



Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural local en el Área Metropolitana de Buenos Aires. El mercado Saropalca de Morón, provincia de Buenos Aires

Commercialization of family farming for local development in the Metropolitan Area of Buenos Aires. The Saropalca market in Morón, province of Buenos Aires

María Carolina Feito

CONICET. Universidad Nacional de La Matanza /

Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de

Buenos Aires, Argentina

carofeito@gmail.com

RESUMEN:

Con el objetivo de comprender políticas públicas de desarrollo rural local para productores familiares capitalizados del Área Metropolitana de Buenos Aires (en adelante, AMBA), analizamos en el mercado Saropalca de Morón, provincia de Buenos Aires, la implementación del Programa Cambio Rural del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA y articulaciones interinstitucionales y multiactorales desarrolladas durante la pandemia. Utilizamos metodología cualitativa con trabajo de campo etnográfico, basado en entrevistas a los feriantes del mercado y a técnicos extensionistas, así como observaciones durante las reuniones del grupo del Programa y capacitaciones realizadas por distintas instituciones, y análisis de datos secundarios de fuentes bibliográficas y estadísticas nacionales. Concluimos que el sector productivo de la Agricultura Familiar, a pesar de su relativa informalidad, debe ser considerado por su aporte al desarrollo local y su rol fundamental de proveedor de alimentos al mercado interno.

PALABRAS CLAVE: Comercialización, Agricultura familiar, Desarrollo rural/local, Periurbano.

ABSTRACT:

In order to understand public policies for local rural development for capitalized family producers in the Metropolitan Area of Buenos Aires we analyzed in the Saropalca market in Morón, province of Buenos Aires, the implementation of the Rural Change Program of the National Institute of Agricultural Technology and inter-institutional and multi-stakeholder articulations developed during the pandemic. We use qualitative methodology with ethnographic field work, based on interviews and analysis of secondary data from bibliographic sources and national statistics. We conclude that the productive sector of Family Farming, despite its relative informality, should be considered for its contribution to local development.

KEYWORDS: Marketing, Family farming, Rural/local Development, Periurban.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar las características de organización y operatoria de un mercado concentrador intermedio del periurbano bonaerense, el cual concebimos como una “modalidad alternativa de comercialización para los productores de la Agricultura Familiar” (en adelante, AF) (Caracciolo, 2019), con la finalidad de mostrar que estos mercados pueden traccionar el desarrollo local.¹ Para ello describimos y analizamos: i) las características de conformación y operatoria cotidiana del mercado; ii) la experiencia de intervención social realizada por el INTA mediante la conformación de un grupo del programa Cambio Rural dentro del mercado; iii) las transformaciones producidas en el funcionamiento del mercado durante

Recepción: 20 Junio 2022 | Aceptación: 30 Marzo 2023 | Publicación: 31 Marzo 2023

Cita sugerida: Feito, M. C. (2023). Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural local en el Área Metropolitana de Buenos Aires. El mercado Saropalca de Morón, provincia de Buenos Aires. *Mundo Agrario*, 23(54), e200. <https://doi.org/10.24215/15155994e200>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

la pandemia, derivadas de las articulaciones interinstitucionales desarrolladas para lograr el cumplimiento de los protocolos COVID-19. Para nuestra metodología cualitativa con trabajo de campo etnográfico (Guber, 1991), definimos como Unidad de Análisis (sujetos investigados) a los productores familiares periurbanos que comercializan en este mercado, quienes son a la vez productores directos y comerciantes mayoristas, la mayoría de ellos socios de la Asociación Civil Residentes de Saropalca en Bs. As., fundadora del mercado. Nuestra Unidad de Estudio (espacio físico) es el mercado Saropalca, ubicado en el partido de Morón, provincia de Buenos Aires.

Los mercados frutihortícolas que funcionan en distintos puntos del AMBA constituyen eslabones relevantes en la comercialización y consumo de frutas y verduras de la población que allí habita, la más numerosa del país (alrededor de catorce millones de personas) (Feito, 2018). Hay allí un gran número de mercados denominados “étnicos” (Castro, 2013), ya que poseen un tejido de redes sostenidas en los lazos sociales de la colectividad boliviana. En el caso analizado, originarios de un mismo pueblo en Bolivia (Saropalca) impusieron su presencia en la cadena hortícola (Rivero Sierra, 2015).

Nos preguntamos: ¿con qué propósito se conforman las asociaciones? ¿Cómo se implementan las políticas de desarrollo rural? ¿Qué gestión local se requiere para el desenvolvimiento exitoso de estos mercados frutihortícolas bolivianos? ¿Cómo influyen los actores de estos espacios de abastecimiento de alimentos sobre el desarrollo rural local del AMBA? ¿Cómo se impulsa el desarrollo local desde el mercado? Pretendemos visibilizar cómo pueden traccionar el desarrollo local estos mercados étnicos que se forman desde asociaciones de agricultores familiares migrantes, mostrando el mercado no sólo como un espacio de compra y venta de hortalizas, sino también como potente instrumento de comercialización alternativa para el sector, que puede mejorar intercambios entre actores e incrementar a la vez su capital social como resultado de estas experiencias. En trabajos anteriores concluimos que estos agricultores requieren políticas diferenciales que consideren sus características particulares (Feito, 2020).

Una política para el desarrollo debe ser construida conjuntamente entre los actores relevantes, en una articulación entre lo local y lo global, y vinculando cuatro dimensiones articuladas por lo productivo: i) humana y social; ii) territorial; iii) competitividad, tecnología e innovación (acceso a mercados dinámicos); iv) reglas de juego institucionalizadas. Las políticas sectoriales no deberían ser exclusiva responsabilidad estatal, sino que necesitan inclusión de organizaciones de la sociedad civil, así como capacidad técnica y profesional instalada en el territorio (Lattuada, Márquez y Neme, 2012).

La AF del AMBA es un sector productor de alimentos de proximidad a la gran urbe, pero para que éstos lleguen en tiempo y forma a los consumidores se requieren canales alternativos de comercialización y fortalecer el asociativismo de los productores. El periurbano es un territorio estratégico para el desarrollo de sistemas de suministro de alimentos de proximidad (Feito y Barsky, 2020). Por ello, seleccionamos para el análisis un mercado de una asociación de migrantes bolivianos ubicado en el periurbano bonaerense,² concibiéndolo como canal alternativo de comercialización (Feito, 2019 y 2021).

Utilizamos los conceptos de: i) desarrollo local rural como construcción social; ii) la AF como categoría en construcción; iii) la comercialización desde el enfoque de tramas de valor para implementar procesos de desarrollo rural.

¿QUÉ ES EL DESARROLLO RURAL LOCAL?

El enfoque del desarrollo local considera la construcción de capacidades competitivas, realizables mediante la definición de políticas territoriales que tiendan a integrar sistemas locales de empresas o redes empresariales (Arroyo, 2012). Concebimos el “desarrollo local” básicamente como “desarrollo desde abajo”, desde las localidades, desde el territorio, y no desde el Estado. En la Argentina, tradicionalmente se aplicó el “desarrollo desde arriba”, en el cual el Estado nacional definía los criterios y políticas a aplicar, y los territorios eran simples receptores. El desarrollo local se basa en cuatro ejes (Arroyo, 2012): a) Descentralización:

transferencia de recursos y responsabilidades desde la Nación hacia las provincias y municipios; b) Pasaje de la economía informal a formal, promoviendo actividades económicas estratégicas, actividades informales y microemprendimientos; c) Planificación participativa: fomentar el desarrollo de un plan estratégico, con fuerte participación de los actores locales, trabajando sobre la turbulencia: planificar y construir escenarios para situaciones cambiantes (Robirosa, Cardarelli y Lapalma, 1990). d) Rol del sector privado: articulación de los municipios (primer sector) con el sector privado, empresas, comercios (segundo sector) y la sociedad civil, organizaciones sociales (tercer sector).

Consideramos el desarrollo rural (DR) como el conjunto de acciones y prácticas públicas y privadas dirigidas a atender las necesidades de los productores y familias rurales de menores recursos para mejorar la calidad de la vida, modificando las “relaciones de poder” existentes (Manzanal, 2006). El desarrollo territorial rural (DTR) surge en América Latina a fines de los noventa como una propuesta vinculada a las problemáticas sociales, no resueltas por las estrategias del DR (De Janvry y Sadoulet, 2010). Es definido por Schejtman y Berdegú (2004) como un proceso de transformación productiva e institucional en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural. Por un lado, la transformación productiva tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente la economía del territorio a mercados dinámicos; por otro, el desarrollo institucional estimula y facilita la interacción y concertación de actores locales entre sí y con agentes externos relevantes.

COMERCIALIZACIÓN Y ROL DE LA AF

Sintéticamente, entendemos por AF un tipo de producción en la cual la unidad doméstica y la productiva están físicamente integradas. La agricultura es un recurso significativo en la estrategia de vida familiar; la familia aporta la fracción predominante de fuerza de trabajo utilizada en la explotación agropecuaria y en la producción se orienta al autoconsumo y/o al mercado (Feito, 2014).

Gran parte de la AF forma parte de la Agricultura Urbana y Periurbana (en adelante, AUPU), que se desarrolla al interior de las ciudades y en los territorios circundantes a ellas. Esta contribuye a la seguridad alimentaria³ en las grandes urbes mediante la provisión de alimentos frescos, sanos, de calidad y en mercados de proximidad (Feito, 2020). Por ello, la importancia de los canales cortos de comercialización (Caracciolo, 2015 y 2019; Viteri, Moricz y Dumrauf, 2019), lo cual ocurre donde se ubica el mercado analizado (Feito y Barsky, 2020).

En la Argentina, la AF tiene dificultades para lograr relaciones equitativas en los diferentes mercados por su menor poder de negociación respecto de otros actores de la cadena agroalimentaria (Feito, 2019; Alcoba y Dumrauf, 2011). Desde mediados de los años noventa, vienen creciendo en el país los espacios comerciales alternativos para este sector (Caracciolo, Dumrauf, Moricz, González y Real, 2012), donde los productores se pueden relacionar en forma directa con los consumidores y obtener mejores precios y calidad (Caracciolo, 2019). Los conceptos de cadenas cortas y redes agroalimentarias otorgan herramientas para repensar los mercados agroalimentarios y las relaciones entre consumidores y productores; dinamizan economías locales conectando productores y consumidores; bajan el precio final del producto porque se desarrollan en espacios de proximidad; y reducen el consumo de energía por cercanía de los productos al espacio del mercado (Caracciolo, 2019). Durante la pandemia se evidenció que el poder público, el mercado y la sociedad civil son protagonistas importantes en este proceso de reinventar modelos de comercialización, pues valorizaron el rol de la AF (Ricca, Feito y Vera, 2021).

EL MERCADO DE LA ASOCIACIÓN CIVIL DE RESIDENTES DE SAROPALCA EN BUENOS AIRES CONCEBIDO COMO ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA AF: COMUNITARISMO Y PAISANAJE

Saropalca es una de las treinta y seis comunidades que conforman el cantón de Toropalca, en la provincia de Norchichas (Potosí, Bolivia), desde donde la casi totalidad de sus pobladores migraron a Buenos Aires. A partir de los años ochenta estos migrantes comienzan a modificar modos de producción, particularmente en el ámbito de la horticultura, especializándose en el cultivo de frutilla. Luego de comercializar varios años informalmente en Liniers (Ciudad de Buenos Aires), el 24 de septiembre de 1998 conforman en Morón la “Asociación Civil de Residentes de Saropalca”, requisito para alquilar un galpón en el que conformar un Mercado Concentrador, que fundaron en 2003. Esta Asociación de productores frutihortícolas de origen boliviano constituye la expresión organizativa de la pertenencia a una “comunidad originaria” en el contexto posmigratorio (Castro, 2013). Contrariamente al resto de los mercados étnicos periurbanos, en los cuales la mayoría de los puesteros son comercializadores revendedores, en Saropalca, de los más de 150 puesteros, casi todos son productores familiares capitalizados de varios distritos del AMBA, aunque algunos pocos sólo comercializan hortalizas de reventa (Grenoville, Bruno y Radeljak, 2018). Rivero Sierra (2015) estudió el modo en el que se tejen los vínculos de compaisanaje entre los norchicheños de Toropalca, que constituyeron las bases sobre las que se organizaron las redes de calileños y saropalqueños en la Argentina, en un “modo de vida transnacional”. Si bien no vamos a focalizar en el proceso migratorio de estos productores familiares que conformaron el mercado, el análisis de Rivero Sierra (2015) permite vislumbrar las consecuencias en el lugar de destino, entendiendo la migración como un proceso que conecta multidireccionalmente lugares y prácticas diversas, dada la amplitud de relaciones sociales, culturales, políticas y económicas transfronterizas. Rivero Sierra destaca la movilidad espacial como tradición cultural entre los norchicheños, que surge desde los registros coloniales, así como la importancia del paisanaje entre personas provenientes del mismo cantón. Actualmente, las autoridades originarias de esta Asociación que gestiona el mercado son designadas según el sistema de *muyu* o turnos, por el cual se nombran a partir de un padrón, que permite la rotación de cargos. No se puede ingresar a la Asociación si no se es saropalqueño o descendiente directo (Rivero Sierra, 2015), pero se puede alquilar un puesto a un saropalqueño de la Asociación.

“Este mercado tiene la extrema particularidad de que se trata de un caso donde la casi totalidad de sus miembros son migrantes bolivianos que se asentaron en un mismo lugar, Morón, y donde el trabajo comunitario es de suma importancia” (Rivero Sierra, 2015, p. 404). En nuestras recorridas por el mercado en horario de operaciones, así como en las reuniones de la Asociación, observamos elementos de este paisanaje analizado por Rivero Sierra, como la solidaridad y el compañerismo entre los miembros, y el acompañamiento permanente de la Comisión Directiva hacia los socios.

Caracciolo (2019), en su reconocido estudio sobre los espacios, canales, mercados o modalidades de comercialización de la AF, los define como “aquellos que escapan de la lógica del capital, consistente en maximizar una tasa 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 y Dumrauf, 2011, citado en Caracciolo, 2019, p. 134). La autora utiliza como principales criterios clasificatorios el tipo de actor encargado de organizar el mercado y sus vínculos. Así, plantea seis tipos puros: 1. Productores organizadores en relación directa con consumidores. 2. Productores organizadores en relación con minoristas. 3. Consumidores organizadores en relación directa con productores. 4. Intermediarios Organizadores que suelen llamarse “Comercializadoras de Intermediación Solidaria” (CIS). 5. Estado organizador para Intermediar. 6. Estado organizador para el compra público. Además de estos tipos “puros”, 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 o vender al Estado.

Tomando documentación de la Asociación, resultados de una encuesta realizada por INTA (Grenoville, Bruno y Radeljak, 2018) y nuestros registros de entrevistas, analizamos las características del mercado de Saropalca aplicando la metodología desarrollada por Caracciolo (2019) para clasificar estas modalidades alternativas de comercialización, que considera las siguientes dimensiones de análisis:

a) “Tipo de actores intervinientes en cuanto al tipo de productores que participan en cada tipo de espacio, y el tipo de producción, cómo se organiza la gestión, y el trabajo en particular”: Participan en el mercado Saropalca productores de hortalizas y frutillas, que comercializan mediante 155 puestos que poseen o alquilan (de aquellos, 40 son socios activos de la Asociación, y el resto, inquilinos bolivianos y criollos), y feriantes no productores que revenden. El 40 % de los puestos son atendidos por productores, y el alquiler cuesta entre \$6.000 y \$10.000 mensuales (en 2018, aproximadamente 90-150 dólares). Se emplean 100 changarines, 2 administrativos, 6 empleados de vigilancia y 5 para limpieza, y un responsable técnico. Funciona de lunes a viernes de 10 a 18 h. Gestiona la Asociación Saropalca, en cuya CD no interviene ningún funcionario público; sus autoridades se renuevan cada dos años. El trabajo de los changarines, organizados en una cooperativa, consiste en bajar los productos de los camiones que estacionan en el área de descarga y trasladarlos hasta los puestos de venta. Es decir que la Asociación funciona en el mercado, pero no todos los que allí comercializan son socios de ella (algunos pocos alquilan puesto a los saropalqueños), y además la mayoría de los puesteros que comercializan son productores y venden sin intermediación. Por ello, podemos catalogar este mercado concentrador intermedio como de “productores familiares”. En la etapa de comercialización se cuenta con el apoyo de una estructura de gestión con personal permanente contratado y capacitado: un secretario de la Asociación y un técnico sanitario del Servicio Nacional de Seguridad y Calidad Agroalimentaria (en adelante, SENASA). Además, recibe asesoramiento de empresas privadas (sobre uso de agroquímicos en la producción) y, recientemente, del INTA mediante el Programa Cambio Rural, como veremos más adelante.

b) “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)”: Se permite vender sólo al por mayor. Los compradores son verduleros minoristas que revenden en sus locales del AMBA, y algunos puesteros venden fraccionado, a vecinos, bultos al por mayor entre varios, para pagar menos que en la verdulería minorista. El 70 % de los puestos comercializan verduras de producción propia y el 30 % restante, frutas, huevos y condimentos (de reventa). La mayoría de la fruta proviene del Mercado Central de Bs. As., traída por intermediarios miembros de la Asociación pero que no son productores. La comercialización directa se refiere aquí a que los productores familiares, que tienen sus propios puestos, venden sus productos sin intermediación, (la misma familia productora es comercializadora; algunos de sus miembros trabajan en la finca y en el mercado en distintos momentos, otros miembros tienen responsabilidades sólo en la finca o sólo en el puesto del mercado). No se realiza procesamiento o agregado de valor de los productos frescos. La gestión de este espacio comercial podría mejorar con base en la definición de estrategias y planes operativos que orienten a los productores-puesteros sobre cómo ampliar el valor agregado, tanto para sus productos como dentro de la Asociación. De allí la importancia del grupo Cambio Rural (que analizaremos en el apartado siguiente), al desarrollar una propuesta para mejorar la comunicación, que permite mantener y fortalecer 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, citado en Caracciolo, 2019).

c) “Servicios prestados”: Además de la venta de la producción de sus socios en el mercado, la Asociación ofrece servicios deportivos y sociales en una sede social propia en el partido de Pilar, ubicado aproximadamente a 41 km del mercado.

d) “Criterios para la fijación de precios”: Para los productos de producción propia, los precios se definen en forma conjunta al inicio de cada jornada con la estrategia de vender a un precio igual o menor al de los otros mercados concentradores regionales (aseguran frescura y calidad porque producen ellos mismos). Se trata de vender los pocos productos de reventa (en general, frutas que no se producen en el AMBA y que, como vimos,

se traen de la Corporación del Mercado Central de Bs As (CMCBA) con un margen de ganancia mínimo por la intermediación (porque son más baratos que en otros mercados similares).

e) “Adecuación a las normativas vigentes”: El mercado cuenta, desde su apertura, con habilitación oficial de SENASA y del municipio de Morón. La ausencia de normas sanitarias nacionales que se adapten 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 (González, Gómez y Moricz, 2013).⁴ Se realizan controles de plagas, bromatológicos, del agua, seguridad e higiene y de agroquímicos, con técnicos de SENASA que toman muestras al azar de los productos comercializados. No se llevan controles de las guías de tránsito de la mercadería. De allí la importancia de las acciones, que analizaremos más adelante, para formalizar a los productores feriantes y a los demás puesteros en general.

f) “Forma jurídica”: Surgió a partir de una Asociación Civil sin Fines de Lucro.

g) “Requisitos indispensables para la construcción del espacio comercial”: El predio de una hectárea consta de 4.000 mt. de naves, con 155 puestos fijos, 1 estacionamiento, 4 baños, 1 buffet y 1 oficina. No tiene laboratorio ni cámara frigorífica. Ingresan al estacionamiento 500 vehículos diarios, y los martes y jueves, unos 5 a 10 camiones.

h) “Articulación con un proyecto social y/o político que trasciende al mercadeo, principalmente a nivel territorial”: La Asociación no participa de ninguna entidad ni tiene aún articulación con un proyecto socio-político más amplio. Creemos que la intervención del Programa Cambio Rural, así como las articulaciones interinstitucionales que veremos más adelante, colaborarán a construir un compromiso con el proyecto estratégico del mercado para construir tramas de valor (Caracciolo, 2015).

En definitiva, luego del análisis aplicando la metodología diseñada por Caracciolo (2019), consideramos el mercado Saropalca como una “modalidad alternativa de comercialización para la agricultura familiar”, ya que cumple con las características definidas por esta autora. Basándonos en su tipología, creemos que Saropalca responde al tipo denominado “productores organizadores en relación con minoristas” para comercializar sus productos y defender sus precios frente a los grupos concentrados, ya que la casi totalidad de los puesteros son productores hortícolas y frutilleros, producen en sus fincas y venden en este mercado de la Asociación a la que pertenecen, sin intermediación, a verduleros minoristas. Así, diversifican sus canales comerciales y llegan con escala y alta frecuencia de venta al comercio minorista o aun al consumidor final, con eliminación de intermediarios (Caracciolo, 2015 y 2019; Feito, 2019).

LA EXPERIENCIA DE INTERVENCIÓN DEL GRUPO DEL PROGRAMA CAMBIO RURAL “INTEGRACIÓN” EN EL MERCADO SAROPALCA

En noviembre de 2018 se conformó dentro del Mercado un grupo del Programa Cambio Rural⁵ denominado “Integración”, constituido por nueve productores familiares puesteros (ninguno revendedor, todos socios de la Asociación que fundó el mercado), como resultado de una ardua gestión de técnicos de la Experimental Área Metropolitana de Bs. As. del INTA. La iniciativa estuvo fundamentada en diversas situaciones problemáticas, detectadas por estos técnicos, que recorrían el mercado en 2017: falta de información técnica por parte de los productores-comercializadores, manejo inadecuado de insumos y tenencia provisoria de tierra. Coordinados por un ingeniero agrónomo, supervisado por el Agente de Proyecto del programa para el partido de Morón, este grupo comenzó a trabajar conjuntamente con la Comisión Directiva de la Asociación Saropalca. Diagnosticó participativamente la situación de sus integrantes, mediante reuniones regulares en la sede del mercado (al finalizar las operaciones diarias, entre las 17 y las 18), y visitas del técnico agrónomo a las fincas de los participantes (ubicadas en distintos partidos del AMBA). En cuanto a características productivas, comerciales y financieras, según registros del agrónomo los productores de este grupo son mayormente frutilleros, que complementan su producción con alguna verdura de estación. Poseen una superficie promedio de 3 ha (un 10 % bajo cubierta), con un volumen productivo de 400 cajones de

frutillas y 70 cajones de hortalizas promedio por día. Cuentan con riego por goteo y gravitacional, la mayoría no tiene análisis de agua ni suelo, y en muchos casos las perforaciones no están encamisadas y la red de cañerías no está bien conectada para el uso doméstico. Los baños de las fincas donde residen son letrinas, muchas veces sin suministro de agua para el lavado de manos, y para la limpieza de la ropa se utilizan recipientes en el piso. No tienen acceso al crédito; sólo cinco de los integrantes son responsables inscriptos en impuestos y cuatro de ellos son monotributistas, si bien todos están inscriptos, como es obligatorio, en el Registro Nacional de Productores Agropecuarios (en adelante, RENSPA). Un 85 % de su ingreso total proviene de lo que comercializan en este mercado; el resto es producto de la venta en verdulerías o mediante entrega de bolsones de verdura. Ninguno agrega valor a sus productos (envasado, elaboración de encurtidos o dulces). De nuestros registros de campo surge que los productores expresan como problemas principales la falta de asesoramiento comercial y de mercadeo, de valor agregado a lo producido, de una bancarización adecuada, de tecnología de insumos y procesos, de mano de obra para sus fincas y de diagnósticos de los suelos y agua en ellas. También mencionan como problemáticos el avance de la urbanización que desplaza espacios productivos y la tenencia precaria de la tierra que cultivan.

El Plan de Trabajo Grupal, elaborado participativamente, se propuso como objetivos: 1) Mejorar la productividad en finca, para lo cual se realizaron capacitaciones en manejo de plagas y enfermedades; preparación de protocolos de trabajo para cultivo de plantines de variedades de frutilla adaptadas a un esquema de manejo agroecológico y con Buenas Prácticas Agropecuarias (en adelante, BPA);⁶ análisis de suelo y agua de algunas fincas. 2) Cumplir con el punto 1 de los requisitos mínimos obligatorios de las BPA para hortalizas, que fija cuál es la documentación obligatoria que ampara el traslado de productos y es indispensable para lograr la trazabilidad (conocer su origen y destino): inscripción en RENSPA y contar con Documento de Tránsito Vegetal electrónico para traslado de algunos productos. 3) Afianzar y fortalecer la Asociación Civil del Mercado, para lo cual se realizaron capacitaciones sobre asociativismo, tenencia de tierra y cuestiones legales laborales (Feito, 2019). 4) Mejorar la comunicación en el mercado, para lo cual se propuso buscar aliados e interlocutores válidos, considerando dos ejes prioritarios: a) desde la perspectiva de los técnicos coordinadores del grupo, lograr que los productores cumplan las BPA (tener documentación obligatoria de SENASA, RENSPA; DTVe para traslado de mercadería; rotular envases; uso correcto de productos fitosanitarios y de agua; manipulación: higiene; nutrición de cultivos; asistencia técnica obligatoria de un agrónomo); b) desde la perspectiva de los productores participantes, indagar en sus propias expectativas para aumentar el nivel de participación. La propuesta considera la importancia de la comunicación fluida para mejorar la operatoria mediante acciones de comunicación interna: cartelera con información actualizada; creación de grupos Wasap; armado de radio para difundir spots; confección de un mapa del mercado y un reglamento participativo con normas básicas de convivencia. También considera la comunicación externa con “vecinos” y clientes minoristas, mediante actividades comunitarias con instituciones barriales; eventos para clientes y estrategias de relevamiento: degustaciones, propuestas de recetas con los productos comercializados, rifas, encuestas; elaboración de marca y logo para los productos del mercado (Feito, 2019).

El técnico Promotor intenta promover entre los participantes una transición hacia la agroecología (Marasas, 2012), ya que la mayoría de los productores son convencionales (cultivan en Moreno, Exaltación de la Cruz, Rodríguez y Marcos Paz, todos ellos con diferentes problemas productivos). Esta tarea era difícil antes de la pandemia y se complicó aún más cuando el técnico tuvo que dejar las visitas a causa de la cuarentena. Según datos suyos, del total de productores del mercado Saropalca, menos del 10 % trabaja agroecológicamente en sus fincas. Dentro del grupo “Integración”, sólo dos de los nueve miembros comenzaron la transición agroecológica, pero problemas para conseguir bioinsumos, sumado a que las empresas fabricantes de agroquímicos los convencen de que es mejor aplicar estos productos artificiales, los deciden a preferir producir de manera convencional (Feito, 2021).

En esta implementación no faltaron las tensiones por falta de comprensión de los objetivos que sostenía el técnico o por la falta de adecuación de los del técnico y los propuestos por los productores-comercializadores:

dificultades para lograr asistencia a las reuniones en el salón del mercado; problemas de comunicación en el grupo wasap; los productores no tomaban en cuenta indicaciones otorgadas en capacitaciones realizadas por personal de SENASA. Si bien el técnico Promotor manifiesta cierta decepción en el cumplimiento de los objetivos propuestos, según nuestros registros de campo los productores integrantes están muy entusiasmados con lograr objetivos concretos que mejoren aspectos comerciales y organizativos del mercado (higiene y seguridad laboral; composición de los puestos; cobro de la cuota de la Asociación, designación de responsables de tareas, etc.), y les interesaría continuar participando.

ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO LOCAL. EL MERCADO SAROPALCA DURANTE LA PANDEMIA

En enero de 2020, el municipio de Morón comenzó a intervenir en el mercado mediante acuerdos con la CD, para mejorar aspectos de higiene y seguridad que beneficiaban también a los integrantes del grupo “Integración”. Lograron ordenar el espacio de movimiento de personas (puesteros y clientes), recortando el lugar ocupado por puestos y planificando la circulación de changarines en los pasillos entre puestos (donde frecuentemente se producían accidentes). Un relevamiento realizado por agentes de la Secretaría de Producción del municipio, en colaboración con el técnico de INTA, detectó que la gran mayoría de los abastecedores del mercado no cumplían las normativas nacionales, en parte por ser algunas de reciente implementación y/o por desconocerlas. Por otro lado, sólo el 50 % del total de puesteros del mercado estaban registrados en el Registro Nacional de la Agricultura Familiar RENAF (Feito, 2021), cuestión no menor ya que este registro es obligatorio para acceder a los beneficios brindados en el marco de la Ley 27.118 de “Reparación histórica de la Agricultura Familiar para la construcción de una nueva ruralidad en la Argentina” (Feito, 2016).

Desde la pandemia,⁷ cambiaron radicalmente algunos modos de operatoria regular dentro del mercado. En marzo de 2020, dado el fallecimiento del técnico responsable de SENASA, un nuevo técnico coordinó el control de implementación de estos nuevos protocolos. Fue una de las pocas personas, fuera de los operadores, proveedores y changarines, que concurría varios días por semana al predio durante la cuarentena estricta. Relata que, durante las primeras semanas de pandemia en el mercado, usaba doble barbijo y una escafandra, hasta que un operador joven se contagió Covid-19 y, de común acuerdo con el municipio y la Asociación que gestiona el mercado, decidieron cerrar preventivamente unos días para realizar un operativo profundo de desinfección. Luego se contagiaron el presidente de la Asociación (uno de los miembros del grupo “Integración”) y su hijo, así que volvió a cerrar preventivamente el mercado durante unos días, en la primera ola de coronavirus, en invierno de 2020. A partir de esto, a mediados de 2020 quienes circulaban dentro del mercado estuvieron más atentos a cuidarse y se profundizaron los controles. En comparación con otros mercados del AMBA en los que hubo clausuras municipales de varios días e incluso semanas en distintas oportunidades, por numerosos casos de contagios registrados, lo que afectó el abasto regional de todo el AMBA, incluida la Ciudad de Bs. As. (Barsky y Ami, 2020), el Saropalca prácticamente no cesó sus operaciones desde el comienzo de la pandemia. El operativo de control de protocolo COVID no llegó a implementar testeos, porque, como vimos, sólo hubo unos pocos casos espontáneos de contagios. Se realizó una campaña importante de concientización desde el municipio, con la colaboración del técnico mencionado (Feito, 2021). Otra cuestión que se transformó fue la circulación al interior del mercado. Los pasillos son muy angostos y los puestos están muy encimados, uno al lado de otro, de modo que fue una gran preocupación tratar de mantener la distancia social de dos metros entre personas. No se pudo realizar control de ingreso (a cargo de una empresa privada), con lo cual podía excederse el aforo permitido en el interior del mercado. Se refaccionó el concesionario del bar y se intimó, de común acuerdo con el municipio, a refaccionar una parrilla ubicada cerca de la playa de estacionamiento, para evitar aglomeraciones (ahora entran y mantienen distancia, en un espacio más amplio). Casi no contaron con mercadería proveniente de las zonas donde se

habían cerrado mercados (Escobar, Norchichas de Moreno, Quilmes, etc.) (Barsky y Ami, 2020). En junio de 2020 visitaron el mercado el intendente de Morón y la Secretaria de Comercio Interior de la nación, para constatar los avances en infraestructura y en higiene y seguridad. La articulación interinstitucional desarrollada durante la pandemia mediante visitas de funcionarios al mercado y reuniones virtuales (entre funcionarios municipales, técnicos y funcionarios de INTA, investigadores de las Universidad Nacional de Hurlingham y de La Matanza, y la privada de Morón) inició un proceso de mejora en las condiciones de operación del mercado, que llevó a la idea de conformar un “mercado modelo”.

En cierto modo, la pandemia obligó a los puesteros a organizarse para abrir sus puestos por tandas, introducir hábitos de higiene y optimizar la limpieza en baños, y el uso de productos de limpieza personal regular (lavado de manos, alcohol en los puestos). Se logró instalar, gracias al trabajo permanente del técnico de SENASA, el concepto de seguridad e higiene, no sólo pensando en el consumidor como prioridad, sino también en los mismos operadores, que conviven varias horas diarias en el mercado.

Actualmente, el municipio intenta diseñar una plataforma informática para la comercialización virtual, y también diversos proyectos para fomentar canales de compra directa abiertos a más actores (vecinos, instituciones locales, compra estatal), así como la reutilización de los residuos (orgánicos e inorgánicos) para generar valor agregado en beneficio del mercado o de otros componentes del sistema productivo (insumo para abonos u otros usos), colocando los sobrantes de mercadería no vendida en un tacho que retira el municipio (mientras que, antes de la pandemia, esos residuos quedaban tirados varios días en el predio del estacionamiento, y acumulaban plagas y roedores). Se pretende organizar un sistema para entregar en condiciones la mercadería sobrante del día, que involucre a la cooperativa de changadores, conjuntamente con la CD de la Asociación y la Secretaría de Producción del municipio (Feito, 2021). También se pretende desarrollar un mercado piloto itinerante para venta directa al público, en el cual participarán SENASA y el Ministerio de Desarrollo Agrario de la provincia de Bs. As. (organismo que en 2022 incorporó el Saropalca al Programa “Mercados Bonaerenses”), con la proyección de organizar en el predio del mercado una feria regular de venta minorista los días sábados, cuando el mercado no opera.

Durante la cuarentena estricta, además de restringir el movimiento de los operadores tradicionales del mercado (puesteros y changarines), se suspendió el ingreso de técnicos, investigadores y público en general, que solía ir a realizar compras. Sólo concurrieron el técnico de SENASA (tres veces por semana), el administrativo de la Asociación (todos los días) y el secretario de Producción del municipio (con visitas regulares).

A mediados de 2020 se intentó presentar un proyecto a la convocatoria PROCANOR (“Programa de inserción económica de los productores familiares del norte argentino”, del entonces Ministerio de Agricultura de la nación), en una articulación entre técnicos y funcionarios de la EEA AMBA INTA, la Asociación Saropalca, el municipio y las Universidades Nacionales de Hurlingham y de La Matanza (en la cual participó la autora), a fin de construir dentro del predio un sector de agregado de valor a hortalizas y frutas, y para implementar un contenedor itinerante para vender productos del mercado en distintos puntos del partido. Sin embargo, luego de varias reuniones virtuales, la postulación del proyecto no pudo concretarse por la dificultad de reunir de manera virtual a los socios y de reunir las firmas necesarias para comprometer su participación.

Respecto del grupo “Integración”, si bien el manejo de redes sociales es muy complicado para los productores feriantes, el técnico Promotor responsable aún se comunica con ellos mediante un grupo wasap. La pandemia retrasó el trabajo en las fincas, por la dificultad de realizar asesoramiento técnico de manera virtual. Las acciones que se venían realizando para la transición agroecológica se vieron interrumpidas o demoradas, y esto a su vez retardó la consecución del cumplimiento de los siete puntos de las BPA. Para cumplir con el PTG desarrollado participativamente antes de la pandemia, el objetivo a mediano plazo es lograr que manejen la biodiversidad y conceptos de manejo integrado de plagas. Se requiere que los equipos

técnicos que trabajan en el mercado puedan también trabajar con los consumidores y con nutricionistas que puedan concientizar sobre los alimentos que se consumen.

De este modo, se constata que el mercado Saropalca encontró la alternativa para comercializar durante la pandemia, al ser uno de los pocos de los casi treinta mercados concentradores del AMBA relevados por el INTA (Grenoville, Bruno y Radeljak, 2018) prácticamente sin casos de COVID-19, y además continuó con los volúmenes tradicionales de operaciones. Esto fue consecuencia de la intervención para el desarrollo generada antes de la pandemia desde el INTA, que concretó la conformación de un grupo del programa Cambio Rural, así como de las articulaciones interinstitucionales (comenzadas previamente a la pandemia y fortalecidas durante ella), que permitieron un trabajo conjunto para cumplir con los protocolos COVID, y que fue más allá al lograr mejoras sustantivas en las condiciones de operatoria cotidiana de este mercado.

REFLEXIONES FINALES

Para implementar procesos de desarrollo rural, son importantes las tramas institucionales conformadas por organismos públicos y privados dirigidas a organizaciones de pequeños productores para favorecer su inclusión económica y social (Manzanal, Arqueros, Arzeno y Nardi, 2009).

Las distintas formas comerciales alternativas de la AF se diferencian en el tipo de actores involucrados y transitan diferentes tipos de tensiones (Caracciolo, 2019). Las políticas de desarrollo de estos espacios de comercialización deberían apuntar a la coherencia entre las distintas dimensiones que analizamos: 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. Esto aliviaría las lógicas tensiones existentes en procesos de construcción colectiva como el analizado. Para complementar y enriquecer las dimensiones de análisis planteadas en la metodología desarrollada por Caracciolo (2019) para tipificar modalidades alternativas de comercialización de la AF, sugerimos incorporar las siguientes variables: estrategias de intervención del Estado; fortalecimiento institucional; capacitaciones.

Respecto del desarrollo de un grupo del programa Cambio Rural al interior del mercado, el enfoque institucional del INTA se focaliza en capacitar productores sobre la normativa vigente para formalizar la producción hortícola. Sin embargo, la intervención realizada en Saropalca presenta la tradicional idea de desarrollo local/territorial de la institución como “un proceso de construcción social, implementado por los actores del territorio que apunta a la generación de capacidades locales para aprovechar los recursos propios y movilizarlos hacia la satisfacción de las necesidades y los problemas de la comunidad” (INTA, 2006, p. 5). El “modelo de grupo” sostenido por el programa intenta considerar las relaciones de poder existentes entre los productores, así como reconocer y articular las formas sociales existentes con su propia estrategia de intervención. Este proceso se visualiza como una compleja arena de conflicto y negociación, tanto al interior del grupo como entre sus integrantes y los agentes externos (investigadores que colaboran con la implementación del programa, técnico de SENASA, Promotor de INTA, funcionarios municipales y provinciales).

Dadas las capacitaciones y el apoyo técnico ya comentados, para la inscripción de productores feriantes en los registros obligatorios y el cumplimiento de la normativa vigente, podemos decir que el componente del desarrollo local que más se viene trabajando en este grupo es el “pasaje de la economía informal a la formal”. También, como vimos, se aplica el componente “planificación participativa” en las reuniones del grupo. El grupo de Cambio Rural está finalizando su tiempo de implementación y se está programando la evaluación de desempeño, además de su posible continuidad dentro del programa, o la conformación de un nuevo grupo con integrantes del anterior, más nuevos productores puesteros que quieran sumarse.

Respecto del mercado en general, la organización de estos productores familiares bolivianos para comercializar sus producciones mediante la creación de la Asociación Civil Saropalca constituye, en un

contexto posmigratorio, una expresión organizativa de su sentimiento originario comunitario (Rivero Sierra, 2015). Fortalecer el asociativismo contribuye al desarrollo local, cuestión destacable en un contexto de incertidumbre, dadas las políticas contra la agricultura familiar del gobierno nacional anterior 2015-2019 (Feito, 2020), a las que se suma la nueva normalidad producida a partir de la pandemia COVID-19 en los mercados concentradores del AMBA (Barsky y Ami, 2020).

La viabilidad de emprendimientos como el mercado asociativo analizado, y el de su acceso a otros mercados dinámicos, depende de que los productores familiares establezcan acuerdos con otros agentes (ONG, gobiernos locales, organismos de asistencia técnica, universidades), para lo cual el respaldo de la acción pública es decisivo. Por ello, la importancia de la constitución en el mercado de un grupo desde una política pública como es el Programa Cambio Rural, que además cuenta con apoyo del gobierno local, con la estrategia y las acciones propuestas que mostramos. Podría vislumbrarse la creación de una Mesa de Desarrollo Local, que articule con programas nacionales (como el Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable o el Nacional de Agricultura Familiar del INTA, y otros) o provinciales, como una herramienta para el desarrollo local en la cual participen productores feriantes, funcionarios del municipio de Morón y otras instituciones locales y provinciales.

Por otra parte, el abasto alimentario de la producción periurbana al Área Metropolitana de Buenos Aires durante la pandemia evidenció dificultades y problemas en la distribución y logística (con el riesgo real de desabastecimiento de frutas y verduras en todo el AMBA durante los primeros meses de cuarentena), control de precios y cambios de hábitos del consumidor (acostumbramiento a entrega a domicilio, cocinar en casa, aprender a manejar redes sociales) y en la actividad de los mercados concentradores (ante el avance de los mercados locales como nueva forma de comercialización) (Barsky y Ami, 2020). Los desafíos territoriales del periurbano bonaerense (Feito y Barsky, 2020) se agravaron por ser la zona de mayor circulación del virus del país, en la que debieron definirse las mayores restricciones de aislamiento de las personas. En este contexto, la importancia de los mercados concentradores fue fundamental, a pesar de las dificultades en sus operaciones, ya que estos centros de concentración de personas quedaron, por el riesgo de contagios en la denominada “primera línea” de pandemia, junto con los geriátricos y las instituciones de atención de la salud.

La pandemia también evidenció que la comercialización de alimentos es una especie de “punto ciego” de contacto entre productor y consumidor: al verse estos últimos limitados por la cuarentena a comprar en un rango de 500 m de sus hogares, descubrieron y valorizaron los comercios locales y la compra sin intermediación. Por ello destacamos la importancia de la AF en el proceso de creación de las cadenas cortas de comercialización, que permiten mejorar tanto la renta de los productores como las condiciones de alimentación de la población, además de que otorgan alternativas al desarrollo de los territorios (Feito, 2020; Caracciolo, 2015).

El fortalecimiento del desarrollo rural local se relaciona con que la transformación comercial tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente la economía del territorio a mercados dinámicos; por otro, el desarrollo interinstitucional estimula y facilita interacción y concertación de actores locales entre sí y con agentes externos relevantes. En el mercado analizado comienzan a construirse capacidades competitivas, integrando sistemas locales de articulación interinstitucional. El tejido de una diversidad y un entramado de políticas públicas (implementadas mediante articulaciones de acciones entre INTA, SENASA, municipio, Universidades del territorio, la Asociación Civil, el gobierno provincial) permitieron concretar acciones destacables. Sin embargo, se requiere aún fortalecimiento mediante una política metropolitana regional que permita la generación de nuevas posibilidades y competencias, a la vez que disminuya, hasta eliminarlas, las limitantes al acceso a la soberanía y seguridad alimentaria de la población. De allí la importancia de investigaciones que originen material para actuar en la construcción de políticas públicas en contexto de pandemia y pospandemia.

Respondiendo a nuestras preguntas iniciales, podemos decir que la Asociación Civil Saropalca se conformó con el propósito de crear un mercado para que sus socios, productores familiares migrantes bolivianos,

podieran comercializar sus producciones sin intermediación. En tanto, las intervenciones analizadas lograron capacitar y concientizar a los productores-comercializadores sobre la importancia de inscribirse en los registros obligatorios y respetar las normativas de comercialización; mejorar la calidad e inocuidad de los productos ofrecidos, tanto desde el asesoramiento particular en finca a los miembros de “Integración” como por las acciones mencionadas del municipio y del gobierno provincial hacia la totalidad de los puesteros. Dichas intervenciones constituyen políticas de desarrollo local, que mejoran la gestión interna de operatoria del mercado desde la Asociación Civil y el acceso a alimentos de calidad e inocuos a la población local. Ello, a su vez, mejora el empoderamiento y la calidad de vida de los actores intervinientes: mejores ingresos y cuidado de la salud de los puesteros durante la cuarentena estricta; seguridad alimentaria con precios justos y alimentos de calidad para los compradores-consumidores. Todo esto permite impulsar el desarrollo local desde el mercado, mediante una estrategia de intervención multiactoral e interinstitucional.

Las políticas públicas para AF en pandemia tuvieron el desafío de, desde los Estados municipales, provinciales y nacional, potenciar espacios feriales, mercados de proximidad, entramados logísticos, habilitaciones y certificados pertinentes, organización de asociaciones y cooperativas. Proponemos algunos lineamientos de aplicación de estas políticas para el desarrollo de mercados como el estudiado, en tres dimensiones: i) económico productiva: protección de cinturones verdes; agregado de valor; financiamiento; educación al consumidor; ii) ambiental: BPA; promover agroecología; mercados proximidad; protocolos; certificación participativa; trazabilidad; iii) político-institucional: articular instituciones; fortalecimiento jurídico; adecuación de la normativa a este sector; fomento del asociativismo.

El fortalecimiento del desarrollo local se relaciona con que la transformación comercial tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente la economía del territorio a mercados dinámicos. Por otra parte, el desarrollo interinstitucional estimula y facilita la interacción y concertación de actores locales entre sí y con actores externos relevantes. Observamos que se están construyendo capacidades competitivas en este mercado, integrando sistemas locales de articulación interinstitucional. Falta potenciar la participación del sector privado, presente con el asesoramiento de la Universidad de Morón y la empresa de seguridad, entre otras. La presencia de la intervención mediante la conformación del grupo del programa Cambio Rural de INTA también constituye un factor significativo para el desarrollo local, pues brinda recursos organizativos y cognitivos mediante el acompañamiento y asesoramiento del técnico a cargo y el equipo de SENASA con el que se articuló desde INTA. En el caso estudiado, además, el desarrollo interinstitucional facilitó la interacción y concertación de actores locales (Manzanal, 2006): los productores-comercializadores del mercado con agentes externos relevantes (técnicos de INTA, SENASA, Municipio, investigadores de Universidades de la región).

Concluimos que, en el marco de la pandemia y pospandemia, nuevas herramientas de gestión para el desarrollo local y regional permiten consolidar y fortalecer el futuro éxito de este tipo de experiencias, que repercuten en la creación y consolidación de lazos sociales y sentido de pertenencia entre los productores de la Asociación (de los cuales son parte aproximadamente un cuarto de los puesteros del mercado y también la totalidad de los nueve miembros del grupo “Integración”), así como una valorización de la comunidad local (del municipio de Morón) y regional (del AMBA), conformada por una multiplicidad de actores (consumidores, funcionarios, técnicos, investigadores, etc.). Esto se logra conjugando la articulación indispensable de cuatro sectores: investigadores y academia, extensionistas, organizaciones civiles y funcionarios de gobierno.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos los comentarios de la Dra. Julie Le Gall y de la Lic. Mercedes Caracciolo a los borradores de este trabajo, así como las observaciones y sugerencias realizadas por los evaluadores anónimos a la primera

versión entregada, y la colaboración desinteresada para el desarrollo de esta investigación de Pedro Aboitiz, Federico Tinelli, Noelia López y Mariano Purtic.

REFERENCIAS

- Alcoba, D. & Dumrauf, S. (Comps.) (2011). *Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Arroyo, D. (2012). Desarrollo social y comunicación en América Latina. *Oficios Terrestres*, 1(27). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/1302>
- Barsky, A. & Ami, M. E. (2020). *Afectación en la Operatoria de los Mercados Mayoristas*. Buenos Aires: Universidad Nacional General Sarmiento.
- Caracciolo, M., Dumrauf, S., Moricz, M., González, E. & Real, A. (2012). Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercado y la soberanía alimentaria. *VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales, Facultad Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires*. Mimeo.
- Caracciolo, M. (2015). *Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina*. Buenos Aires: IICA. Recuperado de <http://www.iica.int>
- Caracciolo, M. (2019). Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En L. Viteri, M. Moricz & S. Dumrauf (Comps.), *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 133-161). Buenos Aires: INTA.
- Caracciolo, M., Dumrauf, S., Moricz, M., González, E. & Real, A. (2012). Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercado y la soberanía alimentaria. *VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales, Facultad Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires*. Mimeo.
- Castro, D. (2013). Consolidación para la organización del desarrollo productivo de pequeñas explotaciones hortícolas: el caso de la Cooperativa 2 de Septiembre del Pilar. En M. C. Feito (Comp.), *Migrantes bolivianos en el periurbano bonaerense. Memorias, producciones, políticas, trabajo, tecnología y organizaciones* (pp. 71-89). Buenos Aires: INTA/Fundación Xavier Albó.
- De Janvry, A. & Saudolet, E. (2010). Crecimiento agrícola y reducción de la pobreza: evidencia adicional. *The World Bank Research Observer*, 25(1), 1-20. Recuperado de <https://elibrary.worldbank.org/doi/10.1093/wbro/lkp015>
- Feito, M. C. (2014). *Ruralidades, agricultura familiar y desarrollo. Territorio del Periurbano Norte de la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires: La Colmena.
- Feito, M. C. (2016). Aportes para una ley nacional: rol de la agricultura familiar para el desarrollo rural argentino. *Revista Márgenes. Espacio Arte y Sociedad*, 13(18), 61-71.
- Feito, M. C. (2018). Problemas y desafíos del periurbano de Buenos Aires. *Revista Estudios Socioterritoriales*, 24, julio-diciembre. Recuperado de <http://revistaest.wix.com/revistaestcig>
- Feito, M. C. (2019). Gestión local para comercialización de la agricultura familiar: el programa Cambio Rural en el mercado "Saropalca" de Morón, provincia de Buenos Aires, Argentina. En J. A. Domínguez Márquez & J. L. Llamas Chávez, Hélices y anclas para el desarrollo local (pp. 1354-1364). Huelva/Cartagena de Indias: Consorcio Universidades Huelva-Cartagena de Indias. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7243702>
- Feito, M.C. (2020). La Agricultura Familiar en la cuestión alimentaria en Argentina. Proveedores fundamentales del mercado interno. En A. Padawer (Comp.), *El mundo rural y sus técnicas* (pp. 471-501). Buenos Aires: FFyL-UBA.
- Feito, M. C. (2021). Organización para la comercialización de la agricultura familiar: el grupo "Integración" del programa Cambio Rural en el mercado "Saropalca" de Morón, provincia de Buenos Aires. En *Actas 12 Congreso Argentino de Antropología Social CAAS, junio a septiembre 2020*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/134348>
- Feito, M. C. & Barsky, A. (2020). Periurbano (Argentina, 1985-2020). En A. Salomón & J. Muzlera (Comps.), *Diccionario Iberoamericano del Agro* (pp. 899-911). Buenos Aires: Tesseo Press.

- González, E., Gómez, C. & Moricz, M. (2013). *Normativas vinculadas a los procesos de producción y comercialización de la agricultura familiar urbana y periurbana*. Buenos Aires: Ediciones INTA. Recuperado de https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_normativas_vinculada_a_proc_de_prod_y_comerc_.pdf
- Grenoville, S., Bruno, M. & Radeljak, F. (2018). *Los mercados mayoristas de frutas y verduras del Área Metropolitana de Buenos Aires. Caracterización, Diagnóstico y propuestas para seguir avanzando*. Buenos Aires: Ediciones INTA. Recuperado de <https://inta.gob.ar/documentos/informe-los-mercados-mayoristas-de-frutas-y-verduras-del-area-metropolitana-de-buenos-aires>
- Guber, R. (1991). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- INCAP – Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (1999). *La iniciativa de seguridad Alimentaria Nutricional en Centro América*. Segunda edición. Guatemala, Marzo de 1999. Documento INCAP. Recuperado de <http://www.incap.int/sisvan/index.php/es/acerca-de-san/conceptos/marco-referencial-de-la-san>
- INTA - Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2006). *Programa Nacional de Apoyo al Desarrollo de los Territorios*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Lattuada, M., Márquez, S. & Neme, J. (2012). *Desarrollo rural y política. Reflexiones sobre la experiencia argentina desde una perspectiva de gestión*. Buenos Aires: Ciccus.
- Manzanal, M. (2006). Regiones, territorios e institucionalidad del Desarrollo Rural. En M. Manzanal, G. Neiman & M. Lattuada (Comps.), *Desarrollo rural. Organizaciones, instituciones y territorios* (pp.448). Buenos Aires: Ciccus.
- Manzanal, M., Arqueros, M. X., Arzeno, M. & Nardi, M. A. (2009). Desarrollo territorial en el norte argentino: una perspectiva crítica. *Revista EURE. Revista de Estudios Urbano Regionales*, 35(106), 131-153.
- Marasas, M. (Comp.) (2012). *El camino de la transición agroecológica*. Buenos Aires: INTA.
- Ricca, A., Feito, M. C. & Vera, N. (2021). Acortando los tiempos de la ciencia para actuar en emergencia. Comercialización de la agricultura familiar en contexto de pandemia como herramienta para el desarrollo territorial: “La Feria con Vos”. En M. C. Feito (Coord.), *Políticas públicas, agricultura familiar, producción y comercialización agroalimentaria en el periurbano bonaerense. El partido de La Matanza* (pp. 199-217). Buenos Aires: Río Cultura Ediciones.
- Rivero Sierra, F. (2015). El “comunitarismo” de los Saropalqueños y el “individualismo” de los Calileños. Pistas para entender distintas lógicas migratorias entre los Toropalqueños de Potosí, Bolivia. *Odisea. Revista de Estudios Migratorios*, 2, 414-433.
- Robirosa, M., Cardarelli, G. & Lapalma, A. (1990). *Turbulencia y planificación social. Lineamientos metodológicos de gestión de proyectos sociales desde el Estado*. Madrid: Siglo XXI.
- Schejtman, A. & Berdegú, J. (2004). Desarrollo Territorial Rural. En INFORME RIMISP Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Debates y temas rurales N 1. Santiago: RIMISP. Recuperado de https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CArduen.pdf
- Viteri, L., Moricz, M. & Dumrauf, S. (Comps.) (2019). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Buenos Aires: Ediciones INTA.

NOTAS

- 1 El trabajo de campo etnográfico fue realizado entre julio y noviembre de 2018, y marzo y junio de 2019, de manera presencial, y entre septiembre y diciembre de 2020, de manera virtual. Las visitas al mercado pudieron retomarse en noviembre de 2021.
- 2 El denominado “periurbano bonaerense” es un territorio que puede identificarse con el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), que comprende treinta y nueve distritos de la provincia de Buenos Aires más la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Allí se localiza la mayor aglomeración poblacional de la Argentina (con gran heterogeneidad social), y es la sede de los gobiernos de la Nación, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (capital del país) y de la provincia de Buenos Aires (la más grande del país, en extensión e importancia política), además de diversos gobiernos municipales. De gran importancia económica, es lugar de radicación de importantes polos industriales y comerciales, de casas centrales de

instituciones bancarias y del sector financiero, y de desarrollo de actividades agropecuarias (Feito, 2018; Feito y Barsky, 2020).

- 3 De acuerdo con lo señalado en la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, existe seguridad alimentaria cuando toda la población, y en todo momento, tiene acceso físico, social y económico a alimentos seguros y nutritivos que satisfacen sus necesidades dietéticas y preferencias alimentarias, para una vida activa y saludable. Es decir, la seguridad alimentaria depende de que exista disponibilidad, acceso y una adecuada utilización biológica de los alimentos (INCAP –Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá, 1999. *La iniciativa de seguridad Alimentaria Nutricional en Centro América*. Segunda edición. Guatemala).
- 4 Las principales normativas vigentes que establecen requisitos higiénicos sanitarios para la elaboración de alimentos en la Argentina son el Decreto N° 4238/68 y el Código Alimentario Argentino, que reglamentan casi exclusivamente producción industrial. Por ello, resulta tan dificultosa la aplicación en sistemas de producción familiar. SENASA, Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. 2014. Informe Técnico sobre los Productos de la Agricultura Familiar en la Argentina. Bs. As.: Mimeo.
- 5 El Programa Cambio Rural fue creado en 1993 por la entonces Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación para pequeños y medianos emprendedores agropecuarios, con INTA con la responsabilidad de coordinación operativa y ejecución presupuestaria.
- 6 Las BPA son un conjunto de prácticas aplicadas con el objetivo fundamental de obtener alimentos sanos e inoctrinos, reguladas con siete puntos de implementación obligatoria para la producción y comercialización de frutas y hortalizas.
- 7 El Gobierno Nacional, mediante el Decreto 297/2020 del 19/03/2020, dispuso el “Distanciamiento Social Preventivo Obligatorio” (DISPO), que dio inicio a una cuarentena estricta, luego flexibilizada a partir del 07/11/2020, con el Decreto 875/2020 que declaraba el “Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio” (ASPO).