

PROYECTO AGRICULTORES FAMILIARES, INNOVACIÓN Y MERCADOS
ATN/RF-16108-RG

Producto 2. Informe con 12 estudios de caso concluidos

Mercado de Frutas y Verduras de Malvinas Argentinas

Estudio de caso

Autores: Florencia Radeljak, Martín Bruno y Sebastián Grenoville

Coordinación: Francisco Rodríguez

2020





Códigos JEL: Q16

FONTAGRO (Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria) es un programa de cooperación administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), pero con su propia membresía, estructura de gobernabilidad y activos. Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, FONTAGRO, de sus Directorios Ejecutivos ni de los países que representan.

El presente documento ha sido preparado por Florencia Radeljak, Martín Bruno y Sebastián Grenoville

Coordinación: Francisco Rodríguez

Edición: Federico Miri

Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial- SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional. Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

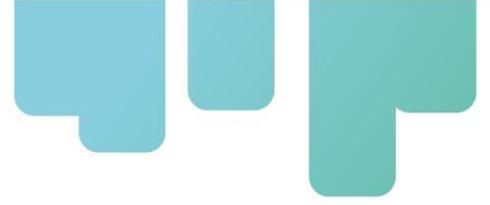
Esta publicación puede solicitarse a:

FONTAGRO

E-mail: fontagro@fontagro.org

Web: www.fontagro.org





Resumen

Se caracterizan sintéticamente los mercados fruti-hortícolas del Área Metropolitana de Buenos Aires y se analiza el Mercado de Frutas y Verduras de Malvinas Argentinas. Este mercado fue creado en el año 2017, siendo resultado de ocho años de lucha de los productores fruti-hortícolas de la región, por conseguir el espacio adecuado para comercializar sus productos. Los actores sociales que participaron de la creación del mercado fueron los productores de la agricultura familiar provenientes de zona norte (Parque Industrial, Pilar, Open Door, Ruta 25 y Ruta 6). En la actualidad, los principales clientes del mercado son pequeños comerciantes de Malvinas Argentinas y municipios limítrofes del Área Metropolitana de Buenos Aires.

La creación de este mercado fortalece a los productores familiares locales frente a las dinámicas tradicionales basadas en la venta de la mercadería a acopiadores y operadores comerciales de los mercados mayoristas del AMBA. La participación de la agricultura familiar en las redes de comercialización mayorista que se observa en este mercado permite reconocer las estrategias innovadoras y analizar los cambios en la estructura de comercialización y de organización de este sector.

La metodología utilizada para indagar en este proceso innovador fue de tipo cualitativa. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores claves del proceso de construcción del mercado (operadores comerciales, productores, funcionarios municipales, provinciales y nacionales, autoridades de mercados de abastecimiento de cercanía y autoridades de la cámara fruti-hortícola), se realizaron observaciones directas de las prácticas de comercialización y gestión del mercado, un registro fotográfico de las prácticas y la sistematización de la información secundaria disponible.

Palabras clave

Mercado, Innovación, Agricultura Familiar, Identidad



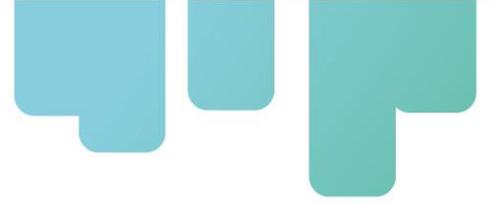
Introducción

El presente informe final constituye un análisis preliminar de las dinámicas de intercambio y las influencias de los productores de la agricultura familiar en la configuración del nuevo Mercado de Frutas y Verduras de Malvinas Argentinas. La participación de la agricultura familiar en las redes de comercialización mayorista que se observa en dicho mercado permite reconocer las estrategias innovadoras y analizar los cambios en la estructura de comercialización y de organización de este sector. Para ello, en una primera instancia se realiza una descripción general de los mercados concentradores fruti-hortícolas y se presentan las principales problemáticas que enfrentan en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). En una segunda instancia se analiza el caso de estudio identificando las influencias de la agricultura familiar en la red de comercialización mayorista y describiendo algunas de las ventajas y desventajas de estas dinámicas de intercambio según los actores de la agricultura familiar. Por último, se realiza una breve reseña de algunos aspectos relevantes de la comercialización, las estrategias innovadoras y la organización del sector.

La información primaria presentada en el informe final fue recolectada a partir de entrevistas semi-estructuradas. En lo relativo a la conformación de la muestra, se identificaron los siguientes actores clave: (a) hacia el interior del mercado, los operadores comerciales divididos, a su vez, en revendedores (de hortaliza pesada, hortaliza de hoja y fruta) y productores (de hortaliza pesada y de hortaliza de hoja) y las autoridades del mercado; (b) hacia fuera del mercado se identificaron los referentes de la administración nacional, provincial y municipal y las autoridades de mercados de abastecimiento de cercanía. Por último, (c) la cámara comercial frutihortícola que representa al sector a nivel regional y global. Se realizaron en total 20 entrevistas cara a cara que luego se transcribieron y se analizan en el presente informe. En paralelo, a partir de la observación participante y el registro fotográfico se complementó la información primaria recolectada con notas de campo acerca de las prácticas sociales y de intercambio en el mercado.

Mercados fruti-hortícolas del AMBA

Los mercados de abastecimiento mayorista van adoptando diferentes modalidades las cuales no son estáticas ni mutuamente excluyentes dado que se ven continuamente afectados por procesos de periurbanización (Green, 2003). Pueden identificarse tres tipos de mercados mayoristas: los de expedición, caracterizados por su cercanía a las zonas de producción; los de tránsito que canalizan una parte de la producción a otros mercados mayoristas y los de destino, ubicados cerca de las grandes ciudades. El Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) abarca una superficie de 13.285 km². Según el censo de 2010, posee cerca de 14.800.000 habitantes. Está integrada por

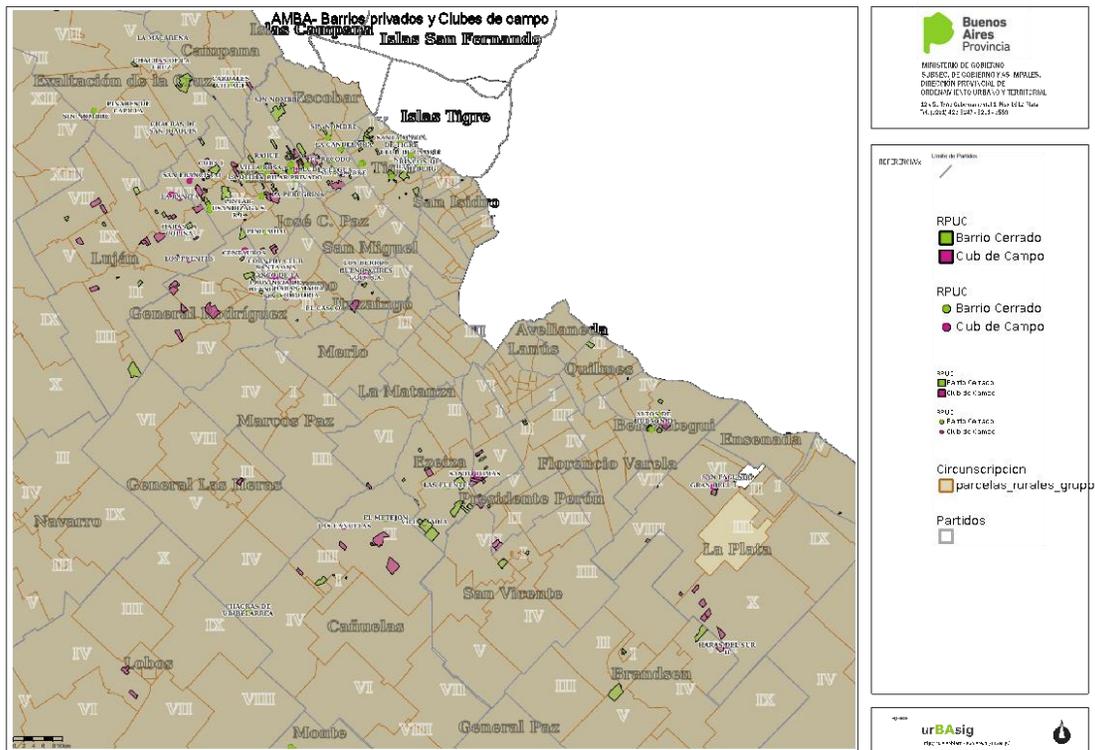


la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) más 40 municipios¹ , creando cuatro cordones (Barsky, 2013). El primer cordón del AMBA abarca los partidos cercanos a CABA, donde hay mayor densidad poblacional pero el crecimiento demográfico está estancado: Avellaneda, Quilmes, Lanús, Lomas de Zamora, La Matanza I, Tres de Febrero, Morón, Ituzaingó, Hurlingham, General San Martín, Vicente López y San Isidro. El segundo cordón incluye partidos cuya densidad poblacional es baja, pero en crecimiento. Este cordón abarca los partidos de Berazategui, Florencio Varela, Almirante Brown, Esteban Echeverría, Ezeiza, La Matanza II, Merlo, Moreno, San Miguel, José C. Paz, Malvinas Argentinas, Tigre y San Fernando. La tercera corona transita por “procesos de periurbanización” tales como parcelación del suelo, uso de tecnologías intensivas para la producción, barrios cerrados, clubes de campos y posee el índice de crecimiento demográfico más elevado en términos relativos. Incluye los partidos de Escobar, Pilar, General Rodríguez, Marcos Paz, Cañuelas I, San Vicente, Presidente Perón, La Plata, Berisso y Ensenada (Barsky, 2005). Por último, el cuarto cordón comprende los partidos de Zárate, Campana, Exaltación de la Cruz, Luján, General Las Heras, Cañuelas II y Brandsen. Este cordón se destaca por la importancia de sus zonas de producción periurbanas y las zonas de comercialización para el abastecimiento de la población creciente en los diferentes cordones del AMBA (Barsky, 2013).

A continuación, un mapa confeccionado en base al sistema urBASig de la Dirección Provincial de ordenamiento urbano y territorial de la Provincia de Buenos Aires para ilustrar la concentración de los barrios privados y clubes de campo en zona norte, hacia el tercer y cuarto cordón del AMBA.

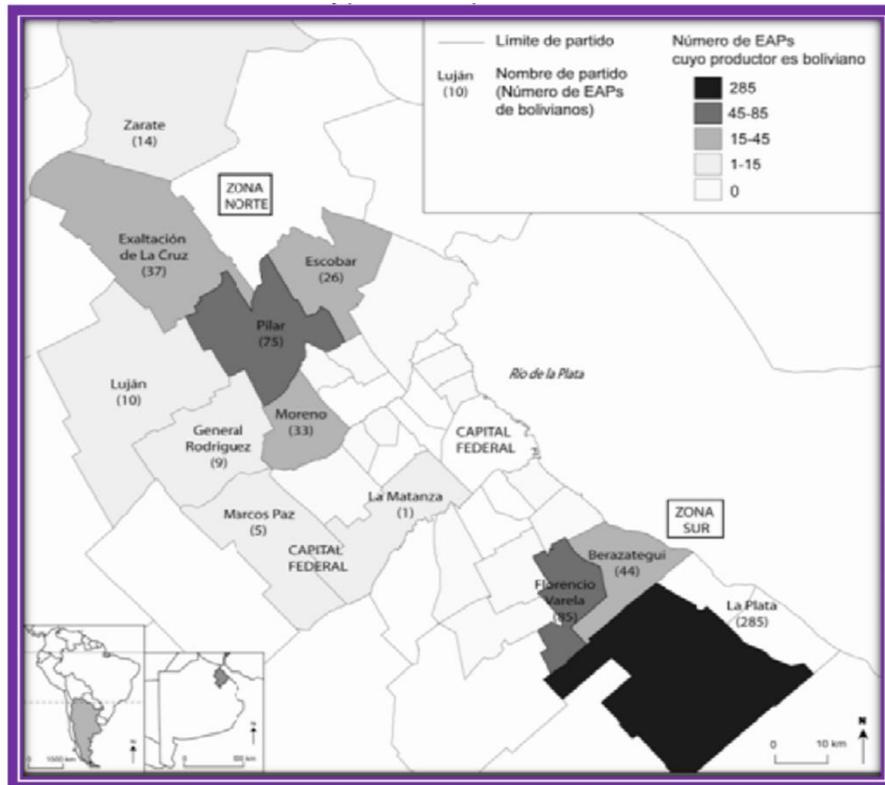
¹ Disponible en:

<http://www.buenosaires.gob.ar/gobierno/unidades%20de%20proyectos%20especiales%20y%20puerto/que-es-amba>



Mapa 1 Presencia de Barrio Privados y Clubes de campo en el Área Metropolitana de Buenos Aires
Fuente: Elaboración propia en base a sistema urBASig.

El AMBA tiene alrededor de 7.000 productores mayoritariamente de origen y descendientes de bolivianos, seguidos de descendientes de italianos, portugueses y españoles y cerca de 16.000 hectáreas productivas de las cuales 3000 corresponden a superficie bajo cubierta (Vigliola et al., 1991; Benencia et al., 1997 en (Barsky, 2013). Asimismo, Le Gall and García (2010) indican que La Plata es el partido del AMBA que posee el mayor número de quintas y superficie hortícola (738 EH y 2.645 has.), en cambio Pilar se destaca en zonta Norte y Oeste con 106 EH y 576 has. Como ilustra el mapa a continuación, este dato coincide con el indicador de una gran presencia de productores bolivianos en ambos partidos:



Mapa 2. Zonas hortícolas bonaerenses y presencia de los productores bolivianos
Fuente: Julio Le Gall (2009), en base a datos del CHFBA'05

Le Gall (2008) sostiene que los espacios hortícolas del AMBA han evolucionado de un compacto espacio verde hacia un archipiélago de islas hortícolas. Se concentra en la zona sur la producción intensiva capitalista en convivencia con productores bolivianos que trabajan en superficies bajo cubierta, mientras que en zona norte y oeste islas verdes de agricultores familiares de origen boliviano o sus descendientes trabajan a pequeña escala y a campo abierto. Por último, el siguiente mapa contempla las zonas industriales (en lila), residenciales (en naranja y marrón),



la configuración del proceso innovador desde el punto de vista de los actores sociales, partícipes de la creación y posterior desarrollo de la actividad del mercado.

Herramientas metodológicas utilizadas en el estudio de caso

Para el análisis cualitativo de las estrategias innovadoras del mercado de Malvinas Argentinas se han elaborado diferentes guías de entrevista y fichas de observación participante del contexto de realización de la entrevista, dirigidas a los distintos actores sociales protagonistas del proceso. Hacia el interior del mercado, los actores claves son los operadores comerciales que a su vez se dividen en productores y revendedores. Luego, las autoridades del mercado de Malvinas y de otros mercados de cercanía del área de influencia. Hacia fuera del mercado se identificaron y entrevistaron los representantes de la cámara regional y las autoridades públicas municipales, provinciales y nacionales.

Mercado de frutas y verduras de Malvinas Argentinas

Caracterización del municipio de Malvinas Argentinas

El partido de Malvinas Argentinas, ubicado en el segundo cordón del AMBA, cuenta con 350.000 habitantes. Es un municipio donde predomina la actividad comercial, con un total de 12.000 comercios. Está integrado por las localidades de Área de Promoción El Triángulo, Grand Bourg, Ing. Adolfo Sourdeaux, Ing. Pablo Nogués, Los Polvorines, Tortuguitas, Villa de Mayo y Tierras Altas. Cada una de estas localidades cuenta con una estación de ferrocarril Belgrano Norte en torno a las cuales el municipio promueve las ferias semanales. Limita con los partidos de San Miguel, José C. Paz, Tigre, Pilar y Escobar, de los cuales, exceptuado San Miguel, los restantes poseen mercado de abastecimiento mayorista. Geográficamente, se encuentra aproximadamente a 30km del Mercado 2 de Septiembre de Pilar y del Mercado de la Colectividad boliviana de Escobar, a 7 km del Mercado Concentrador de José C. Paz y a 17km del Nuevo Mercado de San Fernando en Tigre.

Descripción del mercado

El mercado de Malvinas Argentinas opera de lunes a sábados de 4am a 12pm. Los puestos están ubicados en una sola nave con una superficie total de 1400 m². El estacionamiento es



pavimentado y es de, aproximadamente, 1800 m². La oficina donde transcurren las entrevistas realizadas a las autoridades es de 25m². El mercado como tal no posee cámaras frigoríficas, sólo un puesto cuenta con la propia. Hay comedor. El mercado dispone de 50 puestos fijos para alquiler y, hasta el momento, no hay playa libre disponible por fuera del galpón para la comercialización de los productos. Estos puestos están divididos por rubro: pesada, verdura y fruta. Aproximadamente, son cuatro operadores comerciales grandes de pesada que o bien son productores o vienen de familias productoras, diez que comercializan fruta y veinticinco que producen y venden verdura. Los puestos de fruta son gestionados por revendedores, mientras que aquellos de verdura son principalmente productores o hijos de productores que se dividen las tareas de producción y comercialización al interior del grupo familiar.

Descripción del proceso de creación del mercado y caracterización de sus promotores

El mercado surgió de una iniciativa colectiva para dar respuesta a una necesidad común de los productores de la zona. Como señala el presidente:

“se creó por la necesidad de poder vender nuestros productos y aunar los esfuerzos de los pequeños productores que estaban muy...casi aislados, ¡Casi discriminados más que aislados!” del sistema de comercialización mayorista en el AMBA. Antes de la creación de este mercado, los productores estaban “en otros mercados, todos esparcidos por todos lados, pero sin vender directamente nosotros”, es decir, vendían a operadores comerciales de distintos mercados. Al vender la producción a otros operadores obtenían un menor margen de ganancia y menos información acerca de los precios de sus productos: “siempre los mercados grandes te proponen ... Con un porcentaje, se trabaja. Vos entregás y te dan un porcentaje y nunca sabes si se termina vendiendo en ese precio o no” (Pedro Caiguara, Presidente del Mercado Malvinas Argentinas, productor de verdura, Entrevista nº 8).

Los actores sociales que participaron de la creación del mercado fueron los productores hortícolas de agricultura familiar provenientes de zona norte del AMBA. Son originarios de Bolivia, específicamente de Potosí. Trabajan sus quintas ubicadas en la tercer y cuarto cordón del AMBA (los partidos de Escobar, Pilar, General Rodríguez, Exaltación de la Cruz, Luján, entre otros). Practican agricultura convencional. De los veinte entrevistados, un productor está asociado a la Unión de Trabajadores por la Tierra (UTT) y otro a un club de deporte. La mayoría de los entrevistados tiene familiares que están asociados a la Cooperativa 2 de Septiembre de Pilar o a la Colectividad Boliviana de Escobar o tienen puesto en otros mercados (como el Mercado de San Fernando). Los entrevistados más jóvenes (19-25 años) participan de la actividad familiar



comercializando los productos de las quintas de sus progenitores, ampliando su influencia a nuevos círculos de comercialización fruti-hortícola.

Para la creación del proyecto no participó ninguna asociación, sino que impulsados por aquella necesidad e identidad común se decidió la creación de un espacio destinado a la comercialización de alimentos frescos (frutas y hortalizas) locales y de proximidad:

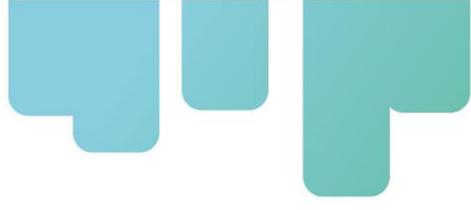
“ha nacido de una inquietud de los productores, de la necesidad de reunirse y se armó una cooperativa en común entre nosotros. Allá por el 2014. Y bueno, eran claras las decisiones que queríamos, en ese instante. Digamos de lo que queríamos hacer. Era lograr un lugar de comercialización de los productores, o sea donde se pueda intercambiar productores con los comerciantes, con el consumidor final. Y así, buscando los lugares, por suerte se dio y lo que queríamos se logró” (presidente y fundador del Mercado Malvinas Argentinas, entrevista nº8).

En cuanto a los aportes de los operadores comerciales entrevistados, concuerdan que el mercado se originó por la necesidad de los productores de la zona, pero no brindan detalles de cómo fue el proceso de creación. Muchos de los que iniciaron el proyecto ya no forman parte del mercado y la mayoría son relativamente nuevos. Es frecuente el abandono de la actividad comercial por motivos económicos. Una pareja de revendedores cuenta que estuvo un año en un mercado y se retiró porque “Subió mucho el alquiler. Allá son cooperativas, acá no (...) Esos mercados abusan con el alquiler. Hay un tema con el inquilino, porque son todos socios. Un trato malo, digamos. Los inquilinos no tienen voto, digamos. Sólo los socios nomás. Un negocio pequeño” (Entrevista nº10 a revendedores). Además, la inestabilidad de la actividad contribuye también a que se trasladen a otro mercado: “Acá se vendía bien, cuando entramos todo piola. Pero después, como en todos los mercados: ¡Cayó!” (Entrevista nº10 a revendedores). También influye en la decisión de abandonar el puesto la exigencia de la misma actividad:

“A.-Y acá dejaron dos vecinos ya... que estuvieron años conmigo, no es que se fundieron, pero...”

S.- ¡Se fundieron!

A.- No se fundieron...Se cansan porque no te podés matar laburando por algo que no vale nada. Si vos seguís laburando vas a endeudarte más en La Plata con los quinteros. No sirve. Vas a sacar mercadería de la quinta y no lo vas a poder pagar... tenés que regalar acá. Entonces ¿Cuánto le vas a pagar al quintero? Acá las chicas me quieren pagar 60 pesos bulto... ¿Cuánto le pasas al quintero? ¿20 pesos? ¿Y 30 pesos me queda a mí? 30 pesos no me sirven a mí para ganar por bulto. Tengo 50 de flete primero... y 30 por bulto para mi primero... Por lo menos. Y el quintero quiere cosechar. Prefiere mandar tractor... no sirve. ¡Hoy en día todo subió y la verdura no



vale nada! Yo que sé... no hay venta, no quieren pagar” (Entrevista n°2 a revendedora de verdura y transportista).

El rol del Estado en la creación del mercado

El mercado inicia su actividad formal a comienzos del año 2017 con la habilitación municipal correspondiente. Se identifica la dificultad de encontrar un espacio apto para la comercialización mayorista de alimentos frescos y cierta tensión con los municipios:

“ (...) como cualquier emprendimiento, necesita bastante tiempo hasta que... esto no es de la noche a la mañana. (...) Todos los emprendimientos grandes cuestan. No es fácil. Primero hay que conseguir el lugar físico adecuado y, segundo, si ese lugar físico está contemplado por el municipio del lugar. Porque el municipio muchas veces no quiere ni saber de esto. Prefiere poner una planta siderúrgica que contamina medio pueblo y no un galpón de verdura. Dicen ‘el agua tiene arsénico’ y, claro, si tenés la planta siderúrgica al lado que está contaminando todo el suelo. Te digo porque nosotros hemos golpeado en otros partidos, como San Miguel y dicen ‘no ahí está planeado para una organización industrial, no queremos porque ustedes generan ratas, pero una industria no’. Pero es así, a ellos les entra más plata que a nosotros. Ellos pagan no sé cuánto de impuestos y cuánto de este, cuánto de lo otro... Hoy, mañana y siempre va a mover la plata” (Entrevista n°8 a autoridades del Mercado de Fruta y Verduras de Malvinas Argentinas).

Las apreciaciones del presidente del mercado acerca del desinterés de la municipalidad por crear un mercado de abastecimiento de alimentos frescos al por mayor condice con la visión del representante del SeNaSa (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria):

“los municipios tienen otras preocupaciones que estar en un mercado. Mi experiencia, esta es mi opinión particular, yo voy a Avellaneda y el tipo del municipio debe estar con la problemática de tener 30 calles inundándose y barrios, la industria, se corta la luz, se prende fuego el barrio. Tienen otras prioridades” (SeNaSa, Entrevista n°15).

SeNaSa registró el Mercado de Malvinas Argentinas en el SICOFHOR (Sistema de control de Frutas y Hortalizas frescas) en el año 2018. El primer acercamiento del SeNaSa al mercado fue por una denuncia del Mercado de José C. Paz:

“Sí, el Mercado de Malvinas lo denuncia el del GIO. El GIO fue otra figurita muy difícil del Mercado de José C. Paz. El tema es que lo de los mercados es complicado ubicarlos,



porque funcionan de madrugada. O sea, si nadie te da una información o algo es difícil” (SeNaSa, Entrevista 15).

Al mercado se lo habilita como a cualquier comercio de la municipalidad de Malvinas Argentinas. Es decir, se le exige la presentación de un formulario de habilitación que, según la zonificación y el ordenamiento territorial, debe ser completado. Luego, está sujeto a controles que son realizados por diferentes áreas del municipio. Cada dirección ejerce un poder de policía diferente: Bromatología para alimentos, Legal y Técnico, Medio Ambiente, Fiscalización de Obras, Ordenamiento Territorial e Inspecciones. Con Bromatología no se consiguió concretar entrevista. La municipalidad desconoce el proceso de creación del mercado:

“Te tengo que ser sincero, no hemos hecho nada. No es porque no queremos hacerlo, sino que cuando lo abordemos, queremos abordarlo con mucha responsabilidad. Entonces lo que sí te puedo decir, mi familia tiene comercio en pintura de hace más de 30 años, y sí te puedo decir que la relación precio-calidad en Malvinas Argentinas, fundamentalmente con los comercios tradicionales es muy arraigado. Muy arraigado. Acá hay negocios de treinta años, 25 años que se sustentan en la calidad. Y están muy, muy arraigado. Entonces por eso se sostienen los centros comerciales, sino se hubiesen perdido y hubiese ganado el Carrefour o el COTO. No pasó eso, nada que ver” (Municipalidad de Malvinas, Entrevista n°16).

Según los operadores comerciales, el Estado estuvo ausente tanto en el proceso de creación del mercado como en las actividades productivas en las quintas: “nunca estuvo el Estado. En mi vida nunca tuve al Estado, ni en Bolivia ni acá. (...) Cuando ustedes dijeron de hacer algo acá me pareció bueno. Porque hay necesidad de nuestra parte” (Entrevista n°3, productor). Ariel es productor, tiene 45 años. Nació en Bolivia, en el departamento de Potosí. Aprendió a trabajar la tierra desde chico con sus padres. Comenzó a trabajar como productor en Argentina hace 6 años. Su producción está en Derqui. Coopera con otro puestero (su vecino en la quinta) tanto en la producción como en la venta. El puesto es una actividad familiar.

La gobernanza al interior del mercado

La gestión está a cargo del presidente del mercado y dos administradores, encargados de su funcionamiento interno, quienes a su vez habilitan espacios de reunión con los productores y con los restantes operadores comerciales. El presidente es oriundo de Bolivia (Potosí) e hijo de productores. Siempre se ha dedicado a la producción y ahora ha avanzado hacia la comercialización mayorista y minorista de frutas y verduras. Confluyen en la actividad cotidiana del mercado sus autoridades, los operadores comerciales, los changarines, los productores, los transportistas y los principales clientes que son las verdulerías de proximidad, quienes comparten



una identidad signada por su pertenencia a la colectividad boliviana, la actividad vinculada a las quintas y la comercialización de los productos de la quinta:

“(...) ha habido mucha más gente (...) de Bolivia, y se han dedicado a lo mismo. Porque (...) cualquier persona de Bolivia que llega ... su primera dedicación va a ser el cultivo, la producción. Porque allá lo único que se hace es la producción y llega y hace lo mismo (Entrevista n°7 anónima, hermanos productores).

El mercado se constituye en un espacio institucional que les permite fortalecer su actividad familiar y negociar un mejor margen de ganancia:

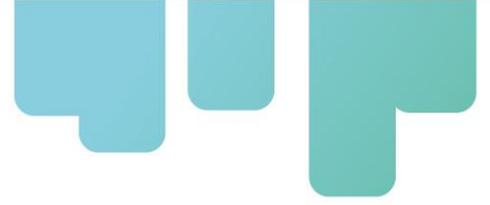
“Le da (el mercado) un lugar al productor para que pueda vender sus cosas. Porque a veces los productores venden en las quintas mismas. O sea, (...) yo voy a un productor y... no lo voy a vender al mismo precio en el mercado. Le voy a sacar un porcentaje. En cambio, acá, él maneja su propio negocio” (Entrevista n°6, revendedor de verdura).

Articulación con los diversos actores de la cadena

Los operadores comerciales se dividen las tareas de producción y comercialización al interior del grupo familiar. Un miembro de la familia está en un mercado determinado, otro en la quinta, otro en la verdulería y otro es transportista. Participan, en forma creciente, a lo largo de toda la cadena agroalimentaria:

“No sé mucho de verdulería, pero de acuerdo a lo que me han comentado mis tíos, porque algunos de ellos tienen y... ellos me dicen que sí, ellos serían la parte terciaria de nosotros y ellos a veces tienen un mejor resultado. Mucho mejor que el del productor” (Entrevista n° 7, transportista).

Este es un fragmento de la entrevista dirigida a dos operadoras comerciales de 19 y 22 años y su hermano, transportista, de 24 años. El papá es originario de Potosí. Los tres nacieron en Argentina. Completaron sus estudios secundarios y encontraron en el mercado la posibilidad de generar un ingreso independiente al de sus padres. Las dos hermanas atienden el puesto y tienen además dos personas más trabajando para ellos. El puesto es de 32m² y es exclusivamente de verdura. La verdura la traen principalmente de la producción de los padres cuya quinta está en Los Robles. Los padres son socios del Mercado Cooperativa 2 de Septiembre, Pilar. El hermano es transportista y trae mercadería a diario de La Plata, directo de quintas al mercado, ya sea para



revender a otros operadores comerciales o para complementar con la producción de los padres. Los changarines son familiares de otros puesteros y miembros de la colectividad boliviana:

“Si.. Igual todo eso es dentro del círculo de la cooperativa de la cual es uno. Es siempre... la creación de cero... es uno un hermano, pariente, tío. Todo, todo es colectivo. La changa son hijos, sobrinos, primos de todos los puesteros. Todo es así, todo se relaciona todo con todos” (Entrevista n° 8 a productor)

De esta manera el mercado se constituye en una red con valores y prácticas relacionadas a una cultura determinada (la de la colectividad boliviana y la agricultura familiar) que ayuda a afianzar la identidad colectiva.

Articulación con proveedores y consumidores

El sistema de comercialización de frutas y hortalizas del caso bajo estudio se caracteriza por ser un canal de venta directa del productor al comerciante minorista. Desde el mercado de Malvinas, se realiza venta mayorista al principal cliente que es el/la verdulero/a de Malvinas Argentinas y municipios limítrofes. Se busca ofertar una alta variedad de productos que permitan al cliente comprar en forma rápida y sencilla. Un día a la semana, los sábados por la mañana, se habilita un canal de venta directa del productor al consumidor final:

“Ni siquiera nosotros somos intermediarios. Nosotros lo que hacemos es agrupar a todos los pequeños productores. Entonces el productor viene y vende el producto al precio que a él les parezca. El precio se maneja directamente con el productor y con el consumidor, no hay quien se interponga” (Entrevista n° 8 dirigida a autoridades del mercado).

La relación con proveedores se basa fuertemente en la confianza y los acuerdos de palabra, comercializan así bajo el sistema de “contra boleto”:

“Hago el pedido desde acá, llevo los vacíos, me los preparan y al día siguiente me los llevo. Y yo siempre trabajo contra boleto. Por ejemplo, cargo, así sin pagar. Y cuando voy a cargar le pago lo del día anterior y así trabajamos. Ponele, ayer cargué sin pagar nada, hoy vendo, veo a qué precio vendo y de eso una parte saco para mí y otra para el quintero. La mayor parte es para el quintero, yo gano una platita de 30 o 40 pesos por bulto, eso me saco y el resto es de él” (Entrevista n°12, revendedor de verdura).

En cuanto a la relación con los clientes señalan que “la gente viene acá no sólo por los precios sino por el trato también, por el que te atiende”. Otro entrevistado señala que “hay de todo



(risas)... Tenés gente en la que podés confiar otros en los que no (...) Hay mucha envidia, competencia, hay de todo” (Entrevista nº2, hijos de productores).

Aquellos puestos que hacen reventa compran cuando necesitan a otros productores del mismo mercado. Hay cooperación entre operadores comerciales a partir de las necesidades que van surgiendo:

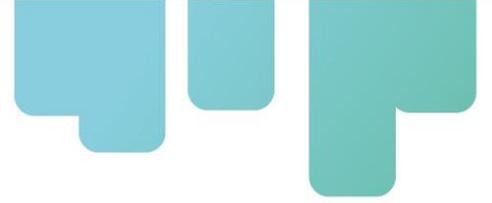
“Y ... por ejemplo, hay un puestero chico, ponele como yo, que necesita, pero uno grande no necesita. Entonces, así se forma por las necesidades” (Entrevista nº3, productor). Tal es el caso de los nuevos participantes del proyecto “ahí si a veces nos ayudamos... Esta semana no puede pagar, bueno pagame el fin de semana y así. O entre ellos también reparten la mercadería a otros puestos y también cobran en la semana y así...” (Entrevista nº2, hijos de productores).

Estrategias organizativas

El surgimiento y desempeño de los mercados de comercialización mayorista pequeños, como es el caso del Mercado de Frutas y Verduras de Malvinas Argentinas, depende de una organización social que les permite ganar poder económico resistiendo a la centralización. En lo que refiere a la organización social interna, la informalidad tiene un rol significativo. El presidente del mercado sostiene que:

“Esto es una cooperativa sin papeles legales. Es una cooperativa común, mutuo, de todos los productores. Pero también eso hace que nosotros... es decir, ¡Qué mejor que respetarnos entre nosotros! A veces, no necesariamente, hay que tener un papel o título que te dice “bueno, vos sos presidente, vos sos.... No. Acá todos nos respetamos todos, mutuamente” (...) “Esto está habilitado como persona física. Por lo tanto, es una cooperativa común entre nosotros. Pero bueno, en caso de renovar se renovarían cada tres años. Lo iremos viendo. En caso de que haya que remover, pero ... por ahora no hay necesidad”.

En cuanto a la organización interna, el presidente y los administradores toman las decisiones y se encargan de habilitar los espacios de diálogos con cada operador/a comercial para resolver los conflictos internos. Las decisiones el interior del mercado: “En principio se toman a nivel... Si es



una propuesta muy particular uno solo, se reúnen tres personas y posteriormente se pasa a la cooperativa” (Pedro Caiguara, presidente del Mercado Malvinas Argentinas, entrevista nº8). Si hay un conflicto al interior del mercado se resuelve con reuniones mediadas por el presidente del mercado:

“sí... hay discusiones, digamos, normalmente hay reuniones donde las discusiones no tienen que pasar más de una palabra, para eso... pueden hablar entre dos personas normalmente, pero llega a un límite donde a veces, me tengo que meter y es ahí donde tengo que mediar (...) Todo conflicto del mercado se soluciona en el mercado. Sea social, cultural, de comercio, de cualquier índole se resuelve en el mercado”.

Los operadores sostienen que las decisiones son sólo tomadas por el presidente y los administradores: “Nosotros somos inquilinos, hacemos los que nos dicen ellos. No decidimos mucho” (Avendaño, productor UTT, Mercado Malvinas Argentinas, Entrevista nº 1). Lo mismo sucede frente a una situación de conflicto “los que nos alquilan a nosotros. Si hay algo que a ellos no les cuadra nos llaman y vamos a la reunión y nos informan”.

Las reuniones son siempre supervisadas por los miembros de la administración. No es habitual que se reúnan los operadores comerciales:

“porque también pasa que está mal visto que te reúnas, porque si nosotros nos reunimos preguntan “ah... ¿y quién se reunió?” “tal, tal y el del puesto de la papa” y te tienen visto de otra manera. En cambio, el que no habla, nada, bien. ¡Porque les gusta que uno no sobresalga! Claro...” (Avendaño, productor UTT, Mercado Malvinas Argentinas, Entrevista nº 1).

Los operadores comerciales no concuerdan con las explicaciones que da el presidente:

“Esto no es una colectividad. Colectividad de bolivianos, serían todos socios. Ponen plata entre todos y arman el mercado. El mercado es de ellos. Y todos los de la colectividad son dueños, ¿Se entiende? En cambio, acá no es así. Porque este mercado de Malvinas Argentinas es alquilado. Hay tres socios que subalquilan a nosotros (...) ellos son dueños porque alquilan, son dueños de un alquiler y a nosotros nos subalquilan” (Silvia, operadora comercial, Mercado Malvinas Argentinas, Entrevista nº1). Según un productor entrevistado si bien hay espacios de discusión comunes “Yo



me siento, la verdad, estoy alquilando, no tengo derecho para reclamar o para opinar” (Entrevista n°3, productor).

Estrategias comerciales

Los participantes del mercado despliegan un conjunto de estrategias comerciales que conllevan ciertas ventajas y desventajas para su actividad. Por un lado, el avance de los productores en este canal de comercialización revela un mayor grado de apropiación del valor del producto que obtiene el productor al evitar intermediarios (como sería la venta de sus productos a operadores comerciales de otros mercados), una mayor capacidad de negociación de la ganancia con el comprador, ahorro de tiempo y dinero:

“vendes mayor cantidad (...) y está concentrado en un lugar y vos por eso podés ofertar más cantidad de mercadería. Es decir, el beneficio está en que vos vas de la quinta directamente a tu puesto y lo vendes. Llegan los verduleros y te compran. (...) No tenés que ir vos a los verduleros a buscarlos... no tenés que ir vos puerta a puerta, que genera un gasto y tiempo, ¡También eso! Eso sería el beneficio principal (Avendaño, productor UTT, Mercado Malvinas Argentinas, Entrevista n° 1).

En segundo lugar, el intercambio directo permite un flujo de información entre consumidor y productor acerca de los precios: “viene un productor y un comprador que compra directo, compra desde afuera y compra mercadería más barata, entonces de esa forma nosotros tenemos que bajar los precios” (Entrevista n°3, productor). El vínculo directo con el pequeño comerciante implica también el acceso a información acerca de la demanda: “entonces sabes qué cosa se vende y en qué tiempo y cuánto. Entonces sabes cómo lo puedes hacer para producirlo para ese tiempo. Entonces eso es muy bueno...” (Entrevista n°3, productor), lo cual le permite reestructurar su estrategia productiva y comercial.

En tercer lugar, ofertar grandes volúmenes, considerando las características perecederas de los productos hortícolas de difícil almacenamiento, contribuye a una venta inmediata: “No es que nosotros queramos venderlo caro, sino que ¡Queremos vender nuestra producción! y dentro de todo venderlo de acuerdo a la mercadería” (Entrevista n°1, productores de verdura).

En cuarto lugar, la iniciativa está orientada a abastecer a la población local de alimentos frescos. De esta forma, las verdulerías pueden abastecerse localmente, sin necesidad de hacer grandes viajes, lo cual reduce el tiempo destinado al aprovisionamiento: “Nosotros tratamos de abastecer lo que es el Partido de Malvinas Argentinas y alrededores. En una circunferencia mayor que es lo que podemos retener, y que es lo que abarata los costos, de todo. No tenes que viajar desde lejos. Acá abrimos a las 4 de la mañana y al comerciante le es más fácil, viene muy temprano no tiene que andar viajando a Beccar, por ejemplo. No sé... antes viajaban a Caseros o a otros mercados



más importantes y ahora lo tienen mucho más cerca. ¡Que es de lujo...El partido de Malvinas es ...nada! Se levantan a las 6, ya vienen, compran y a las 8 de la mañana las frutas y verduras ya están en el comercio” (Entrevista nº8, autoridades).

Sin embargo, pueden identificarse ciertas desventajas en las prácticas comerciales del mercado de Malvinas. En primer lugar, si bien es un canal que permite garantizar grandes volúmenes de productos, hay un bajo control del precio final de venta:

“Pero, claro, ¿Qué pasa si estoy pidiendo un precio y al lado están pidiendo un precio más bajo? Me doy cuenta al toque que se está vendiendo más barato...y, a lo mejor, a veces no te lo dicen, tampoco. (...) Uno se va haciendo pillo de a poquito, de a poquito, y ya uno se va dando cuenta” (Avendaño, productor UTT, Mercado Malvinas Argentinas, Entrevista nº 1).

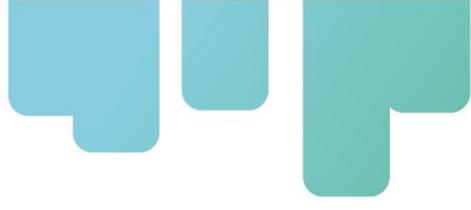
Según el presidente los controles bromatológicos se realizan de forma periódica: “tenemos los de bromatología de acá de Malvinas. Periódicamente, cada tres meses, nos vienen a controlar” (Entrevista nº 8 a autoridades). No obstante, no se pudo observar en esta investigación su cumplimiento. No se concretó la entrevista con bromatología del Municipio de Malvinas Argentinas. Desde SeNaSa y Provincia no se realizan estos controles. En términos impositivos se observa cierta informalidad en los intercambios comerciales.

Otra desventaja son los manejos de carga y descarga que conllevan costos de logística, lo cual se traducen en pérdidas económicas y de tiempo:

“Es mucho sacrificio. Acá lo veo así. Arriesgas mucho. (...) Los fines de semana se arreglan las boletas allá. Yo cargo-pago, cargo-pago. Como te decía entonces, está complicado ahora por el tema que la plata no vale nada (...) El gasoil subió. Hoy gasto seis mil pesos un viaje de ida y vuelta. 18 mil a 20 mil por semana. Es mucha plata y no cubre gastos” (Entrevista nº2, revendedores de verdura).

La falta de cámaras frigoríficas también es una limitante de la actividad. Por otro lado, las influencias externas de orden económico (caída del consumo en general, fluctuación de los precios, aumento de los costos de transporte) afectan la venta de los operadores comerciales:

*“A.- Yo la dificultad que tengo ahora es la venta, porque la verdura sigue no valiendo...
S.- No vale nada sí... A la gente no le aumentan los sueldos, no hay plata pa’ calle y como todo aumenta ya no te conviene viajar. Entonces te perjudica. Uno deja el*



mercado, deja de venir a trabajar, y el camión no tiene uso. O sea... no te sirve. Hay mucha gente que se fundió por culpa de esto".
(Entrevista n°2, revendedores de verdura)

Estrategias innovadoras

El mercado de Malvinas Argentinas se inserta en un clima de centralización de la comercialización y de los controles en un único punto (Mercado Central de Buenos Aires) y de concentración económica en pocos mercados de diferentes tamaños. En este contexto, el acceso a un puesto es restringido:

"no conseguíamos lugar en otros mercados. (...) Nuestra idea era ir a otros mercados. Pero como no había lugar en otros mercados vinimos acá (...) Y porque otros mercados no te dan lugar, no es fácil. Tenés que ser socio. (...) La mayoría de los mercados todos son socios. Sería colectividad boliviana. Sería todos los socios son los dueños. Y, ponele, si son dueños a sus hijos pueden darle un puesto, pero a nadie más. Si querés entrar de piden mucho (...) A parte te piden antigüedad... Te piden mucha plata. ¡Te arrancan la cabeza! Igual, aunque la tengas no te la van a dar, porque son envidiosos"
(Silvia, operadora comercial, Mercado de Malvinas Argentinas, Entrevista n°1).

El proyecto del mercado responde a la problemática de la concentración del sector:

"En un momento se ha atorado bastante la venta, por decir, ¿no? Había bastante producción y... Hoy por hoy a través de este mercado tenemos más acceso de vender a otros... a este partido que hay un poco más de demanda que en el de Pilar. En el de Pilar está muy agotado en cuanto a producción. Hay mucho hay... exceso de productos, de producción, ¿no? De productores que están ahí... Y acá no. No pasa mucho eso" *(Entrevista n°7 a transportista y operadora comercial)*

La creciente presencia de los productores y comerciantes bolivianos en las quintas signó la creación de nuevos mercados. Primero Escobar y luego Pilar. Algunos municipios participaron de esta dinámica. En el caso de Escobar el municipio apoyó activamente la apertura del mercado. El mercado de José c. Paz, es directamente municipal. Estos mercados en zona norte están cerca de las zonas de producción. El mercado de Malvinas Argentinas es relativamente nuevo, de índole privada. Los productores de la agricultura familiar eligen insertarse en este sistema de comercialización transformándolo con sus prácticas, usos y costumbres que hacen a los aspectos



innovadores del mercado. En primer lugar, se observa que los horarios de comercialización del mercado les permite complementar su actividad con otros oficios:

“S.- salimos de acá y vamos al comercio (...) Tenemos un negocio. La verdulería de mis papas. Volvemos a las 11 de la noche. Vamos a comer, dormimos tipo a las 12 y nos levantamos mañana a las 3-4.

A.- yo no duermo en mi casa, duermo en el camión. Es así mira.... A las 4 de la mañana salís de acá. De las 4 de la mañana llegas a las 6-7 a La Plata, son dos horas y media más o menos hasta La Plata. Entonces desde las 7 hasta las 10-11 terminás de armar cajones. Duermo de día, que no es lo mismo que dormir de noche. Comes algo... charlas con amigo así y a las 5 de la tarde te llaman para cargar y a las 5 de la tarde empiezo a cargar y termino de cargar a las 10-11 de la noche. 11 o 12 a más tardar. Y me vengo para acá directo o a veces voy a Luján o a veces me vengo directo para acá a vender. De la quinta, de La Plata, a acá. Llego a las 2 de la mañana, que los muchachos descargan y tengo que controlar todo yo. Son las 4 y luego ya empieza la actividad en el mercado” (Entrevista nº 2, revendedores, padres productores). También están aquellos operadores que además son transportistas: “¿a quién le compramos? Le compramos a cualquier quintero de La Plata (va) mi hermano (Entrevista 2, revendedores, padres productores).

La venta directa a consumidor final los días sábados es complementario a la feria de los domingos del Mercado de Escobar. Si bien funciona como cualquier mercado mayorista vendiendo por cajón/bolsa, no excluyen la estrategia de la venta a medio cajón/ media bolsa a particulares que vienen a comprar al mercado. Lo mismo se observa en la venta directa al consumidor final los días sábados. Esto permite al productor avanzar en la cadena de comercialización agroalimentaria y apropiarse de un mayor margen de ganancia:

“Los sábados hacemos venta minorista a todo público. Medio, cuarto, la cantidad que uno quiera... ¡Porque vienen muchas familias! También, los sábados, eh...continuamente le decimos a la gente. A veces hacemos propaganda, para la gente, para los sábados... Vamos a todo el partido de Malvinas. Lo que es Polvorines, Grand Bourg, hasta Pacheco vamos, y también para todo este lado... A José C Paz vamos. Los sábados pueden venir familias y, de hecho, los sábados se llena de familias. Los comerciantes generalmente vienen muy temprano. 4, 5, 6 y a las 8 de la mañana ya se calma. La gente de la familia no. Viene al revés después de las 8. A las 10, 11 o 12 pueden comprar una bolsa de papa o no se...un cuarto de cajón de lechuga. Acá no es por kilo, todo es por tramo. Media bolsa de zanahoria, media bolsa de



cebolla. Que para una familia es suficiente para que le alcance para la semana” (Entrevista nº8 a autoridades del mercado).

El mercado contribuye a fortalecer la cultura, la cual se observa tanto en las comidas como en la música. Asimismo, posibilita el intercambio de experiencias y puesta en práctica de los saberes previos:

“Y... yo aprendí allá (En Bolivia) a aguantar el trabajo. La costumbre de mis padres, de mis madres siempre de estar en el trabajo desde el amanecer hasta tarde, entonces las cosas se hacen. El cambio es que acá trabajas más horas, pones más tiempo, arriesgas más, entonces, así podemos este... poner a la práctica todo lo que aprendimos. O sea que es la resistencia que nos enseñó nuestros padres, la cultura de nuestros padres, estar atento en trabajo, estar atento en todo” (Entrevista nº3, productor).

Otro rasgo innovador son los bajos costos de comercialización en relación a otros mercados:

“La mayoría de los mercados todos son socios. Sería colectividad boliviana. Sería todos los socios son los dueños. Y ponele si son dueño a sus hijos pueden darle un puesto, pero a nadie más. Si querés entrar de piden mucho. A parte de piden antigüedad...Te piden mucha plata. ¡Te arrancan la cabeza! Igual, aunque la tengas no te la van a dar, porque son envidiosos” (Entrevista nº 2, revendedores).

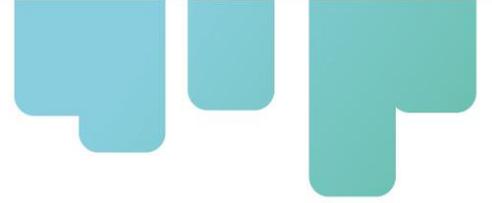
Lo cual posibilita ofertar mejor:

“Cuando es que empieza la temporada de lo que es acá el tomate, el morrón, y todo lo que es ese tipo de productos acá están más baratos que en otros mercados” (Entrevista nº 1, productores).

Especializarse en hoja, vender más fresco y estar cerca de las zonas productivas les permite también ser más competitivos. El mercado “les queda más cerca de la producción. (...) La mercadería es fresca. Después lo de fruta lo buscan en otros mercados, pero lo que es hoja es de quinteros (Entrevista nº10 a pareja de revendedores).

Asimismo, el mercado contribuye a la reducción del tiempo de trabajo, mejorar la producción orientada a la comercialización y reducir el desconocimiento:

“Bien... al principio, los principiantes que estaban acá, como no había mucha venta y éramos dos productores pequeños, no teníamos la menor idea (...) Y nos gustó vender por mayor. Es diferente. Aparte generás otro movimiento de plata”. (Entrevista nº 2,



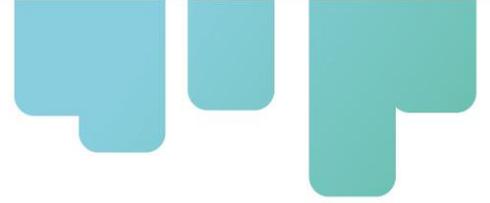
productor). Antes los productores “les daban a la gente que trabaja aquí en los mercados. Venía y les repartía a los puesteros. A uno 50, a otro 10 a otro 20” en cambio ahora “vos vas de la quinta directamente a tu puesto y lo vendes. Llegan los verduleros y te compran. (...) no tenes que ir vos a los verduleros a buscarlos (...) que genera un gasto y tiempo también eso. (...) Toda mi vida trabajé en producción desde que soy chico, pero en comercialización no. Desconozco eso... Esto cambió mi perspectiva, mi forma de pensar, de proyectarme (...) Sé que puedo hacer, como preparar mercadería para la venta... Que eso en sí sí lo sabía, pero lo que pasa es que no lo sabía desde el punto de vista de estar en el mercado” (Entrevista nº 3, productores).

De esta forma los productores ganan mayor protagonismo en la toma de decisiones en torno a la comercialización de sus productos.

Otro rasgo innovador es el uso de los celulares y los contactos para informarse sobre controles en rutas, precios, ofertarse producción entre operadores comerciales: “yo tengo a mi tío en otro mercado y por ahí me encuentro” (Entrevista nº 2, productor), “Por ejemplo, eh... tengo un amigo puestero en Escobar, otro en Pilar, por ejemplo. Y a la hora de poner los precios nosotros los tenemos que llamar como para saber qué es lo que se está haciendo en otros mercados como para saber más o menos que precios poner” (Entrevista nº3, productores).

Por último, el mercado permite desarrollar la solidaridad con la economía local: “lo que no vendemos lo mandamos para ellos. Para gente que tiene unos comedores o para gente de barrio, para gente que le falta para comer ¿viste? Qué se yo... que viene a juntar para comedores, para darle de comer a chicos. Lo regalamos” (Entrevista nº2, revendedores). Además, de los hogares también regalan a “escuelas sí, mayormente vienen a pedir verdura. Cuando necesitan, yo les doy algo. Así cuando a veces necesitas, yo tengo, o están pasados, picados, o que ya no aguantan (...) Acá hay cinco o seis que vienen de hogar casi siempre. Están acá cerca... Siempre tratamos de colaborar, porque dicen que tienen muchos niños (...) Sí, siempre. La mayoría de acá siempre les da” (Entrevista nº 7, transportista y operadora comercial). De esta forma, la agricultura familiar contribuye con el abastecimiento de alimentos frescos a los sectores necesitados de cercanía.

Se observa también solidaridad con otros compañeros bolivianos que se inician en la actividad “Porque al principio.... Uno es principiante, ¿no? Entonces los otros te quieren ayudar a vender, que se yo... tu vecino también te quiere ayudar a vender” (Entrevista nº2, productor). Es significativa la presencia de operadores comerciales jóvenes, de 20 a 30 años, que están iniciando su experiencia en comercialización mayorista, fortaleciendo la actividad del grupo familiar. En la entrevista nº5 un productor y revendedor de 23 años cuenta que abastece su puesto con producción familiar de La Plata. Son cinco hermanos, uno de ellos es transportista y trae también



producción de otras quintas para revender al mercado. El mercado se constituye así en un espacio para expandir el trabajo familiar.

Caracterización de los valores, experiencias y saberes:

En el mercado confluyen diariamente bienes, servicios, saberes, prácticas económicas, sociales y culturales que van moldeando el entramado organizativo interno. El mercado es un punto de encuentro permanente entre la oferta (productores de zona norte, familia de productores o revendedores) y la demanda (verdulerías de Malvinas Argentinas y municipios limítrofes) y también confluyen experiencias, contactos y vínculos que hacen al mercado:

“La costumbre de mis padres, de mis madres siempre de estar en el trabajo desde el amanecer hasta tarde, entonces las cosas se hacen. La única, el cambió que fui acá trabajás más horas, pones más tiempo, arriesga más, entonces, así podemos este... poner a la práctica todo lo que aprendimos. O sea que es la resistencia que nos enseñó nuestros padres, la cultura de nuestros padres, estar atento en trabajo, estar atento en todo (...) “Allá (En Bolivia) el laburo mío es la mina. Yo trabajo en la mina. Y vine acá y acá llegué al campo, viste. Y trabajó en el campo. Pero mi familia es de campo, son así de sembrar también” (Entrevista n°4 dirigida a productores).

A su vez el mercado es un punto de aprendizaje e intercambio de saberes y de información que, en definitiva, contribuye a que el sector de la agricultura familiar gane poder frente a la concentración económica:

“Por ejemplo, aprender a manejar números y cuentas y prácticamente acá... antes antiguamente, o sea dependíamos mucho de... como un ambulante, ¿no? Pero hoy por hoy nosotros tenemos que estar dentro del AFIP, estar legalizados, hacer remitos, cosas que en nuestro ambiente como paisanos no entraba mucho. O sea, yo soy hijo de paisanos. Soy argentino, nací acá pero soy hijo de paisanos. ¿No? Soy descendiente y hoy por hoy es como que hay más civilización en cuanto a eso, o sea (...) Sabes que sos capaz, más allá de si tenés estudio o no tenés estudio. Tenían experiencia “(...) en comercialización, pero de segundo o tercer grado ... porque nunca vendimos directo.



*Siempre entregando a otros, a otros mercados. Teníamos la mínima (de experiencia)
... "(Entrevista nº8 a presidente del mercado).*

Según los operadores comerciales en el mercado se aprende el ejercicio de la venta, el trato con los clientes, el negocio en sí: “a vender, a manejar la propia plata, a recibir gente y más que nada la amistad con los clientes aprendí” (Entrevista nº6, revendedor de verdura).

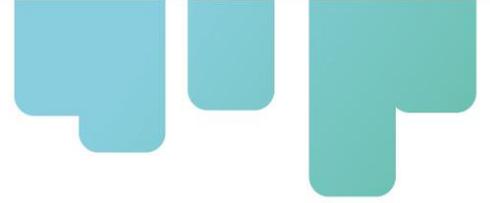
El desempeño de la actividad comercial de los operadores se basa en la confianza: “El rol de la confianza, nuestra cultura nos enseñó, y también ya hemos aprendido acá en quién confiar, en quién no confiar” (Entrevista nº3, productor). La confianza es un denominador común en las relaciones comerciales en el mercado:

“(...) porque cuánta más confianza tiene el que te vende también me da opciones. Ponele, hablando con los cebolleros, si tenés uno sólo no te sirve. Si vos tenés uno y te dice que la cebolla vale 500 pesos vos tenés que pagarle eso, pero si tenés tres o cuatro proveedores te da la posibilidad de elegir entre diferentes ofertas. Y de acuerdo a eso uno opta por calidad y precio. No es sólo precio porque no dura. (...) tengo los contactos y comparo quién tiene mejor calidad a qué precio y bueno, el que me parece mejor en kilos, en calidad, elijo. Entonces así, y gracias a Dios, nunca nadie me cerró la puerta” (Entrevista nº11, revendedor de pesada).

El acceso a una red de contactos fortalece la actividad de la agricultura familiar:

“Por así decirte, ahora hace un rato estuvo el ingeniero del Mercado Central, estuvimos charlando como por una hora, eh... ¿entendes? Si yo no me hubiese metido en esto no hubiese conocido a los contactos del SENASA, las agencias del SENASA, la gente del Mercado Central... no hubiese conocido un montón de cosas... Yo jamás hubiese pisado un Municipio, por un montón de “x” motivos, reuniones de esto y lo otro... jamás lo hubiese conocido. Estaría comprando y vendiendo en el campo. Estaría en el campo plantando, o produciendo” (Entrevista nº8 a autoridades del mercado).

Este flujo de contactos brinda nuevas oportunidades para los que se inician en la actividad. Un revendedor de pesada que comenzó como changarín en el Mercado de Pilar “10-11 años, fácil. Ahí adquirí conocimiento. Conocí gente de acá. Gente que trabajaba acá... Yo... usted se dará cuenta que yo, trabajando por lo menos 15 años en esto como empleado, no es fácil. Entonces



iba haciendo conocimiento allá en Pilar, contactos, todo” (Entrevista nº 11, revendedor de pesada). Ahora alquila y administra un puesto en el Mercado de Malvinas.

A partir de la actividad del mercado se reestructuran las prácticas comerciales:

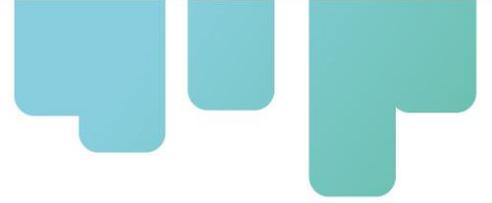
“(...) el mercado acá te brinda el lugar, te brinda las redes, la clientela, todo... Vos llegás acá y tenés que pagar, obviamente, como cualquier negocio, pagar eso... el alquiler o lo que fuera y vendes tus propios productos, y para nosotros eso es un beneficio. Porque hoy por hoy si quisiera salir a vender mis productos como en la antigüedad, en la ruta, prácticamente te cae el ministerio de todo, ¿no? Prácticamente es así. O sea que es imposible vender de ambulante como en aquellos tiempos. Hoy por hoy, a través del mercado tenés un lugar donde vos podés vender con mucha facilidad tus productos. O sea, prácticamente no tenés que estar pensando eh... que bueno, qué harías el día de mañana si te cae la policía.... Eso que decíamos. Y en ese sentido estamos bastantes respaldados (Entrevista nº7, transportista y operador comercial).

El mercado también les permite acceder a información acerca de la demanda, los clientes y los proveedores:

“los movimientos, a quién se compra y a quién no. Temporada, todo. Si no sabés lo que es temporada no funciona. Por ejemplo, hoy por hoy necesito, ¿Qué te puedo decir? Hoy, papa mendocina, que hoy hay, pero poca. Lo que hay vale carísimo porque hay poca. Entonces le decís “eu, mandame, que se yo... eh... uva”, yo haría eso si estaría fuera de conocimiento. Por eso el conocimiento es importante y eso aprendí”. Además, esas redes de contacto le permiten armar su negocio “Confían en mí, muy bien. Los conozco y también a otros no los conozco, pero me llaman porque saben que cumplo y los contactos también ayudan porque, por ejemplo, una gente que le sirve a los comerciantes también corren la bola y dicen ‘che tal persona... uh, bueno’ entonces ya sos conocido. Saben que laburé en Pilar y te preguntan qué onda y sin conocerte te llaman y te dicen ‘bueno cuando empezamos a trabajar” (Entrevista nº11, revendedor de pesada).

Relación con otros mercados

La relación de los operadores comerciales del Mercado de Frutas y Verduras de Malvinas Argentinas con el Mercado Central de Buenos Aires es prácticamente nula. Con otros mercados de similares características al de Malvinas tienen vínculo ya sea por familiares que trabajan en otros mercados, ya sea porque ellos trabajaron en otros mercados (Pilar, Escobar, José C. Paz, Moreno, Beccar) o porque tienen conocidos y se consultan los precios y los controles: “Sí, ahí (en



el Mercado de José C. Paz) trabajábamos, porque es un mercado bastante lindo y es un mercado grande. Pero como hay mucha gente, ya no hay más lugar” (Entrevista n°3, productor).

Conclusiones preliminares

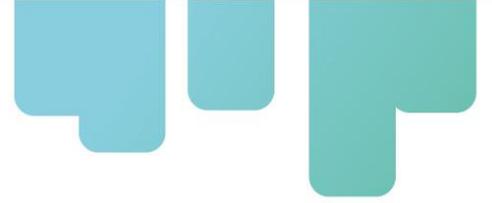
El Mercado de Frutas y Verduras de Malvinas Argentinas es un caso representativo de los mercados que continúan emergiendo en el AMBA, pequeños, integrados por productores de cercanía, que se organizan en torno a una identidad común para fortalecer su actividad comercial en el rubro frutihortícola. El insoslayable rol de estos mercados en la seguridad alimentaria, abasteciendo de productos frescos a los comerciantes minoristas y a grupos familiares de la localidad, realza la importancia de su estudio.

Desde la municipalidad de Malvinas Argentinas, si bien se reconoce la importancia del mercado para el abastecimiento de la población local, no se observa la existencia de una política en torno al desarrollo de la actividad de este espacio de comercialización de alimentos frescos. A nivel provincial y nacional se desligan de la responsabilidad política del funcionamiento y fortalecimiento de estos espacios de intercambio.

Si bien se observa la falta de reglas claras y de regulación apropiada al sector frutihortícola en general, las dinámicas innovadoras de los actores logran transformar con sus prácticas culturales al mercado, ganando poder frente a la concentración y centralización del sector. Mediante la creación del Mercado de Frutas y Verduras de Malvinas Argentinas, se habilita un canal para la institucionalización de prácticas, usos y costumbres con el objeto de redirigir la economía en beneficio de la agricultura familiar de la zona norte del Área Metropolitana de Buenos Aires. Una amalgama de estrategias organizacionales, comerciales e innovadoras se articulan en torno a un componente cultural-identitario vinculado a la trayectoria en la producción y la pertenencia a la colectividad boliviana.

La capacidad organizativa, manifiesta en la configuración y desarrollo de la actividad del mercado, permitió a la agricultura familiar insertarse en la comercialización mayorista, un sector signado por el difícil acceso y avanzar en la cadena de comercialización agroalimentaria.

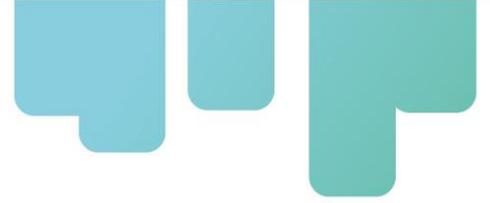
La complejidad de las prácticas comerciales al interior del mercado está atravesada por factores del entorno de orden cultural, económico y social. Las relaciones de parentesco, de confianza, informales, influyen en el desenvolvimiento de la actividad de los operadores comerciales. Si bien al comienzo se traduce en un factor favorable para insertarse en el circuito mayorista, puede constituirse a su vez en una limitante en la actividad de los operadores comerciales. Se observa que el funcionamiento del mercado en general puede verse afectado, a su vez, por estas relaciones y otros factores externos como la volatilidad de los precios de sus productos, los costos



crecientes de transporte, comercialización y producción, la escasa presencia del Estado, entre otras.

En materia socio-económica, el mercado es fuente de generación de empleo y de distribución de renta para las familias de productores, un desafío para el Estado en sus diferentes niveles (municipal, provincial y nacional) dada la importancia creciente de la reactivación de las economías locales. La agricultura familiar de cercanía accede a vender sus productos al por mayor, negociar mejor así su venta (tanto en cantidad como en precio) e ingresar en el circuito formal de comercialización mayorista. Más aún, las generaciones más jóvenes alcanzan cierta independencia económica respecto al grupo familiar, pudiendo generar su propia fuente de trabajo que no sea la producción. A partir la organización social, la agricultura familiar tiene la posibilidad de defender un mejor margen de ganancia, ahorrar tiempo en la búsqueda de posibles clientes y acceder a un flujo de información acerca de los precios y la demanda, que permite reestructurar sus estrategias productivas y comerciales. La inserción al circuito de comercialización mayorista no solo contribuye a ampliar y fortalecer la actividad comercial del grupo familiar, sino también favorece el intercambio de experiencias y aprendizajes en el rubro. A partir del intercambio económico y social, los operadores amplían la red de contactos fortaleciendo su actividad comercial y organizativa.

En síntesis, el mercado fortalece a la agricultura familiar local frente a las dinámicas tradicionales basadas en la venta de la mercadería del acopiador a operadores comerciales de otros mercados. Habilita otra dinámica de venta, institucionalizada bajo la forma del mercado, lo cual exhibe cierta autonomía que gana la agricultura familiar respecto a las decisiones en producción y comercialización. Desde una perspectiva socio-política, el Mercado de Frutas y Verduras de Malvinas Argentinas muestra una organización social que fortalece una identidad sustentada en la cultura de la colectividad boliviana y en la valoración del trabajo como herramienta de integración social.



Referencias bibliográficas

- Barsky, A. (2005). El periurbano productivo, un espacio en constante transformación. Introducción al estado del debate, con referencias al caso de Buenos Aires. (194(36)). Retrieved from <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-36.htm>
- Barsky, A. (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). (Doctoral), Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Geografía.
- Barsky, A. (2015) Las producciones familiares bolivianas y el rol del Estado. Análisis de las políticas públicas para el sostenimiento de la agricultura periurbana en la Región Metropolitana de Buenos Aires (2000-2015). Disponible en: <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/59383ab69fbe4.pdf> (visitado el 20/01/2020).
- García, M. (2011). Análisis de las trasformaciones de la estructura agraria hortícola platense en los últimos 20 años. El rol de los horticultores bolivianos. (Doctor), Universidad Nacional de La Plata,
- Green, R. (2003). Mercados Mayoristas ¿El inicio de una nueva era? Distribución y Consumo.
- Le Gall, J. (2008). Horticultura y bolivianos en el espacio metropolitano bonaerense: nuevos actores, nuevos territorios, nuevas articulaciones. Paper presented at the Communication lors de Congreso Nacional de Geografía, 69a Semana de Geografía: "Geografía y sostenibilidad territorial", Buenos Aires.
- Le Gall, J., & García, M. (2010). Reestructuraciones de las periferias hortícolas de Buenos Aires y modelos espaciales ¿Un archipiélago verde? Retrieved from <http://echogeo.revues.org/11539> doi:10.4000/ echogeo.11539

Instituciones participantes



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Argentina



Secretaría Técnica Administrativa



Con el apoyo de:



www.fontagro.org

FONTAGRO
Banco Interamericano de Desarrollo
1300 New York Avenue, NW, Stop
W0502, Washington DC 20577
Correo electrónico: fontagro@iadb.org