

Lisandro Federico Fernández¹

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas /
Universidad Nacional de La Plata

@ [lfernandez@fahce.unlp.edu.ar]

RECIBIDO 13-02-2021

ACEPTADO 25-03-2021

Cita sugerida: Fernández, L. F. (2021) Caracterización de la comercialización de bolsones agroecológicos. Estudio de caso en La Plata, 2019-2020. Revista *Huellas*, Volumen 25, N° 1, Instituto de Geografía, EdUNLPam: Santa Rosa. Recuperado a partir de: <http://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/huellas>

DOI: <http://dx.doi.org/10.19137/huellas-2021-2511>

Resumen

La comercialización de bolsones de hortalizas agroecológicas presenta una creciente visibilidad social y de ventas, especialmente durante el aislamiento por la pandemia de COVID-19 y por la necesidad de atenuar el alza de precios. En ese marco, se multiplicaron los espacios, y se potenciaron los ya existentes. El siguiente artículo analiza las principales características de este circuito en un caso de La Plata. Para ello se analizó el caso de un grupo de productores agroecológicos que venden por medio de Pueblo a Pueblo, considerando variables relativas a las particularidades del bolsón como circuito, el tipo de variedades, la construcción del precio, el rol de la organización y sus principales limitaciones. Con ese propósito se utilizó una metodología cualitativa basada en el estudio de caso, y se recabó información primaria y secundaria. El estudio permitió aportar datos sobre las potencialidades y dificultades que enfrenta este circuito en el cual se resalta la construcción social del comercio de alimentos y el carácter activo de los sujetos.

Palabras clave: comercialización; bolsones; agroecología

Characterization of trading of agroecological holdalls. Case study in La Plata, 2019-2020

Abstract

The trading of holdalls of agroecological vegetables draws attention to the increase of selling these products and social awareness, as the purpose of these holdalls is to lessen the effect of rising prices; especially during the isolation caused by the Covid-19 pandemic. In this context, new spaces multiplied and



already existing ones enhanced. This article analyzes the main characteristics of this circuit through a case study in La Plata; more specifically, by analyzing the case of a group of agroecological producers who sells the production through Pueblo a Pueblo system. Variables related to the holdall, such as variety, price construction, the organization role and its main constraints were considered when applying a qualitative methodology based in a case study. Primary and secondary data were collected. This study provided data in relation to contributions and difficulties this circuit is facing, among which social construction of food trading and subjects active roles are highlighted.

Keywords: trading; bags; agroecology

Caracterización de comercialización de sacolões agroecológicos. Estudo de caso em LaPlata, 2019-2020

Resumo

A comercialização de sacolões de hortaliças agroecológicas apresenta uma crescente visibilidade social e de vendas, especialmente durante o isolamento pela pandemia de COVID-19 e pela necessidade de atenuar a suba de preços. Neste contexto, multiplicam-se os espaços y se potenciam os já existentes. O presente artigo analisa as principais características deste circuito no caso de La Plata. Para isso, analisou-se um grupo de produtores agroecológicos que vendem de povo em povo, considerando variáveis relativas às particularidades do sacolão como circuito, o tipo de variedade, a construção do preço, o papel da organização e suas principais limitações. Com esse propósito, utilizou-se uma metodologia qualitativa baseada no estudo de caso, e se obteve informação primária e secundária. O trabalho, permite fornecer dados sobre as potencialidades e dificuldades que enfrenta este circuito no qual destaca-se a construção social do comercio de alimentos e o caráter ativo dos sujeitos.

Palavras-chave: comercialização; sacolões; agroecologia

Introducción

El partido de La Plata compone uno de los territorios más importante de producción y ventas de hortalizas, con la agricultura familiar (AF) como sujeto productivo cuantitativamente predominante. A pesar de ello, este sector se encuentra en un lugar subordinado dentro del circuito de comercialización (Fernández, 2018), ya que vende la mayor parte de su producción a través de múltiples intermediaciones, por lo que ve reducido su margen de ingresos, y los consumidores encarecido el precio que pagan por la misma. Según un reciente informe de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME, 2020), la participación del

productor en el precio final de las hortalizas osciló en un rango que va entre el 23,1% y el 26,4%, para el período 2016-2020. Asimismo, en La Plata la diferencia de precios entre productor y consumidor puede variar entre un 100% y un 500%, debido a la existencia de más de un intermediario entre ambas instancias (Duré, 2013, citada en Barros et al. 2015: 162; Coleffi, 2020).

Dentro de esta estructura comercial, desde el año 2008 comenzaron a surgir y desarrollarse circuitos alternativos apoyados por la organización popular, grupos de técnicos y el sector público. Entre los espacios más conocidos se encuentran las Ferias de la AF (FAF) (Barros et al., 2015; Cieza, 2012; Fingermann & Prividera, 2018), aunque luego comenzaron a surgir otros canales gracias a la visibilidad y el fortalecimiento de las organizaciones: un ejemplo de ello son los bolsones de verduras, tanto en la modalidad convencional como agroecológica. El presente trabajo se basará en el segundo tipo, protagonista de un elevado crecimiento en los últimos años, y más aún durante el aislamiento social producto de la pandemia del COVID-19 (Viteri, Vitale y Quinteros, 2020). El bolsón contiene características comunes a otros circuitos alternativos, pero al mismo tiempo presenta elementos diferenciales que suscitan interés en pos de analizar y reflexionar sobre la construcción de los mercados, el rol de los actores y el abastecimiento de alimentos.

Por ello, el siguiente artículo tiene por objetivo analizar las características, fortalezas y limitaciones de este circuito, y tomará como caso de estudio la venta de bolsones de verduras agroecológicas del Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE) rama rural situado en La Plata. El trabajo se organiza del siguiente modo, luego de esta breve introducción se identifica el contexto de la comercialización de la AF en La Plata. A continuación, se analizan las principales particularidades del bolsón como un circuito corto de comercialización (CCC). Posteriormente, se analizan en detalle las principales variables del caso de Pueblo a Pueblo de La Plata, para concluir con las reflexiones finales.

La comercialización de hortalizas en La Plata

El partido de La Plata (capital de la provincia de Buenos Aires) constituye uno de los principales territorios productores de hortalizas del país, por la creciente inversión en capital, la expansión de la cantidad de productores y el aumento de productividad. La organización espacial de la estructura productiva se desarrolló en las localidades circundantes al cuadro fundacional de la ciudad, conformando el cinturón hortícola platense (CHP), que incluye las localidades de El Peligro, Abasto, Etcheverry, Lisandro Olmos, Los Hornos, y Arana (Frediani, 2010).

El CHP se caracteriza por tener muy pocos productores (menos de 300) con mucha superficie (entre 5 y 50has), y muchísimos productores (más de 3000) con muy poca superficie (menos de 2has) (García, 2019). No obstante, los pequeños productores afrontan fuertes vulnerabilidades en los circuitos productivos y comerciales (Fernández, 2018). Ello se debe a que arriendan la tierra en donde producen, por lo que requieren de elevados niveles de productividad para lo cual recurren al paquete tecnológico basado en los agroquímicos, el asesoramiento técnico y el invernáculo, y venden sus hortalizas principalmente en cadenas largas de comercialización. Dicha estructura posibilita el abastecimiento a gran escala, pero conlleva efectos perjudiciales tanto para la oferta como para la demanda de alimentos.

Se parte aquí de que un circuito comercial se puede definir como las estructuras formadas por todos los eslabones interdependientes que comprenden el desplazamiento de los productos desde el productor hasta el consumidor final (Duré, 2015). A partir de allí, se pueden esquematizar los circuitos de comercialización en La Plata tomando como variable principal el número de eslabones de intermediación entre productor y consumidor. Sintética y esquemáticamente, los principales son:

- A) Circuito largo: se trata del circuito en el cual existen más de un eslabón de intermediación, constituye la vía tradicional y predominante en la actualidad. Sus modalidades son:
 - a.1) Venta en quinta a consignatario: se lo conoce como a “culata de camión” y se refiere a la entrega vía consignación a un fletero que recorre las quintas, y luego las traslada a los diferentes mercados concentradores, para su posterior reventa.
 - a.2) Mercados concentradores: se refiere a la venta mayorista, que puede desarrollarse en venta en consignación a un agente con puesto allí, o en puesto propio de los productores. Entre los más relevantes para los productores se encuentran el Mercado Regional de La Plata o el Mercado Central de Buenos Aires. Desde el mercado concentrador, los alimentos son distribuidos a las verdulerías de cercanías, y finalmente a los consumidores.
 - a.3) Gran distribución. Se refiere al abastecimiento mediante hiper o supermercados.
- B) Circuitos cortos. Refieren a aquellas formas de circulación agroalimentaria que, o bien no tienen ninguna figura intermediaria entre produc-

ción y consumo, o sólo tienen una (Craviotti y Wilches, 2015). En base a ello, se describen los principales CCC, con presencia en La Plata.

- b.1) Ferias de la Agricultura Familiar (FAF). Son espacios en donde se encuentran en forma directa los productores y los consumidores, en la cual los primeros realizan la venta directa de las variedades, y sólo en algunas excepciones se permite la reventa. Se han desarrollado y extendido en cantidad de productores y en sitios de venta especialmente desde el año 2008 en la ciudad.
- b.2) Locales de venta minorista de las organizaciones. Esta modalidad es de reciente aparición y refiere a la apertura de locales de venta minorista al público por parte de las organizaciones de la AF. Un ejemplo de ello son los locales de Pueblo a Pueblo del MTE rama rural y el Almacén de Ramos Generales de la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT).
- b.3) Compre público. Denota a los procesos de comercialización donde el estado, adquiere directamente productos alimenticios producidos por la AF y luego los distribuye.
- b.4) Bolsones. Este canal consiste en la venta periódica de un bolsón de verduras con un peso, unas variedades y un precio determinados previamente. Este sub-circuito es más reciente que las ferias, y ha recibido el sostén de las organizaciones de productores. Las hortalizas pueden ser de tipo convencional o agroecológicas.
- b.5) Comercializadoras de Intermediación Solidaria (CIS). Grupos de personas dedicadas a la distribución de productos alimenticios y no alimenticios, bajo criterios de precios justos, de carácter cooperativo.

La (sucinta) clasificación precedente expresa la heterogeneidad de la comercialización en La Plata. No obstante, los circuitos largos son hegemónicos ya que allí se canaliza la mayor parte de la mercadería. En dicho canal, los productores se ven perjudicados debido a que las hortalizas son productos baratos para el vendedor pero caras para el comprador, resultando en un esquema en donde la intermediación (o sea, el revendedor) se apropia de gran parte del excedente (García, 2011). Como elemento subsecuente, los pequeños productores son “tomadores de precios”, debido a que estos mercados se rigen por la interacción de la oferta y la demanda, muy susceptible a las variaciones de stock y de consumo. Esa

condición deriva en la marcada inestabilidad de los precios para productores y consumidores. Todo esto apuntalado por la elevada perecebilidad de las hortalizas, que obliga a su venta inmediata.

En contraposición, los circuitos cortos vienen creciendo en La Plata en los últimos años impulsadas principalmente en el marco de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y de las organizaciones de productores. El canal con mayor visibilidad y crecimiento han sido las ferias, donde las verduras se venden sueltas, cara a cara entre productor y comprador, puede existir variedades de hortalizas vendidas por más de un feriante y, el precio comúnmente se acuerda antes del inicio de la feria de cada semana. Este canal ha sido objeto de investigaciones precedentes (Barros et al., 2015; Cremaschi, Bravo, & Scatturice, 2013; Fingermann & Prividera, 2018), en las cual se destacan tanto beneficios para productores y consumidores, como sus dificultades. No obstante, los canales cortos se diversificaron de la mano del creciente debate sobre la necesidad de construir alternativas al mercado hegemónico y los desequilibrios que este genera.

Particularidades de los bolsones como circuito

Luego del crecimiento de las FAF, emergió la venta de los bolsones de verdura. Este circuito comprende la venta de un bolsón de variedades de hortalizas, con un peso y un precio previamente establecidos. Inclusive, en algunas experiencias existe la venta de bolsones en los sitios de FAF, es decir, se combinan ambas alternativas. Al igual que las ferias, los bolsones están impulsados principalmente por organizaciones de la AF o por el sector público, como el Consejo Social y algunas facultades de la UNLP, o técnico/as del INTA, y si bien el bolsón comparte características con el resto de los CCC, contiene particularidades que merecen destacarse.

Como primer elemento, las variedades comercializadas cada semana están determinadas previamente por la disponibilidad en las quintas, con lo cual los consumidores pueden conocer qué hortalizas contiene el bolsón y elegir comprarlo o no, pero no pueden seleccionar sus variedades en forma personalizada. Esta característica compone un elemento sustancial ya que, por un lado, forma parte de la propuesta por recuperar la comprensión (de parte de los consumidores) sobre la estacionalidad de las variedades, en contraposición a la idea de que se puede disponer de cualquier tipo en todo el año, y permite dar a conocer alimentos que de otra forma no se hubieran seleccionado. Pero al mismo tiempo, compone una limitación, debido a que los consumidores compran variedades que muchas veces no prefieren, afectando la predisposición a futuras compras en algunos casos.

Una segunda característica es que los bolsones se comercializan con un peso fijo. Según las experiencias registradas en La Plata, el rango de peso de los bolsones va desde los 4 kgs hasta los 9 kgs. Las variedades pueden ser producidas bajo el sistema convencional o bajo la modalidad agroecológica. Generalmente las hortalizas de hoja (a excepción de la acelga) o las aromáticas tienen menos peso, en cambio las hortalizas de fruto (tomate o pimiento por caso), suelen proporcionarles más peso y volumen a los bolsones.

Como tercer elemento, se encuentra la fijación del precio con antelación, un aspecto sobresaliente considerando el proceso inflacionario que vive la Argentina, y la constitución de los precios en base a la interacción de la oferta y la demanda en las cadenas largas, en la cual existe elevada volatilidad y falta de información. Los precios de los bolsones se determinan previamente al armado, en base a los costos de producción, y en algunas ocasiones, en asamblea con los consumidores, con el objetivo de que el valor que se apropian los intermediarios en el circuito largo sea redistribuido entre productores y consumidores³.

De este modo, los bolsones tienen un precio determinado según su peso, que es publicitado en sitios web o en la vía pública, de modo que quienes compran saben su costo. Esto constituye una característica sobresaliente en la construcción de mercados alternativos, permitiendo a los productores obtener mayor autonomía y poder de planificación. Luego el precio final se distribuye en costear las tareas asociadas a la venta. Según la información publicada en sitios web de la UTT y Pueblo a Pueblo, entre el 65% y el 70% del precio del bolsón se destina a pagar las verduras respectivamente, es decir, a los y las productoras. Luego, un 10% se destina a los y las trabajadoras de los nodos de venta; entre un 7% y un 9% cubre los costos del flete; un 11% se destina a los gastos organizativos y la formación en agroecología; y el resto en los gastos propios del armado de los bolsones⁴.

Si bien la propuesta consiste en brindar estabilidad de precios, el contexto inflacionario del país genera que los costos y precios de los bolsones deba ser modificado luego de algunos meses de convenido el mismo. Por ejemplo, en diciembre de 2020, la comercializadora La Justa actualizó por segunda vez en el año el precio de su bolsón en un 10%, del cual el 8,33% se destinó a los y las productoras y el 1,67% restante a un fondo solidario de la comercializadora⁵. Ello se debe a que además del costo de vida de los y las productoras, se le suman el aumento de los costos e insumos propios de la producción.

Por otro lado, los bolsones de verdura de una misma organización son vendidos en distintos nodos, es decir, sitios en los que un fletero deja una determinada cantidad de bolsones y las personas que hayan realizado

su pedido previamente (por medio de un formulario web, o mensajes de WhatsApp) lo retiran. Esta modalidad se vio alterada por la pandemia de COVID-19 que imposibilitó la aglomeración. Por ende, durante el 2020 creció exponencialmente la modalidad de entrega a domicilio, aumentando (aún más) la importancia de la logística en todo el proceso comercial.

Un último elemento para destacar, y que engloba a los anteriores, es la importancia de la organización en la construcción de estos circuitos, ya sea surgida desde los productores, o como espacios apoyados por parte del sector público. En torno a su importancia, existe un aspecto cuantificable dado por el porcentaje del precio del bolsón que se destina a diversas tareas que cumple la organización y que resultan fundamentales para sostener estos mercados. Pero, por otra parte, existen costos ocultos o invisibilizados (no monetizables incluso) que refieren a las tareas organizacionales que requieren estos circuitos como, por ejemplo, la resolución de dificultades imprevistas o, la realización de gestiones burocráticas.

En La Plata la experiencia de venta de bolsones de PaP ha tenido un crecimiento destacado en los años recientes, lo cual la torna un caso de estudio susceptible de análisis para la reflexión sobre las potencialidades y dificultades de este circuito de comercialización. Si bien se coincide con Mosse (2019) en que PaP comparte características de una comercialización solidaria, aquí se considerará como unidad de análisis al circuito conformado por la venta de bolsones, por lo cual se analiza la experiencia de PaP desde dicha perspectiva. Por ende, a continuación, se presenta y analiza el caso productores agroecológicos de La Plata que comercializan vía Pueblo a Pueblo.

El caso de Pueblo a Pueblo en La Plata

Surgimiento y contexto

En el marco de un creciente proceso de organización de los productores familiares hortícolas, en 2015 surgió el Movimiento de Pequeños Productores (MPP), que luego en 2016 pasaría a conformar el MTE rama rural. En la actualidad, el MTE rural está compuesto aproximadamente por 3.000 productores y productoras dentro del CHP. Como parte de la visibilización de las problemáticas del sector, sumado al contexto de suba generalizada de los precios de los alimentos, nace la comercializadora Pueblo a Pueblo con el objetivo de acortar las cadenas de intermediación. Esta comercializadora desarrolla la venta de bolsones de verdura, tanto agroecológicas como convencional. Los territorios donde tiene presencia PaP son Córdoba, Rosario, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y La Plata.

En particular, el grupo de productores agroecológicos platenses (aproximadamente veinte) vende bolsones en los “espacios verdes” de CABA semanalmente, y durante 2019 vendía en distintos nodos de La Plata: local del partido político Patria Grande, puertas del Ministerio de Infraestructura Provincial, en un nodo de Tolosa, otro nodo de Villa Elisa, en la Asociación Judicial Bonaerense y en eventos espaciales como ferias organizadas por el Consejo Social de la UNLP. Sin embargo, con el confinamiento dictado en marzo de 2020, los nodos se reconvirtieron a venta a domicilio.

El grupo de productores agroecológicos que actualmente comercializa por medio de PaP, surgió en 2016 hasta conformar hoy en día el “área de Agroecología” del MTE rural en La Plata. Luego de una primera instancia de acercamiento al tema, donde se realizaron talleres de bioinsumos y se asesoraba algunas quintas con relación al diseño agroecológico, en el año 2017 continuó su formación mediante realización de talleres y transmisión de experiencias. Por último, en el año 2018 algunos productores comenzaron a tener sus primeras hortalizas en transición agroecológica, producidas con utilización exclusiva de bioinsumos. Finalmente, y como parte de la propuesta agroecológica, para vender a través de vías de comercialización más directas, se comenzó a vender los bolsones agroecológicos a través de PaP. A continuación, se analizan una serie de variables de esta experiencia.

Composición de las variedades y ventas

El grupo en estudio comercializa variedades agroecológicas, en donde como parte de esta propuesta se busca respetar la estacionalidad de la producción. En la temporada de verano, las principales variedades fueron: pepino, chaucha, tomate, morrón, rabanito, ají vinagre, rúcula, berenjena, papa, kale, lechuga mantecosa y morada, orégano y cherry. Por otro lado, en invierno las principales variedades fueron: repollo, brócoli, acelga, verdeo, zanahoria, puerro, nabo y remolacha. El peso de cada bolsón es de 5 kilos. La selección de las variedades que se incluyen dentro del bolsón se determina en función de la disponibilidad de cada miembro del grupo, quienes lo informan a una compañera o compañero del mismo, quien cumple la tarea de la coordinación. Luego, en función de guardar la proporcionalidad entre los miembros del grupo, y contemplando los envíos previos, se arma el listado de la cantidad de cada variedad que debe proveer cada productor, en base a los pedidos semanales que se realizaron vía web previamente. La tarea de coordinación varía una vez por mes aproximadamente para buscar la división de tareas equitativas dentro del grupo.

En cuanto a la cantidad de ventas, se apreció un pico al comienzo del confinamiento por el COVID-19, y luego una estabilización. Si se toma un mes testigo de cada estación (otoño-invierno y primavera-verano), se observa que durante los meses de mayo y noviembre de 2019, se vendieron 975 y 990 bolsones respectivamente. Pero durante el 2020, en mayo (en pleno aislamiento) se vendieron 1970 bolsones y en noviembre 920. En ambos casos se contabilizan las ventas totales tanto en CABA como en La Plata, consideradas en conjunto. Estos valores reafirman el rol de este canal en el abastecimiento de un bien esencial, pero su posterior atenuación cuantitativa genera la incógnita sobre la posibilidad de aprovechamiento del “boom”.

Construcción de costos y precios

Desde la perspectiva de la Economía Social, la comercialización de bolsones no busca la acumulación ampliada de ganancias, pero es necesario que las experiencias sean sustentables tanto para la oferta como para la demanda. En este plano, muchas de las instancias de venta de bolsones, incluida Pueblo a Pueblo, refieren a la constitución de “precios justos”. Este aspecto representa un punto nebuloso ya que la referencia de lo que es “justo” tiene un carácter político antes que estrictamente técnico o científico, expresado en otros términos: ¿“justo” para quién? ¿para el vendedor? ¿para el comprador? Si se pretende considerar ambos lados, el límite inferior de los precios será aquellos que cubran los costos, y el límite superior aquel que los consumidores paguen en otros canales de comercialización por el mismo alimento. Pero más allá de los debates, como hipótesis inicial se puede inferir que el concepto de “precios justos” está estrechamente asociada al tipo de mercados que se crea mediante este CCC, es decir que se estima como “justo” un precio que sorteas las largas cadenas de intermediación o la tasa media de ganancia que las grandes empresas tienen como parámetro. En ese sentido, se busca que los precios establecidos en el bolsón comparados con las cadenas largas, sean más elevados para los productores y al mismo tiempo, menores para los consumidores (a lo que pagarían en una verdulería o supermercado). Asimismo, el precio implica reconocer el trabajo que conlleva tanto la producción como el armado y venta de los bolsones.

Al observar la dinámica del precio de PaP, se aprecia que en diciembre de 2018 el bolsón de 5 kilos comenzó vendiéndose a 200 pesos, luego a lo largo de 2019 se incrementó primero a 250 y a fines de 2019 se vendía a 300. Esto es, en un año con 53,8% de inflación (INDEC, 2020), el precio del bolsón se incrementó un 50%. A lo largo de 2020, el precio del bolsón se incrementó a 350 pesos para la temporada de otoño-invierno,

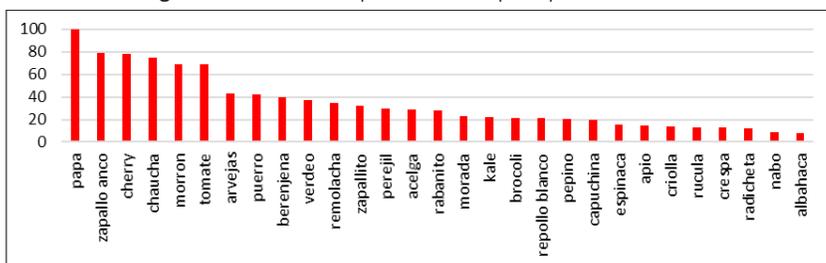
y luego en septiembre a 400 pesos, es decir, un 33% contra un 36,1% de la inflación anual (INDEC, 2021). Es decir, que el precio del bolsón se actualizó (levemente) por debajo del promedio de los precios de la economía, considerando además que la división “Alimentos y bebidas no alcohólicas” se incrementa habitualmente por encima de la inflación promedio: en 2019 dicha división creció 56,7% (INDEC, 2020) y en 2020, un 42,1% (INDEC, 2021).

La diversidad de tecnologías y rendimientos de la producción agroecológica implica un grado mayor de complejidad para el cálculo de costos debido a la diversidad de tecnologías y rendimientos (Caracciolo, 2019). En el caso del bolsón agroecológico de Pueblo a Pueblo de La Plata, el precio se estableció por medio de asambleas y talleres, primero para la temporada otoño-invierno de 2019, y luego mediante una actualización para la temporada primavera-verano del mismo año.

A principios de 2019 se realizaron talleres de conformación del precio de verduras de otoño-invierno considerando (i) costos de producción, (ii) tiempos productivos y (iii) horas de trabajo necesarias, y se agruparon las variedades para facilitar los cálculos. Para los primeros se tuvieron en cuenta (a) costos directos (preparación de la tierra, semillas o plantines, preparación y aplicación de biopreparados, labores específicas para el cultivo, amortización de cinta de goteo e invernáculo para el caso de cultivos bajo cubierta) y (b) costos indirectos (electricidad para las bombas usadas en el riego y gastos de alquiler, por ser la forma predominante de la tenencia de la tierra). El costo de trabajo se registró como el “costo de oportunidad” del mismo en base al salario de un/a trabajador/a rural. Por otro lado, el costo de cada variedad por unidad fue una dificultad, ya que representan diferentes unidades de medidas (bandejas, cajones o jaulas), pero se estimó como: costo total de cada variedad por cantero dividido por las unidades cosechadas promedio. Por último, se estimó el costo de la logística para agregarlo al costo del bolsón, así como el costo de armado.

Para los talleres de la temporada primavera-verano, se tomaron las variables anteriores, pero además se tuvo en cuenta el costo de traslado de las variedades desde las diferentes quintas de los y las productoras hacia donde se realizaba el armado, y el de la mano de obra requerida para dicha labor. Ello es necesario además para que haya un equilibrio entre los costos de todas las verduras al momento de definir cuales se incluyen. Si la cantidad de bolsones pedidos es reducida y el costo de las variedades es elevado, los ingresos de los y las productoras se reducen, pero si entran hortalizas de bajos costos se resiente la diversidad del bolsón. En la figura N° 1 se muestra la distribución de los costos de las principales variedades, luego de realizados los dos talleres.

Figura N° 1. Índice comparativo de las principales variedades



Fuente: registro MTE rural. Diciembre de 2019.

En la figura N°1, se sistematizó la información sobre los costos de producción normalizados con relación a la papa (variedad de mayor costo) igual a 100, para conocer la distribución de valor entre las variedades (seleccionadas) que se comercializan en el bolsón. Como se aprecia, la papa, el zapallo, los tomates común y cherry, el morrón y la chaucha se encuentran entre las hortalizas de mayor costo. Si bien la papa era la variedad de mayor costo, el zapallo, el tomate cherry, la chaucha y el morrón representaban entre el 80% y el 70% del costo de la primera. En la situación opuesta se encuentran las lechugas (criolla, capuchina y crespas), la rúcula, la radicheta, el nabo y la albahaca, estas dos últimas, a modo de ejemplo, representan el 9% y el 8% del costo de la papa respectivamente. La composición del bolsón según las variedades y el costo de estas redundará en mayores o menores ingresos para los y las productoras, ya que, si en el bolsón se destinan sólo las variedades más costosas, el precio final del mismo puede que no alcance a cubrir dichos costos, considerando que se deben tener en cuenta otros gastos propios de la comercialización. En cambio, si en el bolsón se seleccionan las variedades menos costosas, el precio final puede cubrir los costos e incluso generar un excedente.

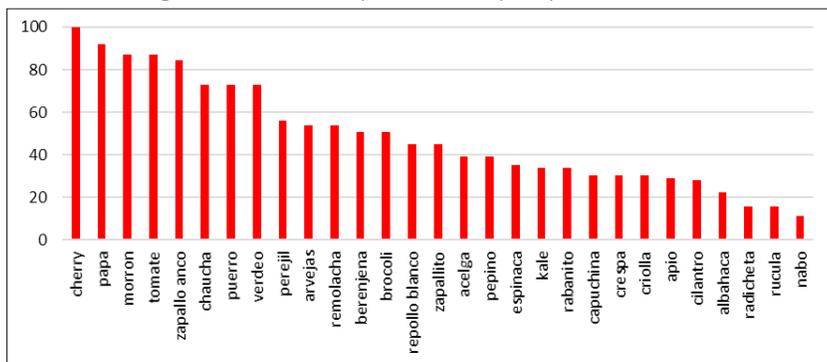
Por último, en los talleres de verano también se revisó la estructura por la que se llega al precio del bolsón y se creyó conveniente considerar de manera diferenciada el trabajo de armar el bolsón de verduras (4%) y el de la persona que presta el espacio para dicha actividad ya que la misma debe ordenar y limpiar luego del armado y al día siguiente cargarlos al camión que los traslada a su lugar de destino (1%).

Un elemento para destacar es que existe elevada informalidad y volatilidad en los precios de los insumos y costos, por lo que, en la asamblea de productores y productoras del grupo, se relevó la información sobre cada ítem en base a la información primaria brindada por los mismos.

Durante el año 2020, la realización de talleres para la formación de los precios resultó impracticable (debido a las normativas de aislamiento social), por lo que a lo largo del año se fueron actualizando algunos costos

mediante consultas particulares. No obstante, sobre el fin de año, cuando se habilitaron reuniones, se realizaron talleres entre los meses de noviembre y diciembre y se actualizaron los costos de las variedades. En la figura N° 2 se exhibe la distribución comparativa de los mismos normalizadas en la variedad más costosa (cherry) igual a 100.

Figura N° 2. Índice comparativo de las principales variedades



Fuente: elaboración propia en base a información MTE rural, diciembre 2020.

En la figura N°2 se presenta a información acerca de la distribución del costo de las principales variedades, estableciendo un índice igual a 100 para la más costosa. En 2020, la variedad de mayor costo es el cherry, producto de las revisiones y cambios de costos de insumos observadas en los nuevos talleres. Como se aprecia en la figura N° 2, las tres variedades más costosas fueron el cherry, la papa y el morrón, a las que siguieron el tomate, el zapallo anco y la chaucha. Mientras que en el otro extremo se encontraron la albahaca, la radicheta, la rúcula y por último el nabo.

Si bien las estimaciones de la distribución de costos entre variedades merecerían una ponderación por peso o cantidad incluida en cada bolsón, la información presentada de las figuras aporta elementos (que requerirán una profundización en próximos trabajos) para considerar el balance entre costos de producción y sustentabilidad económica en este circuito.

Dificultades del armado

De la observación de la experiencia de Pueblo a Pueblo –en adelante PaP– entre 2019 y 2020 se sistematizaron algunos elementos reconocidos como dificultades para el armado del bolsón, pero que a su vez permiten distinguir el rol de la organización en la construcción de este circuito.

Un primer aspecto se refiere a la tarea de seleccionar las variedades incluidas en los bolsones cada semana, tanto para las ventas de La Plata

como a CABA. Una persona del grupo de productoras debe contemplar la disponibilidad variedades de cada productor/a mediante información de WhatsApp, y armar una lista con el tipo y cantidad de hortalizas que corresponde enviar a cada uno/a. No obstante, muchas veces, la disponibilidad cambia a último momento, o se deben buscar alternativas para equiparar el envío de cada productor/a. Además, pueden presentarse conflictos en torno al envío de las variedades debido a que la oferta es compartida entre miembros del grupo, lo que denota la necesidad de planificar la producción a futuro.

En segundo lugar, los armados se realizan en las noches previas al día de venta por lo cual se generan problemas para la participación, como por ejemplo ausencias o impuntualidad, algo remarcado por los mismos productores y que puede ser un problema en días en que el flete pasa a buscar los bolsones y no están listos. En el año 2020, debido a la cuarentena decretada, cambió la modalidad del armado, y ya no participan todos quienes hayan enviado verduras al bolsón, sino que se trasladan las variedades y la compañera o compañero en cuya quinta se arman los bolsones se encarga, para lo cual se destinó monto fijo por cantidad de bolsón para remunerar dicha tarea. De este modo, se minimizaron los riesgos de contagio y se garantizó la continuidad.

Otros de los inconvenientes más comunes y mencionado en otras investigaciones es el referido a la logística. En muchas ocasiones, existen dificultades para garantizar el flete que traslade los bolsones desde la quinta del armado hacia los diferentes nodos de venta. Este elemento se agudizó con el aislamiento y la venta a domicilio durante el año 2020, en el cual se sumaron dos fleteros fijos al reparto semanal. Un tema relacionado, es que en diversas ocasiones el traslado de los bolsones se puede ver afectado o dañado, afectando negativamente la presentación visual ante los consumidores. Por ejemplo, a los tomates se los debe tratar con especial cuidado, de lo contrario se aplastan o se estropean.

Otra dificultad se hace presente cuando un productor o productora cosecha alguna variedad nueva para la cual no existe un costo estimado en los talleres analizados anteriormente. En esos casos, se estima de modo provisorio un costo en base las estimaciones de quien aporta la verdura, pero se espera hasta las próximas instancias para confirmar o rectificar dicha estimación.

Las enumeradas hasta aquí son algunas de las principales problemáticas de la construcción de los bolsones como CCC. Pero, asimismo, se comparten otras dificultades comunes a la AF del periurbano como las vinculadas a la posesión de la tierra y los alquileres que se deben afrontar, la falta de asesoramiento técnico integral y generalizado, o la escasez de financiamiento accesible, entre otros. De la identificación y caracteriza-

ción de estas dificultades emergen las posibles limitaciones para potenciar este canal para que deje de ser alternativo y se consolide. No obstante, también se pone en primer plano el rol de la organización como sostén de estos espacios.

Reflexiones finales

En el presente artículo se analizó la experiencia de construcción de un canal CCC en crecimiento en los últimos años y especialmente durante los primeros meses de la pandemia por el COVID-19: los bolsones de verdura agroecológica. El trabajo identificó y analizó las particularidades de este canal de comercialización que lo diferencian del resto, y que constituye una parte esencial de la propuesta del sistema agroecológico.

En primer lugar, a diferencia de la comercialización tradicional, guiada por la oferta y la demanda para determinar precios y cantidades, mediante el armado de bolsones los y las productoras construyen un mercado al determinar los precios, cantidades y tipo de variedades que se comercializan. En este sentido, se proponen nuevas formas de entender el consumo, al buscar respetar la periodicidad y disponibilidad de las verduras en las quintas, antes que la productividad constante que surge del modelo hegemónico del invernáculo. En relación con ello, un objetivo deseado en términos de comercialización es que los productores ganen autonomía productiva y comercial. No obstante, esto se ve matizado en el hecho de que la experiencia del comercio de bolsones aún es una práctica alternativa y marginal (hasta el momento). Además, la práctica no está exenta de dificultades, ante lo cual se resalta que la organización es un elemento necesario para poner coordinar y resolver un conjunto de tareas imprescindible para que la venta de bolsones se desarrolle.

Con sus potencialidades y dificultades, el armado y venta de bolsones de verdura agroecológica representa una práctica de la construcción de mercados que pone en cuestión la necesidad de repensar las formas de producir y consumir alimentos en un escenario en donde se resalta su esencialidad para la sociedad. En ese marco la venta de bolsones permite reflexionar sobre los alcances de los circuitos alternativos, y el rol de las organizaciones (y también del sector público) para garantizar su sostenimiento.

Referencias bibliográficas

- Barros, M., Cieza, R., Dumrauf, S., Fontana, P., Servat, M., Alustiza, N., Bruno, C; Lavorato, V; Martin, L; Alday, J, y Mele, M. R. (2015). Banco Social y Feria Manos de la Tierra: 2005-2015. Balance y proyecciones a diez años de su creación. *Revista Facultad de Agronomía*, 114 (1), 153-168.
- Caracciolo, M (2019). Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En Viteri M.L., Moricz, M, Dumrauf. S (Comp.). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp: 133-160). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ediciones INTA.
- Cieza, R. I. (2012). Financiamiento y comercialización de la agricultura familiar en el Gran La Plata. Estudio en el marco de un proyecto de Desarrollo Territorial. *Mundo Agrario*, 12 (18).
- Craviotti, C. y Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16 (33).
- Cremaschi, A., Bravo, M. L., & Scaturice. (2013). *La Feria Manos de la Tierra como canal alternativo, potencialidades y principales problemáticas. Estudio de caso de comercialización en el Cinturón Hortícola Platense*. La Plata: Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata.
- Dure, S. (2015). *Caracterización de estrategias comerciales de pequeños productores del cinturón hortícola del Gran La Plata. Análisis a partir de estudios de caso*. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata, La Plata
- Fernández, L (2018). La exclusión social de los agricultores familiares de La Plata. Un análisis del período 2005-2018. *Revista Pilquen, sección ciencias sociales*, 21 (2), 106-123
- Fingermann, L., & Prividera, G. (2018). Precios en circuitos cortos y canales largos: Productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra. *Realidad Económica*, (320), 129-150.
- Frediani, J (2010) Lógicas y tendencias de la expansión residencial en áreas periurbanas. El Partido de La Plata, Buenos Aires, Argentina, entre 1990 y 2010 (Tesis de doctorado). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata. La Plata.
- García, M. (2011). *Análisis de las transformaciones de la estructura hortícola platense en los últimos 20 años. El rol de los horticultores bolivianos*. Universidad Nacional de La Plata.
- García, M. (2019). El lado B de la capacitación y difusión tecnológica en la horticultura de La Plata. El caso de los técnicos del sector público y las pequeñas empresas tecnológicas. *XI Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC (2020). *Índice de precios*, vol. 34 (1). Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_20578B3E8357.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC (2021). *Índice de precios*, vol. 5 (1). Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_21CD878A2A5B.pdf
- Mosse, L (2019). Organizaciones de intermediación solidaria en el área metropolitana de Buenos Aires. En Viteri M.L., Moricz, M, Dumrauf. S (Comp.). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp: 173-184). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ediciones INTA
- Peralta, I., Rocco, R., & Ruiz Arregui, J. (2016). *Logística de cinturón hortícola platense* (p. 42). Facultad de Ingeniería / Universidad Nacional de La Plata
- Pérez, M.; Lenscak, M.; Costa, A.; y Pulleiro, A. (2020) Análisis económico de un sistema

real hortícola agroecológico con comercialización autogestiva, años 2018 y 2019, en Florencio Varela, provincia de Buenos Aires. *Revista MDA. Conocimiento para producir mejor*, (1), 38-43.

Viteli M. L., Vitale J y Quinteros G (2020). *Innovar en tiempos de pandemia. La agricultura familiar en Argentina*. Disponible en: https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_innovar_en_tiempos_de_pandemia_0.pdf

Fuentes analizadas

Almacén de Ramos Generales (4 de marzo de 2020). ¡Miércoles! ¡Pedí hoy tu bolsón de verduras agroecológicas! [Mensaje de Facebook] Recuperado de <https://www.facebook.com/almacenutt/posts/2887235754690518/>

Coleffi, B (2020) “Justa” y necesaria, la intermediación solidaria que vino para quedarse. *Huerquen, comunicación en colectivo*. Recuperado de <http://huerquen.com.ar/la-justa-la-plata/?fbclid=IwAROM3vUXDwy1yl1tHwtWIDHb8FSU4nHJwW9ghFhsF3nOq8nymKBfnXbTbY>

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (2020). *Redcame*. Buenos Aires. Recuperado de <http://redcame.org.ar/novedades/10374/ipod-frutihorticola-el-consumidor-pago-en-noviembre-456-veces-mas-de-lo-que-percibio-el-productor>

La justa comercializadora (29 de noviembre de 2020). Segunda actualización del precio del bolsón, diciembre 2020 [Mensaje de Facebook] Recuperado de <https://www.facebook.com/La-Justa-comercializadora-105707981222282>.

Notas

1 Doctor en Ciencias Sociales (UNLP). Licenciado en Economía (UNLP). Becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), con lugar de trabajo en el Departamento de Desarrollo Rural de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (UNLP). Docente de la Facultad de

Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP), <https://orcid.org/0000-0002-7949-2727>

- 2 Si bien no es el objetivo del presente trabajo realizar una caracterización completa de los circuitos de comercialización, se pueden ver más detalladamente en Peralta, Rocco, & Ruiz Arregui (2016). Este trabajo se enmarca en el PICT 2019-02650. La construcción de circuitos alimentarios alternativos (CAA): Actores sociales y dispositivos.
- 3 Como un ejemplo puntual, Pérez, Lencak, Costa, y Pulleiro (2020), señalan que la venta bolsones agroecológicos permitió mejorar los ingresos netos un 107% en un año para la familia de Florencio Varela.
- 4 <https://www.facebook.com/almacenutt/posts/2887235754690518/> [Último acceso: 28/12/20].
- 5 <https://www.facebook.com/La-Justa-comercializadora-105707981222282>. [Último acceso: 27/12/2020].