



realidad económica

Nº 333 · AÑO 49

1º de julio al 15 de agosto de 2020

ISSN 0325-1926

Páginas 141 a 158

ECONOMÍA SOCIAL

XIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Economías Regionales

El Mercado Concentrador: una estrategia de política pública para la agricultura familiar

Gabriela Ríos Gottschalk*, Eduardo Simonetti** y Natalia Ojeda***

* Licenciada en Comercio Internacional de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), con especialización en Gestión de Empresas Cooperativas. Magister en Gestión de Empresas Cooperativas, y profesora asociada e investigadora de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Misiones (FHyCS-UNaM), Tucumán 1946 (CP 3300), Posadas, Misiones, Argentina. gabrielagottschalk@yahoo.com.ar.

** Estadístico de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Magister en Desarrollo Económico para América Latina de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) y doctor en Ciencias Políticas y de la Administración y Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Profesor titular e investigador de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Misiones (FHyCS-UNaM), Tucumán 1946 (CP 3300), Posadas, Misiones, Argentina. eduardosimonetti@hotmail.com.

*** Licenciada en Economía, auxiliar docente e investigadora de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Misiones (FHyCS-UNaM), Tucumán 1946 (CP 3300), Posadas, Misiones, Argentina. nataliaojeda86@gmail.com.

RECEPCIÓN DEL ARTÍCULO: abril de 2020

ACEPTACIÓN: julio de 2020



Resumen

Para los pequeños productores de la agricultura familiar la comercialización de su producción ha sido una dimensión poco atendida por parte de las instituciones públicas y privadas. Esta situación hizo que se vieran impedidos de acceder a ingresos suficientes en relación con el esfuerzo que debían realizar. La creación del Mercado Concentrador Zonal de la Ciudad de Posadas (Misiones) resulta una alternativa original de participación del Estado en la búsqueda de asistir a los pequeños agricultores en esta cuestión fundamental, al proveerles de un espacio alternativo de comercialización directa de sus productos. Esta presentación expone los antecedentes y la forma de operar de este Mercado, el perfil de los productores que participan en él, sus características productivas, las relaciones de asociatividad que se generan y las estrategias de comercialización que planifican y practican en este ámbito.

Palabras clave: Productores familiares – Mercado concentrador – Estrategias de comercialización – Políticas públicas

Abstract

The hub market: a strategy of public policy for family farming

For small producers of family farming, trading their production has always been a dimension little attended by public and private institutions. This situation prevented them from gaining access to sufficient income in relation to their efforts. The establishment of the Zonal Hub Market in the city of Posadas (Misiones) turns out to be an innovative participatory alternative of the Administration searching to assist small farmers in this crucial situation, thus providing them with an alternative space to commercialize their products directly. This presentation exposes the background and the way this market operates, the profile of the participating producers, their characteristics of production, associative relationships created, and the marketing strategies they plan and practice within this field.

Keywords: Family farmers – Hub market – Marketing strategies – Public policies.

Introducción

En la provincia de Misiones, uno de los principales problemas de los pequeños agricultores familiares está vinculado con la comercialización de su producción. Los programas de desarrollo rural y asistencia técnica han puesto énfasis en la atención de la dimensión productiva de las explotaciones agropecuarias, desconociendo o descuidando los canales que permitirían vender a precios justos y garantizar los ingresos necesarios para remunerar el trabajo y el esfuerzo de miles de agricultores familiares.

Frente a estos condicionantes, son diversas las estrategias que las organizaciones de agricultores, de manera autogestiva o con participación del Estado, han utilizado para vender en diferentes ámbitos, y llegaron a generar y sostener prácticas asociativas propias de la comercialización alternativa.

Diferentes experiencias de intercambio en el marco de la economía social presentan dinámicas innovadoras que es necesario conocer y, al mismo tiempo, analizar su relación con las políticas públicas que se han ido implementando en distintos momentos.

Entre estas experiencias, identificamos al Mercado Concentrador Zonal (MCZ) de la ciudad de Posadas como una alternativa generada a partir de la intervención del Estado, que resulta original dentro del espectro de iniciativas desarrolladas en Misiones.

Para este abordaje se utilizó una metodología cuali-cuantitativa, realizando encuestas a los productores frutihortícolas con puestos permanentes en el MCZ, durante 2018 y 2019. Además, se realizaron entrevistas a informantes calificados vinculados a la organización interna del Mercado, así como a funcionarios públicos responsables de su funcionamiento.

Con relación a las fuentes secundarias, se analizó bibliografía específica sobre la normativa vinculada a la creación y funcionamiento de esta organización.

Antecedentes del Mercado Concentrador Zonal de Posadas

Con el objetivo de promover y estimular la actividad desarrollada por los feriantes en nuestra provincia, se sancionó la ley que dio el marco regulatorio para la creación del Mercado Concentrador Zonal (LEY III – Nº10 “Desarrollo, Promoción y Fomento de la Feria Franca y Mercado Zonal Concentrador de Ferias Francas de la Provincia”).

Aunque confluyen en ese espacio agricultores misioneros productores de alimentos y recupera la experiencia de las ferias francas, el origen del Mercado Concentrador Zonal de Posadas es distinto. Desde el inicio, formó parte de una política pública que reconocía el protagonismo del Estado para garantizar acceso a infraestructura permanente y adecuada, y el acompañamiento y asesoramiento técnico para diversificar la producción y lograr una mayor escala, abasteciendo un mercado mayorista y minorista del oeste de la ciudad.

Con años de planificación previa, esta experiencia se puso en marcha en 2012. El objetivo inicial según la Ley III – Nº10 era promover la venta en forma directa de alimentos producidos en Misiones provenientes de cooperativas, asociaciones y organizaciones de agricultores familiares.

En el Mercado Concentrador Zonal de Posadas (de aquí en adelante, “Mercado”) comercializan tanto productores periurbanos de la ciudad capital, como agricultores de municipios aledaños. Según lo expresado por los referentes entrevistados, hay productores provenientes de distintos barrios del cordón hortícola del Gran Posadas, así como de otras localidades cercanas a la capital tales como Corpus, Gobernador Roca, Cerro Corá, Cerro Azul, entre otras.

Este espacio trata de conjugar la necesidad de comercializar a través de canales de venta directa los alimentos producidos en Misiones y responder a las crecientes exigencias de calidad e inocuidad establecidas por los entes responsables de con-

trol de la Municipalidad de Posadas, el Ministerio de Salud provincial y el SENASA. Se trata de un organismo pionero en la comercialización directa, destinado a los pequeños productores de la agricultura familiar con apoyo del Estado.

Está gestionado desde el Instituto de Fomento Agropecuario e Industrial (IFAI), un organismo autárquico provincial que coordina y realiza la planificación de la dinámica de la organización y su funcionamiento. Y articula con otros organismos nacionales y provinciales las actividades de asistencia técnica y capacitación para los productores (Ministerio del Agro y la Producción de Misiones, Secretaría de Estado de Agricultura Familiar de Misiones, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, e INTA, entre otros).

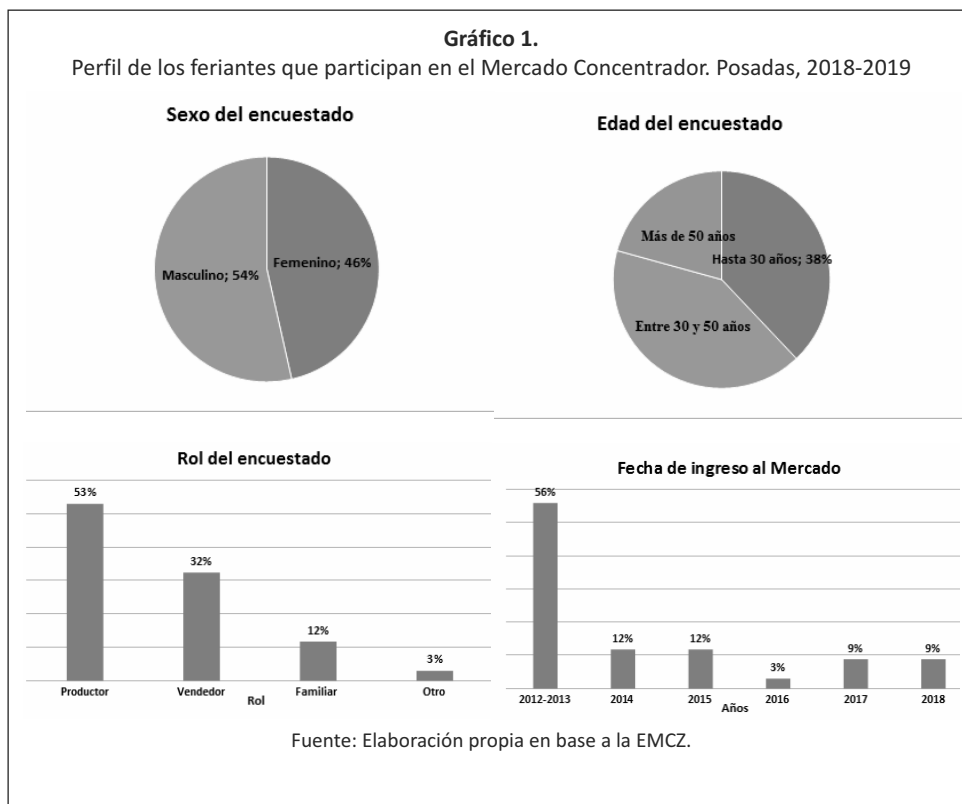
El Mercado opera por la mañana de martes a sábados, y es este último día el de la mayor concurrencia de productores y clientes. Se realizan diariamente tareas de logística y transporte de la producción (hortícola), preparación de los productos para su comercialización y la venta directa a los consumidores.

El análisis de los datos

Mediante el relevamiento de los productores que intervienen en el Mercado realizado durante 2018/19, se pudo analizar su perfil, sus características productivas, relaciones de asociatividad y estrategias de comercialización que desarrollan a partir de su participación en esta organización.

En relación con el perfil de los participantes, se pudo establecer que el número de varones que participan en el Mercado (54%) supera ligeramente al de mujeres. Mayoritariamente se trata de **(gráfico 1)**:

- personas jóvenes (menores de 30 años) y adultas (30 a 50 años), que en conjunto representan aproximadamente el 80% de los de los participantes;
- ellas son feriantes-productores (53%),
- que participan en este Mercado desde el primer año en que iniciara sus actividades (56%), y

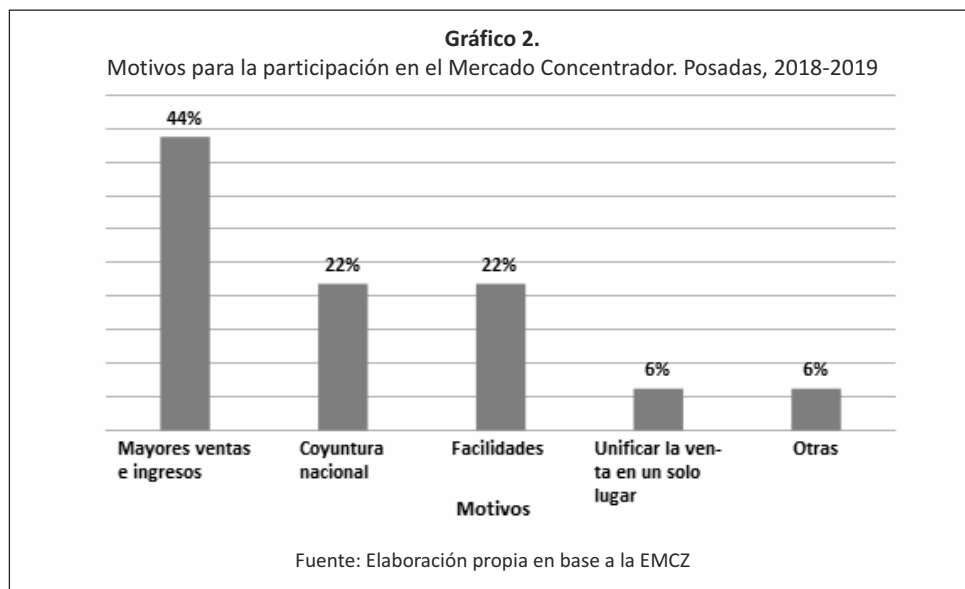


- las tres cuartas partes de ellas provienen del Gran Posadas y zonas cercanas.

Las características productivas

Mayoritariamente, estos productores se decidieron a participar en esta organización motivados por la posibilidad de realizar mayores ventas y obtener mejores ingresos (**gráfico 2**). En este sentido, vale rescatar lo que señala la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés, 2012):

a los pequeños productores les cuesta mantenerse al ritmo de las demandas de los nuevos mercados, que requieren mayor volumen, regularidad del suministro y mayor calidad, así que se encuentran en una situación de desventaja debido a sus altos costes de transacción y a su escaso poder de negociación⁴.

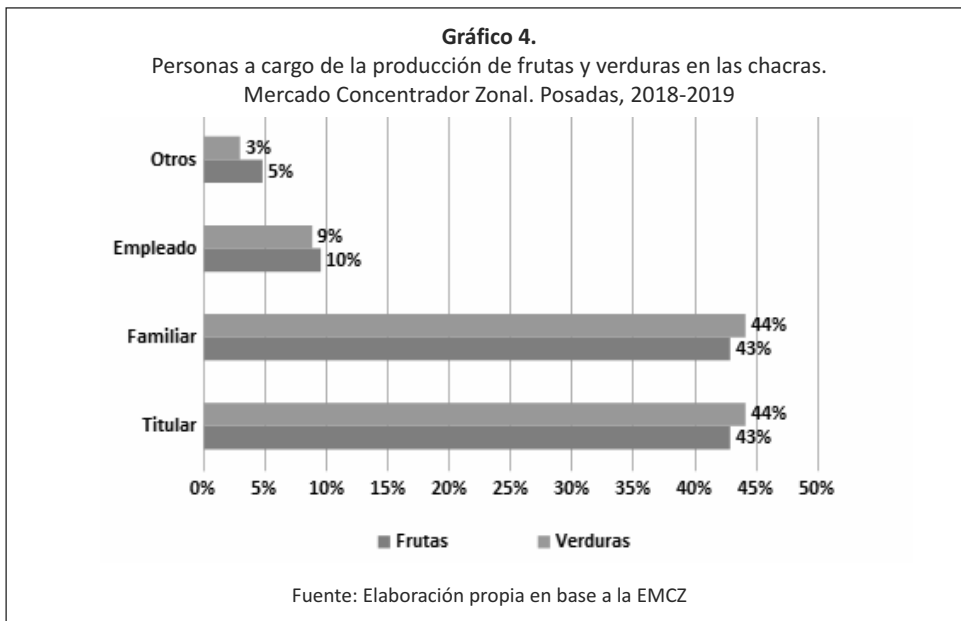
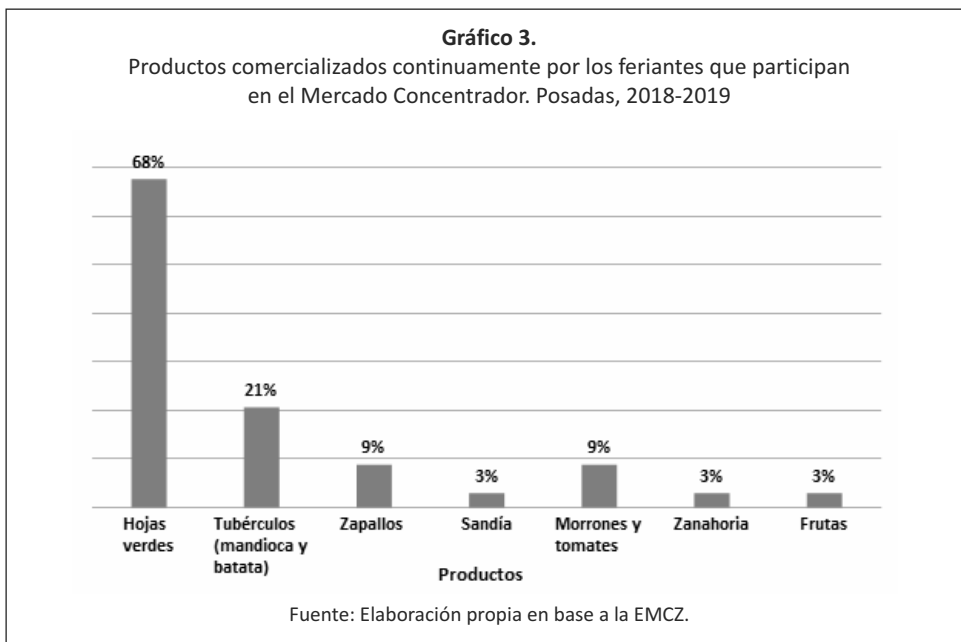


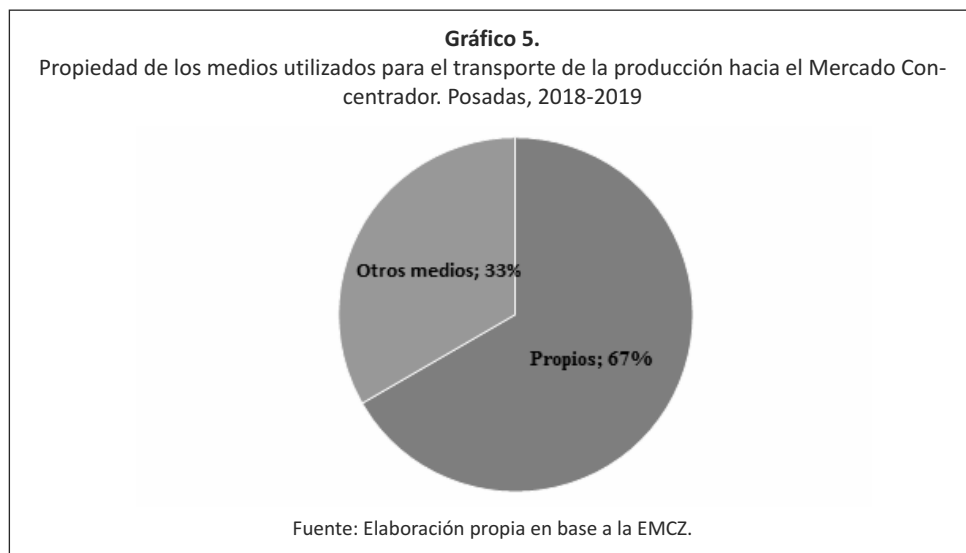
En menor medida, también participan impulsados por la coyuntura económica desfavorable (desempleo y mala situación económica) y las facilidades impositivas, disminución en los costos de transacción, disponibilidad de medios de transportes, etc., otorgadas por el Mercado.

Comercializan fundamentalmente productos de hoja verde, como así también tubérculos (mandioca y batata), zapallos, morrones y tomates. También ofrecen frutas de estación (**gráfico 3**).

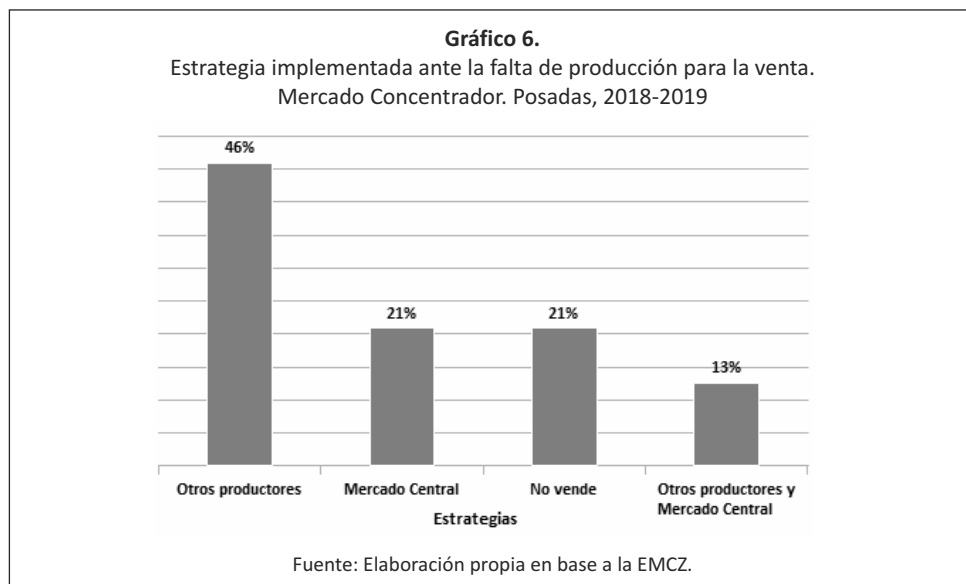
En general, estos productos son el resultado de su propio trabajo en la chacra, con la participación –en menor medida– de sus familiares. Son muy pocos los que contratan mano de obra temporal, a los que se les paga diariamente (**gráfico 4**).

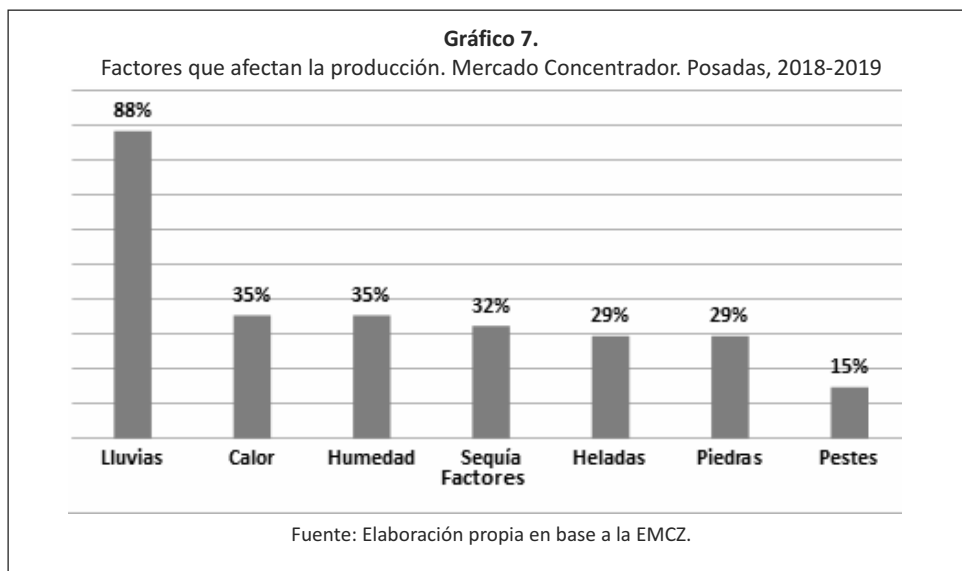
¹ FAO (2012). Hacia organizaciones de productores autosuficientes y orientadas al mercado.





El 67% de los feriantes usan medios propios para transportar sus productos (camionetas en su mayoría) y los restantes usan otros medios, provistos por el Mercado (gráfico 5).





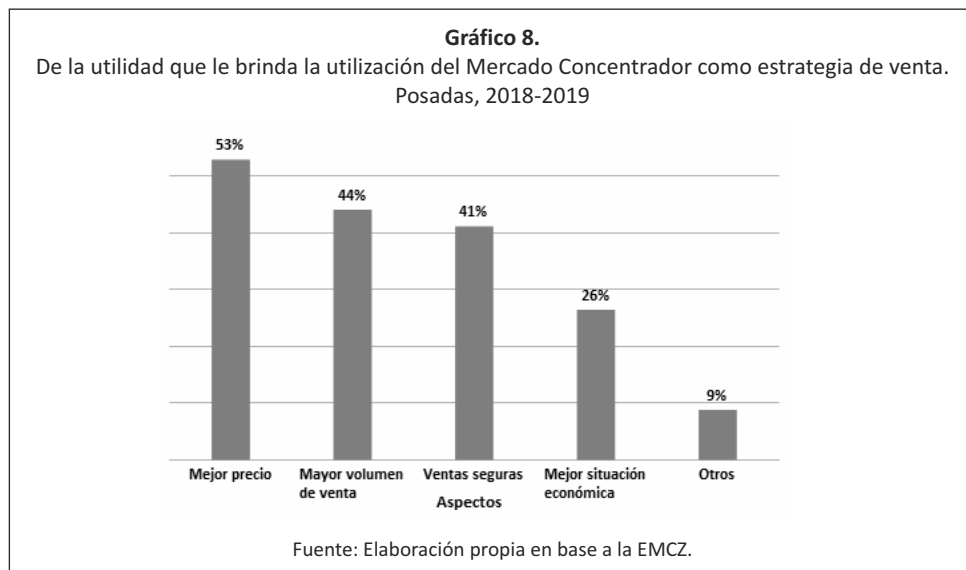
Ante la falta o escasez de productos, es mayoritario el número de feriantes que les compran a otros productores. También es importante el número de los que se abastecen en el Mercado Central de Misiones y el de quienes no venden productos si no los tienen (**gráfico 6**).

En su gran mayoría (88%) manifiestan que el factor climático que más los afecta en su producción es la escasez o el exceso de lluvias.

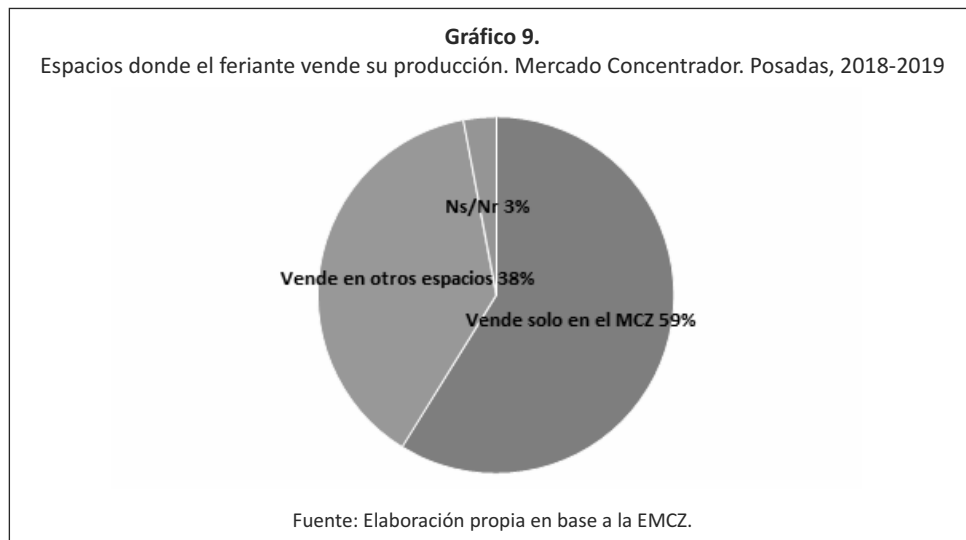
Las estrategias de comercialización

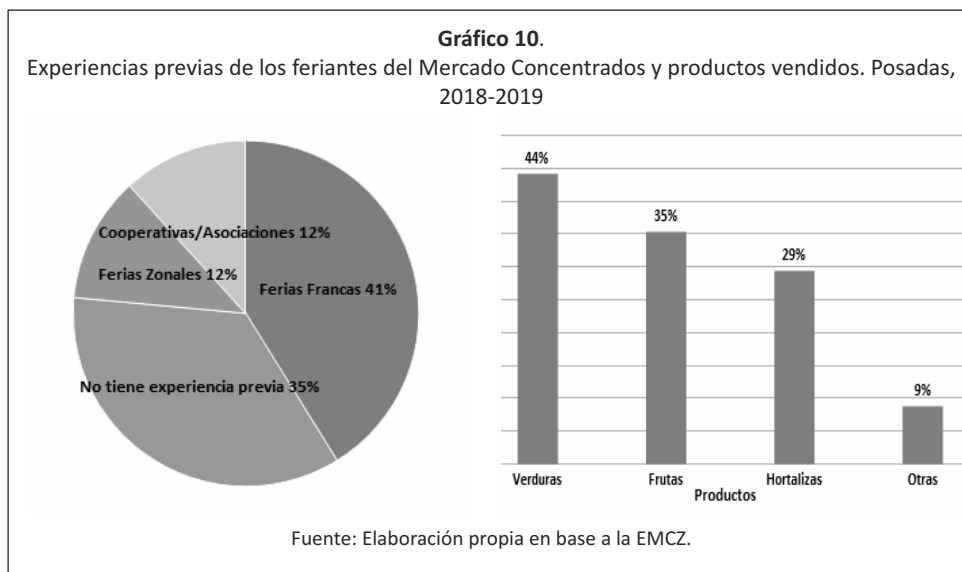
Casi la totalidad de los feriantes manifiesta que el Mercado le resultó de utilidad como estrategia de comercialización. En este sentido resaltan beneficios en aspectos como (**gráfico 8**):

- Obtener mejores precios a la hora de vender sus productos.
- Lograr mayores volúmenes de venta.



- Asegurar la colocación de su producción.
- Conseguir estabilidad laboral.





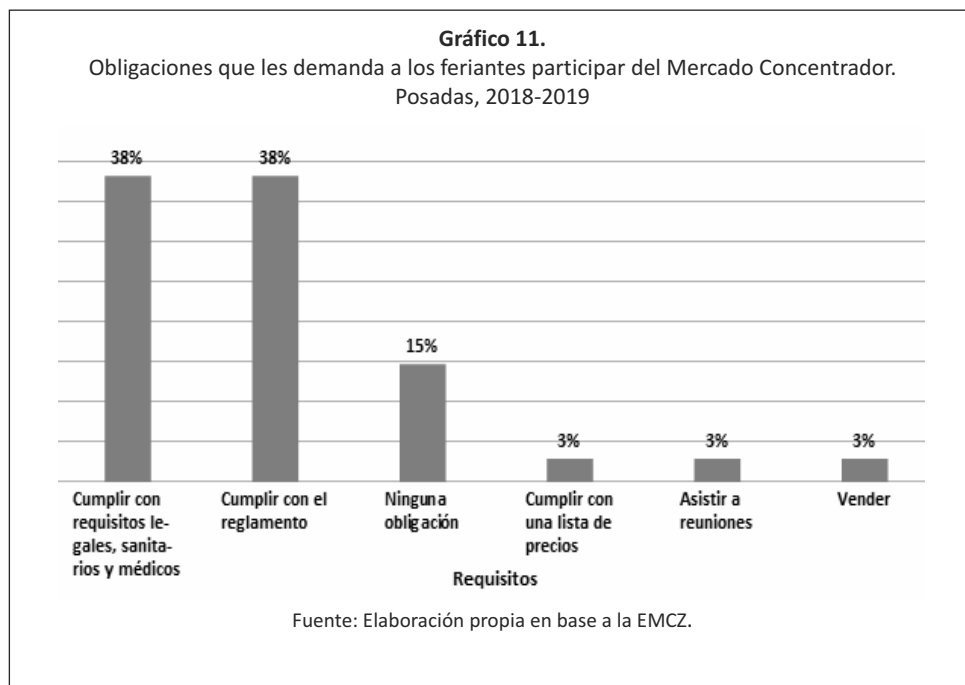
- Mejorar sus ingresos.

- Etc.

Esto redundaba en que casi todos los feriantes perciben haber logrado una mejora en su situación económica a partir de su participación en el Mercado. Tal es así que aproximadamente el 60% de los entrevistados vende toda su producción a través de esta organización (**gráfico 9**).

Es mayoritario el número de productores que tuvieron alguna experiencia previa en formas asociativas de comercialización vendiendo verduras, hortalizas, frutas y otros tipos de productos. La participación en ferias francas y en organizaciones cooperativas aparecen como las opciones más recurrentes (**gráfico 10**).

Entre las obligaciones que les demanda participar en esta organización se destaca el tener que estar inscriptos como monotributistas, cumplir los requisitos legales sanitarios y médicos, contar con libreta sanitaria, realizar cursos de



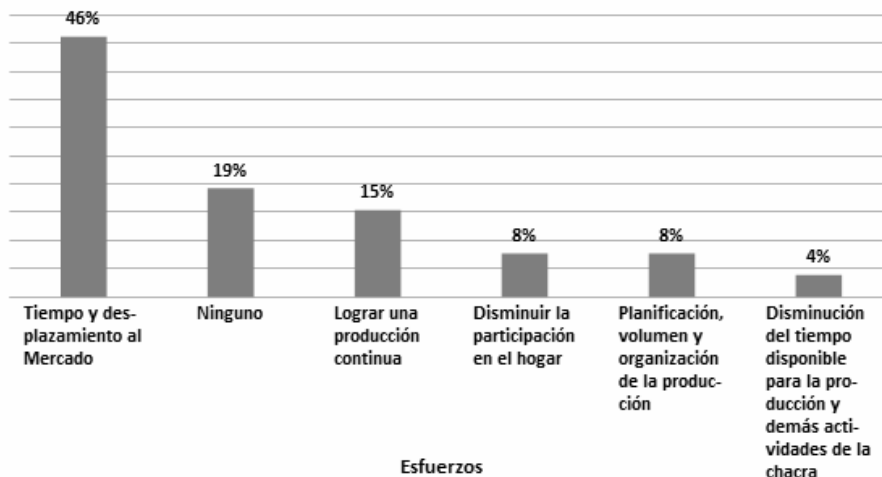
manipulación de alimentos, efectuar los controles bromatológicos, etc. (**gráfico 11**).

Estos productores mencionan que el tiempo que les insume asistir todos los días al Mercado y cumplir los horarios establecidos para poder participar en el mismo es una de las mayores exigencias que deben afrontar. La situación descrita afecta a la actividad productiva, dado que poder lograr una producción continua exige una mayor presencia en la chacra (**gráfico 12**).

Más de la mitad de estos productores manifiestan haber recibido apoyo en sus actividades productivas por parte de otras instituciones públicas vinculadas al sector agrario. En este sentido mencionan haber recibido capacitación, asistencia técnica, créditos y subsidios (**gráfico 13**).

Gráfico 12.

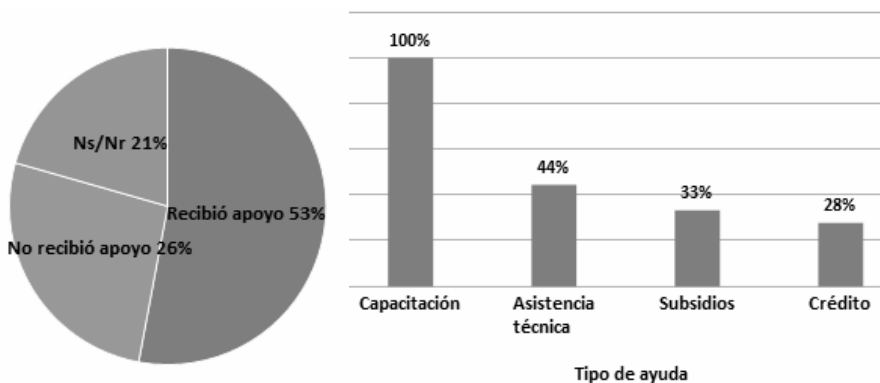
Esfuerzos que les demanda a los feriantes participar del Mercado Concentrador como estrategia de venta. Posadas, 2018-2019



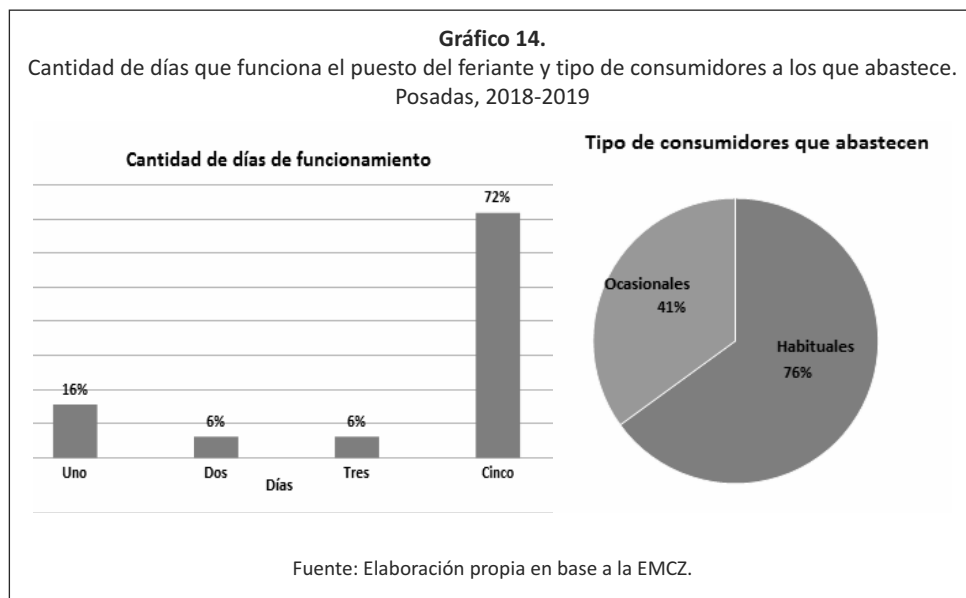
Fuente: Elaboración propia en base a la EMCZ.

Gráfico 13.

Proporción de feriantes que han recibido apoyo de alguna organización y según tipo de ayuda recibida. Posadas, 2018-2019



Fuente: Elaboración propia en base a la EMCZ.



Respecto de la comercialización, merece destacarse que en su gran mayoría asisten todos los días que funciona el Mercado (72%) y, en general, reconocen fidelidad de sus compradores; es así como un 65% de ellos tienen compradores habituales.

Reconocen, además, que la interacción con los compradores les permite obtener información que los orienta en la planificación de su producción, así como en la calidad y presentación de los productos.

Si bien, en general, los productos comercializados no justifican la utilización de la cadena de frío provista por el Mercado, la gran mayoría reconoce la importancia de contar con la misma. Mayoritariamente, estos feriantes están conformes con las condiciones brindadas por el establecimiento, aunque señalan algunos cuestionamientos en relación con la infraestructura y organización del lugar (limpieza, goteras).

Otro aspecto considerado se vincula con la relación que se establece entre los mismos productores, y también con la necesidad de acordar precios y articular di-

námicas de trabajo conjunto; en relación a esto último, señalaban su interés en recibir capacitación en cuestiones relacionadas al asociativismo.

Conclusiones

Respecto de los agricultores y a las formas de comercialización, el Estado a lo largo de las últimas décadas fue implementando medidas de contención social – en los años 80–, o acciones de asistencia técnica a la producción frente a la crisis de los productos tradicionales en la economía agraria misionera (yerba, té, tabaco) –en los 90–, para más tarde incorporar las reivindicaciones planteadas oportunamente por las organizaciones que representan a los agricultores familiares, con programas de promoción de la producción y comercialización asociativa de alimentos.

El fortalecimiento de la agricultura familiar permite imaginar una transformación social frente a las inequidades de los mercados capitalistas. En este sentido, el Mercado Concentrador Zonal permitió orientar recursos públicos para el fortalecimiento de la producción provincial de alimentos.

De esta manera, desde la órbita del Estado se estimuló la actividad de los agricultores misioneros que comparten principios de la economía social en la búsqueda de soberanía alimentaria, y de garantizar el acceso a alimentos para la población.

En este Mercado se institucionalizan prácticas y principios tanto de la economía pública como de la economía popular. Aunque también se advierten en él puesteros que han logrado capitalizarse y ampliar su escala de producción y venta realizando prácticas de tipo empresarial, como la contratación de asalariados y las inversiones en tecnologías para incrementar la productividad. Han conformado lo que Coraggio llama un *sistema de Economía Mixta*.

El análisis de los datos producidos por la encuesta realizada entre los puesteros que participan en el Mercado permitió responder algunos interrogantes acerca del perfil de estos actores, sus características productivas y las estrategias de comer-

cialización que vienen desarrollando a partir de su integración a esta iniciativa del Estado provincial.

En este sentido, se estableció que se trata, en su gran mayoría, de productores minifundistas menores de 50 años y que la participación femenina es casi equivalente a la de los varones. Además, que se integraron al Mercado prácticamente desde que iniciara sus actividades y que provienen principalmente del Gran Posadas y municipios que están próximos a la capital provincial.

La oportunidad de lograr mejores ventas y obtener mayores ingresos fue un estímulo importante para que estos productores se decidieran a participar en el Mercado. Sobre todo, porque es recurrente que la coyuntura económica resulte desfavorable para los volúmenes de producción, regularidad de abastecimiento y calidad de los productos que logran los pequeños productores familiares. Los altos costos de transacción y el escaso poder de negociación son el resultado de las limitaciones señaladas para este sector (FAO, 2012).

Casi en su totalidad reconocen que participar en el Mercado les resultó conveniente, al beneficiarse en aquellos aspectos por los cuales decidieron integrarse: mayores ventas, mejores precios, estabilidad laboral, incremento en sus ingresos, etc. Un número importante de ellos manifiesta a su vez haber recibido algún tipo de apoyo en su actividad productiva en forma de capacitación, asistencia técnica, créditos, subsidios, etc.

Admiten además que interactuar con sus demandantes, a los cuales les reconocen fidelidad como compradores, les permite obtener información que los orienta en la planificación de la producción.

Como contrapartida, para poder hacerlo debieron incrementar sus obligaciones formales; es así como ahora, entre otras cuestiones de importancia, deben monotributar y cumplir con los requisitos legales, sanitarios y médicos que implica la manipulación de alimentos. Además, reconocen que su participación les demanda mayores esfuerzos para poder asistir al Mercado diariamente y, al mismo tiempo,

lograr una producción continua, objetivo que no siempre logran alcanzar al tener que desatender las chacras.

En términos generales, si bien señalan algunas cuestiones organizativas y de infraestructura que pueden ser mejoradas, se muestran conformes con las condiciones de trabajo que les brinda el Mercado.

Sobre los cuestionamientos que merecen señalarse para mejorar el funcionamiento que vienen ofreciendo hasta aquí, ponen el acento fundamentalmente en cuestiones que están vinculadas a lograr mejorar sus conductas asociativas.

Para finalizar, vale señalar que es necesario atender las singularidades de iniciativas como la que nos ocupa a la hora de formular e implementar políticas públicas de asistencia y promoción, que intenten conjugar mejoras en las condiciones de trabajo y de vida de los agricultores, con el abastecimiento de necesidades alimentarias de la población.

El Mercado Concentrador Zonal de Posadas es una expresión concreta de política pública destinada al empoderamiento del pequeño productor minifundista, que resulta beneficiosa para toda la comunidad.

Bibliografía

Coraggio, J. L. (2010). Pensar desde la perspectiva de la Economía Social. En R. Cittadini y otros (Eds.), *Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención*. Buenos Aires: Ediciones INTA.

FAO. (2012). Hacia organizaciones de productores autosuficientes y orientados al mercado. En S. Kelly (Ed.), *Smallholder business models for agribusiness-led development: Good practice and policy guidance*. Roma. Recuperado de: www.fao.org/docrep/015/md923e/md923e00.pdf.

Gobierno de Misiones. (2010). *LEYIII-Nº 10: Desarrollo, Promoción y Fomento de la Feria Franca y Mercado Zonal Concentrador de Ferias Francas de la Provincia*. Misiones.