacionan al escaso conocimiento, falta de redes comerciales consolidadas, proble-

mas de logística (sin transporte, geográficamente distante de los mercados físicos, bajo volumen productivo, etc.). Todas estas alternativas comerciales finalizan en los mercados mayoristas (Viteri, 2013).

Este artículo se inscribe en los marcos teóricos de la Economía Social o Popular en transición o búsqueda de formas Solidarias, es decir en aquellos enfoques que valorizan el trabajo de los que viven de su trabajo, sean actividades unipersonales, familiares o asociativas, que bregan por una economía que pueda resolver las necesidades legítimas de todos sus habitantes cuidando a un tiempo el medio natural que las sostiene para avanzar hacia la reproducción ampliada de la vida (Coraggio, 2010).

Desde mediados de los años 90 vienen creciendo en el país los espacios comerciales alternativos (Caracciolo, Dumrauf y Moricz, 2012) en donde los productores se pueden relacionar en forma más directa con los consumidores y de esta manera obtener mejores precios, al igual que los consumidores, y mejor calidad. El más conocido de estos espacios es la Feria del Productor al Consumidor. En los últimos años, a lo anterior se ha sumado el incremento de la demanda de productos agroecológicos que se instala como una necesidad en una porción creciente de la población y que hace referencia a un concepto clave para el desarrollo de los pueblos como es la soberanía alimentaria³ (Vía Campesina, 1996).

Sin embargo, estos mercados alternativos están atravesados por tensiones internas y principalmente, por tensiones en relación con otros actores del sistema agroalimentario en particular y del contexto macro en general, porque se juegan relaciones de poder y/o conflictos de intereses (Alcoba, Dumrauf et al., 2011). Cada tipo de espacio comercial tiene actores y relaciones sociales, redes, modalidades de gestión, formas jurídicas, distancia con los productores, criterios para la fijación de los precios, normativas, y articulaciones entre sus objetivos económicos y socio-políticos que son similares en algunos aspectos y diferentes en otros y que en este artículo intentaremos analizar. Por tales motivos, los procesos de reproducción ampliada o de acumulación solidaria (Caracciolo, 2018) de estos espacios (cada día con más productores y con más consumidores que satisfagan sus necesidades en los mismos) resultan muy complejos.

La metodología de trabajo se basó en la realización de entrevistas estructuradas, abiertas, observación participante en diversos espacios comerciales, encuentros en donde la agricultura familiar se hizo presente en su relación con ciertos compradores, además de consulta bibliográfica, que fueron procesados y analizados de manera cualitativa.

Espacios alternativos de comercialización

¿A que llamamos espacios, canales o mercados alternativos de comercialización?
A aquellos que escapan de la lógica del capital, consistente en maximizar una tasa

³La Soberanía alimentaria fue definida en una asamblea realizada por la Vía Campesina en la Cumbre de los Pueblos en Roma en 1996 como el derecho de los pueblos a decidir sobre sus alimentos con todo lo que ello implica: que producen, quienes, con qué tecnologías, como se llega a la población, comercio internacional, adaptación cultural.

de ganancia sobre el capital invertido -mercados convencionales- y buscan la satisfacción de las necesidades de los actores que participan en intercambios principalmente comerciales, aun cuando las experiencias existentes evidencian que también se realizan intercambios sociales, culturales y políticos (Alcoba, Dumrauf et al., 2011). Este hecho no es original desde el punto de vista histórico dado que desde la antigüedad los mercados fueron puntos de encuentro para diversos tipos de relacionamientos.

En la Argentina, los pueblos originarios construyeron mercados con una lógica de intercambio de los excedentes de cada comunidad para satisfacer las necesidades de todos. Así como los pobladores que llegaron al país con las varias olas migratorias, conformaron en no pocos casos experiencias asociativas, principalmente bajo la figura de cooperativas o mutuales.

Más recientemente un ícono de la última generación de mercados alternativos fue el surgimiento de las Ferias de la Agricultura Familiar, en 1995 en Oberá (Misiones) a raíz de una crisis de precios de los cultivos tradicionales para el mercado. A partir de esa fecha crecieron las ferias en Misiones y en el resto del país. Ya en el año 2012 (en el Programa en Economía Solidaria de la UNSAM junto con el IPAF Pampeano y el Pro-Huerta del INTA y la SAF) identificamos y caracterizamos seis modalidades alternativas de comercialización de la Agricultura Familiar (AF) respecto a las convencionales, sin intermediarios o con mínima intermediación: 1) Ferias del productor al Consumidor, 2) Compre Público, 3) Relación directa productor-consumidor con gestión Estatal, 4) Comercializadoras de intermediación solidaria, (CIS) 5) Cooperativas mayoristas o Federaciones de Cooperativas, 6) Cooperativas de comercialización de agricultores familiares (Caracciolo et al., 2012).

En esta nueva versión utilizamos como principales criterios clasificatorios el tipo de actor encargado de organizar el mercado y sus vínculos. Así planteamos seis tipos puros: 1. Productores organizadores en relación directa con lxs consumidores, 2. Productores organizadores en relación con minoristas, 3. Consumidores organizadores en relación directa con productores, 4. Intermediarios Organizadores que se suelen llamar Comercializadoras de Intermediación Solidaria (CIS), 5. Estado organizador para Intermediar, y 6. Estado organizador para el compre público (Ver Tabla 1).

La AF proveedora de los espacios mencionados, suele canalizar su producción a través de más de un espacio. Puede vender en Ferias, a varias CIS, tener Almacenes propios, y vender al Estado. Un ejemplo en este sentido lo constituye la Unión Trabajadores de la Tierra (UTT).

Actualmente sólo un porcentaje reducido de la producción de alimentos frescos y/ procesados provenientes de la agricultura familiar pasa por estos canales alternativos, el grueso de la producción, sobre todo de frutas y hortalizas se canaliza por los mercados concentradores. Sin embargo, el dato de la existencia en el país de unos 800 puntos de venta en ferias, mercados sociales o populares, cooperativas, comercializadoras, etc. según sostienen informantes calificados de INTA, da cuenta de un crecimiento importante si lo comparamos con las alrededor de 140 ferias que relevó un estudio del INTA de 2009. Este crecimiento de formas comerciales alternativas

1. Productores organizadores (relación directa productor-consumidor)		2. Productores organizadores (relación productor- comercio minorista)		3. Consumidores organizadores (relación directa consumidor-productor)	
Ferias del productor al consumidor en instituciones públicas (UNLP, UNICEN, UNQUI, INTA, y en Municipios, etc.).		Almacenes autogestivos (UTT, Cooperativa La Ciudad, etc.)		Cooperativas (Consumo La Yumba, La Obrera, etc.)	
		Cooperativas (2 de setiembre, Norchichas, Saropalca, Chacareros de San Juan, etc.)		Nodos de compradores (vecinos, compañeros de trabajo etc.)	

Tabla 1. Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar.

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas, observación participante y **bibliografía**.

estaría expresando las dificultades y críticas de una parte de la población con los alimentos que le provee el comercio convencional para satisfacer sus necesidades alimentarias. Por precio y/o por calidad, el cuestionamiento es elocuente.

Luego de una caracterización de los seis grandes tipos de espacios comerciales mencionados haremos algunas consideraciones sobre ocho variables o dimensiones que diferencian a dichos esquemas y que en general constituyen tensiones que enfrentan sus participantes. 1. Tipo de actores intervinientes y sus vínculos, 2. Distancia entre productor/a y consumidor/a, 3. Servicios que ofrece a productores y consumidores, 4. Criterios para la fijación de los precios, 5. Adecuación a la normativa bromatológica, 6. Forma jurídica, 7. Requisitos para la construcción de cada uno, 8. Articulación económica y socio-política a nivel territorial.

La tipología utiliza dos criterios clasificatorios: quien es el actor que decide en la gestión y el tipo de relación con productores y consumidores, si es directa o está intermediada. La tipología que presentamos puede resultar de interés para aquellos interesados en definir políticas y actividades para diferentes espacios comerciales -con actores de la agricultura familiar, y la economía social y popular en transición hacia formas solidarias- que guarden coherencia con las características de los actores involucrados y con las herramientas que se disponen.

Productores organizadores (relación directa del productor y el consumidor)

Ferias de la Agricultura Familiar

Las modalidades más frecuente son llamadas también Ferias del Productor al Consumidor o Ferias Francas, o Ferias de la Economía Social, Popular, Solidaria⁴. Es-

⁴La Feria Franca de Oberá, Misiones, fue organizada en 1995 por el Movimiento Agrario Misionero, el Programa Social Agropecuario de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, el INTA y el Mu-

4. Intermediarios organizadores (intermediación solidaria entre productores y consumidores)	5. Estado organizador para intermediar (entre productor- mayorista y/o minorista)	6. Estado organizador para compre público (relación directa con el productor)
Trabajo remunerado (Coop. Trabajo Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas, Mas cerca más Justo, Mercado Avellaneda	Trabajo voluntario Bolsones de Organizaciones Gremiales, Sociales o Políticas (UNGS, etc.)	Mercado Concentrador Zonal de Posadas, Mercado Itinerante de Moreno, etc.
		UNQUI, UNMdP. FECOAGRO/ Prohuerta (INTA-MDS, etc.) Municipio de Tapalqué

tas incluyen la participación de otros productores no agropecuarios. Se desarrollan en general en espacios públicos -principalmente terrenos municipales aunque en la última década han surgido varias en Universidades. Como ejemplo, las primeras, las Ferias Francas de Misiones o Corrientes se instalaron mayormente en tierras municipales, y en la región pampeana son muy frecuentes las promovidas o gestionadas por las Universidades Nacionales (La Plata, Quilmes, Mar del Plata, Centro de la Provincia de Buenos Aires, etc.).

Los productos típicos de las Ferias son las verduras de hoja, aunque según las zonas se pueden encontrar otras hortalizas como tomates, pimientos, cebollas, además de frutas, lácteos, embutidos, encurtidos, panificados, hongos, vinos, licores, dulces, carnes, etc. -y están dirigidos a los consumidores de un cierto barrio o pequeña/ mediana localidad. Pueden reunir a unos pocos puestos -cinco o seis- como ocurre en pequeños pueblos o ser ferias de numerosos puestos que incluyen venta de otros productos no alimenticios como artesanías, indumentaria, manualidades etc. La exigencia de los municipios y de los propios feriantes es que no haya reventa, la que desvirtuaría la relación directa entre las dos puntas del proceso productivo. En este sentido esta relación directa constituye, en muchos casos, que posibilitó la creación de vínculos sociales, culturales y también políticos.

Funcionan una vez por semana y están libres del pago de impuestos municipales. Disponen de infraestructura variable, aunque en general muy sencilla, consis-

nicipio. Con una gran visión estratégica los mencionados actores percibieron la importancia de los mercados locales o de proximidad para el abastecimiento alimentario cuando todavía no se hablaba en el país de la validez de estos temas para la alimentación de la población y para el cuidado del ambiente. (Boletines del PSA de Misiones entre 1994 y 1997).

Sergio Dumrauf y Damián Alcoba fueron compiladores de una serie de trabajos de varios autores que encaran una caracterización muy integral de las Ferias del Productor al Consumidor en sus dimensiones: organizativas, legales y de política pública, así como sus aspectos: económico-productivos y técnico-operativos.

tente en un puesto de metal y tela. Los municipios muestran preocupación por el cumplimiento de la normativa bromatológica que les compete, en atención a la salud de los consumidores locales. Las normativas municipales o de los Consejos Deliberantes -en algunos casos han reglamentado y dado institucionalidad a las Ferias- y según los Municipios son más o menos exigentes en relación con el tipo de productos que se puede comercializar (las carnes son de los que tienen mayores exigencias) y en el acompañamiento técnico que brindan a los productores para cumplir con las normativas.

Almacenes autogestivos

Se diferencian de las Ferias porque están gestionadas por un único actor, una organización de productores que es la que toma las decisiones estratégicas y operativas. Se proveen de productos de su propia organización aun cuando completan la provisión del almacén con productos de proveedores provenientes de emprendimientos familiares o cooperativos de diferentes regiones del país (aceite, azúcar, yerba, tomate natural, queso de campo, fideos comunes y para celíacos, hongos, mermeladas, embutidos de carne de llama etc.). Un ejemplo de este tipo es la Unión Trabajadores de la Tierra (UTT) que es una organización con más de 4.000 familias productoras en la mayoría de las provincias del país. La UTT vende las frutas y verduras agroecológicas de sus productores en dos puestos, uno en Luis Guillón, Partido de Esteban Echeverría (Buenos Aires) y recientemente el Almacén de Ramos Generales UTT, que se promociona con el subtítulo de "Verduras sin agro-tóxicos en C.A.B.A" en el barrio de Almagro de la CABA. También venden bolsones de verduras agroecológicas a CIS y a Cooperativas de Consumo. En una entrevista ofrecida por el asesor y capacitador de la UTT Javier Scheibemgraf nos comenta:

"La producción agroecológica es la salida para los productores hortícolas, se sacan de encima los \$350.000/ha. que gastan cada año en los comercios de insumos agroquímicos que están dolarizados. Ellos pueden elaborar sus propios remedios y abonos. Nosotros hacemos capacitaciones en donde enseñamos como producir agroecológicamente y los productores se van incorporando a la propuesta muy rápidamente, hoy ya hay 105 familias. La UTT tiene un esquema que integra la producción agroecológica con asistencia técnica brindada por los mismos productores que vamos capacitando, un grupo que se dedica a la comercialización, camionetas, cámaras de frío... y seguimos pensando en abrir nuevos locales propios. La producción agroecológica es una alternativa también para los consumidores de las clases bajas, es posible vender al mismo o menor precio que los productos convencionales de los supermercados." (Entrevista realizada 23/9/2018)

El paseo de la Economía Popular Martín OSO Cisneros es un espacio comercial que funciona todos los sábados en el barrio de La Boca, gestionado por la Organización Social y Política Los Pibes, del mismo barrio y que comercializa sus productos y también productos de otras organizaciones de la Economía Popular

como la UTT, varias cooperativas de productores familiares, empresas recuperadas etc. Cada quince días funciona como CIS recibiendo pedidos por internet y distribuyéndolos en domicilios por familia o por nodo de familias. Tanto la UTT como Los Pibes son integrantes de la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP).

Una proporción importante de los consumidores de La Cooperativa Los Pibes es parte de los sectores populares de la zona. Los recientes aumentos de precios y la disminución consecuente de la capacidad adquisitiva de la población, hacen que cada día la sostenibilidad sea más compleja, *“queremos impulsar la emergencia alimentaria, el mercado ya no resuelve el acceso a alimentos de la población. Tenemos que instalar la idea del derecho a la alimentación”* nos comenta Mariana Moricz, técnica de la Agencia Avellaneda del INTA AMBA (Entrevista realizada 14/9/2018).

Productores organizadores (relación productor-comercio minorista)

Una gran proporción de los productores agropecuarios se ha organizado tradicionalmente en cooperativas para comercializar sus productos y defender sus precios frente a los grupos concentrados que operan tanto en la región pampeana como en la extra pampeana llegando incluso a ser fuertes en la exportación. En los últimos quince años, surgieron nuevas cooperativas de agricultores típicamente familiares de las economías regionales. Constituyen ejemplos: la Cooperativa cañera Ibatín en Tucumán, o Cauqueva de productos andinos en la Quebrada de Humahuaca, la Cooperativa de Comercialización e Industrialización Las Tunas en Misiones, que elabora entre muchos rubros la yerba mate del mismo nombre o la Cooperativa Coopafes en Mendoza, de producción y elaboración industrial principalmente de tomate, entre otras. Estas cooperativas en general tienen diversificados sus canales comerciales y en muchos casos venden al comercio minorista por ejemplo a dietéticas, a restaurantes, supermercados, almacenes etc.

En algunos casos tienen canales comerciales diversificados que incluyen la venta a través de Comercializadoras Solidarias o de Federaciones de Cooperativas que actúan como Mercados Mayoristas. Esta categoría incluye a los mercados mayoristas cooperativos que funcionan como concentradores de frutas y hortalizas y que son organizados por los propios productores agrupados en cooperativas. De esta manera, los productores pueden llegar con escala y alta frecuencia de venta al comercio minorista o aún al consumidor final, eliminando intermediarios. Un ejemplo, es la Cooperativa 2 de Setiembre del Partido de Pilar, en la provincia de Buenos Aires dedicada a la venta mayorista de hortalizas y frutas. Contó y cuenta con apoyo técnico del INTA y financiero de otras áreas del Estado como el MDS, que permitió la conformación del mercado asociativo integrado por unos 200 socios que son también quinteros horticultores de la zona norte (Castro, 2009). Este Mercado fue el pionero de otros mercados mayoristas cooperativos como los de Norchichas en Moreno, Saropalca en Morón o la Cooperativa Frutihortícola Copacabana en Luján (Feito, 2014).

Consumidores organizadores (relación directa consumidor-productor)

Los consumidores se organizan en nodos que pueden ser grupos de vecinos o compañeros de trabajo y más formalmente en cooperativas de consumo. Tratan de ofrecer productos de calidad a buen precio a sus socios/consumidores comprando a la Agricultura Familiar y Economía Social/Popular también a precios que ambas partes consideran justos. La Cooperativa de Consumo LaYumba tuvo sus inicios en la Asamblea barrial de Juan B. Justo y Corrientes, en la ciudad de Buenos Aires, creándose formalmente en 2014. Constituye un ejemplo de esta modalidad que está siendo gestionada por un pequeño grupo de sus 1300 socios actuales. Tiene como proveedores a agricultores familiares (horticultores de La 1610 y de la Unión Trabajadores de la Tierra, entre otros, que producen en forma agroecológica), cooperativas de trabajo que procesan alimentos, (Maxim, Pasta Sur, La Ciudad, etc.) y emprendimientos familiares. La Cooperativa tiene una variada oferta de productos que incluye alimentos, bebidas, artesanías, tejidos, publicaciones, juguetes, etc. Los pedidos se realizan mensualmente por internet y la entrega es descentralizada a través de unas diez organizaciones culturales, sociales y políticas ubicadas en diferentes barrios de la Ciudad. En 2018 incorporaron un local en el barrio de Colegiales para la distribución y entrega a sus socios tanto por pedido como en el momento y en donde los martes funciona una Feria. Recientemente se incorporó la modalidad de la creación de Nodos de Distribución en algunas instituciones como la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Facultad de Agronomía de la UBA y se está pensando también en la promoción de nodos de consumidores.

Un esquema de gestión diferente es el de la Cooperativa de Consumo La Obrera de Bahía Blanca. Se trata de una empresa de la economía social de envergadura, con una gestión conducida por sus socios y con varios miles de trabajadores asalariados en las tareas que hacen a la gestión. Fue creada en 1920 por un grupo de vecinos de esa ciudad que se oponía al aumento de los precios del pan. Tiene 1.600.000 asociados y 60 supermercados en ciudades de las provincias de Buenos Aires, Neuquén, La Pampa y Río Negro, dispone de marcas propias, tarjeta de crédito propia, se provee no sólo de la Economía Social sino también de otros proveedores tipo Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) que estima confiables, promueve el desarrollo de proveedores regionales PyME, los asociados participan en Círculos de Consumidores para informarse y capacitarse, tiene un laboratorio de control de la calidad. El principal objetivo para La Obrera es brindar a sus socios mejores precios que el comercio convencional sin descuidar la calidad de sus productos, la prevención de la salud y el cuidado del ambiente, señalan en su página de internet.

Intermediarios organizadores (intermediación solidaria entre productores y consumidores)

Las comercializadoras de intermediación solidaria (CIS) "...son organizaciones que persiguen objetivos que tienen que ver con constituirse como puente entre los productores y los consumidores responsables desafiando la lógica de los intermediarios espe-

culadores" (Perret, 2017). Estos se rigen por el modelo de maximización de una tasa de ganancia para lo cual se apropian de parte del excedente, o aún de la parte correspondiente a la retribución del trabajo de los agricultores familiares. Para tener una propuesta detallada de lo que un grupo de organizaciones de comercialización solidaria plantea para el sector sugerimos la lectura sobre las conclusiones que surgieron del Encuentro de Organizaciones de Economía Social, Popular y Solidaria organizado en setiembre de 2016⁵. En síntesis, estas CIS están cobrando relevancia para acercar a productores con consumidores resignificando el rol de los intermediarios tradicionales (Perret, 2017)

La mayoría de estas Comercializadoras operan mediante pedidos a su página en internet, pedidos que son distribuidos a través de sus locales (organizaciones sociales, políticas, comercios minoristas etc.) o mediante entrega a domicilio en forma quincenal o mensual según los casos. Entre las más conocidas de nivel nacional se encuentran Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas, Puente del Sur, Iriarte Verde, Almacén Autogestivo en la UNQUI, Mas Cerca es más Justo que es un Proyecto del Instituto para la Producción Popular (IPP) que *"busca ser una alternativa de comercialización para democratizar la economía acercando consumidores a pequeños productores locales. Nuestro objetivo es forjar una cadena muy corta: productor-consumidor, sin intermediarios, sin explotación para el que produce y sin abusos para el que compra"*, sostienen en su página web. Tienen unas 90 bocas de expendio en diferente tipo de locales/instituciones minoristas en la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano. Para traer fruta de las economías regionales trabajan en conjunto con organizaciones sociales como el Mercado Territorial de Avellaneda a partir de trabajadores desocupados por el cierre de fábricas y el INTA.

En la Universidad de Quilmes (UNQUI), el Programa de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas de la Secretaría de Extensión Universitaria, promovió varios proyectos con sus docentes, egresados y alumnos de la Tecnicatura Universitaria en Economía Social y Solidaria. Uno de ellos es el Almacén Autogestivo que bajo la figura de Cooperativa "Despiertavoces" le compra a la Agricultura Familiar, la UTT y a otros emprendimientos de la Economía Social/Popular. Funciona en la Plaza Seca del predio de la UNQUI en Bernal y constituye un lugar de compras para los que de alguna manera participan en dicha Universidad. Otras CIS de más reciente creación son Me.Co.Po - Mercado de Consumo Popular- del Frente Popular Darío Santillán y ALMACoop vinculada a Nuevo Encuentro.

La infraestructura y logística con la que cuentan las CIS es muy variable. Pueden ser tanto espacios comerciales fijos, en locales de organizaciones, como itinerantes con algún tipo de vehículo que se traslada a distintos barrios. Cada vez es mayor la

⁵Este encuentro fue organizado por un conjunto de organizaciones de comercialización y consumo solidario: Caracoles y Hormigas, La Yumba, Colectivo Solidario, Almacén Autogestivo Despiertavoces, Iriarte Verde, Puente del Sur, CFP24 entre otras se reunieron con técnicos de INTA, docentes de la UNQUI y de otros movimientos sociales, de la Ong CREAS y del CCC. En dicho evento se analizaron en profundidad y con métodos participativos los principales problemas que afectan la comercialización y el consumo solidario. Como resultado del mismo definieron prioridades en temas de gestión de la logística, comunicación y construcción de precios (ver capítulo de Luis Mosse, en este mismo volumen).

demanda de bolsones de verduras y frutas a precios menores que en los supermercados y cada vez más productores buscan eliminar la intermediación para obtener mejores precios. A modo de ejemplo, la Cooperativa Colectivo Solidario recibe pedidos por internet y los entrega a domicilio, en fechas fijas, tiene un puesto en el Mercado Solidario de Bonpland en el barrio porteño de Palermo y vende en dietéticas. Sus productos incluyen desde los bolsones de verduras de la UTT, pasando por alimentos de la canasta básica y otros productos más tipo *specialities*.

Existen comercializadoras que no son minoristas como las ya mencionadas sino principalmente mayoristas, y que bajo la figura jurídica de Federación de Cooperativas venden alimentos frescos y/o procesados, como por ejemplo la Federación de Entidades Cooperativas Solidarias de Ayuda Mutua (FEDESAM). En 2017 modificó su Estatuto Social, inicialmente especializado sólo en microcrédito, diversificando el perfil de las entidades asociadas e incorporando nuevos servicios referidos al asesoramiento, asistencia técnica para el diseño, desarrollo, implementación y evaluación de proyectos comerciales, productivos o de servicios. Como así también propender a la realización y gestión de un fondo rotatorio de créditos y microcréditos para el desarrollo de actividades productivas, comerciales y de servicios de sus asociadas, contribuyendo de esta manera a un desarrollo económico con mayores niveles de justicia social y distribución del ingreso. En la actualidad FEDESAM es miembro activo de: COOPERAR -Confederación Cooperativa de la República Argentina Ltda.-, CAM -Confederación Argentina de Mutualidades Ltda.- y FACC Federación Argentina de Cooperativas de Consumo Ltda.-FEDESAM. "Desarrollos Productivos Asociativos" es parte de un proyecto integral de FEDESAM que comercializa productos de consumo masivo producidos por cooperativas, PyMEs y pequeños emprendedores, saltando las cadenas de grandes intermediarios. Este Proyecto abarca tres ejes: a) Desarrollo de áreas de consumo y comercialización; b) Desarrollo de productores y proveedores; y c) Desarrollo de fondos para la financiación de los proyectos.

Estado organizador (intermediación entre productor-mayorista y/o minorista)

Se refiere a aquellas modalidades en las cuales la gestión del espacio está a cargo del Estado en alguno de sus niveles (nacional, provincial o municipal) o de las Universidades Nacionales que funcionan como intermediarios entre productores y consumidores o comercio minorista. Se puede mencionar el Mercado Itinerante de la localidad de Moreno, las varias experiencias de Ferias de reciente trayectoria gestionadas por las Universidades y cuya gestión sigue estando en manos de las mismas, como la de la Universidad Nacional de La Matanza.

Un ejemplo paradigmático del Estado organizado como Intermediador es el Mercado Concentrador Zonal (MCZ) de Posadas, Misiones, que funciona desde 2012 bajo la gestión del Instituto de Fomento Agroindustrial de la Provincia (ver capítulo de Cecilia Anello). El MCZ cuenta con una infraestructura construida por el Estado con un diseño apropiado para la venta al público y con puestos propios que

se ofrecen en forma gratuita a agricultores familiares, principalmente para la venta de frutas, hortalizas, panificados y artesanías y de PyMEs para la provisión de carnes y lácteos y vehículos para el flete diario de los productos. En la práctica funciona también como mayorista vendiendo a verdulerías de la zona. Entre 2016 y 2018 han ingresado al Mercado productos extra-provinciales y de empresas que no son parte de la agricultura familiar y/o que provienen del Mercado Central de Posadas. Esto ha reducido notablemente la presencia y puestos a cargo de los agricultores familiares.

Estado organizador para compra pública (relación directa con el productor)

Con esta denominación incluimos a aquellos procesos de comercialización donde el Estado, en cualquiera de sus tres niveles (local, provincial, nacional) y las Universidades Nacionales, adquieren directamente productos de la AF para ofrecerlos a algún grupo de consumidores de interés del Estado. En la Argentina existen algunas iniciativas locales y provinciales, como en Misiones el Programa Hambre Cero que entrega tickets a sus usuarios para realizar compras en las Ferias Francas de la Agricultura Familiar que funcionan en la Provincia. A nivel nacional, una experiencia histórica, es la de la Cooperativa FECOAGRO en San Juan, que provee semillas hortícolas al Prohuerta (INTA-MDS). Algunas Universidades Nacionales como las de La Plata, Quilmes y Mar del Plata realizan también compras para sus comedores estudiantiles. A partir de la Ley 27.118 de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar, el Proyecto Mercados y Estrategias Comerciales del INTA comenzó a estudiar el tema Compre Público, que en Brasil ya tiene varios años. Desde el Proyecto de Mercados y Estrategias, se organizó una Conferencia Taller con presentación de casos en Brasil y la Argentina en mayo de 2015.

Un grado más avanzado de participación del Estado se da cuando éste interviene no sólo en la compra de la producción primaria sino también en su procesamiento industrial y en la venta al consumidor. Es decir cuando integra la cadena. Este esquema integrado está muy poco extendido. Una experiencia de interés, es la que lleva adelante el Municipio de Tapalqué de la Provincia de Buenos Aires, en la que el Estado conduce la cadena y articula con pequeños productores que proveen de bovinos, cerdos y ovinos. El Municipio es dueño y maneja el frigorífico que faena, desposta, y envasa y un pequeño productor, que cuenta con el aval del Municipio, es dueño de la carnicería y tiene asesoramiento técnico del mismo⁶.

Criterios para su análisis y diferenciación

Las seis modalidades identificadas varían en función de una serie de variables, que hemos identificado como: 1. Tipo de actores intervinientes en cuanto al tipo de

⁶Juan Contreras analiza esta nueva experiencia que tiene el nombre comercial de "Precio Justo por kilo" y se realizó con un pequeño productor ganadero que fue alentado por el frigorífico municipal a abrir un local de venta para completar el ciclo de cría, faena, desposte y comercialización final. Si bien formalmente el frigorífico municipal no participa, acompaña y codirige la experiencia en cuanto a: 1) garantizar la calidad de los animales faenados y el proceso sanitario, 2) garantizar precios accesibles a los sectores de menores ingresos y 3) diseño y regulación de la estrategia comercial.

productores que participan en cada tipo de espacio, y el tipo de producción, como se organiza la gestión, y el trabajo en particular 2. Distancia física entre productor y consumidor (mercados locales o abastecimiento a distancia), y, distancia económica entre productor y consumidor (mayoristas, industriales, minoristas, articulaciones verticales en la cadena), 3. Servicios que prestan a productores y consumidores, 4. Criterios para la fijación de los precios, 5. Adecuación a la normativa, principalmente bromatológica, 6. Forma jurídica, 7. Requisitos para la construcción de cada uno de los espacios, 8. Articulación con un proyecto social y/o político que trasciende al mercadeo, principalmente a nivel territorial.

Actores intervinientes

En este apartado señalamos algunas características y tensiones propias de los actores que intervienen en las seis modalidades caracterizadas antes. Los productores que concurren a los diferentes tipos de mercados se diferencian en un aspecto central que se refiere al tipo de reproducción socio-económica: deficitaria, simple o ampliada. No pocas veces los aparentes problemas de comercialización, constituyen el momento más visible de una situación que se origina en la esfera de la producción por restricciones en la tierra, el agua, las maquinarias o herramientas, etc. En estos casos de situaciones de reproducción deficitaria, un mercado alternativo no resolvería los problemas.

Las Ferias y Almacenes o Mercados Autogestivos, de relación directa entre productores y consumidores, son opciones frecuentes para los productores de reproducción simple. Las Ferias constituyen la modalidad comercial que admite esquemas organizativos más flexibles. Por este motivo hay pequeñas Ferias en cientos de pueblos del interior en las que cada feriante/productor/a se maneja con criterios propios y otras en que el grado de organización y delegación en una comisión organizadora es mayor. Incluso muchas de ellas tienen aprobadas ordenanzas municipales que regulan su funcionamiento. Ordenanzas que fueron elaboradas en forma más o menos participativa con los feriantes según los casos. Al calor de las Ferias surgieron o se consolidaron en el país cientos de organizaciones de pequeños productores -no sólo agropecuarios sino también de otros alimentos frescos y procesados-algunas que permanecieron en el ámbito local y otras que se ampliaron a contextos provinciales, regionales o nacionales, algunas con fines sólo económicos y otras que trascienden hacia intereses socio-políticos.

Las Ferias son un espacio de trabajo muy propio de las mujeres, quienes históricamente tuvieron más relación con la producción de huertas y granjas principalmente para consumo familiar. En la agricultura con mayor proporción de producción para el mercado -la producción que se encuentra en los periurbanos de las grandes ciudades- los hombres trabajan activamente en la producción pero son también principalmente las mujeres las que venden los productos en las Ferias. Las Ferias permitieron a las mujeres salir de sus chacras, conocer otras formas de ser mujer. *“La plata antes entraba dos o tres veces por año (por la venta de los productos tradicionales como tung, te, yerba, tabaco y la manejaban los hombres. Ahora las mujeres manejamos*

la plata de las Ferias...que nos ayudaron mucho en lo económico, en mejorar la autoestima". En las Jornadas denominadas Las mujeres en la economía solidaria, desarrolladas en agosto de 2009, una productora decía *"yo no sirvo para eso...yo no voy a la Feria...no me llamen...voy a seguir limpiando. Hoy ya saben que valen, que sirven no sólo para criar hijos."* Esta notable participación de las mujeres en los puestos de las Ferias y en la organización de cada espacio local no es coherente con la menor presencia de las mismas en el órgano de coordinación de todas las Ferias de una Provincia o en la Cámara que agrupa a los Feriantes de todo el país.

También algunos estudios revelan que las que más compran en las Ferias son las mujeres (Caracciolo, 2013). Esto se corresponde con que son también las que más compran alimentos en todas las bocas de comercio minorista, según salta a la vista de cualquier observador. Los esquemas comerciales vinculados con el comercio minorista, con la Intermediación Solidaria y más aún con el Compre Estatal, tienen requisitos que a los productores familiares de los estratos más altos les resulta más accesibles por su mayor capacidad económico-productiva para asegurar cierta cantidad, calidad y continuidad de la producción. En este sentido son también proveedores de comercios minoristas a través de sus cooperativas de producción y/o de comercialización, que en muchos casos incluyen la industrialización del producto, relaciones directas con los comercios minoristas, o Comercializadoras Solidarias con mayores volúmenes. También este tipo de productor puede llegar con su producción a organizaciones de comercialización solidaria, que eliminan la intermediación parasitaria y acercan a productores y a consumidores de las grandes ciudades, organizando este eslabón comercial bajo la figura de cooperativa de trabajo, es decir como organización sin fines de lucro. Las modalidades de Estado Organizador, tanto para la Intermediación como para el Compre Público, parecen de las más complejas en su gestión. El punto no tiene que ver con los recursos requeridos, dado que el Estado compra a través de diferentes mecanismos a todo tipo de empresas, sino que implica construir un modelo de gestión asociada de política pública que vincule en forma participativa a la demanda de determinados sectores de la población con los agricultores familiares de cada territorio. Para lo cual se requieren también equipos técnicos territoriales altamente capacitados

En los dos tipos de mercados en los que participa el Estado -como intermediario y como comprador- se cruzan varias tensiones. Cuando éste gestiona como Intermediador Solidario entre productores y consumidores con un espacio y logística propia, las tensiones son similares a las de las Comercializadoras Solidarias aunque matizadas porque las "espaldas" del Estado ante eventuales pérdidas no afectan a sus gestores. Cuando el Estado se organiza como Comprador, la tensión es mayor porque del buen suceso del compre público depende la alimentación de un grupo, sector o institución en concreto, es decir, debe extremar los controles en cantidad, calidad y continuidad. Adicionalmente, entran en tensión tiempos de la burocracia para concretar los pagos, y los tiempos de los productores para cobrar sus ventas. También se juega la cantidad, calidad y continuidad de la producción familiar en relación con las necesidades/demandas de los consumidores.

Los espacios comerciales analizados se diferencian en cuanto al tipo de trabajo que utilizan: voluntario, asociativo, de asalariados o de técnicos del Estado/ONGS, etc. En general las Ferias, con alta participación de los productores de subsistencia, cuentan con una gran proporción de trabajo voluntario, y de asistencia de técnicos asalariados del Estado, o de ONGs que se fueron formando a partir de las experiencias. Por su parte, las cooperativas de comercialización agropecuaria gestionadas por los mismos productores suelen contar con el apoyo de una estructura de gestión con personal contratado y capacitado. La gestión de los espacios comerciales es un tema de tensión en situaciones donde predomina el trabajo voluntario, vinculado con la especialización y diferenciación de roles y de responsabilidades y las dificultades para asegurar la continuidad del trabajo en el día a día. Las experiencias de Intermediación o Comercialización Solidaria están mayormente organizadas como cooperativas de trabajo, lo cual supone equipararse de alguna manera con los sujetos con los cuales se intenta establecer algo más que un vínculo comercial y adicionalmente la retribución de su trabajo está ligada a como resulte el intercambio comercial. En el Estado, el trabajo está a cargo de funcionarios políticos rentados y de técnicos y administrativos asalariados que garantizan cierta sostenibilidad, aunque el compromiso con la calidad de la gestión suele ser muy variable.

Nos interesa hacer una referencia a los tipos de producción predominante en estos espacios comerciales: convencional, en transición o agroecológico. En principio, no existen estadísticas, aunque como ya mencionamos hay algunas organizaciones de agricultores familiares que se encuentran en transición agroecológica como la UTT o la Asociación 1610 de Florencio Varela, como ejemplos del Periurbano Bonaerense. Los consumidores han comenzado a demandar en estos mercados alternativos "verduras sin agroquímicos", lo que desde una mirada más amplia implica incorporar un modelo de producción agroecológico, más sostenible, que consiste no sólo en no utilizar productos químicos, sino que hace a otra forma de relacionarse con el ambiente y con las personas sostenible en sus dimensiones ambientales, sociales y económicas, es una cuestión político-técnica. Todos los canales analizados están incorporando de alguna manera la transición hacia alimentos más sanos. La gran alternativa para el sostenimiento de los seis tipos de espacios comerciales mencionados consiste en ser los grandes proveedores de alimentos agroecológicos. Es decir ganarle a las grandes marcas por calidad, que no necesariamente, como señalamos, significa mayor precio, de manera que las grandes mayorías formen parte de este tipo de consumo más sano.

La relación con los consumidores, en todas las modalidades analizadas, suele tener algún punto de tensión: por los productos que no llegaron, por el envase, por lo que se estropeó en las bolsas, por poner lo más pesado arriba, por la falta de fecha de vencimiento, etc. todas cuestiones que vienen siendo mejoradas y podrían ser encaradas más sistemáticamente en las actividades de intercambio y asistencia técnica entre proveedores y compradores. Aún entre los consumidores más comprometidos con la agricultura familiar y en general con la economía social/popular, el porcentaje de las compras que realizan por estos canales aún es muy inferior al que realizan en

supermercados, y principalmente en verdulerías próximas mediante compras pequeñas y frecuentes.

En algunas experiencias, los consumidores se organizan en nodos de consumo, en otros en cooperativas, aunque lo habitual es el consumidor no organizado. De las experiencias revisadas es posible identificar tipos de consumidores según los motivos por los cuales compran en este tipo de mercados no convencionales: a) productos frescos, sanos, b) productos más baratos que en los supermercados, verdulerías, y otros comercios minoristas, c) productos diferentes, specialities, turistas, sectores de ingresos medio/altos y altos. d) productos/productores de la Economía Social y Solidaria, Popular, Agricultura Familiar, que daría cuenta de un consumidor ligado por valores y prácticas en relación con otras formas de organizar la economía.

La principal tensión que atraviesa a los mercados alternativos –principalmente organizaciones que realizan Intermediación Solidaria-, consiste en que se dirigen mayormente -una excepción sería el Comprador Público- a un consumidor de ingresos medios. En este sentido adherimos al concepto de desacople (CESO, 2014) acuñado para referirse a que los productores de la agricultura familiar, de la economía social o popular, producen en general para sectores medios y que aquellos por su parte no consumen los productos que los mercados alternativos ofrecen de buen precio y calidad.

Los motivos de las dificultades para ganarle consumidores al formato de supermercados y adecuar más la oferta a la demanda de los sectores populares varía según los casos, aunque los más comunes serían: i. Las compras por internet -la mayoría de las Intermediadoras Solidarias y algunas Cooperativas de Consumo utiliza este medio, aunque no es exclusivo porque se combina con la venta en locales propios-llegan a un consumidor de ingresos medios para arriba, no pocos consumidores sostienen que les gusta ver y tocar el producto que van a elegir, ii. La frecuencia de la entrega de pedidos suele ser quincenal o mensual, y la demanda de los sectores populares es más frecuente, iii. La oferta de productos no cubre el tipo de producto demandado por cada tipo de consumidor/a, en algunos casos faltan las hortalizas pesadas y/o las frutas iv los precios no son significativamente inferiores a los de las grandes cadenas que tienen ofertas diarias, iv no ofrecen productos de inferior calidad a un precio también inferior. Los motivos señalados antes, se vinculan con el menor poder económico de este tipo de mercados comparados con los convencionales. Atraer consumidores de las grandes superficies de los supermercados a alguna de las modalidades reseñadas, es una batalla no sólo económica sino también política y cultural, por otro tipo de consumo (Bauman, 2015).

Adicionalmente, no siempre las organizaciones disponen de estrategias de mercadeo que permitan conocer, y planificar en consecuencia, en función del tipo de consumidor al que se dirigen, que puede incluir a más de un tipo. Una regla del mercadeo es que la oferta se ajuste a la demanda. Por cierto, lo que los consumidores demandan puede variar a partir de la misma dinámica de la relación con los productores, de hecho en las experiencias analizadas de los seis tipos de mercados, se venden sólo los productos de estación de cada zona, a pesar de que en los comien-

zos los consumidores demandan todo tipo de frutas y hortalizas, lo que obligaría a transformar a estos espacios comerciales en lugares de reventa. La gestión de los espacios comerciales analizados podría mejorar en base a la definición de estrategias y planes operativos que orienten respecto a cómo ampliar el valor agregado de las organizaciones. Resulta significativo que la mayor parte de los profesionales que realizan tareas en los mismos, no provienen de las ciencias económicas -que se supone tienen más herramientas para manejarse con emprendimientos con fines económicos sin fines de lucro, concretamente de cooperativas- sino de las ciencias sociales o de la agronomía y veterinaria, que si bien tienen un enfoque social de la economía no siempre cuentan con las herramientas para abordar los problemas comerciales.

Distancia entre productores y consumidores

A nivel económico se refiere a las articulaciones verticales que logran establecer los productores en cada tipo de mercado, hacia atrás con los que proveen los insumos, materia prima, etc. y hacia adelante con los consumidores para tratar de determinar cuan equitativa es la distribución del valor agregado a lo largo del proceso. Hasta hace unos pocos años hablar de modalidades alternativas para referirse a los alimentos era hablar de las Ferias. Luego surgieron las Comercializadoras de Intermediación Solidaria (CIS) para acercar a productores del interior a los consumidores de las grandes ciudades que acortó las distancias económicas y físicas entre unos y otros. La novedad más reciente la constituyen los mercados mayoristas bajo la figura de Cooperativas o Federaciones de Cooperativas con una variada oferta de productos de la canasta básica. Es decir, entre productor y consumidor aparecieron nuevos eslabones cooperativos que a su vez venden a cooperativas minoristas o a cooperativas de consumo y que al trabajar con mayores volúmenes y sobre todo en el caso de grandes distancias, tienen menores costos y pueden fijar precios inferiores. Este esquema comercial es conveniente para los productos con escasa diferenciación y de consumo masivo (azúcar, harina, lentejas, aceite de cocina etc.) en que importa sobre todo un menor precio.

El esquema comercial anterior no debería significar un retroceso al anonimato de los grandes supermercados. Las CIS disponen en general de herramientas de comunicación como para seguir manteniendo y fortaleciendo los vínculos entre productores y consumidores, porque más importante que la cercanía física o económica es la social, al ser parte unos y otros del mismo proyecto colectivo (Fernández Miranda, 2017). En el caso de grandes ciudades como CABA, el abastecimiento de algunos productos agropecuarios frescos y procesados proviene de zonas alejadas, cuyos productores deben recorrer grandes distancias para llegar y por lo tanto el costo del flete tiene gran peso en el costo final del producto (yerba mate de Misiones, tomate triturado envasado de Mendoza, aceite de oliva de La Rioja, las frutas de Formosa, etc.). En otros casos, como las hortalizas, existe un importante cordón de abasto a la CABA tanto en el periurbano nor/noroeste como el periurbano sur trabajada por horticultores de tipo de familiar en su mayoría bolivianos. Los del periurbano

nor/noroeste han podido desarrollar mercados concentradores cooperativos. En el periurbano sur son quinteros que proveen a Ferias, CIS, Universidades, Cooperativas de Consumo, etc. aunque como ya señalamos, el mayor volumen pasa por los mercados concentradores convencionales. Actualmente los horticultores familiares sufren una gran presión por parte de los desarrolladores inmobiliarios para avanzar sobre las tierras dedicadas a la horticultura. Dicha presión se traduce en el incremento de los alquileres, que, sumado al aumento del precio de los insumos, mayormente importados, y a los enormes aumentos de tarifas, ha llevado en el último año a situaciones complejas incluyendo el abandono de quintas. Para los habitantes de la CABA la situación también será un problema porque los alimentos se alejarán de los consumidores, perdiendo frescura e incrementando los costos del flete y por lo tanto el precio final. Una proporción importante de agricultores familiares, por el tipo de producto que realiza, o por la escala de su producción requiere de mercados extra-locales, con mayor cantidad de consumidores, es decir acceder a los grandes centros urbanos. Los cultivos andinos, la yerba mate, las hortalizas procesadas, etc. En estos casos las CIS -tanto las mayoristas como las minoristas- resultan un canal adecuado. Se abastecen de productos de diferentes regiones y deben dar respuesta a las necesidades variadas de los consumidores. Algunas enfatizan los productos de la canasta básica y otras complementan con productos más especializados demandados por consumidores de mayores ingresos.

La distancia geográfica no es un factor que inhabilite el establecimiento de mercados más equitativos, como señalamos, es posible construir cercanía social mediante estrategias de comunicación apropiadas. El problema, como lo viene señalando la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario, es la insuficiente escala comercial, relacionada con el alto costo del flete, la falta de capital operacional, la falta de acceso a los medios masivos de comunicación, entre otras razones. Un grupo de nueve organizaciones de comercialización y consumo solidario⁷ que estaban trabajando desde 2015 se constituyeron en el pasado mes de abril formalmente en una "Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario", y cuentan con el apoyo técnico del INTA (ver capítulo Luis Mosse en este mismo volumen). Entre sus objetivos está la realización de compras conjuntas a la agricultura familiar y a la economía social y popular, la difusión de sus actividades y la gestión de financiamiento. Las compras conjuntas a organizaciones de productores de todas las regiones del país permitieron obtener un mejor precio para productores y consumidores por mayor volumen transado. Sin embargo los altos costos de flete en la Argentina (por el elevado precio del combustible, por las grandes distancias, por la falta de ferrocarriles, entre otras) y de los espacios para depósitos y galpones en las grandes ciudades hacen del tema logística un verdadero cuello de botella que debería ser planificado por profesionales en la materia. Para que estas CIS puedan

⁷Cooperativa de Consumo La Yumba, Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas, Iriarte Verde, Puente del Sur, Almacén Autogestivo/UNQUI, el Transformador, Centro de Formación Profesional No 24 de Flores, La Popularía.

dar un salto cuali y cuantitativo en sus operatorias el apoyo del Estado parece imprescindible.

Servicios que prestan a productores y compradores

Las experiencias identificadas varían en cuanto a los servicios que prestan tanto a productores como a consumidores. Los servicios que acompañan la venta del bien o servicio tienen actualmente, en la actividad comercial en general, un desarrollo importante que complementa los atributos del producto en sí. Los servicios pueden estar dirigidos al productor o al consumidor. Y el actor que ofrece el servicio depende del tipo de mercado según lo reseñado en el punto 3.1. El servicio más frecuente que ofrecen estos espacios comerciales a los productores es la asistencia técnica principalmente en la faz comercial, el apoyo para realizar gestiones con las áreas de bromatología, y otras del municipio, el flete con vehículos institucionales para el traslado de los productos de las quintas/chacras/fincas a las Ferias u otros mercados, el empaque o embalaje. En algunos pocos casos han contado con financiamiento Estatal para gastos operativos, inversiones, equipamientos, etc. En el caso de los consumidores un servicio frecuente es el traslado a domicilio de los productos, la realización de actividades tipo charlas, capacitaciones, etc. en temas referidos a consumo solidario, agroecología, alimentación sana, realización de actividades recreativas y/o culturales vinculadas con la alimentación, tales como puestos de comidas, etc.

Un servicio innovador que beneficia a los consumidores, y también por cierto a quienes producen, es la gestión de la calidad en general o de la producción agroecológica en particular. Mediante la gestión de terceras partes o a través de Sistemas Participativos de Garantía (SPG), la Feria de Huerteros en San Miguel de Tucumán (Prohuerta/INTA junto con varias organizaciones sociales), y la de Bella Vista en Corrientes (INCUPRO, Municipalidad, Universidad Nacional del Nordeste, entre otros) son pioneras en el tema (Costagliola, 2017). La feria de la Facultad de Agronomía de la UBA cuenta con un Consejo Asesor integrado por los actores involucrados, son algunas de las experiencias que están avanzando de manera muy promisorias en sistemas de gestión de la calidad, realizados en forma participativa, que proporcionan a los consumidores la certeza de una alimentación no sólo libre de agroquímicos sino contemplando los requisitos de la agroecología.

Criterios para la fijación de los precios

En términos generales la agricultura familiar busca algun/os de estos espacios alternativos para acceder a precios más remunerativos, eliminando la intermediación parasitaria y los mercados concentrados porque en estos casos la agricultura familiar es tomadora de precios. En los esquemas comerciales que estamos reseñando, el/la agricultor/a, tiene un mayor poder de negociación en la fijación de los precios y en general en las condiciones de producción, al eliminar eslabones, o construir eslabones solidarios, no parasitarios. Sin embargo, ese margen constituye un abanico limitado, ni la persona más convencida de las ventajas de la agricultura familiar pagará

por un kilo de cualquier hortaliza tanto más que en la verdulería o supermercado de su barrio, excepto que se trate de calidades incomparables.

Dicho lo anterior, se observa que existen diferentes criterios para la fijación de precios en estos espacios comerciales. La modalidad de relación directa productor y consumidor, típica de las Ferias o de los Almacenes de organizaciones de productores, serían las que facilitan mecanismos más equitativos para la definición de los precios, los productores son en general de un tamaño pequeño y se encuentran con los consumidores en un cara a cara. En muchas experiencias los productores, tomando como precio de referencia los del mercado concentrador, definen los precios en forma conjunta al inicio de cada jornada de feria siguiendo la política de cada Feria en materia de precios, por ejemplo vender a un precio igual o menor al de estos Mercados, teniendo en cuenta además que las hortalizas son más frescas, de mejor calidad. En las Cooperativas de Consumo en las que los socios negocian en forma directa con sus proveedores, se facilita la negociación del precio de cada producto. En el caso del Compre Público se suele priorizar al consumidor, para que acceda a precios inferiores a los de mercado a veces reduciendo al máximo el margen de los productores familiares. Cuando existen eslabones de intermediación solidaria entre productores y consumidores, surgen diferentes criterios para la fijación de los precios que tienen que ver, como señalan sus actores, con cubrir los costos de producción que fijan los productores, en general no se discute el precio que fija el productor, a lo que se suman los gastos operativos y en algunos casos también un porcentaje para inversiones en los emprendimientos de los proveedores. En ciertos casos se toma el precio que pide el productor/proveedor, y se aplica un margen variable que suele ser menor para la canasta básica alimentaria.

La horticultura es un caso especial por el alto diferencial que existe entre lo que le pagan al productor en su quinta "a culata de camión" por parte de intermediarios que lo venden en los Mercados Concentradores y lo que paga el consumidor en los grandes supermercados. El informe mensual de la CAME (IPOD, abril 2018) revela que para frutas y verduras, en promedio, el productor recibe 5 veces menos que lo que paga el consumidor. Por el contrario, lo que puede obtener, el productor, a través de la venta en ferias o de organizaciones de intermediación y de consumo solidario, es significativamente superior (es cada vez más frecuente la venta de bolsones de entre 5 y 8 kilos directo a consumidores o por medio de alguna Intermediación Solidaria, que contienen hasta 10 variedades de verduras). En este sentido pensamos que habría un potencial muy grande para llegar a muchos más consumidores con verduras y frutas agroecológicas si es que los consumidores pueden acceder a información sobre las ventajas de la agroecología y por el lado de los productores cuentan con redes de apoyo técnico que les permitan avanzar en la transición sin mayores obstáculos, de manera de ampliar una oferta que actualmente es muy limitada.

En la producción horti-frutícola agroecológica, la dificultad para definir los precios es mayor aún, por factores que ya hemos mencionado como la falta de parámetros o la variedad de tecnologías de producción, y por la variación de los rendimientos.

Los distintos criterios para la fijación de precios constituyen un tema de tensión en todos los esquemas comerciales-particularmente en las CIS -si no se transparentan los ingresos y los gastos de cada uno de los actores participantes. Para este fin puede resultar de utilidad incorporar el concepto y la herramienta del cálculo periódico del valor agregado con el objetivo de valorizar la capacidad de trabajo de todos los trabajadores que intervienen en diferentes puntos de la trama de valor (Lipsich, 2017). La negociación de los precios debería basarse en información cierta obtenida de registros y acorde con el tipo de relaciones de producción de la agricultura familiar de manera de avanzar hacia un comercio más equitativo, propio de una economía solidaria.

Para la fijación de los precios es aconsejable, como lo muestran algunas experiencias analizadas, que las organizaciones tengan una política comercial, que conozcan los precios que se fijan en los mercados convencionales y a partir de los mismos puedan calcular y fijar un precio que permita la retribución digna del trabajo de sus integrantes y la ampliación de la actividad productiva para el siguiente ciclo. Por cierto con los límites que impone el mercado y que ya señalamos. Un método innovador es el utilizado por algunas organizaciones de productores que fijan mensualmente los precios de los bolsones de verdura convocando para su definición a toda la trama de valor (productor, técnico, fletero y al organizador del nodo de consumidores) a fin de lograr consensos.

Adecuación a la normativa principalmente sobre la sanidad/inocuidad de los alimentos

Las Ferias nuevamente sirven como ejemplo, aunque en este punto para señalar que el acompañamiento y los controles bromatológicos que tiene cada una, dependen de las capacidades y de la voluntad política de los municipios (Gómez et al., 2013). Hay Ferias que han contado con apoyo municipal y otras que tienen limitado apoyo y sólo pueden comercializar algunas verduras y ningún producto de origen animal ni alimentos procesados por sus mayores exigencias sanitarias. Los emprendimientos con fuerte participación del Estado, o con mayor visibilidad necesariamente tienen que someterse a los controles del caso. En muchos municipios –que son los que deben otorgar las habilitaciones-no se concibe el tema sanidad o inocuidad como una tarea de asistencia técnica/capacitación sino sólo de registro y control, derivando estas tareas en otras áreas municipales. Y también en muchos casos los productores tienen dificultades, mayormente económicas, para responder a los mismos.

Las Ferias y aquellos canales con venta al público son los más expuestos a los controles sobre la sanidad o inocuidad de los alimentos. Así mismo en los casos de Compre o Intermediación Pública, estos controles están más garantizados por razones obvias. La Comisión de Agricultura Familiar (SENAF) de SENASA viene trabajando desde hace unos cuatro años, revisando el Código Alimentario Argentino y otras disposiciones que traban la producción y comercialización de la Agricultura Familiar. Según el “Informe Técnico sobre los Productos de la Agricultura Familiar en la Argentina” (SENASA, 2014), la falta de normas sanitarias nacionales que se

adaptan a los procesos de producción de alimentos de pequeña escala es una de las principales dificultades, ya sea para la inscripción de los productos de la AF, como para su comercialización. Las principales normativas vigentes que establecen requisitos higiénicos sanitarios para la elaboración de alimentos, con aplicación nacional, son el Decreto N° 4238/68 y el Código Alimentario Argentino. Ambas normativas han reglamentado casi exclusivamente a la producción en forma industrial, por ello, resulta tan dificultosa la aplicación en sistemas de producción familiar.

A partir de este diagnóstico, en la actualidad se está discutiendo la posibilidad de incorporar los procesos, tecnologías y escala de los agricultores familiares a dichas normas. La propuesta de incorporación de los productos de la AF al Código Alimentario Argentino, los define como “aquellos alimentos con caracteres singulares que los distinguen, elaborados a partir de ingredientes de producción propia y/o provenientes de la AF, preferentemente, cuyas técnicas de producción y elaboración son predominantemente manuales, respetando los saberes y prácticas locales e innovación tecnológica en base a las formas de producción familiar y/o comunitaria” (SENAF/SENASA.2015). En el mes de abril pasado se realizó una Audiencia Pública en relación con la revisión de la propuesta de incorporación al Código Alimentario Argentino de los productos de la Agricultura Familiar y se espera para junio la incorporación definitiva (ver Manzoni et al. en este mismo volumen).

El monotributo social agropecuario fue desde su creación, en la gestión anterior, una solución importante para los problemas de facturación de los pequeños productores agropecuarios, además de proveerles de obra social y contar para el cálculo de la jubilación. Al cierre de esta publicación el Gobierno dispuso su eliminación la que expondrá a muchos espacios que analizamos a situaciones de regreso a la informalidad, o peor aún, de disminución en las transacciones.

Forma jurídica

La mayoría de los esquemas comerciales analizados -productor organizado, intermediario organizado o consumidor organizado- tiene a la figura cooperativa, en alguna de sus formas de consumo, de trabajo, de comercialización- como la más utilizada por su mayor adecuación, al basarse en los principios de la cooperación y por sus ventajas impositivas.

Sin embargo, en sus comienzos, muchas de ellas funcionaron o funcionan como grupos de hecho, a la espera de tiempo, conocimientos y recursos para su formalización, cuestiones que parecen relevantes antes de tomar decisiones jurídicas. En el caso de las Ferias, que se manejan con puestos individuales, es frecuente la figura de la Asociación Civil que nuclea a todos los feriantes con fines principalmente de defensa del sector, para realizar gestiones con organismos del Estado, etc. No siempre la figura cooperativa responde a las necesidades de los actores involucrados. La falta de actualización de la ley 20.337 del año 1973 muchas veces pone en tensión las formas concretas que adoptan la participación, la capitalización y la gestión de las cooperativas más innovadoras (Basañes y Amantini, 2016). Un porcentaje de es-

tas organizaciones – principalmente las Ferias-no ha logrado aún obtener su formalización debido a la complejidad de los trámites, o la ha perdido debido a los costos de su mantenimiento.

Requisitos para la construcción de cada una de las formas alternativas de comercialización

Este punto se refiere a los recursos de todo tipo que requiere cada una de las alternativas comerciales analizadas, es decir, aquellos que son condición necesaria para su puesta en funcionamiento. En las Ferias será contar con un grupo de horticultores, fruticultores, granjeros, etc. y de consumidores en un radio más o menos cercano y de un área del Estado dispuesta a prestar un terreno, y un equipamiento en gazebos. En las CIS se requiere un grupo de personas dispuestas a trabajar –conformar una cooperativa de trabajo es la opción jurídica más frecuente- con contactos en diferentes zonas/producciones/productores de manera de cubrir una canasta atractiva para cierto grupo de consumidores, a los cuales también deberían tener en cartera, capacidad para una organización del trabajo que es más compleja, y los recursos para hacerse cargo de la logística, sin duda mayores, además de que deben contar con un depósito para los pedidos que reciben de los diferentes proveedores. En los casos de ventas mayoristas, la infraestructura y equipamiento requeridos son aún mayores (galpones, cámaras de frío, oficinas etc.). Por este motivo, las experiencias existentes han contado con fuerte apoyo estatal para dichas inversiones. En las CIS y las cooperativas de consumo, principalmente, importa la trama social para tener una cantidad importante de compradores, no menor la logística para acercar productos de diferentes regiones del país y un buen software para acercar los productos a los consumidores y facilitar la compra, como han logrado recientemente varias de ellas.

En todos los casos, el flete es imprescindible e implica un costo importante. La logística adquiere gran relevancia cuando hay que maximizar la utilización de los espacios para depósito y ventas, recorrer grandes distancias o cuando existen sistemas de distribución con alguna complejidad. El flete puede ser contratado para experiencias que recién se inician, y en cambio, es conveniente disponer de un vehículo propio para las más consolidadas. Por cierto, el tipo de vehículo requerido es diferente, desde algunas motos con acoplados para acercar la producción de varios feriantes vecinos a ferias próximas, hasta camionetas o pequeños camiones en los casos de cooperativas mayoristas. El Estado ha sido históricamente remiso a subsidiar la compra de vehículos por experiencias negativas en las que los vehículos fueron más fuente de conflicto que solución para las organizaciones. Sin embargo, deberían analizarse cuidadosamente aquellos casos en el que las organizaciones están en condiciones de gestionarlo adecuadamente para liberar su financiamiento.

La calidad, cantidad, tiempo y precio constituyen requisitos que los productores deberían tratar de cumplir en cualquiera de las seis modalidades comentadas aún cuando se puede observar que tanto en las ventas directas como en las con interme-

diación no siempre se cumple y los faltantes son frecuentes. Los niveles de exigencia tal vez sean mayores en el Comprador Público, que suele manejarse también con mayores volúmenes y está sujeto a otros controles de calidad.

Articulación entre los objetivos económicos y socio-políticos a nivel territorial

Para que la Agricultura Familiar, como parte de la economía social o popular, pueda avanzar hacia procesos económicos más solidarios y sostenibles económicamente parece necesario su involucramiento en un proyecto socio-político más amplio que trascienda los intereses específicos de una organización y que se proyecte a nivel del territorio del que es parte. En este sentido, es bueno destacar que los comienzos de este tipo de experiencias de mercados alternativos, precisamente por esta característica, deben sortear muchos obstáculos, disputas de poder, por los intereses que afectan (de manejo del espacio, de recursos materiales, de recursos técnicos etc.). Pareciera que las que surgieron con más fuerza fueron aquellas con motivaciones no sólo económicas, de proveer algún bien o servicio a cierto grupo de consumidores, sino que en su semilla crecía también la aspiración por otra sociedad, otra economía, más justa, más equitativa. En función de lo señalado, y no sería casual, esta proyección socio-política se puede observar en todas las experiencias que hemos mencionado en este trabajo tomando en cuenta tanto su sostenibilidad económica, como su aspiración declarada de transformaciones más amplias.

Algunas organizaciones priorizan los objetivos políticos, otras los económicos, en cualquier caso, la necesaria articulación en las organizaciones, entre los objetivos y dimensiones económicas y las socio-políticas, genera habitualmente tensiones, que se ponen de manifiesto en el uso que se hace de los recursos/actividades, en los tiempos afectados a unas y a otras, en el tipo de formación de sus dirigentes, etc. Los espacios comerciales tienen que ser sostenibles económicamente, asunto no menor porque están insertos en una economía que funciona a nivel macro con los parámetros capitalistas. Esto significa ser productivo sin descuidar los valores solidarios que las definen. Por cierto, aumentar la productividad es más factible si logran construir mercados mediante tramas sociales y económicas con los diferentes actores con los que se vinculan (proveedores, consumidores, universidades, escuelas técnicas, sociedades de fomento, centros de jubilados, clubes, bibliotecas, etc.). Es decir, la relación entre lo económico y lo socio-político tiene un potencial de conflicto porque se juegan relaciones de poder y también de construcción social. La definición en favor de la construcción social, como hemos podido observar en las experiencias analizadas, se logra cuando las organizaciones reafirman su compromiso con el proyecto estratégico que tiene que ver con realimentarse, ensamblar lo social con lo económico y lo político, uno con el otro, para construir tramas de valor. (Caracciolo, 2014) *“Querría que nuestros proveedores nos compren a nosotros lo que no producen ellos, que no vayan a los super, estamos conversándolo con ellos”* nos señaló una dirigente de una Cooperativa de Consumo. No es lo mismo que una cooperativa agregue valor a un producto, en forma aislada, mediante algún cambio en el producto, o en el

proceso productivo, a que este agregado de valor forme parte de un entramado o red con instituciones y organizaciones territoriales tales como las mencionadas más arriba. En estos casos el valor generado queda en el circuito, no va a parar fuera del territorio. "En el caso de los periurbanos, de los cinturones verdes que rodean a los grandes centros urbanos, producen verdura de hoja y hortalizas, planificar en forma sistemática la organización del territorio es prever la especialización de cada región productora en coordinación con las demás.... Los mismos deben apuntar a "circunvalar" la ciudad de espacios de producción que fortalezcan su seguridad, soberanía y democracia alimentarias (Barsky, 2015).

Conclusiones y reflexiones finales

Esperamos haber contribuido a demostrar que las seis formas comerciales alternativas de la agricultura familiar se diferencian en el tipo de actores involucrados y transitan diferente tipo de tensiones que las políticas deberían tomar en consideración. Esta consideración tendría que apuntar a la coherencia entre los actores, sus características socio-económicas y sus vínculos, con las formas de gestión, los recursos requeridos, el cumplimiento de las normativas, la forma jurídica, la distancia entre los actores, los servicios prestados y los objetivos económicos y socio-políticos. Considerar estas dimensiones puede contribuir a aliviar las lógicas tensiones que se presentan en los procesos de construcción colectiva en donde se trata de modificar relaciones de poder respecto al sistema agroalimentario convencional por donde circula la mayor parte de los alimentos en la Argentina. La Ley 27.118 de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar, sancionada en diciembre de 2014 y que aún no fue reglamentada, sostiene en su artículo 22 que el Ministerio de Agricultura pondrá especial énfasis en la conformación de una cadena nacional de comercialización que sume estructuras propias, de los productores, y mixtas, en la certificación de sus productos para el agregado de valor y en la compra de bienes y servicios provenientes de la Agricultura Familiar para el abastecimiento de sus diferentes organismos (escuelas, hospitales, fuerzas armadas y de seguridad, etc.). Mientras tanto, las organizaciones continúan con su trabajo.

Bibliografía

- Alcoba, D y Dumrauf, S et al (compiladores). 2011. "Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina.". Colección Agricultura Familiar O7 CIPAF. PN Territorios. INTA. Ministerio de Agricultura, y Ganadería y Pesca de la Nación. Buenos Aires.
- Anello, M. 2018. "Mercados de Coordinación Estatal para la Agricultura Familiar: El caso del Mercado Concentrador Zonal de Posadas, Misiones". Versión digital.
- Barsky, A(UNGS).2015."El espacio periurbano como interfase urbano-rural y la afectación del cinturón productivo alimentario". Ponencia presentada en el Foro

"Los desafíos de la gestión territorial rural". 17 de noviembre. Mendoza. INTA. Conicet. CCT Mendoza. Fundación ArgenINTA

- Bauman, Z. 2007. "Vida de consumo". FCE. Buenos Aires
- Basañes, C, Amantini, A. 2017. "Innovaciones institucionales en cooperativas agropecuarias en la Argentina". IICA. Buenos Aires.
- CAME. 2018. Informe mensual de precios en origen y destino. (IPOD)
- Caracciolo, M. 2017. "Procesos de acumulación solidaria en un contexto neoliberal". En Caracciolo, M (Coordinadora) et al. "Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas". CEUR/CONICET y EEyNN/UNSAM. Buenos Aires. Publicación Digital.
- Caracciolo, M. 2015. "Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación y a la gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina". IICA. ArgenINTA. Programa Foncyt. Ministerio de Agroindustria.
- Caracciolo, M. 2014. "Construcción de tramas de valor y mercados solidarios". En García, A "Espacio y Poder en la Argentina de principios del siglo XXI". MINCYT. CEUR/CONICET.
- Caracciolo, M. 2013. "Estudio de los consumidores de la Feria de la Agricultura Familiar Manos de la Tierra. Aportes para la construcción de la economía social y solidaria". IPAF/INTA e IDAES/UNSAM. Buenos Aires.
- Caracciolo, M, Dumrauf, S, Moricz, MyGonzalez, E y Real, A. 2012. "Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercado y la soberanía alimentaria" Ponencia VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales en "Economía Social y Solidaria: Experiencia; saberes y prácticas" Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Castro, D. 2009. "Consolidación de la organización para el desarrollo productivo de pequeñas explotaciones hortícolas: el caso de la Cooperativa 2 de Septiembre del Pilar". Tesis de Grado. Universidad Nacional de Luján.
- -CESO. 2014. "Informe del Área de Economía Popular y Trabajo No1" del Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz. Buenos Aires.
- Cittadini, Roberto. 2010. "Cuando comer es un problema". Publicación del Plan Fénix. Buenos Aires.
- Contreras, J. 2015. "Canales alternativos de producción y comercialización de alimentos, comparación entre la economía popular y la economía del capital a partir de tres casos de estudio". Tesis de Maestría. UNGS. Versión digital.
- Coraggio, JL. "Pensar desde la perspectiva de la Economía Social". En Cittadini, R, Caballero, L, Moricz, M y Mainella, F. (Compiladores). 2010. Economía Social y Agricultura Familiar. Hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención. Ediciones INTA. Buenos Aires.
- Costagliola, G. 2017. "Los sistemas de certificación de calidad en la Economía Social y Solidaria", En Caracciolo, M (coordinadora) y otros. "Economía Social y So-

lidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas.”. CONICET-CEUR. Buenos Aires.

- Dumrauf, S, Viteri, M y otrxs. 2015. “Compre público a la Agricultura Familiar”. VIII Jornadas interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales. Buenos Aires. 2-5, noviembre.
- Feito, MC. 2014. “Ruralidades, agricultura familiar y desarrollo. Territorio del Periurbano Norte de la provincia de Buenos Aires”. Ed La Colmena. Buenos Aires.
- Fernández Miranda, R. 2017. “Organizaciones, ciudadanía, estado y consumo. Otro modelo de consumo: reflexiones sobre líneas de acción de la Economía Social y Solidaria en un marco neoliberal”. En Caracciolo, M (Coordinadora). “Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas”. CEUR/CONICET y EeYNN/UNSAM. Buenos Aires. Publicación Digital.
- García, A. 2013. “Políticas públicas y agroindustrias. ¿Para qué desarrollo regional? Las experiencias del Fondo Especial del Tabaco (FET) y el Programa Vitivinícola (PROVIAR) en la Argentina de la post-convertibilidad”. En Rofman y García (compiladores). Economía Social y Solidaria y Cuestión Regional en la Argentina de principios del Siglo XXI. CONICET/CEUR. Buenos Aires.
- Gómez, C, González, E y Moricz, M. 2013. “Normativas vinculadas a los procesos de producción y comercialización de la agricultura familiar urbana y periurbana”. IPAF Y EEA Metropolitana de Buenos Aires. INTA. Buenos Aires.
- Lipsich, A. 2017. “La gestión de los emprendimientos productivos de la economía social y solidaria y los desafíos de la sustentabilidad”. En Caracciolo, M (Coordinadora) y otros. “Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas”. CEUR/CONICET y EE y NN/UNSAM. Buenos Aires. Publicación Digital.
- Martínez, E. 2015. “Animémonos y vamos hacia la economía popular. Una propuesta integradora de los sectores excluidos y la clase media más allá del lucro. Instituto para la Producción Popular. Buenos Aires.
- Mesa de Organizaciones de Comercialización Solidaria et al. 2016. Conclusiones Preliminares Encuentro de Organizaciones de Economía Social, Popular y Solidaria. Consolidando una nueva economía. Organizaciones de productores, comercializadoras y grupos de consumo construyendo estrategias para fortalecer redes circuitos y relaciones del sector. 6 y 7 de setiembre. CCC Buenos Aires (versión digital).
- Perret, M. 2017. “Comercializadoras Solidarias: abriendo caminos para la economía social y Solidaria”. En Caracciolo, M (Coordinadora) y otros. “Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas”. CEUR/CONICET- EE. Buenos Aires. Versión Digital.
- Seba, N, Tablada, M, Barbosa, L, Moreira, E, Margiotta, E. 2014. “Estrategias de Comercialización de pequeños productores de Florencio Varela - De la quinta a la mesa” En las Jornadas “La viabilidad de los ‘inviabiles’. Estudios, debates y experiencias sobre formas de producción alternativas al modelo concentrador en el agro” - 12 al 14 de noviembre Universidad Nacional de Quilmes.

- SENASA. 2014. "Informe técnico sobre los productos de la Agricultura Familiar en la Argentina". Propuesta de Trabajo de la Comisión de Agricultura Familiar del SENASA.
- Viteri, ML. 2013 "Cambios en el Abastecimiento Hortícola. Una Mirada desde los Mercados Mayoristas del Gran Buenos Aires". En Viteri, ML, Ghezán, G e Iglesias, D. (editores) "Tomate y lechuga: producción, comercialización y consumo". Estudios Socioeconómicos de los Sistemas Agroalimentarios y Agroindustriales. Publicación INTA 13: 23-48.

Las ferias de agricultura familiar y la construcción de economía social y solidaria: representaciones de los productores/feriantes de Manos de la Tierra⁸

Luciana Fingermann (INTA IPAF Región Pampeana)

Introducción

Desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria (ESS), se entiende a las ferias de venta directa como mercados anclados en otros valores de construcción colectiva, en donde se encuentran y relacionan productores y consumidores, y se fomenta la reproducción ampliada de la vida de todos. Para fortalecer y mantener en el tiempo estos espacios comerciales para la agricultura familiar es necesario estudiarlos principalmente desde la mirada de quienes sostienen estos espacios día a día. Por eso, este capítulo tiene como objetivo analizar las representaciones y perspectivas que construyen los productores/feriantes de la feria de venta directa del productor al consumidor "Manos de la Tierra" (La Plata, Buenos Aires), respecto de su participación en dicha experiencia y acerca de los procesos de construcción de mercados solidarios.

Luego de esta breve introducción, en la segunda parte de este capítulo, describimos los antecedentes teóricos que nos permiten ahondar en la ESS, teniendo en cuenta la experiencia de construcción de la Feria en estudio. En la tercera sección se muestran los resultados de la investigación, focalizando tanto en las interacciones sociales como en la construcción de soberanía alimentaria. En la cuarta parte del trabajo se reflexiona acerca de esta experiencia, como clave para construir ESS.

Problemática / marco teórico / metodología

Las experiencias de la Economía Social y Solidaria (ESS) son respuestas basadas en la solidaridad y la construcción de democracia participativa, que nacen de la sociedad, mostrando acción colectiva y resistencia; proponiendo nuevas formas de producir, distribuir y consumir. Desde la ESS se propone la creación de una economía diferente en la cual la tierra, el trabajo y el dinero no sean considerados mercancías, y en la cual se priorice la calidad de vida, tomando al trabajo (y no al dinero) como eje articulador.

La ESS está estrechamente relacionada con la noción de soberanía alimentaria impulsada por Vía Campesina (www.viacampesina.org) desde 1996 en el marco de la Cumbre Mundial por la Alimentación. La soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos, países o uniones de estados a definir su política agraria y alimentaria, así como controlar competencias comerciales desleales de terceros. La ESS se asienta en la solidaridad y se basa en experiencias colectivas que reconocen e incorporan las particularidades de los territorios, teniendo como finalidad alcanzar la reproducción

⁸El presente trabajo deriva de la investigación realizada en el marco de la Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria de la Universidad Nacional de Quilmes (Fingermann, 2017).

ampliada de la vida, y promoviendo una transformación social, una democratización de la economía y una ciudadanía participativa (Pastore, 2006, 2010, 2011; Razeto, 2010; Coraggio, 2007, 2010, 2011, 2013)

Cuando afirmamos que creemos en la importancia de la construcción de otra economía, entendemos que es posible construir a su vez otros mercados, en los cuales se entrelacen valores ligados a la ESS. Como parte del colectivo que construimos desde el Proyecto Específico de Mercados, queremos ir más allá de los economistas clásicos que observan al mercado como una organización que se autorregula a través de fuerzas invisibles como la oferta y la demanda. Para nosotros, el mercado es una construcción social e histórica, una realidad políticamente construida. Al igual que Polanyi (2012 [1957]), sostenemos que los mercados están embebidos en la sociedad, son parte de ella y no al revés. Como explicita Caracciolo (2013), en una economía capitalista, el mercadeo implica un vínculo entre consumidores y objetos deseados, in-visibilizándose al que produce ese objeto de deseo. En cambio, en la ESS, el mercadeo de compra de un producto (bien o servicio), se desarrolla mediante una relación social visible entre productores y consumidores. Las relaciones se basan en una ética que guía nuevas prácticas económicas tales como la no explotación del trabajo, equidad de género, cuidado del ambiente eliminación/disminución de la intermediación, calidad y precio justo. Para construir y fortalecer la ESS son necesarios los mercados solidarios (en los cuales se enmarcan las ferias de la agricultura familiar).

Uno de los mayores potenciales para la construcción de las ESS está en los sectores populares, quienes para poder vivir dependen de su trabajo y desarrollan en tal sentido una lógica económica de reproducción de la vida casi por definición. Por ello, analizar las subjetividades de quienes día a día construyen, fortalecen y sostienen este tipo de experiencias resulta de suma relevancia, siendo este trabajo sobre la Feria “Manos de la Tierra” un aporte al campo de análisis de las subjetividades de los sectores populares, la agricultura familiar y la ESS. En este capítulo, focalizaremos exclusivamente en las subjetividades de los feriantes y/o productores, sin profundizar en otros activos constructores de este espacio comercial como son los clientes o consumidores.

Los mercados solidarios tienen como eje de acción la búsqueda por mejorar la calidad de vida de todos los participantes (Orzi y Plasencia, 2007). Este eje fortalece la acción colectiva por sobre las relaciones de poder. La construcción y fortalecimiento de mercados enmarcados en la ESS, como es la feria de venta directa del productor al consumidor “Manos de la Tierra”, deben ser fomentados y desarrollados para mostrar que otra economía es posible. Es de destacar que la feria hace parte de un conjunto de acciones colectivas que se desarrollan a lo largo y ancho el país. En el año 2009 el Ministerio de Agroindustria registró 144 Ferias de la Agricultura Familiar a nivel nacional, un 25% de éstas se encuentran en la región pampeana (Caracciolo, 2013). A partir de la crisis de 2001, se incrementa el número de ferias, registrándose más de 500 en 2015 (Barros et al., 2009; Barros et al., 2015). Si bien diversos investigadores afirman que el número de ferias actualmente asciende a 1000, no existen

datos fehacientes para confirmarlo, lo cual da cuenta de la necesidad de generar/actualizar datos cuantitativos con respecto a estos espacios de comercialización.

La feria "Manos de la Tierra", objeto de nuestro análisis, funciona todos los miércoles (facultad de agronomía) y viernes (facultad de ingeniería). Desde 2008, diferentes grupos de agricultores familiares venden su producción directamente a los consumidores en estos espacios cedidos por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). La feria surge a partir de la formulación de un proyecto de extensión universitaria de la Facultad Ciencias Agrarias y Forestales en 2005. El proyecto tenía como objetivo crear un espacio en donde los productores hortícolas organizados pudieran vender su producción de una manera más justa, evitando los intermediarios.

Como el objetivo de este trabajo es indagar principalmente en los significados que tienen para sus propios actores estos espacios sociales, tratamos de dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿cómo viven la experiencia los actores (en este caso los productores/feriantes) que construyen día a día esta feria?, ¿qué significado tiene para ellos su participación en esta experiencia?, ¿qué cambios sienten que se produjeron a partir de la incorporación de su rol de feriantes, su acercamiento a la ciudad y la venta y relación directa con los consumidores?, ¿creen que este canal de comercialización les permitió revalorizar su trabajo? ¿Qué mirada tienen estos actores acerca de la construcción de mercados para la ESS? Las respuestas a estos interrogantes permitirán comprender la construcción y el funcionamiento estas experiencias y sostener nuevas.

La introducción al universo de sentidos de los propios actores nos alumbrará en la comprensión de estas experiencias, ya sea en sus potencialidades como en sus limitaciones. Para esto último, nos centraremos en las representaciones de los productores/feriantes, es decir, nos situaremos desde quienes día a día construyen esta experiencia, lo que nos permitirá entender la dinámica de las interacciones sociales esclareciendo cuáles son los determinantes de las prácticas sociales. Esto resulta fundamental dado que consideramos que la representación, el discurso y la práctica se generan mutuamente (Abric, 1994 citado por Araya Umaña, 2002:12). Es decir que las personas actúan acorde a sus representaciones, y éstas asimismo se van modificando en función de sus comportamientos y prácticas. Así, indagaremos en las representaciones de los productores/feriantes pero también en sus prácticas, ya que al menos conceptualmente no podemos separar unas de otras.

El estudio de caso sobre esta feria se realizó con diferentes metodologías. Entre junio de 2015 y junio de 2016 se utilizó una planilla de relevamiento cuantitativo en donde cada día de feria -comprendida en ese período- todos los productores/feriantes volcaron los precios de cada producto ofrecido y los volúmenes de venta de cada puesto. Con toda esta información relevada, se construyó una planilla Excel con datos (volumen ventas, precios de venta de principales productos) para analizar posteriormente, mediante el uso del programa *Infostat* versión estudiantil.

Para la construcción de este capítulo, se utilizó metodología principalmente cualitativa, realizando observación participante en los espacios de feria del período

mencionado y en las reuniones mensuales de feriantes dentro de esas fechas, así como también entrevistas semi-estructuradas en profundidad. Durante el trabajo de campo asistimos, tanto a la feria dos veces por semana como a las reuniones mensuales de feriantes, en donde realizamos observación participante. Nuestra presencia intentó no modificar sus acciones, presenciando de forma directa el fenómeno estudiado en su ambiente natural, sin manipularlo (Piovani, 2007a).

Finalmente, realizamos 5 entrevistas personales en profundidad, semi-estructuradas a: promotora de la feria (1), productores/feriantes hortícolas (2), viverista familiar (1) y productor avícola (1). Estas entrevistas siguieron los lineamientos de Alonso (1998), intentando desarrollar “un proceso comunicativo por el cual el investigador extrae una información de una persona” (Alonso, 1998: 67). Esta técnica se utiliza generalmente “cuando se busca acceder a la perspectiva de los actores, para conocer cómo ellos interpretan sus experiencias en sus propios términos” (Piovani, 2007b: 220). Aquí consideramos necesario aclarar que los nombres de los entrevistados fueron modificados en el presente trabajo para preservar su anonimato.

Resultados

A partir de la confección de la planilla de relevamiento, se registra mayor volumen de venta en el espacio de la facultad de ingeniería (viernes) que en agronomía (miércoles). La mayor afluencia de público (estudiantes, docentes, no docentes, y consumidores extra ámbito académico) en ingeniería puede estar atribuido a su ubicación más céntrica. En verano, los productos que más margen bruto generan son tomate y frutilla. Mientras que en invierno, el brócoli es el favorito, siguiendo en importancia la espinaca. Los productos que generan menos ingresos por día de feria son: rabanito, hinojo y repollo. Según se desprende de las entrevistas realizadas, los productores/feriantes priorizan llevar una amplia variedad de productos para satisfacer las demandas de los consumidores, entendiendo que para resolver una compra semanal es importante conseguir la mayor variedad posible en un solo lugar, independientemente de las ganancias que les dejan unos u otros productos.

Si bien la feria “Manos de la Tierra” implica para los productores un espacio de comercialización que les permite obtener un ingreso económico, reconocen que la feria es mucho más que eso. En la feria, no sólo los precios que reciben por la venta de sus productos son mayores que en los otros canales a los que pueden acceder (según relatan los propios productores/feriantes), sino que implica a su vez un espacio de acuerdos económicos entre ellos. Esto lo podemos ejemplificar con la construcción del precio: cada mañana se reúnen antes del inicio de la feria todos los productores y acuerdan un precio único para cada producto durante ese día que luego vuelcan en una pizarra grande visible al ingreso a la feria. El precio es decidido por los propios productores (no los intermediarios) y se construye de común acuerdo entre ellos.

La feria representa un espacio de encuentro tanto entre productores como entre ellos y los consumidores. La participación de los productores en “Manos de la Tierra” impulsó diversos cambios. Uno de ellos es la manera de producir. Antes se especiali-

zaban en dos o tres productos, ahora buscan diversificar su producción para ofrecer mayor variedad de productos en su puesto. El rol de la mujer se destaca en la feria, siendo protagonista en el “trato con el cliente” y buscando satisfacer la demanda. El mundo de interacciones sociales que genera la feria fue observado en el trabajo de campo, resaltándose los vínculos entre los productores, entre los productores y los consumidores, así como la construcción de un espacio solidario que apunta a una consolidación de soberanía alimentaria.

Las relaciones entre productores/feriantes

La observación participante nos permitió registrar que en cada día de feria suelen estar todos los puestos armados desde temprano. A medida que los productores/feriantes van llegando, acomodan los productos y se reúnen para acordar los precios de venta para ese día, que luego los escriben en la pizarra que colocan cerca del ingreso al espacio de feria. Es decir, antes de comenzar a vender cada día, acuerdan un precio único por producto para todos los puestos.

Una vez que ya están instalados y acomodados todos los productos, cerca de media mañana (según la época del año) dan inicio al intercambio. Cuando hay poca circulación de consumidores es habitual ver cómo se van agrupando de a dos o tres productores/feriantes charlando en torno a un puesto, compartiendo algún mate o comida. En los casos en que se junta mucha gente en un puesto, o cuando algún productor/feriante sale de su puesto por algún motivo, quienes están en los puestos de al lado suelen acercarse a atender el puesto del compañero que necesita ayuda. Estos son sólo algunos ejemplos, pero abundan momentos que reflejan cómo se va construyendo y mutando esta relación entre productores/feriantes que en algunos casos se conocían previamente y en otros no, y que a partir de esta experiencia, donde comparten tantas horas juntos, se va generando cierta dinámica y se van construyendo diferentes relaciones entre ellos.

A través de las entrevistas realizadas y observación participante, no se podría señalar que la relación entre los feriantes sea de amistad. Las conversaciones, generalmente, rondan alrededor de aspectos meramente comerciales. De todas maneras, este foco en lo comercial los ha llevado a construir, por ejemplo, un fondo de ahorro grupal que comparten con aportes de todos por igual. Este fondo es solidario y se destina para ayudarse entre ellos, para el flete a alguna compañera que no tiene vehículo. Si algún día falta algún feriante, el resto trata de ubicar a algún pariente para saber si tuvo algún problema de salud. Una productora de dulces y conservas le comparte semillas a un compañero viverista para que amplíe su variedad; cuando se rompe algún gazebo, entre todos, en seguida, se acercan a ayudar a arreglarlo. Un día, después de la feria, fui a entrevistar a una de las productoras a su casa. En un momento, tuvimos que interrumpir la entrevista porque iban llegando los compañeros de feria con sus familiares, cargando comida, platos, vasos, bebida, etc. para ubicarse en torno al fuego. Así se gestan otros lazos, los unen las anécdotas que protagonizan en la feria, y comparten eventos como la despedida del año. La ex-

perencia vivida indicaría que la feria es algo más que “una entrada más”, un lugar donde “defender el precio”. Parecería que la feria es más que eso; es también un espacio donde se construyen relaciones afectivas con los clientes pero también entre los productores/feriantes, consolidando la creación de un espacio colectivo.

Las relaciones entre productores/feriantes y consumidores

Entre las características de las ferias de venta directa destacamos también el espacio de encuentro entre productores y consumidores. Basta con presenciar unos minutos un día de feria para encontrarse con gente que pasa caminando lentamente, algunos haciendo fila ocasionalmente en algún puesto, y se puede ver también algunos *clientes fijos*, como dicen los productores. Generalmente los consumidores antes de pedir lo que van a llevar se saludan sonrientes con los productores/feriantes, y a lo largo de su compra dialogan acerca de cómo andan, cómo está la familia, los hijos, el trabajo, o se consultan recetas, etc.

Una productora/feriante (Susana), cada viernes espera al médico (Ramiro) que siempre va a retirar dos maples de huevos que ella le separa. Similar es lo que ocurre con Manuel, que suele separar alguna planta en una bolsita aguardando que retiren un encargue, o Camilo que separa la miel o estevia, muchas veces tratándose de pedidos que retiran a la hora de cierre y sin haberle dejado seña. No es raro tampoco ver un consumidor devolviendo dinero que quedó debiendo de una compra anterior, en donde los productores le dijeron que si no tenía dinero o cambio, lo llevara igual.

El ambiente de las ferias es de intercambio alegre y de gusto de estar allí. Las relaciones que surgen a partir del encuentro, del compartir momentos y saberes, es explicada por una de las productoras/feriantes: “Te charlan. Ir a la feria es como que te despejás la mente. No estás con que ‘el campo el campo el campo’. Ahí como que conocés nuevas personas, te charlan, te cuentan, a veces, te cuentan sus problemas o, a veces, te ven mal y te dicen ‘¿che qué te pasa, cómo estás?’. O también vos contás tus problemas. (...) Viste que los mismos clientes te conocen y te compran. Yo la verdad tengo muchos clientes. Y te cuentan que viajaron y les fue así, o te cuentan que ‘mirá estoy dando clase’, y... ‘¿viste?’ Pero te cambia, te cambia. Yo a veces me olvido que estoy enferma, de a ratos me olvidaba que estaba embarazada (se ríe).” (Entrevista a Belén, productora/feriante de 33 años, La Plata, 09-01-2016).

Cuando hablamos de las relaciones sociales en el marco de la feria, entendemos que las mismas no están exentas de conflictos sino que por el contrario. Al igual que Murmis y Feldman (2002), consideramos que el conflicto es parte integral de las interacciones humanas. La misma productora/feriante nos cuenta algunos conflictos vinculados a la relación con los clientes: “Y vienen y te preguntan ¿por qué lo tenés tan caro una semana?, la otra semana estaba...’. No se quejan cuando está barato. Pero yo le digo, hay semanas que está caro, hay semanas que está barato porque varían ¿por qué? Porque el tiempo. Este tiempo de invierno ya no sale choclo. Lo poco que hay, sale. Cuando hay mucho, baja y cuando hay poco, sube. Nosotros nos conviene cuando sube porque defendemos, porque está tu trabajo que vos estás

que el abono, la semilla, el alquiler, que la luz, porque vos mes a mes tenés que pagar, que regar todos los días porque si no se te jode la producción. 'tiene que tirar la semilla y ya'. 'Y no', le digo, 'usted viene, usted yo le doy la semilla tirela y que venga' (se ríe). Y pero, no, le digo. Algunos se ponen a discutir con ellos mismos, que están en la cola. 'Y usted debería ir a trabajar con ellos al campo, porque la semilla se compra, y usted va a la verdulería y es una mierda lo que venden. Vos compras un paquete de acelga y si no lo usas ese día, se pudre'. Y se ponen ahí, si no es en mi puesto es en otro.

E: - ¿Quiere decir que hay unos consumidores que ya defienden la feria?

B: - Sí, la defienden. Y siempre hay dos o tres que están ahí y 'si te llevo 5 ¿cuánto me hacés? ¿y si te llevo 3?'...y está ahí, regateándote, está con la verdura. Y yo no voy a regatear así con el precio; cuando compro la semilla, le digo (...) y no, jamás te van a bajar, ni un peso te hacen (las semillerías). Todo lo contrario, si vos vas la otra semana, cada semana sube." (Entrevista a Belén, productora/feriante de 33 años, La Plata, 09-01-2016)

Otra productora también se refiere a los clientes: "Por ahí a veces chocas porque te dicen que por ejemplo que 'vos por ser productor tendrías que ir a vender tu verdura más barata'. Y entonces como que te molesta, pero son pocos los que te dicen eso. No les digo nada. O si a veces van y te dicen, 'si es fácil', o hay personas que te dicen 'si tiras una semilla y viene, no necesitas remedio, nada'. Yo le digo que no,' es diferente, es diferente a que ud. tenga que tirar una semilla y yo que tengo que tirar muchas semillas, a que sacar en cantidad para mandar' le digo. Mantener la semilla. (...) Porque hoy en día si no lo curas no viene. Mucha gente hoy en día quiere orgánico. Pero se descontenta cuando ven un gusano, o algo, la verdura que está lastimada o comida por algún bicho. Entonces es para decirle, 'como que quieres orgánico si, mirá si dejamos todo orgánico y después lo llevamos a la feria, mirá' (risas)" Entrevista a Romina, productora/feriante de 41 años La Plata, 30-01-2016).

Más allá de los motivos puntuales de los conflictos entre feriantes y consumidores, se muestra la existencia del encuentro de miradas diferentes, de falta de conocimiento sobre la producción de los consumidores y el intercambio de ideas, visiones, saberes. Específicamente en la Feria "Manos de la Tierra" podemos afirmar que, tal como mencionan los productores/feriantes, les permite defender el precio, su trabajo. Y esto no sólo remite a que reciben mayor dinero por la venta de sus productos, sino también a poder explicar a los consumidores cómo producen, en qué condiciones, de qué modo, qué hay detrás de cada tomate, de cada choclo, de cada acelga, cuáles son las variables que juegan para los productores en la construcción y variabilidad del precio de cada día en este lugar en donde son ellos quienes deciden a cuánto vender (y no son meramente tomadores de precio como les ocurre en la venta a culata de camión, por ejemplo).

Por otra parte, también es de destacar que la feria "Manos de la Tierra" es un espacio óptimo para consolidar y avanzar hacia el paradigma de la soberanía alimentaria. Las diferencias de precios o calidad se pueden resolver personalmente entre

los que compran y los productores. Los feriantes les cuentan el tiempo que tardan en hacer un plantín de tomate, o que la semana anterior tuvieron una plaga en la huerta, y así el consumidor conoce sobre el “arte” de producir productos frescos. El consumidor puede conocer cómo, por quiénes, y en qué condiciones fue producido el alimento que está comprando. Esto se refleja en los comentarios que hacen los feriantes respecto a su vínculo con los compradores: *“Es lindo cuando la gente te valora tu trabajo (...) Hay personas que siempre vuelven a comprarte, te dicen ‘que linda tu verdura’, que te sentís bien, que estás haciendo algo bien”*. (Entrevista a Romina, productora/feriante de 41 años La Plata, 30-01-2016)

“O a veces ponemos el mismo precio de la verdulería pero defendiendo la calidad, es mejor calidad. El que ponen en oferta en la verdulería es lo que se está pasando. Y algunos vienen y te dicen ‘vos lo tenés más caro que la verdulería’ y le digo ‘no señora, porque lo que está en oferta es porque está muy rojo, está muy blandito, o porque es chiquitito lo ponen en oferta. Esto fíjese la calidad, la frescura, usted verá si lo quiere llevar o no’. (...) Compran en la feria porque es fresco, porque le dura la verdura y otra es porque sabe de donde está llevando, porque nosotros somos productores”. (Entrevista a Belén, productora/feriante de 33 años, La Plata, 09-01-2016)

La feria como espacio de la economía social y solidaria

Si analizamos en conjunto todo lo que fuimos desarrollando más arriba, es posible vislumbrar en la feria un espacio de encuentro entre productores/feriantes y entre ellos y consumidores, en donde se van construyendo lazos arraigados en lo mercantil pero que exceden esa relación generando a su vez lazos afectivos.

Si retomamos las referencias que hicimos al inicio de este trabajo respecto de los mercados solidarios y la ESS, podemos ver que en “Manos de la Tierra” aparecen muchas de tales características. Se trata de un espacio de intercambios basados en prácticas y valores solidarios, atravesado por la confianza, donde se reconoce y valoriza el trabajo de los agricultores familiares.

Sintetizando entonces, la feria representa un ingreso económico para las unidades domésticas de los productores/feriantes, un ingreso, según ellos afirman, mayor al percibido a través de las otras posibilidades de comercialización a las que acceden. Pero además implica una posibilidad de articulación con la UNLP, con el Estado en sus diferentes formas, con otros productores, con los consumidores, con otras organizaciones, difundir el paradigma de la soberanía alimentara, valorizar su trabajo, etc.

La Feria “Manos de la Tierra” es un espacio que no está regido por el lucro sino que en este espacio economía y solidaridad van de la mano, y en los intercambios que se dan, y las relaciones que se construyen en torno suyo, la confianza y la cooperación están presentes. Así, retomando lo que afirmamos al inicio de este artículo, es un mercado solidario de agricultores familiares, que tiene para ellos múltiples y variados significados, entrelazados entre sí; algunos de estos identificados y expresados verbalmente y otros sólo observables a través de sus prácticas, pero que en conjunto nos remiten al camino de construcción de otros mercados y otra economía.

Reflexiones finales

A lo largo del presente trabajo hemos recorrido diferentes sentidos que tiene la Feria “Manos de la Tierra” para los productores/feriantes que la construyen y sostienen día a día. Esos sentidos reafirman la importancia de las ferias de la agricultura familiar como espacios de la ESS. La ESS requiere del apoyo de las instituciones estatales para promover cada vez más el intercambio de saberes que se generan en estos mercados. En lo que respecta puntualmente a las ferias como la que aquí analizamos, es muy clara la importancia de las políticas públicas para su creación, sostenibilidad y fortalecimiento (por ejemplo, para que accedan a espacios en donde desarrollarlas, mejorar su infraestructura, la logística como los fletes de productores, etc.).

Desde la perspectiva de los productores/feriantes, la feria es un espacio de comercialización y de intercambio, que les genera ingresos por la venta de cada producto mayores a los que reciben en la quinta en la modalidad culata de camión o en llevando sus productos a un puestero de un mercado concentrador. De todas maneras, el volumen de producción de estos productores supera lo que pueden vender en la feria. Por eso, muchos de ellos, a pesar que los ingresos por venta de producto son menores, siguen utilizando los canales tradicionales o convencionales de venta por bulto. Si bien este trabajo focaliza en la modalidad feria, abre interrogantes acerca de la posibilidad de aumentar los volúmenes de venta en los canales alternativos, donde el vínculo productor/ consumidor es la clave para mejorar conocimiento y precio final.

Los productores/ feriantes sienten que su trabajo es valorizado en “Manos de la Tierra”. Esto lo relacionan no sólo por recibir más dinero por la venta de cada producto sino por el intercambio de saberes que desarrollan con sus clientes. Inclusive cuando hay alguna discusión con un consumidor por falta de conocimiento, por ejemplo, de estacionalidad productiva, los feriantes le responden y ponen en valor lo que hacen. Las relaciones que se construyen y sostienen tanto entre productores/feriantes como entre estos y los consumidores dan cuenta de un tejido social que se construyó, y en un contexto de hegemonía capitalista, donde priman los valores ligados al individualismo, por lo que experiencias como las que aquí presentamos nos permiten pensar que es posible construir economía y mercados que entrelacen lo que el sistema hegemónico actual tiende a desintegrar y excluir, y donde economía y solidaridad caminen articuladas a la par.

A partir de la creación de este espacio, los productores/feriantes fueron articulando no sólo con la Universidad, por ser un proyecto de extensión universitaria y funcionar en predios de la UNLP, sino también con diferentes espacios del Estado. En tal sentido, podemos destacar el rol del INTA, con los técnicos de programas como Cambio Rural para asesorar y acompañar a los productores (coadyuvando a la construcción de espacios asociativos), facilitando el traslado de los productores/feriantes y sus productos a la feria, con fondos rotatorios para capacitaciones y funcionamiento de estos espacios, organizando y apoyando jornadas y diversos eventos de encuentro, realizando procesos de investigación acción participativa en las ferias, por mencionar algunos ejemplos. Así, la experiencia de la feria destaca la importancia del apoyo del Estado para los agricultores familiares (y los sectores populares en ge-

neral), para la construcción, sostenibilidad y fortalecimiento de estas experiencias. El incremento de redes sociales con otros productores, trabajadores, organizaciones y colectivos que se fueron generando y fortaleciendo, permitió promover el asociativismo, visibilizar al sector hortícola y fundamentalmente crear un espacio de ESS.

¿De qué manera se podrían mejorar las condiciones de producción de los productores familiares del Gran La Plata? ¿Cómo es la articulación actual entre los diferentes eslabones en la cadena tanto de producción, como de distribución y consumo en los mercados convencionales en los que participan los agricultores familiares? ¿De qué modo se podrían modificar los eslabones presentes en ese circuito para que haya una articulación tal que coadyuve a la construcción de una ESS? ¿Cuáles son las representaciones de los consumidores respecto de los mercados solidarios y cuál es el rol que éstos juegan en la construcción y fortalecimiento de tales espacios? ¿Cómo se podría reducir la distancia entre las demandas de los consumidores y los productos que pueden ofrecer los agricultores familiares, de modo tal que se fortalezca la soberanía alimentaria? ¿Cómo incide la existencia de una feria, funcionando en un espacio de la universidad, en la subjetividad de alumnos, docentes, no docentes y vecinos? Estos interrogantes, entre otros que surgen del presente trabajo, nos parecen muy enriquecedores y por demás interesantes de abordar, pero a su vez consideramos que exceden este trabajo, por lo que planteamos como disparadores a ser incorporados en futuras investigaciones.

Bibliografía

- Alonso, L. 1998. La mirada cualitativa en sociología. Fundamentos, Madrid.
- Araya Umaña, S. 2002. Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión. Cuadernos Sociales, Vol. 127. FLACSO, Costa Rica.
- Barros, M.; Bruno, C.; Cieza, R.; Dumrauf, S.; Fontana, P. & González, E. 2009 "Construcción de mercados para la Agricultura Familiar: la Feria del productor al consumidor 'Manos de la Tierra'". Actas de las Sextas Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Facultad de Ciencias Económicas. UBA.
- Barros, M.; Cieza R.; Dumrauf S.; Fontana P.; Servat, M.; Arustiza, N.; Bruno, C.; Lavorato, V.; Martín, L.; Alday, J.M.; Mele, R. 2015. Banco Social y Feria Manos de la Tierra: 2005-2015. Balance y proyecciones a diez años de su creación. Revista de la Facultad de Agronomía. Vol. 114, No. Esp.1: 153-168
- Caracciolo, M. 2013. Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria (rural y urbana). Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. IDAES. UNSAM. Buenos Aires. Versión Preliminar
- Coraggio, J.L. 2007. Economía Social, Acción Pública y Política. Hay vida después del neoliberalismo. Editorial CICUS, Buenos Aires.
- Coraggio, J. L. 2010. "Pensar desde la perspectiva de la Economía Social" y "¿Cómo construir otra Economía?". En Economía Social y Agricultura Familiar.

Ediciones INTA. Buenos Aires: 25-61. <http://inta.gob.ar/documentos/economia-social-y-agriculturafamiliar/>

- Coraggio, J.L. 2011. Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital. ABYAYALA, Flacso, Ecuador.
- Coraggio, J.L. 2013. Economía del trabajo. En Diccionario de la Otra Economía. Editorial UNGS, Buenos Aires.
- Fingermann, L. 2017. Representaciones de los productores/feriantes de la Feria de Pequeños Productores Familiares Manos de la Tierra, del productor al consumidor, en torno a la construcción de mercados de la economía social y solidaria. Trabajo final integrador. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/258>
- Murmis, M. y Feldman, S. 2002. "Formas de sociabilidad y lazos sociales". En Becaria, L., Feldman, S., González Bombal, I., Kessler, G., Murmis, M., Svampa, M., Sociedad y sociabilidad en la Argentina de los 90. UNGS, Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Orzi, R. y Plasencia, A. 2007. "En torno a los conceptos de mercados solidarios y moneda social". En Moneda Social y Mercados Solidarios. Potencial emancipador y pedagógico de los sistemas monetarios alternativos. Ediciones CICCUS, Buenos Aires, Argentina.
- Pastore, R. 2006. Diversidad de trayectorias, aproximación conceptual y pluralidad de proyectos de la Economía Social. Documento N° 54 del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo. ISSN 1666-4884. Buenos Aires.
- Piovani, J.I. 2007a. La observación. En Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J.I. Metodología de las ciencias sociales. Emecé editores, Buenos Aires
- Piovani, J.I. 2007b. La entrevista en profundidad. En Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. Metodología de las ciencias sociales. Emecé editores, Buenos Aires.
- Polanyi, K. 2012 [1957]. La economía como proceso instituido. En Textos Escogidos, CLACSO – UNGS, Buenos Aires.
- Razeto, L. 2010. Desafíos y proyectos de la economía solidaria. Video-conferencia Segundo Foro de Economía Social.

Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires

Lic. Luis Mosse (INTA - IPAF Región Pampeana)

Introducción

A partir de la descripción de la experiencia de organizaciones de intermediación solidaria de alimentos que trabajan en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), el presente capítulo tiene como objetivo aportar definiciones conceptuales para la comprensión de dicha intermediación como modalidad alternativa de comercialización. Además se procura conocer sus principales ventajas y limitaciones.

La intermediación solidaria es una de las modalidades que asumen los mercados alternativos enmarcados en la economía social y solidaria (Caracciolo et al., 2012), cuya estrategia se basa en la conformación de circuitos cortos de distribución y consumo de alimentos (Craviotti & Marechal, 2017). Las técnicas metodológicas utilizadas para esta investigación, fueron: observación participante, relevamiento de fuentes secundarias y, en forma complementaria, entrevistas. Las mismas se aplicaron en el contexto de un espacio de trabajo común entre representantes de las comercializadoras solidarias y técnicos del INTA (2015). En este trabajo partimos de la premisa de que no existen alternativas más útiles que otras per se, sino que algunas resultan más adecuadas que otras en función de los sujetos involucrados y de los contextos en que desarrollan su actividad.

La indagación, de naturaleza descriptiva y exploratoria, se ordena de la siguiente manera: en el primer y segundo apartado la introducción, y el desarrollo de las definiciones conceptuales básicas y metodología que sustentan esta investigación. En el tercer apartado, se realiza una caracterización general de las organizaciones de comercialización y consumo solidario del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). En el cuarto apartado, se describe la actividad que realizan las organizaciones analizadas, haciendo énfasis en la composición de su oferta y en algunos problemas y complementariedades observadas. El quinto apartado contiene reflexiones finales orientadas a reflejar el potencial de la intermediación solidaria, así como las limitaciones observadas.

Perspectiva teórica y abordaje metodológico

La intermediación solidaria es una de las modalidades de los mercados alternativos apropiadas para la agricultura familiar identificada por Caracciolo (ver capítulo en este mismo volumen). Según la autora y colegas (2012), estas iniciativas se enmarcan dentro de la economía social y solidaria (ESyS). "La ESyS postula que el consumo, entendido como relación social, debe incorporar otros valores que exceden y limitan la maximización del lucro privado, predominante en la lógica de mercado hegemónica. La finalidad de los emprendimiento de la ESyS es generar grados de autonomía para los productores en el marco de la construcción de tramas de valor económicas, pero también culturales y políticas (Caracciolo et al., 2012: 10).

Las modalidades alternativas de comercialización se basan en la generación y fortalecimiento de circuitos cortos de distribución de alimentos (CC). Se entiende a los CC como la estrategia de minimizar la cantidad de intermediarios situados entre el eslabón de la producción y del consumo que favorecen la producción y el consumo local. Craviotti y Marechal (2017: 5) señalan, a partir de entrevistas realizadas, que todos coinciden que *“los circuitos cortos involucran no más de un intermediario”*. La caracterización de lo local, en cambio, es definida de manera ambigua, considerando a los alimentos que se producen a una distancia no mayor de 20-50 Km.” Sin embargo, este último indicador debe relativizarse, ya que la cuestión de la distancia carece de sentido respecto a muchos alimentos que no se producen en ese ámbito local.

En los últimos años, el concepto de economía popular se difundió, asociado a experiencias de organización sindical de los actores de la economía popular (Grabois y Pérsico, 2014). La expansión de la noción de economía popular se identifica con determinados movimientos sociales y organizaciones de productores (campesinos, familiares, emprendimientos auto-gestionados y fábricas recuperadas urbanas), que promueven la organización de los sujetos excluidos del mercado. En este trabajo se utiliza la nominación economía social, popular y solidaria para designar el campo de actividad de las organizaciones analizadas.

Se entiende por organizaciones de intermediación solidaria a grupos de personas dedicados a la distribución de productos alimenticios y no alimenticios, producidos y comercializados bajo determinados criterios explícitos. En relación a la producción, estos criterios giran en torno a los valores cooperativos y la producción sostenible tanto social como ambiental. En cuanto a la distribución, las comercializadoras realizan el trabajo de acercar el producto al consumidor bajo criterios de precio justo.

Una segunda característica de las organizaciones de intermediación solidaria es el carácter cooperativo que asumen como forma de organización interna, si bien esto no implica necesariamente que asuman la forma jurídica de cooperativa. Por último, un tercer rasgo de las organizaciones estudiadas es que el trabajo de distribución es acompañado por un intento de visibilizar las consecuencias del consumo más allá del acto del intercambio. Los trabajos de Perret (2016) y Ortiz (2016), constituyen antecedentes de estudios sobre las comercializadoras u organizaciones de intermediación solidarias.

En cuanto a lo **metodológico**, los casos estudiados se seleccionaron en el marco de un trabajo de investigación-acción impulsado por el INTA a fines de 2015, en el cual se estableció una mesa de trabajo con comercializadoras solidarias en el área de influencia de la Estación Experimental Agropecuaria (EEA INTA) del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). De este proceso se estabilizó un espacio de trabajo conformado por ocho organizaciones que instituyeron la **Mesa de Comercializadoras Solidarias y de Consumo Organizado**, conformado por las ocho organizaciones listadas en el cuadro 1. Si bien el Paseo de Economía Popular Martín “Oso” Cisneros dejó de participar en la mesa, en este análisis, es considerado por ser parte de este proceso.

La técnica de indagación adoptada es la observación participante. La misma fue llevada adelante durante los tres años en que se acompañó el espacio de trabajo, desde el rol de técnico de INTA. Como fuente de datos se utilizaron: la información brindada por las comercializadoras para la elaboración de proyectos; los resultados de un taller de reflexión conjunta realizado entre las comercializadoras, organizaciones de productores y consumidores; notas periodísticas y materiales brindados por las comercializadoras (listado de productos e información brindada en perfiles de redes sociales). De forma complementaria se realizaron entrevistas a miembros de las organizaciones.

Características generales de las organizaciones de intermediación solidaria

El campo de la ESPyS, donde las organizaciones de intermediación solidaria desarrollan su actividad, incluye diversas experiencias de circuitos cortos de comercialización de alimentos. Las ocho organizaciones estudiadas en este artículo no agotan el universo de experiencias que puede ser potencialmente comprendidas por la definición de intermediación solidaria. Cabe mencionar otras experiencias relevantes, como el *Mercado Territorial*, iniciativa de nodos de distribución de alimentos que surge de un proyecto de extensión de la Universidad de Quilmes; la cooperativa *Consol*, que posee locales de venta al público en distintos barrios de la Capital Federal. Por fuera del AMBA, pueden mencionarse *El Arca* de Mendoza y la *Red PiriHue* de Concordia, Entre Ríos.

Otro tipo de experiencias de intermediación solidaria se desarrolla con fuerza en los últimos años, impulsadas por movimientos sociales y organizaciones políticas. Algunas iniciativas dentro de este conjunto son: *Me.Co.Po*, del Frente Popular Darío Santillán; *Pueblo a Pueblo*, experiencia de comercialización de la rama rural del Movimiento de Trabajadores Excluidos; *Más Cerca más Justo*, proyecto del Instituto para la Producción Popular; Almacén Cooperativo, referenciado con la organización Nuevo Encuentro y *Ahorremos Juntos*, del movimiento social Barrios de Pie. Todas estas experiencias son del AMBA. Se diferencian de las organizaciones de intermediación solidaria porque forman parte de organizaciones más amplias, cuyos objetivos exceden los de la intermediación solidaria, lo que conlleva diferencias sustanciales en la actividad que realizan. Sin embargo, se observan vínculos entre las diversas experiencias. A continuación, se presentará una breve descripción de cada una de las comercializadoras analizadas en este capítulo.

Puente del Sur (<https://puentedelSURcoop.com.ar>) es la organización más antigua entre las comercializadoras estudiadas. "Empezamos en 2003 con un grupo de compañerxs que teníamos una labor militante dentro del Movimiento de Trabajadores Desocupados, sobre la producción autogestiva, pero nuestro obstáculo era cómo distribuir lo elaborado. Al principio llevábamos los productos a nuestras casas y lo vendíamos a familiares y vecinos, pero eso sólo era en los momentos que teníamos libres, que era escaso. Al tiempo, mientras participábamos de los talleres, algunos de nosotrxs nos quedamos sin trabajo; entonces surgió la idea de ocuparnos de la

distribución como forma de ganarnos la vida. Averiguamos cómo es el tema, y tomamos como referencia lo hecho en Brasil sobre el trabajo en red” (Salinas, 2010). Se definen como distribuidora de la economía social, popular y solidaria y se organizan formalmente como cooperativa de trabajo auto-gestionado basado en relaciones de horizontalidad entre sus miembros.

Por su parte, *Caracoles y Hormigas* (<https://www.caracolesyhormigas.com.ar/>) “comenzó en 2009. De a poco fuimos teniendo una identidad más definida, cuyo objetivo principal es acortar las distancias entre quienes producen y quienes consumen, sobre todo de aquellos productores que el mismo sistema expulsa” (...). Es un modo también de involucrarnos con movimientos campesinos y productores de agriculturas familiares, experiencias de organización que están centradas en el derecho a las tierras y en la resistencia al avance de la soja; pero también con grupos productivos urbanos, que surgieron tras la crisis de 2001, como fábricas recuperadas y cooperativas de trabajo” (Tapia Garzón, 2015). En sus orígenes, la organización nace como un medio de distribución del producto del trabajo de organizaciones campesinas: “Todo surgió de un laburo territorial que hacíamos en Chaco. Vendíamos yerba y papines” (Tapia Garzón, 2015).

Colectivo Solidario (<https://www.colectivosolidario.org/>). Se definen como facilitadores, al realizar un trabajo simultáneo de coordinación y articulación con los productores y con los consumidores; trabajando de manera integrada con ambos, buscando la sostenibilidad económica y productiva. “La cooperativa surge en el año 2010, a partir del trabajo que un grupo de personas veníamos realizando en relación a experiencias de fábricas recuperadas (...). Nos conformamos con dos objetivos principales: por un lado, generar todos los mecanismos logísticos y operativos que permitan comercializar a partir de principios diferentes a los que hacen regir los grandes distribuidores concentrados que posibiliten la llegada de estos productos del productor al consumidor y, por otro lado, ayudar a la conformación de una masa crítica de consumidores movilizados que busquen un modelo alternativo de consumo (Sordo, 2015)”.

Si bien se crea en 2014, algunos miembros del *Mercado Transformador* participaron previamente en organizaciones de comercialización solidara, por lo que tienen una trayectoria previa a la creación de la organización. “Nuestro proyecto nace como una forma de multiplicar la experiencia de comercialización y superar problemáticas que van surgiendo en los grupos, entendemos que nuestro trabajo es muy valioso tanto para quienes lo realizamos como para quienes producen y consumen. Queremos llegar a más familias como una forma de consolidar y fortalecer las experiencias que vienen sucediendo además de generar nuevas posibilidades de trabajo auto-gestionado, ya sea desde la comercialización como desde la producción” (Entrevista 1 LM, 11/10/2017). Se ubican en el oeste del conurbano bonaerense, y tienen sede en un centro cultural, donde realizan diversas actividades.

La Cooperativa de *Trabajo Iriarte Verde* (<http://www.iriarteverde.com.ar>) se inicia con el objeto de generar un espacio de trabajo auto-gestionado. Nuestra parti-

cipación en la organización está dada por la ‘palabra’, por la ‘voz’ de cada uno de nosotros. Este proyecto busca mantener una relación constante con el consumidor y al mismo tiempo una relación permanente con el sector de pequeños productores familiares hortícolas, avícolas, de la pequeña industria, harineros, aceiteros. De estas relaciones surge no sólo, el contar con productos de calidad, sino también la concepción del modo de producción, de la forma de trabajo, de la alimentación, porque este círculo de relaciones que aportamos para construir, está vinculado a la forma de producción agroecológica, a una práctica alimentaria saludable, al cuidado de la tierra, al respeto por los tiempos de la naturaleza” (<http://www.iriarteverde.com.ar/quienes.html>). La cooperativa cuenta con un local en el barrio de Barracas de la Capital Federal, en el cual desarrollan la tienda de alimentos y un centro cultural.

La cooperativa de consumo *La Yumba* surge en el seno de la asamblea de Juan B. Justo y Av. Corrientes, de la ciudad de Buenos Aires. La asamblea comenzó a reunirse con otras organizaciones de la zona y vecinos auto-convocados para ver qué hacer con el aumento de precios: “Comenzamos haciendo charlas abiertas y pronto supimos que, de alguna manera, debíamos intervenir en una lucha que tiene que ver con el poder de las grandes empresas supermercadistas” (...). El objetivo era sacar esta intermediación que se lleva una gran ganancia y lograr el vínculo directo del productor al consumidor, pero después se dio una gran discusión de con quiénes trabajamos (...) A la asamblea se acerca gente de clase media por lo general, pero queríamos que también se ampliara a las personas de los asentamientos de la zona. Queríamos llegar también a los sectores más vulnerables” (Guarioni, 2014).

El *Almacén Autogestivo* con página en Facebook es una iniciativa conjunta de la Universidad Nacional de Quilmes y Federaciones de la Economía Social y Solidaria. Desde la Universidad lo organiza el Programa Universitario de Incubación Social (PUIS), de la Secretaría de Extensión Universitaria, y el Observatorio Sur de la ESS del Departamento de Economía y Administración. El mismo se hace en convenio con la Federación Argentina de Cooperativas de Trabajadores Autogestionados (FACTA) y la Federación de Organizaciones Productoras de Alimentos (FOPAL). “La implementación del almacén autogestivo tiene entre sus principales objetivos construir el mercado de la ESS para los trabajadores asalariados de la universidad” (Recalde et al., 2015:185).

El *Paseo de la Economía Social y Popular Martín Oso Cisneros* surge desde la organización social y política Los Pibes como un desafío frente a la crisis desde la óptica de la soberanía alimentaria y la economía popular” (<https://www.facebook.com/paseosocisneros/>). Los Pibes es un movimiento social y político que trabaja desde hace 20 años en el barrio de La Boca, y desarrolló distintas tareas como una cooperativa de vivienda y comedores comunitarios, entre otras acciones. El Paseo se creó en el año 2014, en principio como una feria estable, a la que dos años después incorporó la posibilidad de realizar pedidos por anticipado

En el relato de los entrevistados pueden observarse elementos comunes que permiten sostener que entre las organizaciones contactadas existe una identidad común. Su inscripción dentro de la Economía Social, Popular y Solidaria (ESPyS); entender al

consumo como acto político; la opción por vincularse con movimientos campesinos, fábricas recuperadas, emprendimientos autogestivos y de la agricultura familiar; el trabajo autogestivo y la horizontalidad en la toma de decisiones y su identificación con procesos políticos más amplios, constituyen representaciones compartidas por las organizaciones de intermediación solidaria. Cabe destacar que si bien estas representaciones son complementarias, reconocen énfasis relativos en la propuesta de cada organización. En la siguiente tabla puede observarse información relativa a: localización de sus sedes, año de creación, tipo de organización y figura jurídica adoptada.

Las organizaciones descritas en el cuadro 1, se ubican en distintas zonas del AMBA (sur, norte y oeste del GBA y la Capital Federal), siendo la Ciudad de Buenos Aires el distrito en el cual se localizan más organizaciones. Se destaca la progresiva creación de organizaciones vinculadas con alternativas de consumo en el transcurso del período analizado, lo que puede tomarse como indicador de la mayor relevancia que adopta la cuestión del consumo de alimentos en los grandes centros urbanos. El crecimiento de las experiencias de circuitos cortos de producción y consumo (entre ellas, las de intermediación solidarias) se observa en distintos países, así como también su inclusión en las políticas de desarrollo rural por diferentes organismos (CEPAL, 2014).

Nombre	Lugar de la sede	Año de creación	Figura jurídica	Condición de la sede	Trabajadores
Puente del Sur	Ituzaingó, Amba Oeste	2001	Cooperativa de trabajo	Alquilado	Diez asociados
Caracoles y Hormigas	San Isidro, AMBA Norte	2009	Cooperativa de trabajo	Alquilado	Siete asociados y tres colaboradores
Colectivo Solidario	Palermo, CABA	2010	Cooperativa de trabajo	Comodato	Siete socios
Iriarte Verde	Barracas, CABA	2011	Cooperativa de trabajo	Propio	S/D
Mercado Transformador	Haedo, AMBA Oeste	2013	Grupo de hecho	Alquilado	Cinco: dos a tiempo completo y tres tiempo parcial
Almacén Autogestivo	Quilmes, AMBA Sur	2014	Cooperativa de trabajo	Cedido	Cinco: dos profesionales y tres becarios
PEPMOC	La Boca, CABA	2014	Cooperativa de trabajo	Comodato	25 asociados
La Yumba	Chacarita, CABA	2014	Cooperativa de consumo	Alquilado	Ocho miembros de la comisión directiva.

Cuadro 1. Características generales de las organizaciones de intermediación solidaria.

Fuente: elaboración propia en base a documentos elaborados por las organizaciones.

En cuanto a la cantidad de miembros, las organizaciones tienen distintas formas de inserción laboral. Todas las organizaciones combinan trabajo permanente con trabajo temporario u ocasional. Las organizaciones relevadas cuentan entre 5 y 10 trabajadores permanentes, considerando aquellos involucrados a tiempo completo (es decir 8 horas diarias) y aquellos que dedican sólo una parte de su tiempo de trabajo a la organización. Un elemento a considerar en futuras indagaciones es la variación en la cantidad de miembros a lo largo de la trayectoria de las organizaciones analizadas, la cual fue relevante en la mayoría de los casos (Entrevista 2, LM, 12/06/2018).

Por último, se observa un alto grado de formalización de las organizaciones, optando la mayoría por la figura de cooperativa de trabajo, si bien en un caso el trámite no se encuentra finalizado. Otra organización se inscribió como cooperativa de consumo y otra como grupo de hecho. Esto podría considerarse un indicador de la sostenibilidad de las organizaciones, especialmente considerando que todas las experiencias comenzaron su recorrido siendo organizaciones de hecho. Asimismo, se destaca la importancia que la figura legal tiene para ampliar las posibilidades de comercialización de productos. En el siguiente apartado se describirá el proceso de trabajo de las organizaciones analizadas, identificando las distintas etapas y tareas que desarrollan y los procedimientos establecidos, haciendo énfasis en los alimentos que distribuyen.

El trabajo de las organizaciones de intermediación solidaria

El trabajo de intermediación que realizan las organizaciones consta de diversas etapas: incluye el contacto con el productor; la logística (acordar el lugar de arribo del producto y su respectivo retiro y acopio en la sede de la organización); la publicación y difusión de los productos; la toma de pedidos y su posterior distribución y el pago a los productores. Asimismo, las organizaciones destinan una relevante cantidad de tiempo en tareas de gestión (presentación de balances, inscripciones formales), inherentes a su actividad y la formalización alcanzada.

El **contacto con los productores** es una de las tareas principales e implica su identificación, la comunicación, acuerdos sobre la adquisición de los productos y el pago de los mismos. La identificación de los productores se realiza mediante el conocimiento personal, especialmente en el caso de los emprendimientos urbanos, o bien por la intermediación de otros actores. Entre estos se encuentran organizaciones sociales y políticas: Movimiento Nacional Campesino Indígena (MNCI); Corriente de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP); Federación de Cooperativas Federadas (FECOFE); Agricultores Federados Argentinos (AFA); otras comercializadoras y, en menor medida, instituciones públicas (Ministerio de Desarrollo Social de la Nación; INTA; Subsecretaría de Agricultura Familiar). El vínculo con los productores determina la composición de la oferta de las comercializadoras. Al respecto, se relevaron ciertas características generales, para dar cuenta de la cantidad y variedad de alimentos que ofrecen, y específicamente, la articulación que existe entre las comercializadoras en este aspecto.

Se observó que las comercializadoras distribuyen 110 **productos alimenticios** de 312 variedades⁹, abastecidos por al menos 124 productores¹⁰, es decir, un promedio de tres proveedores por alimento (2,8). Sin embargo, existe una notoria dispersión, ya que sólo 18 alimentos concentran la mitad de las variedades; es decir, en sólo algunos productos se cuenta con una diversidad de proveedores, mientras la mayor parte de la oferta de las comercializadoras cuenta con tres o menos variedades. La mayor diversidad de proveedores se encuentran en la mermelada, vino, miel, panificados, te y hierbas y yerba mate, en orden decreciente. Estos pueden considerarse productos típicos comercializados por las organizaciones analizadas.

La cantidad de **proveedores** en común con los que trabajan las comercializadoras es un indicador para observar el grado de articulación de las organizaciones analizadas, en los términos que lo plantean Barbera et al. (2016), citados por Craviotti y Marechal (2017) La información permite observar que no existe un proveedor que sea común a las ocho organizaciones analizadas.

La fábrica de pastas secas *E.F.A*, recuperada por sus trabajadores, es el único emprendimiento que vende a siete de las comercializadoras analizadas, mientras que seis organizaciones distribuyen productos *Cooperativa Ruiz de Montoya* (Misiones) y otras tantas de la fábrica *Maxim*, también recuperada. Cinco organizaciones distribuyen los quesos marca *Séptimo Varón*, de la cooperativa de trabajo La Ciudad, y otras cinco organizaciones hacen lo propio con la yerba mate *Grapia Milenaria*, producida por la cooperativa El Colono (Misiones). A partir de cuatro organizaciones, la cantidad de proveedores en común crece, hasta llegar a 43 productos idénticos comercializados por al menos dos organizaciones. De los datos se deduce que existe un amplio campo para trabajar en conjunto en las compras colectivas de productos. Esto permitirá ganar escala y reducir costos, a la vez que fortalecer la relación con los productores. Desde 2015, se adquieren de forma colectiva algunos productos, como la yerba, dulces y condimentos, entre otros. La profundización de este proceso, no exento de complejidades, se presenta como un desafío central para las comercializadoras solidarias.

En su relación con los **consumidores**, las comercializadoras toman los pedidos por internet y los distribuyen en determinados días predefinidos. Cuatro organizaciones (Caracoles y Hormigas, Colectivo Solidario, Puente del Sur e Iriarte Verde), distribuyen a domicilio, abarcando las distintas zonas de Capital Federal y Gran Buenos Aires; mientras que las otras cuatro toman el pedido y realizan las entregas en sus sedes o lugares pre-establecidos (La Yumba, PEPMOC; Mercado Transformador, Almacén Autogestivo). Estas organizaciones realizan envíos mediante un flete externo

⁹Se intentó contabilizar los alimentos de forma desagregada, considerando el producto individual. Así por ejemplo, se cuentan los diferentes tipos de quesos, embutidos, carnes y aceites por separado. Sin embargo, se agruparon otros considerando que la diferencia entre los productos es mínima y son reemplazables entre sí: conservas, panificados, mermeladas, hierbas, verduras de hoja y congelados, entre otros. Se considera variedades a productos idénticos hechos por diferentes productores, es decir, las distintas marcas de los mismos productos.

¹⁰Se registraron 71 alimentos cuyos productores se desconocen, por lo que la cantidad de productores que canalizan al menos una parte de su producto mediante las comercializadoras es mayor.

a la organización, el cual conlleva un costo fijo. Todas las comercializadoras impulsan la creación de lo que denominan nodos de consumidores o compras colectivas. Se trata de grupos de consumidores organizados que realizan compras en conjunto, aumentando de esa forma la escala de venta y reduciendo los costos. Se trata de una característica central en la tarea de que realizan.

Respecto a la **logística**, dos organizaciones cuentan con un almacén propio que trabaja con frecuencia regular (*Iriarte Verde y La Yumba*), mientras el *Almacén Autogestivo* se trata de un almacén en un espacio cedido por una universidad pública y ColSol cuenta con un puesto en un mercado de C.A.BA. El *Mercado Transformador* trabaja con un centro cultural donde realizan ferias regularmente. *Caracoles y Hormigas y Puente del Sur*, por su parte, priorizan la distribución a domicilio, si bien participan en ferias de forma estable y proyectan conformar locales de venta al público. Todas las organizaciones forman parte de ferias o mercados alternativos. En el caso del *Paseo de la Economía Popular*, realizan ferias semanales de forma regular. En la mayoría de los casos, las organizaciones participan de ferias o eventos específicos, en conjunto con otras organizaciones.

La distribución a domicilio requiere elaborar recorridos de entrega en función de los pedidos recibidos. A cada zona corresponde determinados días, definidos mensualmente. No se comprobó la existencia de acciones dirigidas a poner en común los distintos recorridos entre las organizaciones que ofrecen este servicio, de forma tal que la distribución de una organización no se superponga con las otras. Una trabajadora señaló, en relación a este eslabón de la tarea, la cantidad de tiempo que les insume preparar los recorridos (Entrevista 2 LM, 30/04/2018) tarea que podría automatizarse mediante instrumentos informáticos.

La utilización de las **tecnologías de información y comunicación** (TIC) es central para este tipo de organizaciones. La difusión de los productos se realiza vía internet, en todos los casos. Algunas tienen páginas propias y redes sociales mientras otras sólo utilizan las redes sociales. En algunos casos, se utilizan planillas en hojas de cálculo con la oferta mensual de productos, mientras que en otros casos las páginas de las comercializadoras tienen software conocido como carrito o cambio virtual. La tendencia es que todas las organizaciones adopten esa tecnología, que simplifica los pedidos y contribuye a una mejor visualización de los productos. Se constató un trabajo en común con cooperativas de programadores para avanzar en la sofisticación tanto de las tecnologías para realizar los pedidos como para los programas de gestión interna.

Además de la distribución de alimentos, las organizaciones de comercialización y consumo solidarias realizan otras tareas vinculadas con el fortalecimiento del sector de la economía social, popular y solidaria. Un hito relevante lo constituyó la realización de un encuentro de organizaciones de comercialización y consumo solidario en setiembre de 2016. Fueron convocadas organizaciones de productores, consumidores, instituciones públicas y privadas, conformando un público asistente de aproximadamente trescientas personas. Los resultados de dichas jornadas de trabajo constituyen la fuente principal del relevamiento de **problemas y oportunidades** que

afectan a las intermediación solidaria. Entre los problemas comunes detectados por todos nosotros en esa Jornada, podemos mencionar los siguientes:

- Inadecuación de las herramientas de gestión de transportes: se señaló que este es el principal costo que afrontan las comercializadoras y la mayor carga de trabajo en logística. Asimismo, este problema derivó en la falta de infraestructura de acopio.
- Informalidad y precariedad del sector de la ESPyS: la normativa sobre transporte y distribución de alimentos vigente es inaccesible para muchos productores de la agricultura familiar y campesina (Gonzalez, Gomez, & Moricz, 2013). Esto afecta indirectamente a las comercializadoras que necesitan facturas para respaldar los movimientos financieros; requieren permisos sanitarios para transportar la mercadería y para comercializar los productos.
- Escaso consumo de los sectores populares: las organizaciones reconocen como un desafío que los productos sean accesibles para las clases populares. Sin embargo, persiste el hecho de que el precio justo o transparente no es usualmente el más barato. La retribución justa al productor y a los trabajadores de las comercializadoras tiende a elevar el precio, mientras que los canales hegemónicos abaratan el precio mediante maniobras financieras o por imposición de un bajo precio a los productores.
- Dificultad para conformar el precio: se observaron diferencias al momento de definir un precio mínimo necesario para retribuir los factores de producción. Este problema conlleva a una diferenciación relevante entre aquellas organizaciones que asumen la reproducción de los miembros de la organización entre sus finalidades esenciales y aquellas en las que esta reproducción se resuelve por otros medios o no depende exclusivamente de la actividad de la organización.
- In-visibility de las comercializadoras como alternativa de consumo: la intermediación solidaria no está instalada como una alternativa de consumo masiva.

Reflexiones finales

A modo de cierre, se ensayan algunas reflexiones sobre las potencialidades y limitaciones de la intermediación solidaria como circuito corto apropiado para la agricultura familiar. Se parte de que los distintos canales de comercialización deben analizarse en función de su mayor o menor adecuación al contexto donde se desarrolla y los sujetos involucrados. En este sentido, se considera que la intermediación solidaria es un circuito corto de comercialización adecuado para las grandes ciudades. Específicamente, se identificaron las siguientes cuestiones a profundizar en posteriores investigaciones:

- El agregado de valor de las comercializadoras está conformado por la garantía que ofrecen respecto a las características del producto, su elaboración y los sujetos que los producen. Es decir, se basan en representaciones generadas en un tipo de consumidor, el consumidor consciente. Es un desafío estimar el

mercado potencial de estos consumidores, así como trabajar en estrategias que lo posibiliten.

- La intermediación solidaria es un mercado alternativo apropiado para la franja más descapitalizada de la agricultura familiar, aquella que no está inserta en el mercado. Puede encontrar en estas alternativas opciones adecuadas que acompañen una primera inserción en el mercado. Es una alternativa fuerte en el mercado de las *specialities*, más que en los productos de consumo masivo.
- En términos conceptuales, el concepto de intermediación transparente o virtuosa es superior al de intermediación solidaria, ya que transmite con más claridad la función específica y objetiva que cumplen las comercializadoras.
- El principal desafío es cómo constituirse en una opción para abastecer el consumo popular. Y con ello como definir la cuestión del precio justo para el consumidor, respetando los márgenes de ganancia adecuados tanto para los productores, como para los trabajadores de las comercializadoras.
- Las organizaciones analizadas trabajan en conjunto en pos de objetivos concretos inmediatos, pero es más lenta la articulación en pos de los desafíos estructurales.

Por último, cabe señalar a modo de cierre que desde el Estado no se ha podido dar aún una respuesta concreta que facilite el trabajo de las comercializadoras. La fragmentación de las distintas agencias y la noción establecida de eliminar todo intermediario, llevan a considerar a la producción y la intermediación virtuosa por vías paralelas, ignorando el hecho de que es el consumo, la demanda, lo que hace posible el dinamismo de los demás eslabones de la cadena productiva.

Bibliografía

- Bambrilla, C., Serrano, A., & Panzeri, L. (2010). Puente del Sur. Trabajadores sin patrón. (S. Salinas, Entrevistador): 10/12, recuperado el 10 de Julio de 2018, de <http://revistafurias.com/trabajadorxs-sin-patron/>
- Caracciolo, M., Dumrauf, S., González, E., Moricz, M., & Real, A. (2012). Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria. VI Jornadas de investigación en Economías Regionales. Buenos Aires: FCE-UBA.
- CEPAL. (2014). Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Santiago: ONU.
- Chiodi, B., Della Casa, V., Trietsch, F., Trebotic, G., & Roca, J. R. (23 de Octubre de 2015). Caracoles y Hormigas: el servicio de economía social que llega puerta a puerta en Zona Norte. (L. Tapia Garzón, Entrevistador) Recuperado el 10 de Julio de 2018, de <http://elargentinozonanorte.infonews.com/nota/258018/caracoles-y-hormigas-el-servicio-de-economia>
- Craviotti, C., y Marechal, G. (2017). Sistemas alimentarios de proximidad y agriculturas deslocalizadas: Reflexions a partir de la producción láctea bre-

tona. X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. Buenos Aires: HAL.

- Gonzalez, E., Gomez, C., Moricz, M. (2013). Normativas vinculadas a los procesos de producción y comercialización. Buenos Aires: INTA.
- Guarioni, L. (2014). Una Yumba para precios controlados. Página 12, págs. <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-251458-2014-07-25.html>.
- Miño, M. (2015). Entrevista a Colectivo Solidario: "El consumo es una batalla cultural". (G. Sordo, Entrevistador) Recuperado el 10 de Julio de 2018, de <https://www.laprimera piedra.com.ar/2015/05/entrevista-a-colectivo-solidario-el-consumo-es-una-batalla-cultural/>
- Ortiz, J. M. (2016). Comercio justo en Argentina. La experiencia del área de comercialización de Buenos Aires del Movimiento Nacional Campesino Indígena. Buenos Aires: FAUBA.
- Perret, M. L. (2017). Comercializadoras solidarias: abriendo caminos para la economía social y solidaria. En M. Caracciolo, (Coordinadora) Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas (págs. 74-91). Buenos Aires: CEUR-CONICET.
- Recalde, E., Chiroque Solano, H., Guerriere, M. (2015). El Almacén Autogestivo de la Universidad Nacional de Quilmes. Desafíos en la gestión universitaria en la construcción de mercados de la Economía Social y Solidaria. Revista UNQ: 182-187.

Desafíos inter-institucionales: elaboración de alimentos a pequeña escala

Manuel Manzoni (AER INTA San Martín de los Andes) / Érica Avila Echeveste (AER INTA Otamendi) / Marilina Fantini (SSAF Buenos Aires)

Introducción

El marco regulatorio para la elaboración y comercialización de alimentos en la Argentina, parecería estar casi exclusivamente ajustado a un modo de producción industrial de gran escala. Esto implica estándares bromatológicos elevados que limitan la posibilidad de inserción en los mercados de los agricultores con una baja escala productiva. Por eso, en los últimos años, desde instancias estatales se buscó revisar y mejorar esos marcos regulatorios a nivel nacional, provincial y municipal y adecuar algunos aspectos a la producción de la Agricultura Familiar.

El objetivo de este trabajo es explorar la aplicación de normas de inocuidad para la producción de la Agricultura Familiar (AF) en seis municipios (Buenos Aires y Neuquén) durante 2000/2017. Para ello, utilizamos como herramientas metodológicas la comparación y evaluación de dichas experiencias. Teniendo en cuenta los antecedentes sobre estudios y experiencias normativas, la siguiente sección sistematiza la bibliografía recopilada para las provincias en cuestión. Las herramientas metodológicas utilizadas para alcanzar el objetivo de comparar las normativas, son explicadas en la parte tres. La cuarta sección, expone las experiencias seleccionadas en los seis municipios, concluyendo respecto a la lentitud y burocratización del proceso de nuevas normas para la AF. Asimismo, se destaca la importancia de seguir con estos procesos de garantizar la inocuidad de los alimentos y así ampliar la inserción de familias productoras a circuitos locales de producción y consumo.

Algunos antecedentes sobre un tema con varias aristas

Al igual que Ozslack y O'Donnell (1995) sostenemos que la definición de un problema social es parte misma del problema. En nuestro caso, definir a las normas de inocuidad como de difícil adaptación para la producción de la Agricultura Familiar (AF) nos lleva a replantear la problemática. Por eso, nos interesa indagar sobre la capacidad efectiva de los Estados en modificar o crear normativas diferenciales, respetando las diferentes lógicas y competencia entre la heterogeneidad de actores productivos que necesitan acceder a los mercados.

González et al. (2013) destacan que las normativas son resultado de las relaciones sociales e históricas de los seres humanos, en que se reflejan las desigualdades y que configuran procesos de disputa de poder y confrontación de intereses. Desde esta perspectiva, se sostiene que la representación del derecho como algo unívoco es forzada y sugiere la conveniencia de hablar de los derechos, respetando una amplia diversidad y pluralidad de situaciones y necesidades humanas. Para disminuir las desigualdades, se busca diferenciar dentro de las normas sobre inocuidad en la

producción de alimentos, a *lo artesanal* o lo producido con mayor trabajo manual. Esto no excluye el uso de máquinas, pero lo minimiza. Aquí muchas veces se incorpora la escala de la unidad productiva, dimensionada por los ingresos económicos, por la existencia de mano de obra contratada o por el capital productivo. De hecho, en la Unión Europea existen esfuerzos de adaptación de las normativas a las distintas realidades. Por ejemplo, en España, la Red Española de Queserías de Campo y Artesanas publicó un documento que reinterpreta las Normas Higiénico Sanitarias para Pequeñas Queserías con el objetivo de mejorar la aplicación de los reglamentos y desarrollar criterios de flexibilidad que resguarden estos sectores productivos de valor comercial y cultural (González, 2017).

Dentro del MERCOSUR, organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) realizaron seminarios sobre inocuidad de alimentos en la agricultura familiar campesina indígena entre 2016 y 2017. El objetivo de estas reuniones fue generar directrices y políticas diferenciadas, considerando los aspectos sanitarios y marcos normativos regulatorios con énfasis en los consumidores.

En Brasil se ha detectado que los órganos de vigilancia alimentaria, tanto de salud como de agricultura, tienden a entorpecer y des-coordinar el sistema de la Agricultura Familiar. El desafío tiene que ver con la creación de nuevas reglamentaciones que contengan y abarquen dicha realidad y permitan adaptar normas generales según la escala y la lógica del sector productivo (Donagema, 2017).

En la Argentina, en concordancia con una tendencia internacional, el marco regulatorio para la elaboración y comercialización de alimentos ha sido elaborado casi exclusivamente teniendo en cuenta la producción de escala predominantemente industrial. La industria tiende a la homogeneización de la alimentación, instalando una forma específica de calidad que funciona como un poderoso organizador de los mercados, mediante el establecimiento de barreras de acceso, acordes a la producción a gran escala y a las cadenas largas de comercialización (De Haro, 2014). Esta desigualdad fue la que se trató de disminuir a partir de la Ley Nacional N° 27.118/2015 de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar (AF). Esto llevó a crear un comité de la AF dentro del Código Alimentario Argentino. Por su parte, el SENASA creó una unidad de Coordinación de AF y emitió una resolución que incorpora a la AF al reglamento de inspección de productos de origen animal (N° 562/2015). Se suman también los trabajos por parte del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y la Subsecretaría de Agricultura Familiar del Ministerio de Agroindustria (SSAF), que han creado el Sello de la Agricultura Familiar (resolución 419/2015).

Un avance significativo se produjo en 2018, con la incorporación del artículo 154 quater del CAA en 2018, que establece que *Podrán habilitarse establecimientos que elaboran y/o comercializan alimentos a partir de la actividad agroalimentaria familiar que por su volumen de producción operen anexos o no a domicilios particulares.*

El artículo incluye pautas edilicias específicas para estos establecimientos y define categorías de alimentos que son permitidos¹¹.

Un caso ilustrativo de adaptación de las normativas, es el vino. En 2002, el Instituto Nacional de Vitivinicultura, emitió la Resolución C. 27/2002, donde reconoció al vino casero o patero como un producto diferente, para el cual definió parámetros de regulación específicos. En 2011, en la provincia de Buenos Aires, el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) inició un proceso para acordar criterios de regulación de la elaboración de alimentos, a pequeña escala, con las áreas de Bromatología y de Producción de diferentes localidades de la Provincia de Buenos Aires. Este trabajo fortaleció iniciativas previas y/o creó nuevas. En algunos Municipios, la sanción de las Ordenanzas, se trató exclusivamente de iniciativas de actores locales. Hasta ahora, la provincia de Buenos Aires cuenta con dieciséis Ordenanzas sobre la Producción de Alimentos a Pequeña Escala¹².

En Patagonia se registran también iniciativas a través de la conformación de la Comisión Regional de Bromatología del Valle y la Confluencia, que involucra a siete Municipios de las Provincias de Río Negro y Neuquén. La Comisión busca impulsar programas que favorezcan el desarrollo de la producción e incentiven el comercio local, integrando a los actores involucrados en la inocuidad alimentaria y fomentando el trabajo interdisciplinario e inter-jurisdiccional (De Haro, 2014). En la Provincia de Neuquén, el Ejecutivo emitió el decreto 1215/2000, por el que reglamentó la elaboración y comercialización de productos alimenticios procedentes de los micro-emprendimientos, emprendimientos familiares, turismo rural, y de establecimientos que participan eventualmente en ferias o exposiciones regionales o provinciales. Ese decreto sirvió de señal, para que varios Departamentos de la Provincia, inicien o expandan mecanismos de regulación específicos para la producción de alimentos a pequeña escala.

Herramientas metodológicas

Para alcanzar el objetivo de evaluar los alcances de algunas normativas relacionadas con la producción de alimentos a baja escala, se recopilaron legislaciones locales, reglamentos y se realizaron entrevistas a funcionarios municipales y a

¹¹Frutas y hortalizas acidificadas por fermentación y/o encurtido; frutas, hortalizas, hierbas o especias desecadas/deshidratadas; productos de panadería y confitería horneados; productos azucarados: caramelos, jaleas, mermeladas o dulces, compotas, jarabes, azúcar, melaza, confituras, frutas secas recubiertas, frutas almibaradas y néctares; extracción y fraccionamiento de miel; productos a base de cacao; yerba mate y té; subproductos de cereales, semillas, raíces y frutos: harinas, copos inflados, granola, granos malteados, granos y semillas tostados; aceites; frutas y hortalizas mínimamente procesadas; bebidas analcohólicas (carbonatadas o no) y jugos vegetales; bebidas alcohólicas, fermentadas, espirituosas, destiladas y licores; vinagres de frutas (procesadas o no) y de cereales; Productos de copetín: snacks, frutas secas, granos y semillas salados; dulce de leche; quesos de pasta dura, semidura y quesillo.

¹²En los Municipios de General Villegas (Ordenanza 3.661/2000), Florentino Ameghino (413/2000), Balcarce (60/2002), Luján (5.716/2010), Lobería (1.786/2012), Necochea (7.753/2012), Gral. Madariaga (2.266/2013), Olavarría (3.665/2014), Mar Chiquita (37/2014), Gral. Alvarado (8/2015), La Plata (11.284/2015), Gral. Pueyrredón (22.212/2015), Las Flores (2.901/2016), Chascomús (4.994/2016), San Antonio de Areco (4.237/2017) y Navarro (1476/2017).

elaboradores de alimentos, según una guía preestablecida de respuestas abiertas. Incluimos en el análisis los casos de los Partidos de General Alvarado, Luján, y La Plata en la provincia de Buenos Aires y de los Departamentos de Huiliches, Lacar y Los Lagos, en la Provincia de Neuquén. Alrededor de la pregunta: ¿Qué podemos aprender sobre la aplicación concreta de las políticas de elaboración de alimentos por parte de la agricultura familiar a nivel local? Buscamos echar luz para avanzar en propuestas de inclusión que permitan a la AF llegar al mercado en condiciones aptas de inocuidad.

Este trabajo exploratorio, nos permitió además enumerar grandes temáticas que deberían indagarse en un futuro: a) evolución de la aplicación de estas políticas alimentarias; c) evaluación de la aplicación de normas diferenciadas en otras localidades donde haya políticas similares, y c) analizar casos de otras localidades donde se hayan gestionado políticas y no se hayan podido implementar.

Resultados

Los casos analizados muestran que desde el año 2000 se vienen implementando políticas locales adaptadas a producciones de baja escala, siendo el caso más reciente uno de 2017. Estas políticas se desarrollan en localidades tanto pequeñas como intermedias y/o grandes.

Es de destacar, en Buenos Aires, cierta coherencia en la aplicación de estas políticas dada la acción conjunta con entidades como INTI y responsables del área de bromatología y producción de varias Municipalidades. El trabajo de coordinación y construcción de acuerdos que lideró el INTI funcionó como un catalizador para las políticas locales.

En Neuquén, el marco estuvo dado por un decreto del Ejecutivo Provincial, que involucró a diferentes áreas Municipales (Bromatología y Producción), así como al INTI, Universidades, Subsecretaría de Agricultura Familiar, Instituciones educativas o sociales. A continuación presentamos los resultados de cada caso.

Partido de General Alvarado: Miramar, Otamendi y Mar del Sur

A partir del trabajo articulado entre la Secretaría de Producción y Empleo de la Municipalidad del Partido, el INTA y la Subsecretaría de Agricultura Familiar, se registra la problemática relacionada con el registro de los productos de la AF, así como la posibilidad de habilitar los lugares de elaboración. El grupo de profesionales de cada una de estas instituciones, decide retomar el proyecto elaborado por el INTI Mar del Plata (2011): Registro de Pequeñas Unidades Productivas Alimenticias (RePUPA).

Dicha propuesta tiene como objetivo la generación de dos ordenanzas, con objetivos claros: 1) habilitar los lugares de elaboración de esas pequeñas unidades productivas, capacitar y asistir técnicamente a sus miembros para asegurar la inocuidad de sus elaboraciones; 2) promover la creación de ferias municipales donde los elaboradores registrados puedan comercializar sus productos.

En 2015, se promulga en el Partido la Ordenanza N°008, que contempla tres categorías para la habilitación de los emprendimientos elaboradores de alimentos: a) cocina familiar (siempre que cumpla con los requisitos establecidos); b) sala de elaboración y c) sala de elaboración comunitaria. Los alimentos contemplados permitidos son aquellos considerados de bajo riesgo epidemiológico (dulces, mermeladas, jaleas, confituras, frutas untables, chocolates, bombones de fruta, turrone, garrapiñadas, barritas de cereal, panificados sin rellenos que requieran refrigeración, encurtidos en vinagre, chutneys, cerveza artesanal, licores). Esta ordenanza dio lugar al registro de 33 elaboradores de alimentos de las localidades de Miramar, Otamendi y Mar del Sur. De los cuales, 6 integran la cocina comunitaria de Miramar y 5 la cocina comunitaria de Mar del Sur.

La estrategia de la habilitación en las cocinas comunitarias posibilita a los emprendedores elaborar sus productos en un espacio reglamentado y acondicionado para tal fin y poder comercializar en ferias y comercios locales adheridos al programa de Pequeñas Unidades Productivas Alimenticias (PUPAs). Estos espacios cuentan con mobiliario e infraestructura propia y los servicios están subsidiados por el gobierno local. Para optimizar el funcionamiento de las salas comunitarias se ha diseñado un reglamento interno entre los participantes, que contempla los días y horarios de funcionamiento. La mayoría de los elaboradores que acceden a estos espacios comunitarios lo hacen porque no han podido cumplimentar los requisitos para la habilitación de sus cocinas domiciliarias (falta de recursos económicos para realizar adecuaciones y mejoras edilicias en las cocinas familiares) o lo toman como un período de transición mientras realizan las mejoras pertinentes.

Con la intención de afianzar y mejorar las condiciones en los procesos de elaboración, las instituciones involucradas han implementado diversas capacitaciones destinadas a los elaboradores en las temáticas de manipulación de alimentos, buenas prácticas de manufactura, identidad comunicacional de los productos y de los emprendimientos y procesos de elaboración por rubros de tipo de alimento.

La comercialización de los productos registrados se realiza en comercios (almacenes, dietéticas, restaurants) mediante el desarrollo del Programa Municipal denominado "Sabor Local" en el cual se encuentran registrados más de 30 comercios de la ciudad. Además, existe un espacio de venta fijo denominado "Punto Fijo PUPA" en una plaza céntrica de la ciudad de Miramar, armado con el apoyo del Municipio y el Ministerio de Producción de Nación. Ahora es sostenido por los propios productores, funcionando los fines de semana largos y en vacaciones escolares. Otro punto de venta es la Feria de Economía Social y Solidaria.

Desde lo institucional estatal, se debería incrementar y mejorar el acompañamiento técnico in situ sobre todo en los momentos de elaboración para verificar la inocuidad en todo el proceso y la calidad de los productos. Los técnicos involucrados son pocos y con múltiples actividades. Tanto los elaboradores como los técnicos, consideran que se deberían mejorar la infraestructura de los espacios de elaboración y ampliar la cadena de comercialización mediante el establecimiento de acuerdos formales con localidades vecinas de otros Municipios.

Partido de La Plata

Desde 2015 cuenta con la Ordenanza N° 11284 y el Decreto Municipal N° 1934, que contempla la producción y/o fraccionamiento de alimentos de consumo humano a pequeña escala. La autoridad de aplicación es la Dirección de Bromatología y se establece que deben ser alimentos de bajo riesgo sanitario (lo mismos que en la ordenanza del caso del Partido General Alvarado). En todos los casos, los productos deben contar con una etiqueta donde figure fecha de elaboración/ vencimiento y un detalle de los ingredientes utilizados.

Para comenzar el trámite se debe presentar la documentación estipulada en la Dirección de Bromatología y se coordina una visita a la unidad productiva en conjunto con la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) para evaluar y asesorar a los pequeños productores. Se exime del pago de sellados o timbrados a los micro-emprendimientos durante los trámites de habilitación.

La documentación requerida consiste en el DNI del emprendedor, documentación de la propiedad, constancia de inscripción en AFIP y ARBA, croquis de la vivienda, declaración de ingredientes, descripción del proceso de elaboración, modelo del rótulo, libreta sanitaria y el curso de manipulación de alimentos.

La ordenanza establece restricciones sobre quienes podrán regularse con esta norma. Se trata de micro-emprendimientos del sector alimenticio de tipo familiar, individual o de forma asociativa, dedicados a la producción y fraccionamiento de alimentos artesanales de autoempleo y subsistencia que cuya actividad se desarrolle en un espacio físico que forme parte de la vivienda familiar del titular del emprendimiento, con una superficie máxima de 50 m² y una potencia instalada máxima que no supere los 5 HP. Además, los requisitos edilicios solicitados son: mesadas y alacenas de material lavables, paredes y pisos con acabado liso y lavable, aberturas al exterior con tela mosquitera, suministro de agua potable fría y caliente, utensilios y equipos exclusivos, uniformes, entre algunos otros.

El Municipio está obligado a: 1. Abrir y administrar un Registro de Pequeñas Unidades de Producción Alimenticias, en el ámbito de la Dirección de Bromatología. Pueden pertenecer al Registro todos aquellos emprendedores que producen alimentos a pequeña escala en el partido de La Plata y tienen como punto de venta las ferias y eventos comunales. 2. Evaluar a través del organismo de aplicación los requisitos y condiciones exigidos y los que imponga la reglamentación. 3. Habilitar los espacios físicos en los que se desarrollara la tarea de elaboración de los productos alimenticios por un periodo de un año, susceptibles de renovación. 4. Realizar a través del organismo de aplicación una inspección cuatrimestral en los espacios físicos donde se desarrollara la actividad de producción.

Partido de Luján

La ciudad de Luján cuenta con la Ordenanza N° 5716/2010, de Pequeñas Unidades Productivas (PUP). La realización del proyecto de ordenanza fue llevada a cabo

a través del trabajo articulado entre el Municipio de Luján y las organizaciones de productores que luego, conformaron la Asociación de la Feria Franca Luján. Actualmente cuentan, además, con el apoyo del técnico de la Subsecretaría de Agricultura Familiar y de la Universidad Nacional de Luján (UNLu) que brindan asistencia técnica a todos aquellos productores que quieren iniciar en su propio emprendimiento de cocina familiar.

Cuando un productor decide habilitar su cocina familiar, debe dirigirse a la Oficina de Empleo (Secretaría de Producción y Turismo), la cual analiza el pedido dentro de sus parámetros (diferenciando si el proyecto es pertinente con lo establecido dentro de la ordenanza o si es mayor y se necesita un local específico). Si califica para PUP, se lo deriva a la Dirección de Bromatología (Secretaría de Salud), la cual envía a un inspector para realizar la visita en la cocina familiar y si cumple con los requisitos solicitados en la Ordenanza, se le otorga el n° de expediente de PUP (compuesto por el n° del municipio, luego el n° de expediente y por último el año de habilitación) para poder elaborar con habilitación. El Municipio no cobra ninguna tasa para habilitar la cocina familiar. Luego de ese proceso que corresponde al Municipio, la Asociación de la Feria Franca se reúne para permitirle al productor que cuenta con n° de expediente, poder comercializar en la Feria Franca Luján. Actualmente, hay diez (10) cocinas habilitadas, cuyos elaboradores comercializan en la Feria Franca, pero se estima que hay algunas más que comercializan por su cuenta.

Departamento Huiliches, localidad de Junín de los Andes

La Municipalidad de Junín de los Andes adhirió al decreto provincial 1215/2000, aprobó la Ordenanza N° 196/2004, cuya autoridad de aplicación es el área de Bromatología. La Ordenanza contempla la elaboración de diferentes alimentos: frutas y hortalizas frescas, desecadas, licores y/o conservas, huevos, leches y sus derivados, repostería, pan casero, dulces y/o confituras, productos farináceos fritos, productos de chocolates de elaboración manual, cereales inflados. Se establecen tres tipos de lugares de elaboración: a) la vivienda familiar (en espacios independientes a la cocina familiar); b) locales pertenecientes a Entes Sociales (escuelas comedores comunitarios- centros comunitarios); y c) establecimientos comerciales habilitados. El Municipio, así, establece para estos lugares de producción la obligatoriedad de contar con un director técnico cuando se elaboren productos envasados (carnes, dulces, conservas de origen vegetal, etc.) y contempla condiciones especiales cuando se elaboran productos a base de carne y chacinados y lácteos.

A partir de la aprobación de la Ordenanza N° 196/2004, se ha autorizado que se elaboren alimentos en diferentes lugares institucionales como centros culturales, iglesias y escuelas. Esos espacios son utilizados por personas que se dedican a la venta ambulante o que participan en ferias o eventos locales, impulsados por la necesidad de generar ingresos monetarios y, en muchos casos, por la experiencia de elaboración doméstica de alimentos. En las instituciones sociales sólo está autorizada la elaboración de alimentos de bajo riesgo, que no necesitan de una dirección

técnica. Los más frecuentes son ciertos panificados como pan casero, tortas fritas, budines, alfajores de maicena, panes saborizados en base a hierbas aromáticas.

Cada cocina institucional que quiera ser parte de una Unidad Productiva, recibe asistencia de bromatología, para elaborar un plan de mejoras. La institución es responsable de la infraestructura y equipamientos necesarios para elaboración, aunque a veces una parte del equipamiento es aportado por los elaboradores. La institución define pautas de uso de los lugares, las formas de trabajo, el pago de algunos gastos y coordina la asignación de turnos a los elaboradores. Cada institución debe informar a bromatología con anticipación, qué personas utilizarán el lugar, en qué momento y qué productos van a elaborar. A partir de ello, bromatología realiza inspecciones al azar. Previamente, cada elaborador debe realizar anualmente la capacitación de manipulación de alimentos, tramitar la libreta sanitaria y acercarse a bromatología para actualizar sus datos, especialmente, dirección y un contacto. Bromatología municipal ofrece un curso de manipulación de alimentos de manera gratuita todos los meses. En general, se considera que los panificados de bajo riesgo no necesitan análisis. En la medida de lo posible se trata de prescindir de los análisis, a través de la evaluación de la trazabilidad, desde la materia prima, la elaboración, los envases y el transporte. Si todo se realiza adecuadamente y si no surgen inconvenientes, no se hacen análisis porque se considera que bajo el seguimiento del profesional, el producto está apto para consumir.

Departamento Lacar, localidad de San Martín de los Andes (SMA).

La Municipalidad de SMA aprobó la Ordenanza N° 3886/2000, cuya autoridad de aplicación es el área de Producción y la Dirección Municipal de Bromatología. La Ordenanza reglamenta la elaboración y comercialización de productos alimenticios tales como frutas y hortalizas frescas, conservas, secas y desecadas, huevos, miel, leche y derivados, aves vivas o faenadas en matadero habilitado, chacinados, encurtidos en vinagre, conservas de hortalizas de bajo riesgo epidemiológico, repostería, pan, dulces, productos en almíbar, turrone, peladillas y mazapanes, productos farináceos fritos, harinas artesanales, cereales inflados, pochoclos, gofio de maíz, de trigo o ñaco, previa evaluación de la autoridad de aplicación.

Esta ordenanza, que habilita productos procedentes de micro-emprendimientos, emprendimientos familiares y solidarios de la ciudad y parajes rurales cercanos, se encuentra reglamentada, aunque no están construidos todos los anexos según los tipos de productos. El impulsor de la gestión de la ordenanza fue un agente del área de Desarrollo Social de la Municipalidad con acompañamiento del área de Bromatología, y con el interés de diversas instituciones que también participaron. Sin embargo, según el criterio de un funcionario de Bromatología, la elaboración permitida de alimentos está acotada a rubros de bajo riesgo como confituras, chocolates, dulces, panadería: *Nosotros les decimos, que la gente que necesita una salida laboral, necesita hacer productos de mercado, que tengan buen mercado, que no sean complejos y en lo posible de bajo riesgo, por la comercialización, transporte, expendio. Hay productos que contempla la ordenanza, que no están dentro de ese criterio.*

Esas son las cosas que todavía no logran ponerse de acuerdo las instituciones con los productores, porque las mismas instituciones creen que a veces sí se puede (...). Nosotros no decimos, no, no se puede. Debería crearse otro espacio específico para esos tipos de elaboración. No se puede en estas cocinas. Yo prefiero que haya 20 productores de pan y no un productor de cerveza.

En SMA, se contemplan tres categorías de lugares de elaboración de productos alimenticios: a) locales independientes de la cocina de la vivienda familiar; b) locales pertenecientes a Entes Sociales (Comedores comunitarios, Centros comunitarios, Clubes, Escuelas, etc.) y c) las cocinas de establecimientos comerciales habilitados.

La Ordenanza n° 3886/00 considera que no deben inscribirse los productos. Cada elaborador debe indicar a la autoridad de aplicación el producto que elaborará, el detalle de las materias primas e ingredientes que utilizará, la fecha de envasado y la fecha de vencimiento estimada. Con respecto al análisis de los productos, la reglamentación establece las condiciones de realización de los mismos. La Municipalidad cuenta con un lugar para realizar análisis bacteriológicos. Los costos los debe cubrir cada elaborador. Los primeros análisis se realizan a una tarifa diferencial.

Inmediatamente a su aprobación, la Ordenanza n° 3886/00 permitió que las personas que realizarían la elaboración en los centros comunitarios autorizados, comenzaran a producir. Debido a algunos inconvenientes, luego, se comenzó a gestionar la creación de salas de elaboración específicas. Desde el área de la Bromatología de la Municipalidad señalan que *El problema de los centros comunitarios era que se dificultaba el control por la diversidad de actividades que había. En los centros comunitarios se les daba de comer a familias de un barrio, se alquilaba para un evento particular...había mucho movimiento de gente y se complicaba la higiene y el mantenimiento de la infraestructura. Entonces se armó el proyecto de cocinas comunitarias solamente para productores.*

En 2014, desde la Municipalidad, el INTI y El Banquito de la Buena Fe, se gestionaron fondos para instalar tres cocinas municipales de uso compartido, para uso exclusivo de los elaboradores familiares. La coordinación y mejora de todo el sistema de apoyo a los elaboradores familiares requirió de tiempo: *En realidad, la demora de todo esto fue, poder lograr que cada institución llegue a un mismo criterio. Llevó mucho coordinar con los productores: quién iba a hacer la elaboración, quien quería, quien no quería. También los protocolos de cómo inscribirse, qué elaborar, cómo elaborar, eso, junto con el reglamento interno (Área Bromatología de la Municipalidad).*

Actualmente la organización de las actividades en cada cocina de uso compartido depende del Área de Producción, que selecciona a los elaboradores en conjunto con el área de Desarrollo Social y hacen la regulación inicial. Desde el Área de Bromatología, realizan las fiscalizaciones. Tanto desde el Área de Producción como desde el INTI se asesora y capacita a los elaboradores. Si bien hay criterios consensuados de uso, solo una de las cocinas cuenta con un Reglamento. La sala para elaboración de alimentos libres de gluten cuenta con una Dirección técnica a cargo de una persona del área de Producción. En estas cocinas elaboran los micro-emprendimientos y/o los

que tiene licencia (20 familias). Los primeros sólo pueden vender en ferias, mientras que los segundos acceden a cualquier local comercial de la localidad. Según la disponibilidad de horarios, una persona puede llegar a elaborar tres o cuatro veces a la semana, según lo que produce y sus propias necesidades.

Departamento Los Lagos, localidad de Villa La Angostura

Desde el año 2014, se implementa la Ordenanza 2912, que autoriza el funcionamiento y las condiciones de uso de la Sala de Elaboración Comunitaria de Productos Alimenticios, la cual es utilizada por emprendedores, y cuya autoridad de aplicación es el área de Bromatología y la Subsecretaría de Economía Social de la Municipalidad. La Ordenanza se formuló entre las Áreas de Economía y Desarrollo Local y Bromatología para regular el uso de las Salas de Elaboración Comunitaria de Productos Alimenticios. Se crearon tres salas de elaboración, con un total de 200 m², una de dulces y conservas, otra de panificados, otra de alimentos libres de gluten. Las salas están equipadas y cuentan con un depósito para los productos terminados. Para las reformas del lugar hubo financiamiento desde el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y, en menor medida, de otras instituciones. Como antecedente a la Ordenanza 2912, existió durante 10 años, un proyecto comunitario para alimentos, por el que bajo ciertas condiciones se permitía la elaboración en algunas cocinas domiciliarias, para comercializar los productos en ferias.

La Ordenanza 2912 permite elaborar alimentos de bajo riesgo, lo cual está dado por el bajo contenido de humedad o proteínas o por su acidez (dulces, licores, mermeladas, escabeches, néctares, conservas y todos aquellos alimentos ya autorizados por el responsable del área bromatológica municipal). Para la organización del trabajo cada elaborador debe pagar un canon y solicitar un turno en la Subsecretaría de Economía Social. Aunque no es obligatorio, si está registrado en el Registro de Emprendedores Locales, tiene un descuento del 50% en el pago del canon y tiene preferencia de uso ante otra persona que no esté registrada. Además, la Ordenanza contempla que en caso de existir sobre demanda de turnos, cada emprendedor no podrá ocupar más de 8 (ocho) turnos mensuales. Posteriormente, la Subsecretaría de Economía Social informa al área de Bromatología sobre los turnos otorgados. El turno de elaboración tiene una extensión de 6h. Por día, hay dos turnos en cada sala. Actualmente usan las salas de elaboración de alimentos unas 30 personas.

Los productos elaborados pueden comercializarse en toda la localidad. Para aquellas personas que están registradas en el registro de emprendedores locales, se dispone de lugares específicos como locales municipales y también espacios asignados en eventos periódicos organizados con recursos de la municipalidad. La Ordenanza, contempla además que se pueda habilitar a nivel provincial y nacional. Finalmente, se puede mencionar que la Ordenanza crea un fondo propio para las salas de elaboración, a partir del cobro de las habilitaciones y el canon a las personas elaboradoras. Dicho recurso se destina a la adquisición de equipamiento menor e insumos así como también afrontar gastos corrientes que aseguren el funcionamiento del espacio.

Consideraciones finales

El estudio de antecedentes sobre la aplicación de las políticas locales de regulación -de la producción de alimentos a pequeña escala- brinda elementos para mejorar su aplicación, y puede contribuir a iniciarla en aquellos lugares en que aún no se implementan. Este trabajo pretendió conocer más de cerca los procesos de gestión de producción de alimentos dentro de un marco legal, buscando la inserción de los agricultores familiares en el mercado "formal".

Las experiencias relatadas en este artículo muestran los esfuerzos realizados desde las diferentes instancias locales por adecuar las normativas a las demandas y necesidades de cada una de las producciones de los micro-emprendimientos. Estos esfuerzos implicaron una fuerte interacción entre las diferentes áreas municipales y provinciales (bromatología, secretaría de la producción y legales). A su vez, algunos municipios intercambiaron ideas entre ellos, tratando los vacíos institucionales y legales.

La revisión sobre el proceso de gestión de las normativas en cada uno de los Municipios seleccionados muestra cierta lentitud y complejidad. En todos los casos, se observa voluntad de parte de los técnicos que están en el día a día acompañando a los productores, así como de algunos funcionarios que buscan solucionar la problemática cada uno con sus propios criterios. Esta reingeniería institucional tiene, en algunos casos, mayor éxito que en otros. Pareciera existir una tensión en cuanto a los criterios de control. Por ejemplo, el personal de la secretaría de producción de un municipio, generalmente, busca favorecer el aumento de unidades productivas, bregando por la inclusión social. Mientras, que aquellos que trabajan en bromatología se focalizan exclusivamente en el cumplimiento del Código Alimentario. La falta de unificación de criterios se ha solucionado en algunos de los casos estudiados a través de comisiones inter-institucionales de gestión conjunta, con roles bien definidos y complementarios.

A pesar de las dificultades, se constatan casos que logran garantizar la inocuidad de los alimentos, mejorar y ampliar la inserción de familias productoras a circuitos locales y regionales de producción y consumo, en diferentes escalas de centros urbanos. Los casos exitosos cuentan con estrategias locales con amplio margen de maniobra para construir sus propias normativas, logrando abrir diferentes tipos de unidades productivas: a) salas de elaboración municipal; b) cocinas de instituciones sociales utilizadas por terceros; c) salas de uso asociativo de organizaciones de productores; d) lugares anexos a las viviendas familiares autorizados para la manipulación de alimentos; e) cocinas familiares habilitadas; y e) sitios de organizaciones sociales.

En algunos casos, la misma puesta en práctica de las normativas fue cambiando en función de la demanda. En un caso se inició la elaboración a pequeña escala en cocinas de instituciones sociales, para luego, crear lugares exclusivos para el uso rotativo de los elaboradores. De esta manera, el Municipio de San Martín de los Andes logró contar con un solo espacio que reuniese todas las condiciones de inocuidad para todos los emprendimientos locales. Inicialmente, en Villa La Angostura, se autorizó la elaboración en cocinas domiciliarias que reunían determinadas condiciones

y varios años después se instalaron y abrieron cocinas municipales, con mayor cantidad potencial de alimentos a elaborar y mejores condiciones de trabajo.

Existen diversas situaciones de control, en función de la coordinación de las diferentes áreas del municipio. En algunos, el área de bromatología es pro-activa, realiza varios análisis a los productos de la AF, recomienda mejoras de procesos y productos, ofrece el servicio de autoclave para ciertos alimentos. En otros, se observa cierta rigidez en la práctica pese a las normativas de carácter más amplio. Por ejemplo, se permite la elaboración de alimentos en instituciones sociales para un segmento acotado de alimentos.

Para no generar una competencia desleal con otros actores productivos de mayor escala, se busca tanto en las normas como en la práctica, diferenciar por perfiles productivos. Se destacan los elaboradores de micro-emprendimiento, autoempleo, subsistencia, y productor familiar. Esta diferenciación les permite manejar la cantidad de productos a ofertar para limitar la competencia.

En las cocinas institucionales, un interrogante abierto es la cantidad de tiempo óptima que una persona elaboradora debería permanecer trabajando en las instalaciones. ¿Debería ser un servicio público permanente?, o ¿deberían concebirse como un espacio de incubación de unidades económicas para períodos acotados? En síntesis, este trabajo exploratorio muestra los grandes esfuerzos aislados que se han realizado en los municipios estudiados, y que de manera incipiente comienza a haber una política nacional articuladora de todos los estamentos necesarios para propiciar que los productos de la AF se vendan más allá de las ferias locales.-

Bibliografía

- De Haro, A. (2014). Regulaciones Globales y Mercados Locales. Adaptaciones y Controversias. IX Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Ciudad de México 6 al 11 de octubre del 2014.
- Donagema, E. (2017). Institucionalidad de Brasil para la inocuidad y el desarrollo de la AFCL. Ponencia del "II Seminario internacional de Inocuidad de los Alimentos en la AFCL como parte del Sistema Agroalimentario - Construyendo una Agenda Regional". Santiago de Chile, 29 – 30 Agosto 2017
- González, E., Gómez C. y Moricz M. (2013). Normativas vinculadas a los procesos de producción y comercialización de la agricultura familiar urbana y periurbana. 1a ed. - Buenos Aires: Ediciones INTA.
- González, L. (2017). Empaques hortícolas para la agricultura familiar. Manual para la interpretación de la norma. Ponencia del II Seminario internacional de Inocuidad de los Alimentos en la AFCL como parte del Sistema Agroalimentario - Construyendo una Agenda Regional. Santiago de Chile, 29 – 30 Agosto 2017
- Muller, P. (2002). Las Políticas públicas. Universidad Externado de Colombia. Colombia
- Oszlack O y O'Donnell G (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. Revista de estudios sociales de la ciencia. Año II, N°4. Centro de Estudios e Investigación. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.

Un mundo de sabores: el circuito corto de comercialización de salames y quesos en Tandil

Graciela Borrás (INTA Balcarce) / Mariana Bruno (CONICET) / María Laura Viteri (INTA Balcarce)

Introducción

El territorio de Tandil, localizado en el sudeste bonaerense, tiene un amplio desarrollo en la producción de alimentos elaborados artesanalmente, como son los quesos y salames. Desde fines de los `90, estos productos son revalorizados tanto por la afluencia de turistas como por un entramado institucional que genera procesos de innovación vinculados con la promoción de productos locales. Así, emergen en el territorio distintas estrategias de diferenciación de productos, acompañadas por comercios especializados y promociones que incentivan la compra, como por ejemplo el Circuito de Quesos y Salames de Tandil. Estas estrategias son impulsadas por el gobierno nacional a través de diferentes herramientas que promueven el agregado de valor para las pequeñas y medianas empresas, tales como Marcas Colectivas (MC), Indicaciones Geográficas (IG) y/o Denominación de Origen (DO).

Nos interesa explorar los circuitos cortos de comercialización en la ciudad de Tandil, generados a partir de la valorización y las prácticas de compra de los consumidores de productos regionales. En este trabajo nos centramos en el espacio social que se genera en los comercios especializados que ofertan productos regionales de Tandil (quesos y salames¹³), a partir de las prácticas de compra-venta. En esta interacción, se analizan las prácticas de compra y las percepciones de los consumidores sobre el consumo de quesos y chacinados en particular, el salame con Denominación de Origen de Tandil (DOT). Para ello, se realizaron observaciones en diferentes locales de venta al público, entrevistas a los responsables de dichos comercios y una breve encuesta a consumidores en el momento de compra.

El capítulo se organiza de la siguiente manera: 1) introducción, 2) marco teórico y metodológico basado en la economía de la calidad, las cadenas cortas y productos con identidad territorial; 3) contexto territorial y caracterización de los comercios que ofertan productos regionales; 4) análisis exploratorio del perfil de los consumidores en el momento de la compra de productos regionales; 5) estudio de las valorizaciones de los consumidores frente a los productos regionales; 6) reflexiones sobre la valorización y los imaginarios sociales en torno al consumo de productos regionales.

¹³El Código Alimentario clasifica a los salames como chacinados embutidos secos. Los chacinados son productos preparados sobre la base de carne y/o sangre, vísceras u otros subproductos de animales comestibles. Los embutidos son introducidos a presión dentro de membranas naturales o artificiales. En el presente trabajo tomaremos solo los embutidos secos y las salazones crudas.

Marco teórico / metodología

El proceso de globalización tiende a homogeneizar las culturas alimentarias y distanciar al consumidor del origen real de los alimentos, los procedimientos y las técnicas empleadas para su producción, elaboración, conservación, almacenamiento y transporte (Fischler, 1995). Esta manera de consumir alimentos coexiste con la búsqueda, por parte de algunos consumidores, de una alimentación que toma en cuenta las idiosincrasias locales. Así se observan prácticas alimentarias que buscan recuperar alimentos y platos locales con "sabores específicos" o "a punto de desaparecer", que revalorizan sabores y saberes tradicionales (Contreras, 2013).

En este sentido, las cadenas cortas desarrollan nuevas definiciones de calidad asociadas con lo local o con la especificidad natural (Marsden et al. 2000; Renting et al. 2003; Sonnino y Marsden, 2006). El término cadena corta (CC) no se relaciona con el número de veces que un producto pasa de mano en mano, o por la distancia geográfica entre la producción y el consumo (Marsden et al. 2000). Este circuito corto se vincula con los conocimientos que tienen los consumidores y vendedores acerca del origen geográfico de los alimentos. De alguna manera, el consumidor asocia y conecta lugares de producción (paisajes atractivos, habitantes amables y cordiales), con las personas que lo producen. Estos CC coexisten con otros canales de ventas, donde se ofrecen productos no diferenciados (Sonnino y Marsden, 2006).

El consumidor utiliza múltiples canales comerciales (Busch, 2004) y categoriza y clasifica un producto de acuerdo al momento y lugar de compra. Las interacciones sociales entre compradores y vendedores generan redes de intercambio de conocimiento, información e imaginarios que van más allá del precio establecido (Viteri y Arce, 2013). Estas variables son las que se ponen en juego en el momento de la compra y venta de los productos regionales. Por lo tanto, la calidad se construye a partir de las interacciones entre los productos, los consumidores, los vendedores y sus imaginarios. Se generan valores intangibles que resignifican a Tandil como ciudad turística que ofrece productos de calidad diferencial.

Pierre Bourdieu (1988), nos propone estudiar el consumo como lugar de diferenciación entre las clases y los grupos sociales, donde la racionalidad consumidora estaría en los aspectos simbólicos y estéticos. Los sujetos sociales se diferencian en la formación del gusto hacia determinados alimentos a través de su pertenencia de clase. Además del vínculo del consumo con los imaginarios de las clases sociales (placer y/o prestigio), los alimentos generan otros valores simbólicos o imaginarios como "ruralidad", "salud". La selección de los alimentos, así como las preferencias alimentarias (de origen animal o vegetal), están en relación a lo que Harris (1989) denomina bueno o malo para comer. Asimismo del costo-beneficio ya que los alimentos "preferidos" reúnen más energía, proteínas, vitaminas y minerales que los "evitados". En el acto de comer interviene algo más que la fisiología de la digestión: la comida, antes de pasar a un estómago vacío, alimenta la mente colectiva. De esta manera, la alimentación, se inscribe en un marco de representaciones y de significados con la finalidad de establecer categorías entre los territorios, los agentes y los grupos sociales (Contreras, 2013).

A fin de indagar en las interacciones sociales entre productos regionales de Tandil y consumidores, se implementó una metodología cuanti-cualitativa. En principio se realizó un “barrido” de los comercios regionales reconocidos por el Ente Mixto de Turismo de Tandil en 2016. De un listado de 36 locales, se seleccionaron seis negocios, por su localización estratégica y/o por ser referentes turísticos. Además, se consideró una de las dos cadenas de supermercados instaladas en la ciudad, por pertenecer a una familia tradicional de Tandil, que cuenta con cuatro sucursales.

El trabajo de campo fue de carácter exploratorio y se llevó a cabo en julio de 2016. Consistió en la realización de encuestas a consumidores (30) y entrevistas semi-estructuradas efectuadas a propietarios y/o encargados del comercio (7). Además se observó en los negocios: la puesta en escena del local, la atención al cliente, la variedad de productos y las formas de presentación de los mismos. En las entrevistas a los responsables del negocio se les consultó sobre la trayectoria de la empresa, cantidad de empleados, variedad y origen de los productos, principales productos adquiridos por los clientes, origen geográfico de los consumidores y su opinión sobre la Denominación de Origen del Salame de Tandil (DOT).

Las encuestas a consumidores se basaron en variables socio-demográficas (edad, nivel educativo, nivel de ingresos), productos adquiridos, frecuencia de compra de quesos y salames para el consumo en los hogares, cualidades que buscan en estos productos y las representaciones al momento de adquirirlos. Como referencia para delimitar la escala de ingreso se parte del salario mínimo vital y móvil del año 2006 equivalente a \$6.000 (U\$5400). Se toma en cuenta la clasificación de la Asociación de Marketing (2006) en ABC1 (alto y medio Alto), C2 medio-medio, C3 medio bajo y D1 bajo alto. Tanto clientes como vendedores, fueron consultados sobre la representación que construyen en relación a la imagen que identifica al salame con DOT y al grado conocimiento, acerca de su presencia en el mercado. Se indagó sobre las razones acerca de la compra y degustación del DOT.

Toda la información obtenida se sistematizó y se analizó, teniendo en cuenta las características de los locales minoristas y de los consumidores, las prácticas de compras y la valorización que realizan los consumidores de los productos regionales locales, a través de la calidad percibida y los imaginarios que surgen al momento de la compra.

El territorio de Tandil y sus productos regionales

El territorio de Tandil, se distingue a nivel regional por su economía diversa y una sociedad pujante y emprendedora. Durante el siglo XX, se fue consolidando una industria familiar de alimentos que privilegia la calidad de sus productos. Desde los años '90 hasta la actualidad, emergen en el territorio diferentes estrategias de agregado de valor a la producción local, entre ellas, la Denominación de Origen del Salame de Tandil (DOT) y el Clúster Quesero (Ghezán et al., 2013).

Las denominaciones de origen (DO) son sellos de calidad diferencial y de carácter voluntario, que permiten identificar un producto por su origen y calidad específica vinculada a un territorio. En el caso del Salame de Tandil, la DO es el resultado de la

construcción colectiva entre elaboradores de chacinados, investigadores y organismos del Estado por más de 20 años. Una vez que se reconoce oficialmente el sello de calidad (2011), cuatro empresas familiares de chacinados elaboran el salame DOT, siguiendo las pautas que establece el protocolo. Se comercializa principalmente a través de comercios propios y/o comercios especializados en productos regionales (Bruno et al., 2015). Por su parte, los productores queseros, junto a instituciones públicas y privadas, dan origen al Cluster de Tandil en 2012. A través del desarrollo de estrategias conjuntas basadas en el agregado de valor, buscan incrementar la inserción de los quesos típicos locales como el "*Queso Banquete*". Esta variedad es reconocida por productores y consumidores locales como el "*típico queso de Tandil*" por sus cualidades organolépticas (Velarde et al., 2013).

Comercios especializados en la venta de productos regionales

El crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) y microempresas -vinculadas a la producción de "productos de la tierra"- es acompañado por una alta especialización de comercios que ofertan productos regionales. En la actualidad existen 36 comercios minoristas dedicados a la venta de productos alimenticios regionales (Ente Mixto de Turismo de Tandil, 2016). Estos locales brindan una amplia variedad de productos, destacándose como rubros principales los quesos y chacinados en la mayoría de los casos (72% del total). No obstante, hoy en día el paseo de compras en Tandil se ha diversificado por el gran impulso de los micro-emprendimientos que producen alfajores, chocolates, mermeladas, miel y cerveza artesanal. Estos últimos representan el 28% de los comercios regionales que se especializan en la venta exclusiva de productos de elaboración propia. Los 26 comercios que tienen como rubro principal quesos y chacinados, se concentran en el micro-centro de la ciudad, limitado por las cuatro avenidas que atraviesan la ciudad y en las principales vías de acceso.

En la Tabla 1 se detallan algunas características de los 7 comercios que fueron seleccionados para el trabajo de campo. Estos negocios abrieron sus puertas entre 1970 y 2010. La mitad de ellos están instalados en sitios emblemáticos de la ciudad, algunos de los cuales ponen en valor la historia del de Tandil. Tal es el caso de la quesería "*Época de Quesos*", antigua posta de mediados del siglo XIX, o el caso del supermercado (SI), que inició sus actividades en 1977 como almacén de Ramos Generales. Hoy en día es la única cadena de supermercados de origen local, que posee cuatro sucursales en la ciudad de Tandil.

De acuerdo a la mano de obra empleada, se constata que los comercios estudiados son de carácter familiar, donde muchas veces son los propios dueños los encargados de la gestión. Dependiendo del tamaño del local, y de las actividades que integran, como la gastronomía, cuentan con empleados. Los comercios que se ubican en las avenidas turísticas neurálgicas y/o tienen restaurante o lugar para picadas que abren sus puertas durante los feriados y los fines de semana.

Casi todos los comerciantes realizan una puesta en escena específica para ofrecer un espacio de venta con aire regional. Algunas de las estrategias de marketing se

Comercio (*)	Año de inicio	Trabajadores	Variedad de productos
S I	1977	3	s/d
C II	1990	5	190
C III	1997	3	95
C IV	1998	7	220
C V	2003	2	97
C VI	2007	6	100
C VII	2008	1	17

Tabla 1. Características generales de los comercios de productos regionales.

(*) Nota: S= supermercado y C= comercio.

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas (2016).

asocian a la historia de Tandil. En estos casos, los locales visitados cuentan con decoraciones que nos retrotraen a la historia nacional. Se observan ambientes con cierta "rusticidad" marcados por elementos antiguos como una bomba de agua, picadora de carne manual, farol de noche, que evocan -en el imaginario de los visitantes- a la "vieja pulpería". Otros comerciantes, en cambio, ofrecen ambientes modernos donde se combinan los productos regionales con espacios amplios y cálidos, una buena música y la exposición de los productos como "artesanías de lujo". Los comercios SI y CVII (ubicados sobre una de las vías de acceso a la ciudad) muestran otras lógicas comerciales. Por ejemplo, en el supermercado se observa la oferta de los productos regionales compartiendo ese espacio con otras marcas líderes nacionales.

Los comercios visitados ofrecen una amplia variedad de productos regionales (chacinados, quesos, encurtidos y conservas, bebidas, dulces, alfajores y mermeladas). El número de referencias varía entre 17 y 220 productos. Los negocios más emblemáticos e históricos (CII y CIV) son los que ofertan una mayor diversidad. A excepción del supermercado, el resto de los locales cuenta con una oferta casi exclusiva de productos locales (8 de cada 10 productos ofertados son elaborados por pequeños emprendedores de Tandil). La presencia de productos extra-regionales se vincula con las zonas de Cuyo y Noroeste (Mendoza, San Juan, La Rioja): vinos, aceites de oliva y aceitunas y en menor medida encurtidos del centro-este del país (Santa Fe). Estos productos extra regionales son considerados diferenciados por provenir de zonas de especialización productiva. No obstante, también es posible encontrar quesos procedentes de otras regiones (Córdoba, Santa Fe, norte de la provincia de Buenos Aires), sobre todo en locales donde preparan tablas de picadas.

Según los encargados y/o dueños de los comercios, entre los diferentes productos ofertados, los quesos son los más vendidos, seguidos por los embutidos. Sus compradores demandan principalmente quesos de pastas semiduras (Gouda, Holando), duros y saborizados. Las marcas de quesos de Tandil con mayor presencia en los locales analizados son: Don Atilio, Produlac y Moreno. En el caso de los embutidos,

la variedad salami es la más vendida, seguida por la longaniza. Las marcas más requeridas son: Las Dinias, Cagnoli, Estancias Integradas. Según el encargado de uno de los comercios *"el salami se vende solo"*.

Desde la perspectiva de los vendedores, en tres de los siete locales visitados, más del 80% de la clientela es oriunda principalmente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de la región del sudeste y sur de la provincia de Buenos Aires. No obstante, es posible encontrar algunas particularidades que responden a la localización y/o tipo de comercio. Tal es el ejemplo del CIII, localizado en la colectora de la Ruta Nacional 226, cuyo mercado se encuentra más distribuido entre clientes locales y extra locales. Este comercio pertenece a una de las empresas lácteas más reconocidas en el territorio que no sólo se dedica a la elaboración de quesos artesanales, sino también produce leche, dulce de leche, ricota, crema de leche y yogures. El encargado asegura que una gran proporción de sus clientes compran *"de paso."*

Los comercios desarrollan diferentes estrategias de mercado para captar clientes: ambientación, variedad de productos, ofertando hasta tablas de fiambres preparadas para llevar. Esta primera aproximación hacia la oferta, nos permite ahondar en las elecciones de los consumidores a la hora de comprar y elegir productos regionales.

Los consumidores de productos regionales

La consolidación de este circuito corto nos traslada hacia los motivos que llevan a los compradores a fortalecer esta manera de comprar. Remarcando que este es un trabajo exploratorio, donde bajo ningún punto de vista queremos concluir que estos perfiles de consumidores son los más habituales, podemos considerar que siendo la ciudad de Tandil una referencia importante a nivel de turismo regional, tenemos que de las 30 personas encuestadas en los negocios seleccionados, 19 son turistas (63%). Del total de las personas consultadas, once estaban comprando solos/as (37%), diez se encontraban en pareja (33%) y el resto con pareja e hijos o amigos. Los hombres mostraron mayor disposición para responder la encuesta (63%).

Coincidiendo con lo señalado por los comerciantes entrevistados, el Gráfico 1 muestra que la mayoría de los encuestados provienen de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores. Esto marca la consolidación de la venta de productos regionales asociada a la actividad turística de la ciudad de Tandil. Muchos turistas llegan por primera vez, aunque se registran otros que frecuentan la ciudad al menos una vez al año. Le siguen en importancia los consumidores que viven en la ciudad, y en menor medida, son oriundos de otras ciudades del interior de la Provincia de Buenos Aires.

El 70% de los encuestados poseen educación universitaria y/o terciaria. Como señala Bourdieu (1988), estos productos regionales se asocian al *"consumo de lujo"*, donde los consumidores poseen capacidad de elección para comprar, contando con un alto nivel educativo que se corresponde, en términos generales, con los ingresos mensuales de los hogares. El Gráfico 2 muestra la escala de ingresos de los consumidores entrevistados: ABC1 (ingresos mayores a 2.001 dólares/mes), C2 (entre 801 y 2.000 dólares/mes), C3 (entre 401 y 800 dólares/mes) y D1 (menos de 400 dólares/mes).

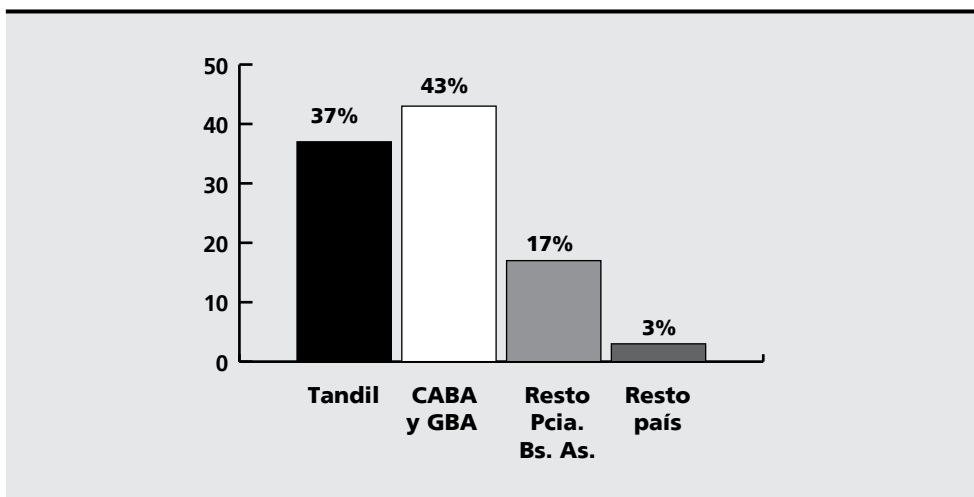


Gráfico 1. Lugares de procedencia de los consumidores (%).

Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas en 2016.

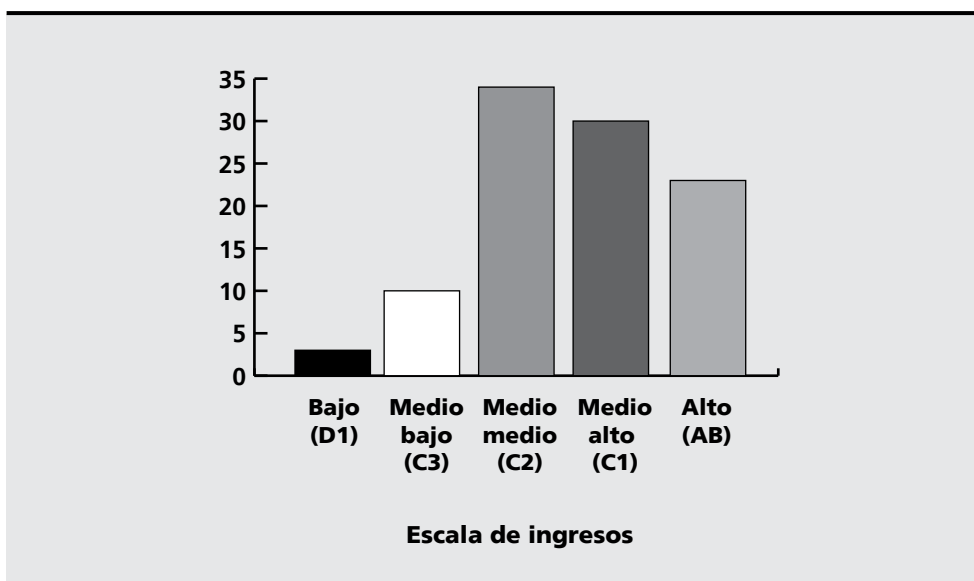


Gráfico 2. Consumidores según nivel de Ingresos.

Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas en 2016.

Más del 86% de los compradores, es decir 25 personas de las encuestadas, cuentan con ingresos medios a altos (correspondiendo a las clases ABC1 y C2). Es muy baja la presencia de compradores con nivel socioeconómico bajo (D1). Esto demuestra que los productos regionales requieren de consumidores que reúnan dos condiciones previas: accesibilidad geográfica y poder adquisitivo. A partir de estas condiciones básicas, comienzan a jugar las preferencias de los consumidores (Muchnik,

2006). Estas características vinculadas con el nivel educativo y de ingreso muestran diversas prácticas de consumo y de compras diversas.

Prácticas de compras

La observación en cada local de venta nos permitió indagar sobre el momento de compra, focalizando en la relación entre comprador y vendedor (Viteri y Arce, 2013). Si bien la combinación de compra de quesos y salames es la preponderante (40%), observamos que algunos consumidores además suman otros productos regionales como mermeladas, dulce de leche y conservas (27%) (Gráfico 3). El mayor volumen de compras y combinación de productos corresponde a las prácticas llevadas a cabo por turistas con ingresos medios y medios-altos, que tienen un valor de compra promedio en el comercio de \$500 (U\$S 33). Es necesario recordar que este es un estudio exploratorio, con una generalización que sólo tiene en cuenta un número reducido de entrevistas.

En coincidencia con lo expresado por los comerciantes entrevistados, los consumidores de quesos compran principalmente quesos de pasta semidura (Gouda, Pategrás, Holando y Banquete) y pasta dura (saborizados, Reggianito y Provolone). Los consumidores locales adquieren principalmente quesos de pasta blanda (port salut, cuartirolo), leche, yogurt. Los turistas se abastecen de una mayor variedad de productos: quesos de pasta semi-dura, embutidos, dulce de leche, mermeladas y otros. En síntesis, los turistas buscan productos diferenciados de "artesanía local", mientras que los locales frecuentan esos comercios para abastecerse de productos de consumos diario o muy frecuente. La tabla 2 sintetiza la frecuencia de compras por tipos de productos.

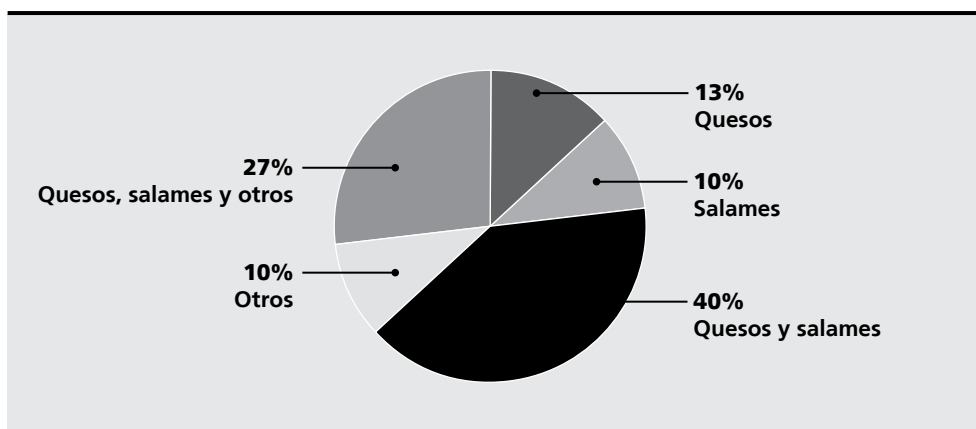


Gráfico 3. Compra individual o combinada de quesos, salames y otros en los negocios de Tandil. Fuente: elaboración propia en base a las encuestas realizadas en julio del 2016.

Frecuencia de Compra	Quesos (%)	Embutidos (%)
2 o 3 veces a la semana	10	3
1 vez a la semana	50	37
1 vez cada 15 días	23	17
1 vez al mes o menos	17	33
Nunca	0	10
Total de Casos	100	100

Tabla 2. Frecuencia de compra de quesos y embutidos en los hogares durante el año.

Fuente: elaboración personal en base a encuestas realizadas en julio de 2016.

Ante la consulta sobre las preferencias y la frecuencia de compra de quesos y embutidos durante el año, los consumidores responden que: 1) es mayor su preferencia hacia los quesos, valorizados como más sanos y más baratos que los chacinados y 2) la mitad elige comprar quesos una vez por semana, sólo un 37% compra chacinados con la misma frecuencia. Si bien la compra de estos productos tiene un fuerte componente simbólico, algunos (10%) nunca compran chacinados por asociarlos con productos grasos, con alto contenido de sal y colesterol y otros manifiestan no poder comprar por haber perdido poder adquisitivo. Respecto a la fidelidad de los clientes a un determinado comercio, los que habitan en la ciudad de Tandil suelen frecuentar más de un local, mientras que los turistas son casi exclusivamente compradores ocasionales. Sin embargo, algunos turistas que visitan la ciudad en varias oportunidades, coincidieron en tener preferencias por uno o dos locales en particular.

Las representaciones de los consumidores hacia los productos regionales

Los motivos que llevan a los consumidores a comprar productos regionales son variados y heterogéneos. De acuerdo a las encuestas, muchos destacan la *"calidad"* (77%) relacionada con el *"sabor"*, *"gusto"*, *"que sean ricos"*. Unos pocos plantean la cuestión de la inocuidad, al expresar que compran en Tandil por *"la higiene en los chacinados"* y porque son *"sin conservantes"*. Algunos (27%) gustan comprar en el lugar de origen, porque valoran los productos *"tradicionales, regionales, locales y distintos"* y tiene la ventaja de asegurarles *"buen precio"*. Los turistas se apasionan con la compra de productos especiales, de alta calidad a buen precio y que no pueden encontrar en sus lugares de residencia.

Al indagar sobre qué buscan en los productos regionales, manifiestan que les gustan los quesos *"con sabor, estacionados y suaves al paladar"*. Algunos eligen salames blandos, suaves, *"no muy picantes"* aclarando que es por el gusto de los hijos, mientras que otros expresan que prefieren salames bien estacionados, secos y *"gustosos"* con ingredientes de alta calidad.



Ilustración N° 1. Imagen Denominación de Origen del salame de Tandil.

Fuente: María Laura Viteri.

En el momento de la compra, los consumidores se ven atravesados por múltiples imaginarios, por las percepciones que poseen sobre los productos en sí, las marcas y los consejos de los vendedores, entre otros. Los consumidores, tanto locales como turistas, asocian los productos de Tandil con la convivialidad, el placer y el sabor, destacando lo siguiente: *"la comida en familia y entre amigos"*; *"me encanta la ceremonia de las picadas con el vino"*, *"una buena mesa, sábado en familia, encuentro"*; *"placer de comer"* *"disfrute, es un mimo"*; *"el sabor, con la picada antes de comer"*. Mientras que dos turistas expresan que estos productos

le representan *"la vida al aire libre, con el campo"*, dos lugareños los asocian a *"la buena alimentación y a la calidad"* y a *"productos sanos"*, referido -en particular- a los quesos. Relacionan lo sano a lo local, a la producción de origen conocido, a la ausencia de conservantes o aditivos químicos, lo que genera confianza en la calidad de estos alimentos. Entre los diversos productos regionales que ofrecen los comercios observados, estudiamos, en particular, el caso de la Denominación de Origen del Salame de Tandil (DOT). La siguiente imagen es la etiqueta que identifica al salame DOT.

Durante la realización de las entrevistas y encuestas, se les mostró a los comerciantes o encargados del negocio y a los compradores, la imagen del DOT y se les preguntó sobre si conocían de su existencia. Todos los comerciantes admitieron reconocer la imagen. Al mirar la imagen expresaban: *"es el logo de Tandil"*, *"la movediza"*. Otros asociaban la imagen a una marca determinada o a un grupo de productos. Para aquellos que conocían el DOT, se les consultó sobre sus cualidades organolépticas: *"es muy bueno"*, *"no es muy diferente a otros, sólo un poco más condimentado,...* *a mí me gustan más blandos"*. La mayoría de los comerciantes consideraron que el producto es muy caro, una *"estrategia de marketing terrible"*, que por el empaque está orientado hacia el turismo y la exportación.

En el caso de los consumidores la imagen del DOT invita a pensar en la *"piedra movediza"* *"la piedra de Tandil"* asociada a la ciudad desde tiempos muy lejanos. Para los locales, la imagen representa a Tandil, a la producción local de chacinados. Algunos lo asocian específicamente al salame DOT, sin distinguir en la variedad del mismo. Los turistas que reconocen el logo, manifiestan haberlo visto en otros comercios de la ciudad, o en programas especiales sobre Tandil o sobre chacinados. Uno de ellos comenta: *"lo vi en una propaganda de Tandil, de 5 minutos por Internet. Representa la elaboración de chacinados en Tandil. Identifica la ciudad y los productos"*.

Entre los catorce consumidores que conocen la existencia del DOT (47%), muy pocos lo han probado en algún momento (29%). Al indagar sobre las cualidades de

este producto, reconocen que tiene un buen sabor, que se lo otorga el mayor tiempo de estacionamiento, pero consideran como limitante para su consumo, el precio del mismo, muy superior al de otros salames del mismo tipo. Uno de los encuestados expresa que: *“Tiene buen sabor, maduro. El precio es una limitante, es caro”*. Otro de los consultados manifiesta no recordar y no distinguir las características del salame con DOT en particular. Incluso algunos que creían haberlo probado, al enterarse de su precio, admitieron que en realidad no lo hicieron. A partir de los resultados, observamos que los consumidores que viven en Tandil, son los que más conocen la DOT, mientras que los que son de otros lugares manifestaron no conocerlo.

Conclusiones

La valorización que realizan los consumidores sobre la calidad de los productos regionales de origen local, está altamente influenciada por la trama productiva, comercial y turística desarrollada en la ciudad de Tandil desde hace muchos años. El auge de la industria alimentaria en esta ciudad del sudeste bonaerense es acompañado por iniciativas de agregado de valor como los sellos de calidad, donde la Denominación de Origen es un ejemplo. Asimismo por la expansión y especialización de comercios de venta minorista de productos regionales.

Este trabajo de carácter exploratorio nos posibilitó desenredar la trama generada alrededor de productos regionales asociados a la producción local, donde imperan lazos sociales de confianza entre productores y consumidores, que van más allá del número de sujetos que interactúan con el bien. Las estrategias tanto de los comerciantes, como de los funcionarios del Municipio, que alientan las actividades vinculadas con el turismo y el desarrollo de la economía local, se vinculan con la oferta de productos regionales de proximidad. Los comercios observados, no sólo comercializan productos de Tandil, sino también productos procedentes de regiones conocidas pero sin contigüidad espacial, sobre todo en los vinos, aceites y encurtidos. La variedad de ofertas permiten que en un mismo local comercial confluyan múltiples mundos y realidades, locales y extra locales. Los comercios especializados muestran estrategias de mercado innovadoras. Algunos ofrecen espacios que invitan a pasar un día de campo, a recordar viejos ambientes de pulperías, y otros a vincular el placer de comprar o comer en locales modernos, que simulan vender “joyas gourmets”. Estas estrategias están acompañadas con un servicio de venta personalizado y de alta calidad.

De acuerdo a las encuestas realizadas a consumidores, en el momento de su visita a los locales seleccionados, se observa que la clase social con alto capital económico, cultural, social y simbólico elige a la hora de seleccionar determinados alimentos de “lujo”, quesos y salames diferenciados por su calidad, por remitir al placer, al buen comer, a momentos de encuentro con la familia y los amigos. En los quesos y salames de Tandil, los consumidores buscan calidad asociada al lugar de origen, que les posibilita transportarse y hacer conocer a otros, en cada bocado, la cultura alimentaria de la gente de Tandil, como un lenguaje que traduce y remite al terru-

ño, con momentos asociados a un lugar vacacional, rodeado de sierras legendarias y paisajes bucólicos.

En lo que respecta al Salame DOT, a través de la imagen que lo representa, pudimos constatar que son pocos los concededores y/o consumidores del salame con Denominación de Origen, a pesar del reconocimiento que adquiere el territorio por sus quesos y salames de calidad. La imagen genera representaciones sobre el paisaje de Tandil y la asocian con la producción local o, en otros casos, a una marca reconocida. El salame DOT deberá transitar el pasaje que sea “bueno para vender” hasta convertirse en “bueno para comer” (Harris, 1989). En este sentido, el precio juega en contra de este producto, dado que no puede competir con otros salames de muy buena calidad, más accesibles para un consumidor que generalmente busca no sólo calidad, sino también, el mejor precio en los productos.

Bibliografía

- Asociación Argentina de Marketing. 2006. Índice de nivel socio-económico.
- Borrás, G.; Viteri, M. L. 2015. Verdulerías y fruterías: inter-fase entre consumidores y comerciantes. IX Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Buenos Aires.
- Bourdieu, P. 1988. La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus Humanidades.
- Bruno, M; Ghezán, G; Cendón, M L. 2015. Efectos socio-económicos y territoriales de las indicaciones geográficas. El caso de la Denominación de Origen del salame de Tandil. Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. CD ISBN 1851-3794.
- Busch, L. 2004. Grades and standards in the social construction of safe food. In: Lien y Nerlich (eds) *The Politics of Food*. Oxford: Berg, pp. 163–178.
- Callon, M., Meadel, C., y Rabeharisoa, V. 2002. The economy of qualities. *Economy and Society* 31:194 - 217.
- Contreras, J. 2013. ¿Seguimos siendo lo que comemos? Perspectivas antropológicas. Ariel, Barcelona.
- Fischler, C. 1995. El (h) omnívoro. Ed. Anagrama. Barcelona.
- Ghezán, G; Mateos, M.; Cendón, L. 2013. Redes y controversias en torno a la valorización de alimentos en el partido de Tandil. *Revista de la Facultad de Agronomía de La Plata*. Vol.112 (SIAL) 23-35 ISSN 1699-9513.
- Harris, M. 1989. Bueno para comer. Alianza Editorial S. A., Madrid.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. 2000. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40, pp. 424-438.
- Muchnik, J. 2006. Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Revista Agroalimentaria*: 89-98.

- Renting, H., Marsden, T., & Banks, J. 2003. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning* 35: 393-411.
- Sonnino, R.; Marsden, T. 2006. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography* 6: pp. 181–199.
- Velarde, I., Vimo, P.; Fernandez, L. 2013. Factores de anclaje territorial de sistemas agroalimentarios localizados: estudio de caso del queso Banquete, Tandil, Argentina. VII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Buenos Aires.
- Viteri, ML, Arce, A. 2013. The Negotiation of Quality Standards: A Social Interactionist Approach to Fruit and Vegetable Distribution in Argentina. *International Journal of Society of Agricultural and Food* Vol. 20, No. 1, pp. 127–146. ISSN: 0798-1759. Reino Unido, febrero.

“La fiesta” como canal de comercialización de productos típicos. Consumo y precio del Vino de la Costa de Berisso

Cintia Barrionuevo / Irene Velarde (Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, UNLP)

Introducción

El presente trabajo examina un canal de comercialización de un producto típico de Berisso, en la provincia de Buenos Aires: La Fiesta del Vino de La Costa. Este es un evento que se realiza anualmente en el mes de julio, como parte de una estrategia de valorización del vino rioplatense elaborado con vid americana (*Vitis labrusca cultivar Isabella*). A primera vista, por su localización geográfica, se encuentra alejado de las regiones de nuestro país asociadas tradicionalmente a la industria vitivinícola y al enoturismo.

El producto, con particulares características culturales, medioambientales, sociales y de producción, es escasamente comercializado más allá del Gran La Plata. Tras la lucha de los actores territoriales que venían impulsando la recuperación de viñedos y del vino de Berisso desde fines de los años '90, logró ser reconocido en 2013 por el Instituto Nacional de Vitivinicultura como “producto tradicional típico de la región”. En el despliegue de este proceso, que entrelazó principalmente a pequeños productores familiares de Berisso y a extensionistas de la Universidad Nacional de La Plata, fueron adquiriendo relevancia tanto el gobierno local y distintos niveles del Estado -a través de sus sistemas de extensión rural- como los consumidores y otros agentes vinculados a la comercialización.

Esas interacciones en torno a la valorización de estas vides y estos vinos artesanales dieron lugar a una Fiesta que en 2018 cumplió 15 años. Abordando, mediante una encuesta, a quienes compraron vino en este evento pretendemos interrogarnos sobre algunas problemáticas asociadas al consumo y al precio de este producto típico. Partimos de la observación de que año a año se combinan precios muy bajos para consumidores fidelizados y algo más elevados para los eventos que, como veremos más adelante, aún son considerados bajos durante la Fiesta. Consideramos que la fijación del precio es un problema no solo económico-contable (que operaría objetivamente midiendo costos y beneficios en relación con la cadena de valor del producto) sino un conflicto referido al significado del vino de la costa en el universo de sentidos de este producto, especialmente en “la Fiesta”.

Uno de los problemas que aún tratan de resolver los viñateros en Berisso se relaciona con su continuidad y supervivencia como productores. Ésta preocupación, la principal desde el comienzo del resurgimiento del vino costero, no puede escindirse de la estrategia de comercialización. Los productores tienen que definir a qué consumidor se dirigen para vender el vino de la costa de Berisso: si al consumidor “evocativo” o al nuevo. En consecuencia, algunos viñateros asociados a la Cooperativa siguen prefiriendo elaborar el vino del obrero fabril de otras épocas, sujeto social

que ya no existe. Esto implica vender el producto a un precio insosteniblemente bajo asimilándolo al vino común o de “cajita”, lo cual podría volver inviable esa misma producción que quieren sostener. De esta manera, el precio que fijan anualmente para la Fiesta del Vino de la Costa genera arduos debates en el seno de la Cooperativa: caro en cuanto a vino “popular” pero válido para la situación excepcional de la Fiesta; al mismo tiempo, es un precio que conspira contra la continuidad de la compra para consumo cotidiano. Cotidianidad que no representan los asistentes de las Fiestas, ni aún los de Berisso.

Teniendo en cuenta la existencia de este marco general, en la siguiente sección explicaremos por qué y cómo estudiamos la temática seleccionada. Tomaremos en cuenta trabajos ya realizados como antecedentes y disparadores de tres discusiones en torno al consumo y al precio: la figura de consumidor “evocativo”, el precio del vino pensado desde la dicotomía residente no residente Berisso y el precio del vino de la costa frente al precio de los vinos cuyanos (elaborados con *vitis vinífera*). En el apartado 3 desarrollamos un análisis descriptivo a partir de la encuesta a consumidores realizada durante la Fiesta del Vino en 2015. Dicho análisis nos permitió explorar controversias respecto a las expectativas de valorización de un producto típico a través de un canal comercial no tradicional y comparar con resultados de un estudio previo. En las reflexiones finales compartimos algunas preguntas sobre el carácter “alternativo” del canal comercial de la Fiesta.

¿Por qué (y cómo) estudiar esta temática?

En los últimos 25 años, la vitivinicultura argentina ha sufrido importantes cambios en términos de innovación tecnológica, inversiones externas, promoción del consumo e incremento de las exportaciones. Entre estos cambios estructurales se incluye la disminución del consumo interno de vino, a pesar que la Argentina se sitúa séptimo en el ranking de países consumidores de vino. En este contexto modernizante y orientado a un mercado externo globalizante y homogéneo, aparecieron leyes de diferenciación de productos como la Denominación de Origen Controlada (DOC), Indicaciones Geográficas e Indicaciones de Procedencia (IG/IP).

Tanto el Plan Estratégico para la Vitivinicultura Argentina (PEVI) como la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) promueven el consumo de vinos nacionales. Sin embargo, estos planes y corporaciones no visibilizan la experiencia de una vitivinicultura situada sobre un frente costero rioplatense y llevada adelante por pequeños productores familiares. Incluso, el reconocimiento oficial del Vino de la Costa pretendió ser deslegitimado en una controversia pública (Barrionuevo, 2017).

El resurgimiento de esta actividad en Berisso fue producto del entrelazamiento de diversos actores del ámbito público y privado. Desde su origen, en 2004, la Fiesta del Vino de La Costa fue impulsada por el Municipio y fue creciendo año a año, llegando a asistir entre 80.000 y 100.000 personas. El evento no sólo promueve el vino, sino que incluye un patio de comidas con gastronomía propia de las colectividades de inmigrantes que poblaron la localidad, puestos de otros productos artesanales

(dulces, conservas, artesanías, etc.), recorridos turísticos por el delta y los viñedos berisenses, espectáculos de danza y música en vivo, y un concurso de vinos locales.

La organización de la Fiesta recae en gran parte en la Secretaría de Producción del Municipio local, en conjunto con la Cooperativa de Producción y Comercialización de la costa de Berisso (en adelante Cooperativa) y la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata (FCAyF –UNLP). Si bien “la Fiesta” requeriría de un análisis multidimensional (Velarde et al., 2015), aquí focalizamos en la arista comercial del evento, haciendo especial hincapié en dialogar con el consumo para evaluar la cuestión del precio y el carácter alternativo de este canal.

Teniendo en cuenta aportes empíricos previos (Velarde, 2014; Velarde et al., 2013) nos interesan, principalmente, tres discusiones. La primera se refiere a la existencia de un consumidor local “evocativo” que asiste a las fiestas del vino de la costa pero que no necesariamente compra el producto con regularidad durante el año. En este sentido, una fiesta en el marco de un proceso de valorización de un producto patrimonial, ¿Es disparadora o no de la fidelización al producto? O, más bien, ¿fideliza una parte de los consumidores locales al propio evento?

La segunda cuestión se refiere a la opinión sobre el precio y si hay diferencias entre los consumidores de vino residentes y no residentes en Berisso. Los productores piensan a la Fiesta como un canal de comercialización para no residentes y en esa apreciación fundamentan el aumento del precio respecto de los canales habituales. Sin embargo, la muestra arrojó datos inquietantes sobre los límites de esta mirada. En un estudio previo (Velarde, 2010), donde se analizó a un conjunto de clientes de la Cooperativa y a asistentes de la V Fiesta del Vino de la Costa de Berisso realizada en 2008, surgieron aspectos similares a los analizados aquí. Interesa, entonces, señalar la tercera cuestión de este recorte: el análisis comparado entre el vino de la costa y los vinos cuyanos, en relación con el gasto que hacen los consumidores en la Fiesta del Vino. Los resultados muestran que el 82% nunca gasta más en comprar vino de la costa que vinos cuyanos. Las relaciones que establecieron los consumidores en dicho estudio fueron principalmente sobre el precio del vino de la costa en comparación con vinos cuyanos finos (varietales o cortes de marcas reconocidas) envasados en botellas de 750 cm³, cuyo valor promedio estaba 30% por encima del valor del vino de la costa vendido en el canal “Fiesta”. Después de 10 años en los cuales el evento funcionaría como sello diferenciador del producto ¿se actualiza esta misma relación?

Marco teórico y metodología

Como marco teórico general elegimos la perspectiva Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), teniendo en cuenta que la fiesta surge en el marco del proceso de patrimonialización de un producto típico local. Respecto de los consumidores, el enfoque SIAL nos permite comprender los vínculos que se construyen con este tipo de productos que se reinventan en un contexto tendiente a la estandarización y homogeneización, buscando -en consecuencia- la reafirmación de la identidad a través

del consumo de aquellos con una fuerte “densidad cultural” y con referencias identitarias que contribuyen a su especificación (Muchnik, 2006). Es importante destacar estos aspectos para comprender como:

“al mismo tiempo que son ocasión de venta, las fiestas son un espacio-tiempo de afirmación material y simbólica de estos productos, y de la diversidad de intereses, valores, representaciones que múltiples actores les atribuyen, entre ellos, los consumidores fundamentalmente urbanos que asisten a ellas.” (Barrionuevo et al., 2016: 79)

En el marco de una estrategia más amplia, reflejada por un proceso de patrimonialización (Velarde et al., 2008; Velarde et al., 2013; Otero, 2013; Velarde et al., 2015), estudiar la Fiesta del Vino de la costa en sus aspectos comerciales nos interpela para analizar concretamente los resultados en términos económicos, sociales y políticos de un canal de venta que surge por la interacción de actores del territorio que se involucraron en producir y apoyar un proceso de inclusión de viñateros y otros productores de bienes y servicios vinculados a la economía social. La Fiesta como estrategia comercial nos interroga: ¿el discurso identitario alcanza para que se fidelicen los consumidores al vino de la costa?; ¿cómo está llegando al habitante medio de Berisso?; ¿se articula con ellos para sumarlos a la recuperación de la vitivinicultura costera? Acaso, ¿se los ve como consumidores activos?

Metodológicamente, nos basamos principalmente en: a) el análisis descriptivo de los datos arrojados por una encuesta a asistentes de la 12 Fiesta del Vino de Costa en julio 2015. El cuestionario se aplicó durante dos días a un total de 184 casos, de los cuales el 44% eran varones y el 56% mujeres; b) el análisis de Velarde (2010) que nos permitió comparar con datos obtenidos en el marco de la 5° Fiesta del Vino de la Costa del año 2008; y c) análisis de otros documentos (folletería, fotos, notas de campo, etc) relativos a la edición 2015 y otras ediciones del evento.

Resultados

Análisis estadístico descriptivo

De los datos obtenidos surge que es una fiesta con una fuerte preeminencia de asistentes que residen en la región. Casi el 46,8 % de los encuestados era de Berisso, seguido de otro gran porcentaje de residentes de otras localidades del Gran La Plata, de las cuales el 27,4% vivía en la capital del partido.

En cuanto a la compra realizada¹⁴, el 67,2% declaró que no era la primera vez que compraba vinos de la costa, frente a un 32,8% que realizaba su primera compra. Casi el 40% de los encuestados indicó además que conoció los vinos de la costa a través del propio evento y un importante porcentaje de los encuestados

¹⁴Al mismo tiempo es importante destacar que, en cuanto al producto adquirido, una gran proporción de los encuestados mencionaron en proporción más elevada los vinos dulces que el tradicional vino tinto seco. Estos vinos dulces son parte de las innovaciones comerciales que han realizado los productores a lo largo de los años, de forma tal que su importancia económica en el volumen de compras realizadas en la fiesta sería un dato relevante de esos procesos.

desconocía dónde adquirir vinos de la costa por fuera de la Fiesta del Vino (Ver Gráfico 1). Fuera de ese 42,9 %, un 34,2% indicó al menos 1 lugar (un almacén, un supermercado, una vinoteca, el establecimiento de la Cooperativa de Producción y Comercialización del Vino de la Costa, ó la quinta de productores como Ruscitti o Fressini). El 19% indicó espontáneamente al menos 2 lugares y sólo 7 personas (3,8%) mencionaron 3 o más lugares.

La fiesta es un canal comercial nada desdeñable sobre todo en lo referido a la promoción del producto, para una muestra en la que además la mayoría de los encuestados se reconoció a sí misma como consumidora semanal o mensual de otro tipo de vinos. Si bien casi un 43% desconocía otros canales, es posible pensar que la compra misma abría la posibilidad de conocerlos; por ejemplo a partir de los folletos entregados en los puestos de venta y/o las charlas cara a cara con los productores.

De 123 casos válidos para analizar la frecuencia de consumo de vino de la costa, el 64% declaró consumirlo de "1 o 2 veces al año". Un 23% indicó "1 vez al mes", 11 casos (8,9%) "1 vez a la semana" y sólo 4 personas (3,3%) declararon hacerlo semanalmente más de una vez. Asimismo, los datos expresados en el Gráfico 2 indican que casi el 70% del mismo total de casos consumía el producto en reuniones / fin de semana (45,5%) o en el hogar (23,6%). Casi el 30% restante menciona a la propia fiesta como su ocasión de consumo (22% menciona la Fiesta del Vino de la Costa y un 5,7 % ésta y otras fiestas o ferias regionales). Los 4 casos restantes se reparten de forma equivalente entre las respuestas "Casamientos/15 años" y "Cocinar"; entre ambos representan apenas un 3,3% del total analizado.

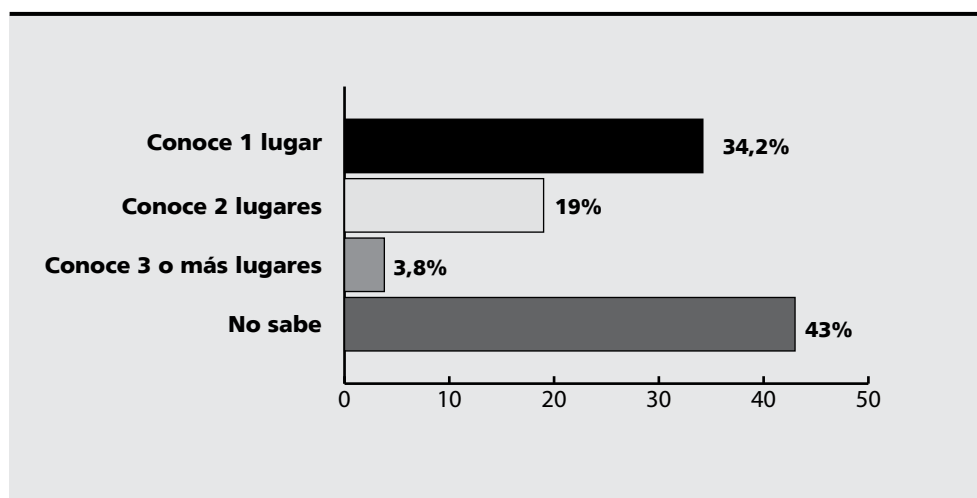


Gráfico 1. Conocimiento de los encuestados sobre dónde conseguir Vino de la Costa fuera de la fiesta.

Fuente: elaboración propia con base en Encuesta Fiesta del Vino de la Costa 2015.

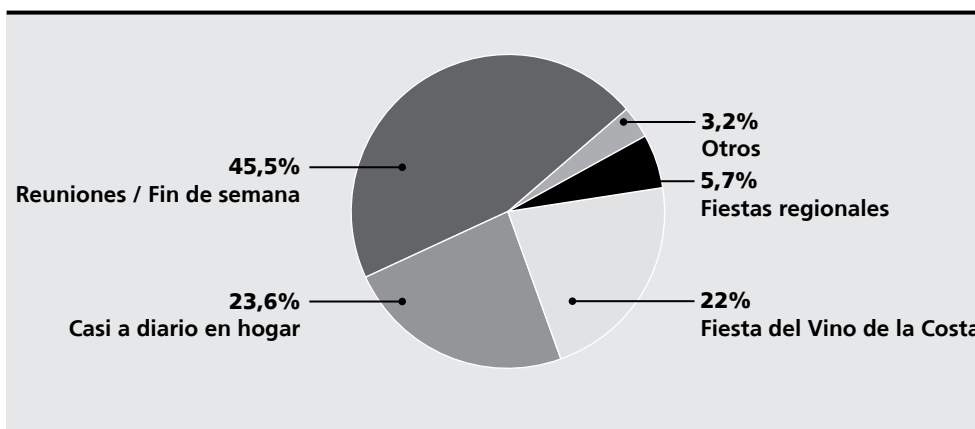


Gráfico 2. Ocasión que elige para el consumo.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta Fiesta del Vino de la Costa 2015.

Analizando sólo a residentes de Berisso, se obtuvo que casi el 20% del total afirmó que compraba vino de la costa por primera vez. Del resto, casi la mitad declaró que lo consume con una frecuencia de "1 o 2 veces al año" (45%); el 23% con una frecuencia de "1 vez al mes" y el 12,6% respondió que lo consume "Una o más veces por semana". Es decir, sólo 11 de los 87 encuestados locales dijo que era un consumidor o consumidora semanal.

El 24% de los encuestados locales desconoce otro canal comercial que no sea la Fiesta. Del resto, casi la mitad mencionó espontáneamente un sólo lugar (46%); un 23% mencionó dos lugares y apenas el 6,9% tres o más lugares. Por último, con respecto a qué opinaron sobre el precio, el 57,5% lo consideraba "justo", el 39,1% "barato" y un 3,4% de los encuestados dijo que lo consideraba "elevado". Estos tres residentes en Berisso fueron los únicos del total de la muestra que optaron por esa opción.

De este breve análisis descriptivo surgieron preguntas sobre los escenarios reales, pensados y posibles del tema abordado, lo cual se desarrolla a continuación, comparando con datos obtenidos en una encuesta realizada en la edición 2008 del mismo evento.

Consumo y precio del vino de la costa: escenarios reales, pensados y posibles

El vino de la costa se vendió en la Fiesta del año 2015 a \$35 (U\$S 3,83) la botella de 750 cm³. De los 97 casos de residentes en otras localidades, casi el 64% opinó que el precio era "justo" y el 36% restante lo consideró "barato". Puede observarse que la opinión sobre el precio era similar entre los encuestados locales y aquellos que no residían en Berisso. Para sopesar con qué vinos estaban comparando al responder y teniendo en cuenta que casi la mitad indicó que consumía "otro tipo de vinos" con una frecuencia semanal, se les preguntó el rango de precios de los vinos que consumían habitualmente. De 142 casos que respondieron a la pregunta, se obtuvo que en un 44% eran personas que compraban vinos de entre \$41 (U\$S 4,50) y \$70 (U\$S

7,67), lo cual corresponde a vinos de gama media, por aquel entonces; mientras que en el 39% de los casos compraban vinos de hasta \$40. El 17% restante dijo que compraba vinos de "\$71 o más"; respondiendo por lo general más de \$100 (U\$S 10,96).

Entonces, ¿el vino de la costa se sigue situando en el escenario de precios de los vinos comunes, como lo era en el pasado, cuando la demanda estaba concentrada en las clases trabajadoras de bajo poder adquisitivo? En 2008, al consultar sobre el precio actual y el precio potencial del vino de la costa, se obtuvo que salvo un 10 % que opinó que el valor del producto es elevado, la población encuestada en general lo encontraba "justo" (Tabla n° 1); e incluso un 43% estaba dispuesta a pagar más por el mismo producto. En aquel evento, los vinos de la costa se vendieron por el valor de U\$S 1,63 / la botella de 750 cm³, precio asimilable a los precios que ostentaban los varietales de gama media de *vitis vinifera*.

A su vez, al comparar la opinión de los consumidores indagados en las ediciones 2008 y 2015 respecto al precio de este vino es interesante observar la diferencia de valores en la percepción del mismo como "barato" en ambos análisis (15% en la Fiesta 2008 frente a un 37% en la Fiesta 2015), siendo en la última Fiesta más del doble que en el pasado. Sucede que en el pasado, como refleja el estudio de base de Velarde (2010) se seguía pensando que el vino debía mantener un rango de precios "para el común de la gente", como un vino de mesa y que, además, tenía que "entrar en el gusto de la gente" porque los consumidores están habituados a los vinos elaborados con *Vitis vinifera*, tales eran las afirmaciones de los viñateros en sus debates en la Cooperativa. Sin embargo, durante la 5° Fiesta del Vino de la Costa los valores del vino de la costa fueron equivalentes a los vinos varietales de precios medios y no a los precios populares de los vinos comunes o de cajita que para ese entonces costaban U\$S 0,75 el litro. Surge la hipótesis de que, justamente, la percepción detectada se debe al status que los consumidores le atribuyen como vino diferenciado durante el evento, en el cual La Fiesta actuaría como sello de calidad, razón por la cual el precio del vino de la costa no se puede asimilar al de un vino "común" o estándar.

¿Qué le parece el precio actual? (%)	¿A qué precio pagaría la botella? (%)			Total (%)
	Menos del valor actual	Al valor actual	Más del valor actual	
Caro	3,1	6,3	-	9,38
Justo	3,1	43,8	28,1	75
Barato	-	-	15,6	15,6
Total	6,3	50,0	43,8	100

Tabla 1. Opinión sobre el precio actual y cuánto pagaría por botella.

Fuente: Velarde (2010) con base en Encuesta Fiesta del Vino de la Costa 2008.

En este sentido, el precio percibido como “justo” nos plantea dos escenarios: uno en el canal anual de comercialización Fiesta del Vino en el que el precio ya es un 30 % más elevado que en los canales habituales de venta asimilándolo a los vinos varietales de costo intermedio, y el segundo escenario para los canales de los consumidores fidelizados al producto, dónde la mayoría reside en Berisso y está dispuesta a pagar un 30 % menos de lo que vale en la Fiesta. Para estos consumidores la percepción de “justo” no debería leerse linealmente como la posibilidad de incrementar los precios del vino de la costa, pues puede comprenderse, como lo entienden intuitivamente los viñateros, que suponen que existiría una restricción por parte de los consumidores fidelizados que han sido aliados en la recuperación del vino costero y que históricamente han mantenido su consumo en Berisso, y que no son aquellos que lo adquieren en la Fiesta del vino.

Reflexiones finales

Una de las ventajas que tuvimos al realizar este análisis fue que la fiesta, como canal comercial alternativo del vino de la costa, forma parte de un proceso de investigación-acción que lleva más de 15 años. Proceso que articuló múltiples actores y herramientas para la recuperación, conservación y valorización de este producto de la agricultura familiar. De forma tal que la continuidad de entrelazamientos en un mismo territorio, nos permite ponderar la importancia de las dimensiones no sólo histórico-culturales sino sociales y políticas que implica esta experiencia.

La Fiesta forma parte de las opciones para el incremento de ventas y de difusión de este producto. Como se analizó, los visitantes/compradores encuestados eran casi el 50 % de la ciudad de Berisso, a quienes se les propone un canal de venta alternativo pensado para un consumidor que no reside en Berisso y en el cual se paga un 30 % más el vino por los servicios asociados a la situación de compra: recreación, cultura inmigrante, e identidad. El 43 % que reside en la región (La Plata y alrededores, Ensenada) podrían ser considerados el público a conquistar con “la Fiesta” y, allí surge desde hace años la pregunta de cómo lograr sumarlos al consumo más frecuente del vino de la costa. Esto es porque este potente canal de comercialización anual adolece de una estrategia más global de comercialización acorde a las necesidades de estos consumidores que como pudimos apreciar consumen otros vinos semanalmente y que generalmente (44 %) gastan montos superiores a lo que gastaron por el vino de la costa (\$35 en la Fiesta) en la gama de \$ 41 a \$ 70 (media, para los precios de 2015).

Nos preguntamos, en primer lugar, sobre las razones de su baja frecuencia de consumo: ¿es por qué desconocen dónde comprarlo? ó ¿es por qué es un vino muy diferente a los que consumen habitualmente que no encaja en un gusto “legítimo”? ó ¿el precio bajo que actualmente tiene el vino de la costa será una variable más para que los consumidores lo vinculen a la no calidad?

Alrededor del 60 % de los encuestados en la Fiesta estaban manifestando que gastan más en otros vinos de lo que habitualmente gastan en vino de la costa en un canal comercial alternativo. A estos consumidores -si los pensamos como socios de la recuperación del vino de la costa- hay que sumarlos a través de una estrategia

comunicacional que se plantee justamente su carácter de actores y no simplemente de consumidores pasivos que asisten a la Fiesta, compran una vez y no se fidelizan. Aquí el rol de la organización y profesionalización de los viñateros asociados a la Cooperativa es clave en mantener el vínculo con los consumidores que van a la Fiesta. Si esta relación no se logra en el mediano plazo, la Fiesta como canal alternativo será simplemente un punto de venta más en la que los viñateros hacen una pequeña diferencia puntual de facturación anual, siendo los otros comercializadores (stand de gastronomía, otros productos agroalimentarios, artesanos, etc.) los “ganadores” de la estrategia comercial Fiesta del vino de la costa.

En segundo lugar, después de 15 años de fiestas, los datos del presente estudio mostraron que aparentemente no se logra aumentar la frecuencia de consumo de este vino local versus otros vinos en base a *Vitis vinífera*. Surge el interrogante sobre qué es principalmente la Fiesta para los actores involucrados y que ha sucedido con la práctica de vender en las sucesivas ediciones de la Fiesta. La fiesta ¿es un “adorno” simbólico o es punto de venta excepcional antes que una estrategia comercial para los vinos berissenses?

En tercer lugar, señalar que el caso analizado representa estrategias de revalorización de los productos locales o tradicionales, a través de dispositivos de comercialización directa dirigidos a estrechar el vínculo con aquellos consumidores que buscan productos de este tipo, reconocen el valor simbólico de los mismos y están dispuestos a pagar un precio justo. Pero estas acciones no solo son impulsadas por productores, sino que para su desarrollo y sobrevivencia hay apoyo de instituciones gubernamentales. Por lo tanto, estas estrategias requieren ser analizadas desde una visión multidimensional. Los aspectos económicos y culturales no pueden estar escindidos de los aspectos sociales y políticos.

Por último, ante lo que podríamos llamar la “fidelización del “asistente” (aquel que compra con una regularidad de 1 o 2 veces al año, principalmente anualmente en La Fiesta), surge la inquietud sobre los riesgos y los mecanismos de exclusión que pueden estar manifestándose. El principal riesgo de pensar la Fiesta sólo como canal comercial es justamente la posibilidad de que su vínculo aparentemente “necesario” con el producto típico se pierda, pudiendo ser fácilmente apropiado por otra configuración de actores; en otras palabras, autonomizando el evento de la estrategia de patrimonialización que le dio origen. Este riesgo no invisibiliza los beneficios generados a través de la Fiesta en el territorio de Berisso y los sectores de la economía social que involucra.

Bibliografía

- Barrionuevo, C. 2017. “El reconocimiento de vinos elaborados con uva Isabella en la región rioplatense argentina y sus controversias”. Comunicación aceptada por el XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Montevideo.
- Barrionuevo, C.; Otero, J.; Garat J.J.; Velarde, I. 2016. “Sabe a territorio. La dialéctica producción/consumo en dos productos agroalimentarios típicos de La Plata-Berisso”. En Horacio Bozzano e Irene Velarde Transformaciones socio-terri-

toriales y procesos de intervención en la región rioplatense. Pp. 69-80. Buenos Aires: Imago Mundi.

- López-Guzmán Guzmán, T.J, Vázquez de la Torre, G. M.; Caridad; Ocerín, J. M. 2008. Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 34-54.
- Muchnik, J. 2006. "Sistemas agroalimentarios localizados: evolución del concepto y diversidad de situaciones". Comunicación aceptada por el Comité Científico del III Congreso Internacional de la Red SIAL "Alimentación y Territorios".
- Otero, J. 2013. "Factores de la reactivación de un producto agroalimentario típico: el vino de la costa de Berisso, Argentina". *Cuadernos de Desarrollo Rural, Norteamérica*, 10, sep.
- Perles Ribes, J.F. 2006. Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística. *Cuadernos de Turismo* (enero-junio). ISSN 1139-7861
- Silla, R. 2009. El turista: Un nuevo agente en las fiestas rurales neuquinas. Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18 (3), 318-340.
- Velarde, I. 2014. "Reinvención de alimentos locales y desarrollo rural". XI Congreso Argentino de Antropología Social, Rosario, 23 al 26 de julio.
- Velarde, I.; Voget, C.; Avila G.; Loviso, C.; Orozco, E.; Sepúlveda, C.; Artaza S. 2008. "Influencia de la calidad en el consumo de productos patrimoniales: el caso del sistema agroalimentario del vino de la costa de Berisso". En *Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina*. Compiladores: Irene Velarde, Andrea Maggio y Jeremías Otero. 183 p. ISBN: 978-950-34-0493-5. INTA-DDIB, Buenos Aires.
- Velarde, I. 2010. "Valorización de los recursos agroalimentarios locales como estrategia de desarrollo rural: estudio de caso del vino de la costa de Berisso, Argentina". Tesis de Maestría en Estudios Sociales Agrarios-FLACSO, 238 p.p. mimeo.
- Velarde, I.; Muchnik, J.; Cittadini, R. 2013. "¡Al gran Pueblo Argentino, salud! El retorno del vino de la costa de Berisso" *Revista de la Facultad de Agronomía*, Vol 112 (SIAL): 45-61 La Plata.
- Velarde, I.; Bendaña, G. y Espinoza Ortega, A. 2015. "El retorno de alimentos patrimoniales: análisis comparativo de experiencias de comercialización en ferias y fiestas en Argentina y México". VI Congreso de Estudos Rurais. Entre heranças e emancipações: desafios do rural. Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa. Lisboa, 16-18 julio.

Innovaciones comerciales en la Cooperativa de Trabajadores Nuevo Amanecer

María Laura Viteri (INTA Balcarce) / Ciro Tapia (FCA UNMdP)

Introducción

Durante el Proyecto de Mercados y Estrategias Comerciales, trabajamos en el territorio conjuntamente con extensionistas de la talla de Manuel Manzoni y Jorgelina Porta. Esto nos permitió conocer más de cerca la experiencia de la Cooperativa Nuevo Amanecer de la ciudad de Mar del Plata. Con sus socios comenzamos a intercambiar experiencias desde 2015, a partir de la Conferencia Internacional sobre Compras Públicas a la Agricultura Familiar y el Proyecto de Desarrollo del Ministerio de Agroindustrias de la Nación Argentina. El intercambio de investigación-acción con esta Cooperativa dio lugar a diversas publicaciones.

Este trabajo tiene como objetivo mostrar las estrategias comerciales desarrolladas por los socios de la Cooperativa en los últimos años. Por un lado, analizaremos su experiencia de compra pública con el Programa de Asistencia Médica Integral (PAMI) que les permitió insertarse en el entramado institucional, al menos, durante unos meses. Por otro, estudiaremos el entramado que se gesta a partir de la implementación de ventas de manera directa a los consumidores.

Este capítulo cuenta con diferentes secciones. En el siguiente punto, se brinda al lector el marco teórico y metodología que sustentan el análisis de las innovadoras estrategias comerciales seguidas por los socios de la Cooperativa. La tercera sección reseña brevemente cómo los trabajadores se organizaron para tomar la fábrica. La cuarta parte relata la experiencia del acceso a lácteos de los adultos mayores. La quinta sección toma en cuenta las voces de los socios y de los consumidores de productos lácteos en relación a las estrategias de venta de locales propios de la Cooperativa. Finalmente, se reflexiona sobre ambas experiencias como desafíos de los trabajadores para seguir gestionando innovaciones y mantenerse en un mercado altamente competitivo.

Visiones afectivas para innovaciones comerciales

Los procesos de innovación en el mundo alimentario han sido estudiados teniendo en cuenta diferentes corrientes del pensamiento. Se tomaron las nociones del economista Roberts (1988) sobre la puesta exitosa de nuevas ideas en el mercado como productos, procesos productivos y organizacionales. Se avanzó con los institucionalistas y evolucionistas (Nelson y Winter 1992), en considerar a las innovaciones como parte de un proceso natural de selección (paradigmas tecnológicos), focalizando en las estrategias seguidas por los empresarios insertos en un espacio social y económico determinado. Se trata de describir estos cambios tecnológicos como hechos sociales, como procesos de disputas y negociaciones entre diversos actores de una manera menos lineal (Ghezán et al., 2006). Es, en este sentido, que proponemos un análisis de

estas estrategias seguidas por los socios de la cooperativa, como resultado de múltiples interacciones y búsquedas que van más allá de los propios sujetos involucrados.

La importancia de focalizar en las interacciones sociales que construyen espacios innovadores es destacada por todos los interesados en analizar este fenómeno. En este trabajo nos guiamos por Law y Urry (2004) y Arce y Long (2010), que nos invitan a analizar los cambios organizacionales teniendo en cuenta las visiones y prácticas sociales de los actores involucrados. En nuestro caso, no sólo las interacciones entre humanos (obreros, productores, cooperativistas, empleados públicos, funcionarios, consumidores), sino entre humanos y no humanos (maquinarias, publicidad, afecto, fábrica y productos lácteos).

Los procesos de innovación que queremos analizar van más allá de las estrategias comerciales puestas en práctica por los socios de la cooperativa. La recuperación de la planta fabril, con sus maquinarias y su forma de hacer quesos, dulce de leche, leche fluida, etc. y venderlos, interpela a los empleados a cambiar su lógica de asalariados por propietarios/ gerentes. También nos desafía como analistas en buscar horizontes de investigación más planos o rizomáticos, que no encasillen a los sujetos en categorías sociales rígidas (de Landa, 2006).

“Dando voz” a los protagonistas nos valemos de nociones como interfaz (Long, 2007). Las interfaces entre diferentes mundos de vida son herramientas metodológicas que nos permiten analizar el momento de interacción entre mundos de vida e intereses heterogéneos de los socios de la Cooperativa, entre los clientes y los puntos de venta de la fábrica o de otros comercios, etc. La movilización de diferentes afectividades promueve la oportunidad de crear canales comerciales anclados en los mismos sentimientos de pertenencia de los consumidores locales y visitantes de la ciudad (Archambault, 2016).

Para poder conocer estos procesos innovadores por donde transitaban los socios de la Cooperativa, estuvimos siempre en contacto con muchos de los socios desde marzo de 2015 hasta marzo de 2017. Utilizamos diversas herramientas metodológicas cualitativas: entrevistas, observación participante (Bogdan y Taylor, 1975) y grupos focales (Merton et al., 1956; Conradson, 2005). Además de los encuentros individuales y grupales con los socios de la cooperativa, se realizó etnografía durante la experiencia de compra pública, se visitaron y entrevistaron a los adultos mayores de los Centros de Jubilados (10) que recibían productos de la Cooperativa. Para estudiar los puntos de venta de la Cooperativa, se realizó observación teniendo en cuenta atención al cliente, higiene, logística, precios, promociones de productos, aspecto del local y distribución de los productos en los estantes, etc. Además de realizar mini-entrevistas a los clientes (15) y sondear los motores de compra (precio, calidad, cariño por la marca, etc.), sumamos la visita a otros locales minoristas con y sin venta de productos de la Cooperativa (10).

Para indagar en las inter-fases entre compradores y productos lácteos, se realizaron dos grupos focales en abril de 2017. Los dos grupos se homogeneizaron bajo las siguientes características socio-económicas: adultos entre 35-40 años, clase me-

dia-media: profesionales, con cargos laborales sin jefaturas o con jefaturas intermedias, con auto propio (AAM, 1998), con hijo/s y consumidores de lácteos. Las sesiones fueron moderadas por nosotros.

Una historia de lucha y recuperación

El caso de esta empresa recuperada por los trabajadores (ERT), es una de las 315 experiencias sistematizadas por Ruggeri (2014) en la Argentina. Durante la crisis financiera de 2001 se produce un cambio social en la forma de entender el trabajo por parte de un conjunto de personas asalariadas, que nunca se habían planteado organizarse entre ellas para asumir el control de una empresa.

La emblemática empresa "Amanecer", que hoy está en manos de los trabajadores, fue fundada por la familia Vega en 1939. Sus productos lácteos se expandieron no sólo en la ciudad de Mar del Plata, sino en Tandil y Trenque-lauquen. La fábrica era reconocida a nivel regional tanto por la calidad en la elaboración de sus productos, como por su diversidad. Los mismos trabajadores sentían a la fábrica como su familia ampliada. Sin embargo, luego de varios años, la familia Vega decide vender la fábrica que comienza a cambiar de manos con alta frecuencia sin lograr posicionarse en el mercado. Los últimos propietarios cada vez más endeudados con proveedores clave (como los tamberos) fueron espaciando la producción y los obreros cada vez más preocupados decidieron hacerse cargo de la fábrica y evitar el vaciamiento de maquinarias que eran su fuente de trabajo.

Los trabajadores de la fábrica se movilaron en asambleas y decidieron "cuidar" las instalaciones haciendo guardias nocturnas con el simple objetivo de preservar las maquinarias y pensar en la posibilidad de reactivar la producción. Muchas horas de asambleas permitieron tomar algunas decisiones claves, como constituir una cooperativa y buscar ayuda estatal para emprender el camino de la recuperación de la fábrica. Para "limpiar" un poco la cara del "pasado" de una fábrica incumplidora con los pagos a sus proveedores, decidieron llamar a la Cooperativa Láctea "Nuevo Amanecer". La utilización de parte del nombre original obedece a su reconocimiento como trabajadores de la "vieja fábrica", pero con gestión nueva y colectiva. "Simbólicamente, "Nuevo Amanecer" resultaba esperanzador, era un nuevo comienzo, un nuevo día. El mismo presidente de la Cooperativa cuenta cómo fueron esos primeros pasos de reconversión:

"La decisión de hacer una cooperativa...fueron momentos difíciles, porque había peleas entre nosotros mismos por la cuestión de que fuimos abandonados, y tuvimos que tomar decisiones más gremiales que otra cosa, como tomar la fábrica, por el vaciamiento que estaban haciendo. Y de ahí, de a poco empezamos, fuimos consensuando, hicimos la asamblea. Planteamos que la única salida que teníamos era formar la cooperativa y todos lo acataron." (Entrevista 7/7/2015).

Estos momentos de decisión fueron apoyados por la Asociación de Trabajadores de la Industria Lechera de la República Argentina (ATILRA). Como relata el mismo presidente, no fue fácil ponerse de acuerdo un grupo de trabajadores que ya estaba

desbastado por la imposibilidad de contar con un salario mensual digno. Pasaron de estar a cargo de tareas muy específicas a tener que pensar en la fábrica como un emprendimiento que tenía que funcionar participando de los mercados más competitivos (Viteri et al. 2017).

Entrar a la fábrica, que casi deja de ser parte del paisaje productivo marplatense, es encontrar un grupo humano con un objetivo común, transformar la necesidad en motor de cambio para modificar la realidad. La producción diaria de alimentos frescos para estos trabajadores es parte de su "saber hacer" que les permite transitar diferentes espacios de reorganización, generando nuevos y creativos vínculos con otros sujetos del entramado social (<http://cooperativanuevoamanecer.com.ar/nosotros/>).

Si bien el análisis de este artículo no se centra en el proceso de recuperación de la fábrica por parte de los trabajadores y su constitución como cooperativa, el relato sirve para comprender cómo este proceso de auto-gestión los fortaleció para asumir nuevos riesgos. Pues no sólo tenían que encargarse de producir alimentos lácteos sino, también conseguir quiénes les volvieran a vender la leche y quiénes les quisieran volver a comprar sus productos, asegurando, por supuesto una muy aceitada logística de distribución y de comercialización. Tal como señala Fabio Pandianai, el actual presidente de la cooperativa:

"No teníamos nada, arrancamos con 700 litros de leche por semana. ... el precio de litro de leche estaba en ese tiempo a \$1.5 y nosotros lo pagábamos \$3 [porque] nadie nos quería vender leche, nadie nos quería vender insumos." (Disertación en Conferencia-Taller Compras Públicas a la Agricultura Familiar, 5-5-15).

La estrategia de ofrecer mejores precios a los proveedores también fue una solución creativa frente a un problema que parecía sin salida: ¿cómo lograr que los tamberos estafados por los dueños anteriores les vuelvan a entregar la leche? De dos maneras: pagando mejores precios que la competencia y pagando en efectivo. Estos procesos ingeniosos de cambios en la relación con los proveedores, muestra a los trabajadores de la fábrica recuperada "Nuevo Amanecer" con acertadas estrategias de inserción en la trama productiva y comercial.

La Cooperativa y el Programa Asistencia Médica Integral (PAMI)

La incursión en un Programa de contrato de compra pública surge, por un lado, como una necesidad de los socios de la Cooperativa en aumentar sus ventas, y por otro, como una búsqueda de los funcionarios públicos por visibilizar sus prácticas políticas en pos de la construcción de una sociedad más equitativa y comunicada. De acuerdo a los funcionarios entrevistados, el compromiso de los gobiernos locales de asumir su rol como defensores de la producción local de alimentos frescos y garantizar la seguridad alimentaria de la comunidad, significaba apoyar a los productores locales con capacidad de producir y distribuir alimentos saludables. Por eso, sostuvieron desde un inicio la recuperación de la fábrica, desarrollando instrumentos públicos que avalaran este apoyo.

Valiéndose del sistema nacional de contrataciones (Decreto 893/12) que el Estado Nacional había reglamentado en 2012, la Secretaría de la Producción del Municipio intercambió la posibilidad de gestar “compras sustentables” con el responsable del Programa de Atención Médica Integral (PAMI). Así se gestó la idea de

“...mejorar la articulación con los Centros de Jubilados que siempre recibían donaciones de alimentos para los adultos con dificultades económicas. Queríamos mejorar la comensalidad. Buscar que se organicen más eventos sociales dentro de los Centros. Así fue que convocamos a la Federación del Centro de Jubilados y Pensionados, para conocer cómo se organizaban en la compra de alimentos.” (Disertación Fernando, 5-05-2015)

El accionar de los funcionarios que relatan el inicio de la experiencia de compra pública se vale de organizaciones previas. Tanto la Cooperativa como los Centros de Jubilados y Pensionados son expresión de una sociedad civil organizada que permitió entrelazar estas propuestas políticas en sus prácticas cotidianas. A su vez, los obreros y los adultos mayores también se vieron “afectados” por el lanzamiento de políticas públicas que ellos mismos ayudaron a gestar.

Los “Centros de Jubilados y Pensionados” son organizaciones barriales de adultos mayores (más de 60 años) que históricamente han vehiculado las políticas sociales. Estos Centros generan espacios de encuentro donde se conversa, juegan a las cartas, organizan viajes, aprenden actividades como tejido, costura, pintura, cerámica, artesanías, bailes folclóricos, entre otros. A lo largo y ancho del país existen más de 5.000 Centros de Jubilados y Pensionados que son susceptibles de recibir subsidios otorgados por PAMI para mejorar aspectos vinculados a la salud y la prevención (<http://www.pami.org.ar/>). La población de la ciudad de Mar del Plata registra una elevada presencia de adultos mayores. Muchos de ellos participan de los 98 Centros de Jubilados y Pensionados distribuidos en diferentes barrios de la ciudad. Durante el reparto de los productos lácteos y en visitas frecuentes a algunos Centros, indagamos sobre la percepción acerca de esta distribución de productos descremados por parte de los dirigentes de los Centros:

“La entrega de comestibles es un complemento. Nosotros somos un centro de contención, tenemos casi 960 socios sólo en este Centro, ¿eh? Viene gente todos los días para tomar cursos de todo tipo. Los talleres son todos gratuitos (subsidiados por PAMI), el socio sólo paga \$15/mes.” (Carlos, 7-08-2015)

“La entrega de alimentos es sólo una parte. En verdad, es una actividad del PAMI y nosotros somos simplemente intermediarios, le hacemos el caldo gordo [ayudar a alguien con el fin de obtener beneficios]. Ellos deberían entregar y encargarse de la logística. Pero nosotros ponemos el salón y la voluntad de entregarlo. No sólo en este centro, ¿eh? A nosotros los de PAMI nos mandan una lista de beneficiarios del alimento y repartimos.” (Patricia, 7-08-2015)

Los testimonios recogidos en los mismos Centros de Jubilados y Pensionados expresan -desde el discurso- su independencia político-partidaria. De todas maneras, todos destacan el rol de PAMI en el sostenimiento del bienestar de los jubilados y

pensionados del país. Uno de los adultos que pertenece a un partido político diferente al del gobierno nacional de ese momento, expresa:

“PAMI está muy bien, palabras mayores. Yo soy un agradecido de PAMI. Veo muy bien lo que hace PAMI. El jubilado está muy bien atendido. La Republica Argentina es una de las mejores para jubilados en el mundo.” (Esta afirmación de Carlos es respaldada por todos los colegas, 7-08-2015)

La consolidación de esta red de Centros permitió a los funcionarios de PAMI ir más allá de las ferias iniciales de venta de alimentos a precios bajos. En estas ferias también la Cooperativa cuenta con un puesto de ventas. En algunas de nuestras visitas a la Cooperativa, fuimos testigos del armado y distribución de las bolsas con los 5 productos descremados. Mientras ayudamos con el reparto de bolsas, los trabajadores de la Cooperativa nos cuentan cómo acordaron con PAMI este tipo de entregas:

“Con PAMI llegamos a un acuerdo: entregar alrededor de 4.000 bolsones (5 productos) con un pronto pago, así nosotros podíamos hacer la producción y dársela al PAMI. Bueno, los mismos precios que en el local de ventas de la fábrica (con un margen de ganancias menor). El acuerdo sólo funciona si nos pagan enseguida porque necesitamos la plata en efectivo. Es que a nuestros proveedores les pagamos en efectivo. Es nuestra manera de competir con las grandes empresas y mejorar nuestra imagen porque los dueños anteriores dejaron de pagar a muchos tambos que le proveían con leche.”

“Funcionarios municipales nos consiguieron un par de microcréditos para solventar la primera facturación del PAMI. El primer pago vino a los cuarenta y cinco días, bien, como habían dicho ellos. Pero después se fueron atrasando... Hoy estamos en ochenta, noventa días sin que nos paguen y nosotros ya hemos pagado esa mercadería, compramos la leche al contado, peligra el funcionamiento de la cooperativa” (22-04-2015).

El acuerdo con PAMI es reconocido como un punto de partida muy valioso por parte de los trabajadores. Sin embargo, el atraso en el pago y la inseguridad de la continuidad del contrato muestra, entre otras cosas, la debilidad de los lazos informales en la gestión de esta experiencia de compra pública que duró sólo un año. Esto los llevó a buscar otros canales comerciales un poco menos riesgosos.

Locales propios y consumidores afectos a la cooperativa

Nuestro interés por conocer cómo los socios de la cooperativa buscan innovar a través de otros canales comerciales para solventar su crecimiento, nos llevó a indagar estas prácticas no sólo desde la visión de los socios de la Cooperativa, sino también desde la visión de quienes sostienen a la Cooperativa: los consumidores. En el momento de la investigación, la Cooperativa contaba con 7 puntos de venta propios, casi todos en Mar del Plata y uno en la fábrica de Tandil (<http://cooperativanuevoamanecer.com.ar/puntos-de-venta/>).

De la observación realizada en algunas de las visitas a la cooperativa surge que no todos lograron asumir el nuevo rol de socio con los cambios de conducta que conlleva. Frente al escaso interés por la gestión de la gran mayoría de los socios, uno de ellos señala:

“Para mí hay que mejorar los canales de comunicación dentro de la Cooperativa. Hay muchos que no tienen la dimensión de las cosas que se están gestionando. Es una falta de capacidad nuestra que lo atribuimos al trajín diario de la actividad.” (Encuentro, 27/09/2017).

La falta de experiencia en cuanto a la gestión y el “trajín” de la actividad fueron observados en nuestras visitas a los locales de venta. Por ejemplo, en el local comercial de venta minorista -instalado en la planta- se registran algunas problemáticas. Los productos se encuentran en las góndolas de manera desordenada y desprolija. Ellos mismos lo reconocen:

“Nosotros no vendemos, nos compran. Va a llegar un momento en que vamos a tener que salir a la calle para pelear la venta. Los socios necesitan tomar conciencia de cooperativa.” (Encuentro, 27/09/2017).

La voz de este socio refleja la necesidad de consensuar ciertas políticas de desarrollo comercial de la Cooperativa a largo plazo. Por ejemplo, un equipo de ventas que pueda supervisar dificultades observadas en los puntos de venta de la Cooperativa (logística, calidad, buenas prácticas comerciales, etc.).

La oferta de productos con precios altamente competitivos posiciona a la Cooperativa y sus locales de venta fuera de un mercadeo de productos “boutique”. No se registra una verdadera venta de colaboración al cliente, sugiriendo uno u otro artículo de acuerdo al grado de madurez o estacionamiento.

De acuerdo al relevamiento de precios realizado en diciembre de 2016, la Cooperativa se posiciona competitivamente respecto a los precios promedios de marcas líderes del mercado nacional. Los precios de la leche fluida de la Cooperativa son entre 55% y 80% más bajos que el resto.

La estrategia de precios bajos se combina con una excelente relación con los proveedores tamberos que reciben el pago casi al contado. Para sostener esta alianza, los socios de la Cooperativa decidieron fomentar canales de venta más directos y así llegar al consumidor con precios competitivos sin el costo del intermediario minorista. El canal directo les representa alrededor del 40% de las ventas.

Además de la apertura de sus propios locales en diferentes barrios de la ciudad, han estimulado alianzas de negocios (que no alcanzan a ser franquicias) con familiares de socios o ex-empleados de la fábrica. Esos comercios cuentan con carteles de la marca Cooperativa, confundiendo al consumidor que supone está comprando directo.

En los encuentros con los socios se discutió sobre la relación precio/calidad de los productos de la Cooperativa, encontrándose opiniones dispares. Algunos de los socios defendieron con orgullo su gran esfuerzo de producir diariamente frente a máquinas obsoletas, y el reconocimiento de la sociedad como obreros que recuperaron su fuente laboral. Otros, muy pocos, reconocieron la necesidad de mantener la calidad

de los productos para posicionarse como marca a largo plazo. Para seguir indagando en la innovación de la venta directa y del tipo de clientes que captura la Cooperativa, realizamos las **discusiones grupales con consumidores de productos lácteos**.

Los dos grupos focales realizados contaron con 8 personas cada uno, población económicamente activa de estrato socio-económico medio-medio, promedio etario 35 años, un 50% con carrera universitaria completa, el resto dedicado a actividades comerciales. Se buscó un perfil de consumidores lácteos con hijos para indagar en los gustos y sabores de los más pequeños con mayor influencia en las compras de leche y yogur.

El momento de decisión de compra está plagado de múltiples variables, sin embargo en las discusiones de los grupos el precio surgió con una importancia alta: "Yo queso compro poco porque está caro"; "Compro quesos fundidos que son re artificiales, pero me gustan. Además cuando sabes cómo lo hacen, te das cuenta que son caros"; "Si bien yo no miro tanto el precio para ese tipo de quesos, siempre hay un límite"; "Compro cremosos baratos y buenos. Hay mucho barato malo."

La percepción de calidad es otra variable altamente vinculada al precio. Las empresas líderes logran influir en los placeres sobre todo de los más pequeños: "Cuando yo era chica, mi mamá le compraba leche a un señor que traía del tambo. Quiso hacer lo mismo con mi hijo que ahora tiene 15 años, no pudo. Yo misma que hoy en día tomo un litro de leche, la probé a esa de tambo y me pareció un asco". "En mi casa todos consumen yogur [marca líder]. Compramos cada uno el que nos gusta. Igualmente es como un lujo porque con lo que salen. En un momento quisimos reemplazarlo con un postre hecho en casa, pero no hubo caso"; "En mi casa toman mucho yogur, no les gusta el de la Cooperativa. Están re acostumbrados al [marca líder] que es re empalagoso, muy dulce, muy cremoso. Y es re caro." El gusto por productos con alto contenido de azúcar abre un interrogante vinculado a la salud pública que escapa a los objetivos de este trabajo.

Dentro de los grupos de discusión algunos no compran a la Cooperativa por desconocimiento, desafección, y/o sin puntos de venta cerca de su hogar. Los motores de compra para los que eligen la Cooperativa son múltiples: "Si te criaste en el barrio de la fábrica, tenés una identificación con la fábrica. Además te resuelve económicamente"; "En los últimos años, con todas las movidas que hubo [fábrica tomada con mucha difusión en los medios masivos], y por su relación calidad/precio va mucha gente a comprar"; "Es económico y bueno"; "Como es una empresa local, y estos años han hecho promoción de que es una cooperativa. Esto sensibilizó a la gente, y sumado los buenos precios, esto es determinante." El afecto que genera la movilización de los empleados por recuperar sus fuentes de trabajo, la historia de la misma empresa como emblema de la ciudad y la relación calidad / precio parecerían ser los motores de fidelización de los consumidores con la Cooperativa. De todas maneras, estos "fieles" compradores relataron algunas experiencias negativas respecto a la calidad de algunos productos: "...el yogur descremado a veces está recontra líquido y otras veces recontra espeso"; "el yogur es mucho más malo que el entero"; "Compramos la horma de mozzarella, y varía mucho la calidad. Para que

se derrita mejor, lo rallo”; “el cremoso segunda marca, ni bien lo compras es malo, pero lo esperas 3 días y joya.”

Se podría afirmar que la estrategia de canales de venta propio y el afecto que los consumidores le tienen a la Cooperativa suman ventajas que a largo plazo deberán sostenerse con una buena relación calidad/precio.

Reflexiones finales

La posibilidad de desarrollar una investigación-acción con una excelente articulación entre extensionistas e investigadores, nos permitió no sólo analizar las búsquedas innovadoras sobre nuevos canales comerciales por parte de los socios, sino construir juntos instrumentos metodológicos que permitan a la Cooperativa posicionar sus productos competitivamente en el mercado.

A pesar de su poca estabilidad en el tiempo, la experiencia de venta con PAMI muestra las posibilidades reales de poder enfrentar las inexperiencias de logística y conseguir llegar a tiempo a los Centros de Jubilados. Durante la experiencia etnográfica se evidenció la construcción de espacios de solidaridad e intercambio de afectos muy valorados por los adultos mayores. Esta experiencia muestra la necesidad de construir sociedades civiles que sean capaces de luchar por sus derechos y se organicen de tal manera que interpelen el accionar político de los gobernantes. Las diversas inter-fases entre funcionarios públicos, socios de la cooperativa, adultos mayores y sus vínculos afectuosos con el alimento lácteo, nos muestran la construcción de redes heterogéneas que deberían mantenerse en el tiempo bajo políticas públicas sostenidas en el tiempo. La dificultad de los socios y los mismos adultos mayores en proseguir con la distribución puede atribuirse a la falta de financiamiento y escasa organización de la sociedad civil para ir más allá de la política puntual que sostiene la política.

Los socios de la Cooperativa -en su necesidad de vender sus productos- siguieron buscando otras alternativas, entre las que se encuentra la venta de sus productos en sus propios locales, comenzando con un local en la propia fábrica de mar del Plata y Tandil, y luego abriendo otros 5 locales en la ciudad de Mar del Plata. La iniciativa de venta directa representa cerca del 40% de la facturación total de la Cooperativa. Su estrategia de segmentar dentro del mercado de precios bajos abre algunos interrogantes sobre su sustentabilidad a largo plazo. El ingreso salarial del socio de la cooperativa en promedio se encuentra por debajo del ingreso percibido por la misma posición como asalariado en una empresa de la competencia. Esta situación podría generar ciertos conflictos de intereses entre los asociados a cargo de la gerencia y los trabajadores de planta.

La observación realizada en los puntos de venta propios de la Cooperativa arrojó diversos resultados. Los locales se manejan con múltiples y heterogéneas estrategias. Por ejemplo, el comercio que funciona dentro de la fábrica es el único con auto-servicio (modalidad altamente ventajosa para la compra impulsiva que genera mayor venta). No se observó un trato preferencial a los clientes, no hay personal

dedicado a la degustación de productos, escaso profesionalismo en prácticas comerciales (salen a fumar fuera del espacio comercial con los guantes de plástico puestos). Pareciera que la vorágine del día a día no les permite planificar estas prácticas con mayor profesionalismo.

Los motores de compra de los consumidores hacia la Cooperativa son múltiples y variados destacándose el afecto hacia la empresa y la movilización de sus trabajadores para no perder su fuente laboral. Para los consumidores más des/afectados con la historia de la Cooperativa, prevalece la elección por la buena relación calidad – precio. La advertencia que se podría vislumbrar a partir de este sondeo sobre la percepción de la calidad por parte de los consumidores, se vincula con el cuidado necesario para lograr homogeneidad en las partidas de producción.

Ambas experiencias innovadoras -en cuanto a la búsqueda de canales comerciales por parte de los socios de la Cooperativa- han generado un entramado complejo de seres humanos y no humanos que intentamos analizar como un rizoma, donde el accionar y los afectos de todos los involucrados son transversales. La metáfora del rizoma que puede ser roto o interrumpido en cualquier parte, más siempre vuelve a brotar, nos es útil para explicar las mil maneras en que los socios buscan sostenerse en el entramado del mundo mercantil.-

Bibliografía

- AAM. 1998. "Índice de Nivel Socio Económico Argentino". Asociación Argentina del Marketing. Buenos Aires.
- Arce, A. y N. Long. 2010. The rise and challenge of an anthropology of development. Mimeo, Wageningen.
- Archambault, J. 2016. Taking love seriously in human-plant relations in Mozambique: Toward an Anthropology of Affective Encounters. *Cultural Anthropology*. 31 (2), 244–271.
- Bogdan, R. y Taylor, S. (1975). Introduction to qualitative research methods: a phenomenological approach to the social sciences. New York [etc.]: Wiley.
- Conradson, D. (2005). Focus Groups. In Flowerdew, R. y D. Martin (eds.): *Methods in Human Geography: A Guide for Students Doing a Research Project*, Harlow: Pearson, Chapter 8.
- De Landa, M. 2006. *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*. New York: Continuum.
- Garfinkel, H. 1986. *Ethnomethodological studies of work*. London & New York: Rotledge and Kegan Paul.
- Ghezán, G.; G. Gutman; M. Mateos. 2006. Marco Conceptual para el Estudio de la Innovación en el Sistema Agroalimentario. En Ghezán et al. (ed): *Estrategia y Dinámica de la Innovación en la Industria Alimentaria Argentina*. Ed. Astralib.
- Long, N. 2007. *Sociología del Desarrollo: Una Perspectiva centrada en el Actor*. México: CIESAS.

- Nelson, R. & Winter, S. 1982. *An evolutionary Theory of Economic Change*. Harvard University Press, Cambridge.
- Roberts, E. B. 1988. What we've learned: Managing invention and innovation. *Research Technology Management* 31(1), 11–29.
- Ruggeri, A. (comp). 2014. *Las Empresas Recuperadas: Autogestión Obrera en Argentina y América Latina*. Buenos Aires, Editorial UBA.
- Tapia, C; ML Viteri. 2017. "Encrucijadas de Mercado: El Desafío de Vender sin Morir en el Intento." Congreso Asociación Latino Americana de Sociología (ALAS), Montevideo, 3-8 diciembre.
- Viteri, ML. 2017. *Affectivity in Public Procurement: The Case of New Dawn Cooperative and the Elderly in Argentina*. In: *Food, Agriculture and Social Change. The Everyday Vitality of Latin America*. Edited by Stephen Sherwood, Alberto Arce, Myriam Paredes. Routledge.
- Viteri, ML; S. Dumrauf, M. Manzoni; M. Moricz. 2017. "Compra pública: desafíos organizacionales." Congreso Asociación Latino Americana de Sociología (ALAS), Montevideo, 3-8 diciembre.

Reflexiones y aprendizajes desde la experiencia colectiva

El trabajo conjunto realizado desde el inicio del Proyecto Mercados y Estrategias Comerciales, en el marco del Programa Nacional para el Desarrollo y la Sustentabilidad de los Territorios, ha permitido construir esta publicación que recorre diferentes realidades vinculadas con el mercado de alimentos en la Argentina. Algunos capítulos muestran resultados de intercambios entre productores y sus estrategias comerciales, otros sistematizan información de años de acompañamiento entre ferias y mercados de la agricultura familiar. Otros son trabajos de investigación realizados en el marco de tesis de posgrado de varios de los participantes del proyecto.

Esta publicación es el fruto de la construcción de una red de investigadores, técnicos, referentes de organizaciones de productores e instituciones, que viene consolidándose hace varios años. Esta red nos ha permitido abordar la compleja y problemática trama comercial de alimentos, incentivando desde el territorio la construcción y gestión de mercados en sus diferentes formatos. Poder conjugar en un mismo equipo esta diversidad de capacidades fue realmente un desafío que generó sus frutos. Miradas, trayectorias y perspectivas diferentes, que en distintas ocasiones pudieron generar conceptos y prácticas colectivas que mejoraron los procesos comerciales de los productores y los consumidores. Desde la perspectiva del actor, podemos asegurar que de la interacción social entre los participantes del proyecto, los productores, emprendedores, consumidores, logramos construir nuevos y creativos conocimientos.

Los estudios sobre problemáticas de acceso a mercados y a las estrategias comerciales desarrolladas por los múltiples actores vinculados a los alimentos consumidos en el mercado interno requieren de un mayor arraigo institucional dentro del INTA. Por eso, la presente publicación pretende ser un aporte para fortalecer los futuros procesos en el campo de estudio y de intervención, ampliando la mirada de la institución en relación a la complejidad del sector agroalimentario y permitiendo avanzar en relación al reconocimiento de la temática.

Esta publicación refleja la instalación de aspectos estratégicos de la comercialización y el consumo que fuimos construyendo en los debates y reflexiones que tuvieron lugar en las múltiples actividades desarrolladas en estos años en el marco del proyecto (congresos académicos, talleres con productores y feriantes, trabajos en equipos interdisciplinarios, conferencias, cursos de capacitación, intercambios con instituciones nacionales e internacionales). La relectura del material aquí presentado, así como los trabajos de reflexión dentro de la red de referentes comerciales, nos permiten sintetizar algunos puntos claves para mejorar las condiciones y formas de comercialización de los productores familiares, así como facilitar el acceso a los alimentos sanos y saludables de los sectores socio-económicos de ingresos bajos.

- La actividad realizada, tanto en extensión como en investigación, en relación a las temáticas que van “más allá de la tranquera” (comercialización,

distribución, consumo), es de suma importancia para una institución con una tradición "productivista" como la del INTA. La posibilidad de involucrarnos en las etapas siguientes de la trama alimentaria primaria, nos permitió profundizar en las problemáticas que involucran a la gran mayoría de la población de nuestro país. Las dificultades de acceso al consumo de alimentos sanos y a precios accesibles se visualizan profundamente, requiriendo de una atención que va más allá del aumento de productividad. Nuestros estudios demuestran una clara necesidad de políticas públicas que permitan una producción de alimentos básicos en todas las economías regionales, que esa producción esté en manos de agricultores de economías familiares, generando una mayor interacción entre consumidores y productores locales, evitando el traslado de productos a grandes distancias que encarecen el producto.

Los trabajos aquí presentados muestran la necesidad de profundizar en estrategias de acompañamiento tanto a la agricultura familiar como a grupos de consumidores para mejorar e incrementar la logística, distribución y comercialización "de cercanía" con pocos intermediarios. Asimismo, se deben reconsiderar el traslado de producciones de la agricultura familiar en zonas urbanas o rurales con escasa capacidad de compra hacia zonas con poblaciones con mayor poder adquisitivo y cierta sensibilidad a la búsqueda de comprar local y argentino. Este es un desafío que están empujando fuertemente las organizaciones tanto de productores como de consumidores, y en donde el INTA, presente en casi todo el territorio nacional y con trabajo cotidiano con el sujeto productor agrario de las distintas latitudes, juega un rol estratégico para desarrollar y aprovechar: acompañar los circuitos que van desde la producción en territorio, la conexión con la demanda agregada directa y el acompañamiento del circuito logístico del transporte y distribución final. Las organizaciones demandan extensión e "investigación-participativa", que permitan generar propuestas de solución para problemas de logística que son nuevos para el sector y que requieren de innovaciones desarrolladas desde la propia realidad comercial de dichas organizaciones.

- Los resultados de este Proyecto, sintetizados en la publicación, muestran las distintas modalidades de comercialización que han sabido desarrollar tanto la agricultura familiar, las empresas recuperadas por sus trabajadores y la economía social. Muchas iniciativas responden a creativos e innovadores canales comerciales (puntos de venta propios, grupos de intermediarios solidarios, venta por Facebook) y otras vuelven a los tradicionales circuitos, sin embargo acortan la distancia entre productor y consumidor, evitando intermediación (mercados mayoristas de productores, ferias, venta puerta a puerta). La sistematización de estas prácticas comerciales nos posibilita dar entidad a la problemática para circunscribir sus soluciones a partir de políticas públicas que escuchen a los propios actores involucrados en la trama alimentaria. Por ejemplo, en el ámbito del Ministerio de Desarrollo Social, hoy existe un programa específico para fomentar los Mercados Solidarios, que toma la base

conceptual del proyecto, y asume a los espacios de intermediación solidaria como destinatarios de sus políticas. Desde el mismo Ministerio, se está elaborando un censo nacional para caracterizar a todo el sector de la comercialización solidaria en su real dimensión.

- Las normativas en relación a la producción de alimentos en pequeñas escalas productivas siempre han tenido cierta dificultad de implementación en relación al acceso a mercados y a las estrategias comerciales. Esto nos llevó a reflexionar, en conjunto con las Organizaciones (productores, barriales, sociedades de fomento, grupos de mujeres, etc.), sobre la importancia y las dificultades de las garantías de calidad de los productos que ofrece la agricultura familiar. En este sentido, las ordenanzas de Pequeñas Unidades Productivas Alimenticias (PUPAS), y las experiencias de Sistemas Participativos de Garantía (SPG), son resultados concretos del trabajo realizado en estos años. Se verifica cierta trayectoria en la construcción de sistemas normativos más ágiles, participativos, teniendo en cuenta las demandas de los consumidores y las posibilidades reales de los productores familiares en cuanto a la posibilidad de cumplir con los requisitos de higiene.
- En el orden de los mercados y circuitos comerciales tradicionales, en sus múltiples versiones y lógicas, pudimos rescatar la diversidad presente en estas experiencias, donde hoy se resuelve el mayor porcentaje de la comercialización de frutas y hortalizas frescas. Hay experiencias locales, en donde los productores directos tienen más gobernanza de todo el proceso comercial, y otras en donde la lógica de intermediación se torna especulativa y distorsiona los precios en desmedro de los extremos de la cadena. En relación a estos mercados, no se trata de aceptar o rechazar una modalidad a priori, sino que es necesario conocer cómo está organizado un espacio comercial para poder dimensionar qué actores se ven beneficiados y quiénes no. Conocer y analizar estos espacios comerciales, permite delinear políticas que busquen empoderar a quienes se encuentran en posiciones desfavorables. Desde este proyecto, analizamos los mercados como resultados de la interacción social, focalizando en los actores y sus prácticas, consideramos que todo mercado puede ser transformado bajo nuevos principios, lógicas y valores. La posibilidad de sumar a investigadores y extensionistas de otras instituciones nos permitió promover y profundizar el análisis de las variadas y heterogéneas tramas de valor que se desarrollan en los territorios (por ejemplo, flores, bienes y servicios, equipos de riego, vino de la costa, salame de Tandil, etc.).
- Para los integrantes del proyecto, la promoción de las compras públicas siempre ha sido un aspecto central. La experiencia del estado de Brasil, que compra a la agricultura familiar desde 2003, fue un espejo en dónde mirar la posibilidad de promocionar esta modalidad en la Argentina. Consideramos que un proyecto de esta magnitud, no sólo asegura la venta de los productos a los agricultores familiares, sino que permite alimentar sanamente a la pobla-

ción con menos poder adquisitivo, revalorizando el consumo local. En síntesis, los agricultores familiares tienen una base inicial de ingresos que le otorga seguridad económica y los sectores populares consumen productos de muy alta calidad. La experiencia de trabajo realizada derivó en un proyecto de ley nacional que obtuvo media sanción y el acercamiento a otras experiencias de políticas públicas, como el compra estatal implementado en Brasil y el trabajo de la FAO.

Estas experiencias que hemos sintetizado en este libro nos empoderan para seguir trabajando y seguir esforzándonos por buscar junto con los más vulnerados de la trama productiva, comercial y de consumo de alimentos de la Argentina, alternativas válidas que no sólo nos permitan alimentarnos sanamente, sino que podamos preservar el medioambiente.

María Laura Viteri (EEA INTA Balcarce)

Sergio Dumrauf (IPAF Pampeano)

Mariana Moricz (EEA INTA AMBA, AE Avellaneda)

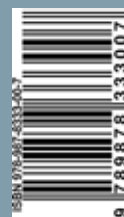
Esta edición se terminó de imprimir
en el mes de junio de 2019 en Buenos Aires.

Esta publicación reúne trabajos realizados por los participantes del Proyecto Específico Mercados y Estrategias Comerciales del Programa Nacional de Desarrollo y Sustentabilidad de los Territorios (2014 y 2018). La heterogeneidad de temas (mercados mayoristas, ferias, emprendimientos familiares, consumo, compra estatal, estrategias comerciales de empresas gestionadas por sus trabajadores, calidad alimentaria), y perspectivas trabajadas en cada uno de los capítulos demuestran la complejidad de las prácticas comerciales dentro del mercado doméstico argentino.

Este documento es fruto de una producción colectiva del conocimiento que se ha logrado gracias al soporte del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). La diversidad de aportes evidencia la construcción de una red de actores interesados en la problemática de la comercialización, tanto dentro como fuera de INTA (Secretaría de Agricultura Familiar; CONICET; universidades de Buenos Aires, Córdoba, La Plata, Mar del Plata, Bahía Blanca, San Juan; asociaciones de consumidores privados; etc.). Los autores de esta publicación adherimos plenamente al derecho de acceso, permanencia y promoción en las actividades productivas, comerciales y de consumo de todos los seres humanos, particularmente de los más invisibilizados o vulnerables (mujeres, jóvenes, personas con capacidades diferentes). Consideramos que la inclusión mejora el aprovechamiento del conjunto de potencialidades y capacidades de todas las personas, quienes, en el proceso de cambio organizacional representan un valioso recurso humano.

La serie de trabajos presentados muestran la necesidad de profundizar en el campo de la extensión e investigación sobre las tramas comerciales alrededor de los alimentos y productos que nacen en áreas rurales y periurbanas. Esta publicación pretende ser un aporte para la construcción de Políticas Públicas que focalicen en el desarrollo de la Agricultura Familiar, principal sostén de nuestros alimentos diarios.

ISBN 9xxxxx



Secretaría
de Agroindustria



Ministerio de Producción y Trabajo
Presidencia de la Nación