



Mundo Agrario, abril-julio 2023, vol. 24, núm. 55, e201. ISSN 1515-5994
Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Centro de Historia Argentina y Americana

Circuitos alternativos de alimentos: Prácticas y discursos en el abastecimiento mayorista de productos agroecológicos y orgánicos

Alternative food circuits: Practices and discourses in the wholesale sourcing of agroecological and organic products

Clara Craviotti

Centro de Estudios de Sociología del Trabajo (CESOT), Facultad de Ciencias
Económicas, Universidad de Buenos Aires / CONICET, Argentina
ccraviotti@yahoo.com

Juan Cruz Demicheli

Agencia Nacional de Promoción Científica, Tecnológica y de la Innovación /
Centro de Estudios de Sociología del Trabajo (CESOT), Facultad de Ciencias
Económicas, Universidad de Buenos Aires, Argentina
juademicheli@agro.uba.ar

Resumen:

El propósito del artículo es contribuir al conocimiento y comprensión del funcionamiento de la distribución mayorista de productos agroecológicos y orgánicos a través del Mercado Central de Buenos Aires, que participa de la construcción de redes alternativas de abastecimiento de alimentos en Argentina. El trabajo es fundamentalmente cualitativo, ya que nos interesa captar cómo operan ciertos vínculos relacionales en la resolución de los principales problemas relacionados con el abastecimiento urbano de alimentos, los posicionamientos en torno a la definición de calidad orgánica y agroecológica, y sus implicancias en las estrategias de aprovisionamiento. Si bien encontramos que los mayoristas continúan siendo el punto nodal del circuito, la naturaleza de los vínculos establecidos entre los actores, así como las características de las prácticas implementadas y discursos sostenidos, influenciadas por la naturaleza de los alimentos comercializados, propician una situación de codependencia y retroalimentación continua.

Palabras clave: Abastecimiento alimentario, Redes alimentarias alternativas, Distribución mayorista orgánica/agroecológica, Calidad.

Abstract:

The aim of this article is to contribute to the knowledge and understanding of the functioning of the wholesale distribution of agroecological and organic products in the Central Market of Buenos Aires that participates in the construction of alternative food supply networks in Argentina. The methodological approach is essentially qualitative, since we are interested in capturing how the relational aspects operate in the resolution of the main problems related to urban food supply, the positions regarding the definition of organic and agroecological quality, and their implications in the procurement strategies. Although we find that wholesalers continue to be the nodal point of the circuit, the nature of the links established between the actors, together with the characteristics of the practices implemented and the discourses sustained, influenced by the nature of the food items sold, support a situation of codependence and continuous feedback.

Keywords: Food supply, Alternative food networks, Wholesale food distribution, Food quality.

Recibido: 15 Febrero 2023 | Aceptado: 29 Mayo 2023 | Publicado: 01 Julio 2023

Cita sugerida: Craviotti, C. y Demicheli, J. C. (2023). Circuitos alternativos de alimentos: Prácticas y discursos en el abastecimiento mayorista de productos agroecológicos y orgánicos. *Mundo Agrario*, 24(55), e201.
<https://doi.org/10.24215/15155994e201>



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

Introducción

El sistema agroalimentario ha experimentado diferentes transformaciones en las últimas décadas, que han dado lugar a que paralelamente –y quizás como consecuencia– de la consolidación de la producción de alimentos industrializados, homogéneos y producidos en masa, hayan surgido un conjunto de circuitos vinculados a la producción y consumo de alimentos agroecológicos y orgánicos, en algunos casos asociados a canales de comercialización que promueven valores que exceden las cualidades intrínsecas de los productos, como es el caso del comercio justo y una mayor cercanía social y geográfica entre productores y consumidores. De allí su carácter de circuitos alternativos a los propios del sistema convencional de abastecimiento alimentario.

Si bien estas modalidades han adquirido mayor visibilidad en los últimos años por la influencia de procesos de amplio alcance como la pandemia, varias se desarrollaron en Argentina hace más de una década, en buena medida gracias a las iniciativas de actores de la sociedad civil. Su crecimiento ha sido posibilitado por un número mayor de productores y elaboradores, en línea con el surgimiento y la consolidación de algunos actores que intervienen en la distribución minorista y mayorista de estos alimentos. El primer grupo de comercializadores ha sido abordado por varios trabajos, mientras que el segundo es menos conocido en cuanto a sus prácticas y discursos. Precisamente por situarse en la interfaz entre los valores mercantiles y sociales, la cuestión despierta varios desafíos teóricos y empíricos. El propósito de este artículo es contribuir al conocimiento y comprensión del funcionamiento de estos distribuidores mayoristas, captando cómo juegan aspectos aparentemente opuestos (la cooperación y los mecanismos “tradicionales” de mercado) en la resolución de los principales problemas relacionados con el abastecimiento urbano de alimentos.

En las siguientes secciones presentamos sucintamente el marco teórico empleado, y caracterizaremos a los actores que constituyeron el referente empírico de nuestro análisis –los mayoristas de productos agroecológicos y orgánicos que operan en el Mercado Central de Buenos Aires–. Luego analizaremos ciertas dimensiones fundamentales de sus comportamientos: cómo deciden el abastecimiento de productos y qué tipo de vinculaciones establecen con otros eslabones del circuito, es decir, los productores y comercializadores minoristas, y cómo se posicionan frente a la calidad de los alimentos intercambiados. Finalmente, presentamos algunas conclusiones del análisis realizado.

Entre la economía social y el mercado

Los circuitos alimentarios alternativos han sido objeto de un creciente análisis académico y atención pública. Sin embargo, la creciente cantidad de estudios orientados a identificarlos no ha ido en paralelo con el trabajo teórico-empírico dedicado a comprender las prácticas sociales involucradas en su construcción, estabilización y ampliación. Más allá de si se trata de construir un nuevo circuito o la transformación de uno preexistente, estas dinámicas son complejas por los múltiples aspectos, actores y niveles de intervención implicados, y porque conllevan la toma de decisiones en varias dimensiones que están interrelacionadas –como la estrategia comercial a adoptar y las formas de coordinación entre los actores participantes que, además, suelen experimentar reajustes a medida que un circuito se va desarrollando o creciendo (Roep y Wiskerke, 2012)–.

Al tratarse de entramados multiactorales, los aspectos relativos a la coordinación merecen particular atención. El enfoque de la nueva economía institucional representa un posible andamiaje teórico para abordar aquellas situaciones híbridas que se distinguen de la coordinación anárquica del intercambio vía mercado y de la jerárquica, propia de las situaciones de integración vertical de diferentes fases, desde la producción a la comercialización. Estas formas híbridas están basadas en interdependencias recíprocas entre los actores, que dan forma a circuitos donde se conjugan vínculos densos y retroalimentación mutua, así como una resolución compartida de problemas (Lazzarini, Chaddad y Cook, 2001). Los actores son formalmente independientes, pero se eligen mutuamente –son vínculos selectivos–, hay continuidad en los intercambios y se comparte información, e inclusive se planifica en conjunto (Ménard, 2004). Por lo general existen contratos o arreglos informales de las condiciones del intercambio.

Estos aportes resultan iluminadores, pero presentan algunas limitaciones ya que tienden a centrarse en el espacio de las empresas y los mecanismos que les posibilitan reducir sus costos de transacción. No ponderan la influencia de factores que van más allá de una racionalidad puramente instrumental, ni la posible presencia de relaciones de poder al interior de estas configuraciones (Manganelli, Van Den Broeck y Moulaert, 2019).

Esta es precisamente una esfera donde las diferentes líneas analíticas encuadradas dentro de la sociología económica pueden contribuir. Sus diferentes vertientes parten de una mirada común, que sostiene que los mercados son construcciones sociales. Un concepto clave es el de *incrustamiento* (*embeddedness*), que alude al contexto social como moldeador de la acción económica. En este sentido resulta atractiva la mirada integradora de Beckert (2009), que plantea que las acciones económicas están enraizadas en redes de relaciones, marcos institucionales y/o significados compartidos que favorecen y al mismo tiempo constriñen el comportamiento humano. Por otro lado, y en materia de significados atribuidos a las acciones, nos permite reflexionar sobre cómo una misma práctica puede adquirir connotaciones diferentes según los actores y las perspectivas que les dan sustento.

Esto nos conecta con otro concepto que ha sido delineado en referencia al sector agroalimentario, que es el de las cadenas de abastecimiento basadas en valores (*value-based supply chains*). Este da cabida a cadenas alternativas cuyo alcance supera al de los circuitos cortos, ya que operan a nivel regional. Se argumenta que se distinguen de las cadenas tradicionales, ya que se centran en productos de valor agregado y se basan en interacciones que agregan un componente ético al intercambio, buscando crear y retener más valor en el inicio de la cadena. Un elemento clave que las distingue es el papel de la confianza y el manejo compartido, que se traduce en la resolución conjunta de problemas (Bloom y Hinrichs, 2011, pp. 14-15)

En función de este conjunto de miradas invocadas, consideramos que para entender cómo se construyen y funcionan estos circuitos alternativos, es importante analizar cómo los actores hacen frente a los problemas de coordinación, y los arreglos que desarrollan para darle cierta estabilidad a intercambios; si estos arreglos suavizan potenciales situaciones de oportunismo y competencia; cuáles son los criterios en que apoyan su cooperación; y sus formas de valoración de productos que apelan a cualidades diferenciales.

Un primer acercamiento a los actores

Nuestro trabajo se centra en los comercializadores mayoristas del Mercado Central de Buenos Aires (MCBA), que distribuyen varios tipos de alimentos agroecológicos y orgánicos –en la próxima sección analizaremos los significados atribuidos a estas denominaciones–. Se trata de tres casos que, a los fines descriptivos, nombramos Operador Referente (OR), Federativo (OF) y Nuevo (ON), que forman parte del universo de 895 puestos del Mercado, a su vez pertenecientes a unas 30 empresas de gran tamaño y 70 pymes (Naishtat, 2022).

Estos distribuidores interactúan de manera directa con los proveedores de estos productos (cooperativas, asociaciones y productores independientes de distintos tipos y formas jurídicas) así como comercializadores minoristas, también heterogéneos (verdulerías independientes o cadenas de locales; sistemas de compra online de bolsones o cajas de alimentos), que están a cargo de emprendedores, empresas de escala media y cooperativas de trabajo. Emplean entre 6 y 8 trabajadores, y tienen una cartera variada de productos frescos y envasados, más amplia en el caso del distribuidor más antiguo, que incluye en su oferta verduras de hoja, huevos y una mayor cantidad de rubros de productos elaborados. Sin embargo, y acorde con el perfil de su espacio de trabajo cotidiano, la prioridad en el abastecimiento son las hortalizas y frutas.

La relevancia de centrarse en este universo particular proviene del hecho de que el MCBA constituye uno de los tres principales mercados concentradores a nivel latinoamericano y el principal de la Argentina, en el que se comercializan anualmente un 17-20 % del total de hortalizas frescas producidas a nivel nacional (Castagnino et al., 2020). Asimismo, el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) concentra el 35 % de la población y el 38 % del consumo hogareño nacional de alimentos y bebidas (Demicheli, 2022). Cabe aclarar que existen otros

distribuidores mayoristas de alimentos “diferenciados” con galpones de acopio en el área, y que no se encuentran dentro del Mercado Central. Entre ellos se destaca la UTT (Unión de Trabajadores de la Tierra) para las verduras y frutas, con su depósito ubicado en Avellaneda, provincia de Buenos Aires.

Otro aspecto a retener es que en el MCBA la venta de hortalizas y frutas es a consignación en función de la oferta y la demanda del día; el productor es tomador de precios, con muy poca o nula capacidad para fijarlos (Giacobone, Castronuovo, Tiscornia, y Allemandi, 2018; Viteri, 2014). Existe una baja organización y tipificación de los productos con información al comprador (Castagnino et al., 2020).¹ Como se verá más adelante, estos rasgos contrastan con los que caracterizan a los circuitos alternativos de abastecimiento que analizamos en este trabajo.

Desde el punto de vista metodológico, nos propusimos acceder a estos actores partiendo de nuestro abordaje previo de experiencias de comercialización minorista, que mencionaron proveerse de estos distribuidores. En función de ello desarrollamos entrevistas en profundidad a referentes de estas experiencias, abordando diferentes aspectos de su trayectoria y forma de trabajo, y prestándole atención en el análisis a las narrativas desplegadas. Ello se complementó con la revisión de fuentes secundarias (notas periodísticas y radiales) y el análisis de otras fuentes primarias. Concretamente, planillas suministradas por los mismos entrevistados e información proveniente de entrevistas a informantes clave y nueve comercializadores minoristas del AMBA de diferente escala y forma jurídica, que fueron efectuadas entre 2019 y 2022.

Durante nuestro trabajo de campo, nos sorprendió el número reducido de distribuidores mayoristas ligados al circuito agroecológico y orgánico, así como de productores o grupos participantes. Cada mayorista trabaja como máximo con 30 abastecedores de productos frescos, y puede haber alguna superposición en el sentido de que un mismo productor puede abastecer a más de un distribuidor, aunque esta situación parece ser poco frecuente. Ello contrasta con los 1190 productores orgánicos que figuran en el registro oficial² (Talamoni, 2020), o con el número de productores –5253– que manifestó aplicar prácticas de agricultura orgánica, agroecológica o biodinámica, en el Censo Nacional Agropecuario de 2018 –alrededor del 2 % del total de los productores–. Según los informantes consultados, se trata de un mercado *muy cíclico*, en el que hay productores que entran y salen según la temporada. Esto tiene cierto correlato en la distribución, ya que se observa una baja pronunciada en el consumo de productos agroecológicos y orgánicos durante el verano.

Para abastecer los comercios de venta minorista, los mayoristas entrevistados construyeron vínculos “hacia atrás”, es decir desde la comercialización hacia la producción. Todos tenían experiencia previa como mayoristas de verduras y frutas convencionales. El más antiguo es actualmente el principal operador del rubro, tanto en volumen operado como en términos simbólicos. Su influencia excede el área estudiada, ya que también vende a comerciantes minoristas de otras ciudades pampeanas (Mar del Plata, Córdoba, Rosario, Paraná), aunque los otros también abastecen algunas localidades de otras provincias. El Operador Referente comenzó con un puesto orientado a restaurants y hoteles abasteciéndose de proveedores de frutas *de primera línea* y algunos productos gourmet; en 2007 se inició en la distribución de producción orgánica para el mercado interno, empezando con unos pocos productos. Su motivación surgió desde la necesidad personal de dar respuesta al consejo médico para la alimentación de un hijo. Pero agrega otros elementos que lo impulsaron, como su inquietud personal y su educación en la escuela Waldorf, que implica que “nuestra mirada de la comida y de lo consciente hacia el medio ambiente siempre estuvo, desde el colegio” (E11, 2022). Su trayectoria no fue lineal, ya que tuvo que armar la estructura de clientes y proveedores desde cero, en un contexto local donde el conocimiento de la demanda era bajo o inexistente. En 2011 su negocio da un giro rotundo a partir de la definición de una estrategia común con uno de sus principales clientes minoristas, que le permitió acceder a contactos con proveedores y acordar un margen superior de venta que le permitiera cubrir sus costos. A partir de ese momento comenzó a ampliar su acción hacia la venta de alimentos elaborados. En 2016 destacaba ser el único mayorista certificado como orgánico en Latinoamérica. Actualmente sus ventas superan en facturación a la de su puesto de productos convencionales en el MCBA.

Un segundo caso, que denominamos Operador Nuevo (ON), se inició con un puesto mayorista convencional hace 5-6 años, y hace aproximadamente dos instaló un puesto especializado en agroecológicos y orgánicos. Sigue vinculado al otro puesto, pero con más energía puesta en este último. Su conexión con lo orgánico/agroecológico provino de su interés por

cuidar a la generación de nuestros chicos más que nada, lo tóxico que consumimos nosotros seguramente se va a ir en los genes, se lo estamos pasando a nuestros hijos (...). Justo conocí a una persona que se dedica mucho a la agroecología, a lo orgánico, ella sí me ayudó mucho, para conseguir productores, saber más del tema. (EI3, 2022).

En su trayectoria, al converger la aparición de esta referente con la oportunidad de adquirir un puesto de venta en el mercado, decide lanzarse al mayoreo orgánico agroecológico. Durante los seis meses iniciales prácticamente no tuvo ventas, y debido a ello el puesto convencional ayudó a su sostenimiento. La cercanía física a otro operador ya instalado en el circuito y los intercambios de información que se dan entre los mismos clientes minoristas le permitió ampliar su operatoria. Actualmente 2/3 de su facturación provienen de las ventas de mercadería convencional, aunque esto depende de la temporada.

El tercer caso se conformó en 2021 como federación, a partir de la iniciativa de un conjunto de comercializadoras minoristas solidarias que operan en la región metropolitana de Buenos Aires.³ Para conformarse como entidad de segundo grado, las cooperativas iniciadoras pusieron en común sus contactos con proveedores y acordaron la forma de trabajo, contando como recurso estratégico con un puesto mayorista en el MCBA que una de ellas manejaba desde 2016. Varias de estas organizaciones no cuentan con locales de venta al público y distribuyen alimentos a domicilio o a través de nodos. Son cooperativas de trabajo, es decir que sus trabajadores no son empleados, sino socios, distinguiéndose así de los otros mayoristas entrevistados. Además de los objetivos comerciales, los aglutina una mirada de economía social y objetivos políticos y pedagógicos, como contribuir a instalar un sujeto crítico del consumo y a posicionar a las comercializadoras solidarias como un actor estratégico generador de trabajo (López, 2021); en el día a día, la búsqueda de escala y de eficiencia adquieren preeminencia por sobre las acciones vinculadas a estos objetivos. La federación no solo abastece a sus integrantes sino también a otros emprendimientos interesados. En cuanto a la estrategia de venta minorista, cada organización mantiene sus propios criterios.

Es interesante considerar que, debido a su carácter federativo, podría plantearse un manejo más complejo en este último caso, debido a la necesidad de articular internamente con una mayor cantidad de actores, y también por su carácter de ingresante en un mercado con un operador ya afirmado. Sin embargo, el grupo tenía antecedentes de haber realizado compras conjuntas y dividido las tareas. Asimismo, contó con algún apoyo estatal para solventar gastos iniciales del alquiler del puesto e infraestructura; inclusive su conformación como federación fue impulsada por el mismo Estado (Entrevista a informante clave, 2021). En tercer lugar, el esquema de organización de los pedidos y el hecho de estar vinculada a siete cooperativas minoristas le permite a esta federación una planificación bastante ajustada de su demanda, y del circuito financiero ligado. Estos y otros temas serán desarrollados en la próxima sección.

Los actores y sus prácticas/discursos

Nos interesa profundizar aquí en las prácticas desplegadas y los sentidos a ellas asignados en diferentes dimensiones que nos parecen centrales: cómo estos actores definen la calidad de los alimentos, en qué medida el intercambio está impregnado de valores más allá de lo mercantil, y cómo logran coordinarse cotidianamente con otros agentes y eslabones del circuito. Tales dimensiones están indudablemente relacionadas; por ejemplo, el interés por garantizar el abastecimiento de materia prima que cumpla las pautas de calidad requeridas puede llevar al desarrollo de relaciones contractuales con los productores primarios. Sin embargo, estos mecanismos de articulación intersectorial no siempre son uniformes ni tienen un alcance generalizado (Craviotti, 2004). Por otro lado, los marcos cognitivos que otorgan sentido a las acciones pueden ser diferentes o presentar puntos en común, pudiendo generar tensiones en el desarrollo y la coexistencia de estas iniciativas. De allí la importancia de abordar estos aspectos para comprender cómo se construyen y estabilizan estos circuitos de abastecimiento.

La calidad y sus fronteras porosas

En términos generales, la calidad es un concepto complejo, porque abarca varias dimensiones –la capacidad nutritiva, las propiedades organolépticas, el aspecto, la practicidad, el precio, la inocuidad y la autenticidad de los alimentos–. Asimismo, estas dimensiones son relativas a los diversos contextos culturales, es decir que la calidad es *construida socialmente* a través de un proceso en el que intervienen múltiples actores, incluyendo los institucionales. Aún sin hablar específicamente del consumo de alimentos diferenciados, Bourdieu hacía referencia a que las propiedades de un producto solo se definen en la relación entre sus características objetivas, tanto técnicas como formales, y los esquemas estéticos y éticos de los *habitus* de las personas, que estructuran su percepción y apreciación (Bocchicchio y Cattaneo, 2009).

Las diferentes miradas sobre este tema son evidentes en los operadores mayoristas analizados, donde uno de los casos se encuadra en la producción orgánica, otro abona en la agroecología como concepto amplio y el tercero – el Operador Nuevo– se apoya en la agroecología como etapa intermedia al logro de una producción ecológica. En palabras de este último: “la ecología incluye tantas cosas más que era muy pesado para mí, en el futuro capaz que sí podamos ir agrandando (...) hay que empezar desde algún punto” (EI3, 2022). En contraste, el Operador Referente destaca que contar con una ley de producción ecológica, biológica u orgánica,⁴ procedimientos establecidos y certificaciones de tercera parte a cargo de empresas reconocidas por el SENASA, significa una garantía para los consumidores que “tienen una prescripción médica de consumir de esa manera y buscan valor, no precio”. Agrega ser *medio purista* en el tema, pero también expresa sus controversias.

Creo que todo lo que está enmarcado en una ley hace a la diferencia (...) Pero bueno, hay cosas que dentro de la ley no ocurren, como por ejemplo, si vos tenés un campo alquilado y el alquiler es de tres años no podés certificar, porque la norma no te lo permite. Entonces, de alguna manera, fuimos adaptándonos y haciéndole un seguimiento a la gente que producía agroecológico, que nosotros queríamos llevarla a que produzca orgánico certificado. (...) Lo que pasa es que no tenía otra. Cuando no tenés otra, te servís de lo que tenés (EI1,2022).

Argumenta también que el sistema de certificación orgánica está pensado para el mercado externo, siendo necesarios ajustes para el doméstico, ya que el postcosecha, hasta llegar al consumidor, en algunos productos como por ejemplo la verdura de hoja, es tan corto que una certificación de ese producto una vez por mes empieza a ser *medio laxa*. Así, considera que habría que *aggiornar* la ley a las necesidades de la producción. En relación a la agroecología, considera que al no estar encuadrada en una norma y carecer de una certificación “que corrobore que las cosas se hacen bien, no existe (...) Podemos encontrarle una vuelta a lo agroecológico, pero normal.”

El Operador Referente apela a la importancia de la validación externa, independientemente de que haya una construcción de la calidad interna al circuito entre los actores participantes. En cambio, el Operador Federativo, acorde con su encuadramiento en la economía social y a una visión amplia de la agroecología que no solo hace referencia a las prácticas productivas implementadas sino que incorpora otros criterios,⁵ se refiere a la importancia del proceso interno que han desarrollado –descripto más adelante– para garantizar que los alimentos comercializados estén alineados con los ideales propuestos:

un trabajo hecho (...) un buen procedimiento de recepción en tres pasos. Eso hace que garanticemos que lo que nosotros estamos hablando, desde nuestro objetivo que es la agroecología, el trabajo digno y tratar de impulsar la soberanía alimentaria, se nos hace necesario hacer este procedimiento, esta trazabilidad. (EI2, 2022).

En la práctica, y más allá del encuadramiento, los tres distribuidores entrevistados coinciden en el peso que adquieren las limitaciones del contexto en que operan (es decir, el “imperativo de la realidad”) y dan cuenta de hibridaciones en sus formas de abastecimiento. Así combinan la venta de producción orgánica, agroecológica y convencional en diferentes proporciones, aclarando su condición a sus clientes minoristas. Dos de estos operadores siguen manteniendo sus puestos con producción convencional en otras naves del MCBA, mientras que, en el tercer caso, el mismo puesto abastece a algunas comercializadoras minoristas cuyos clientes priorizan producción

convencional a precios bajos, porque articulan con mercados institucionales (compre estatal). También esta hibridación es una forma de responder a la demanda de los productores que los contactan. En tercer lugar, ello ayuda a mantener la presencia de rubros esenciales en la oferta (naranjas, bananas y manzanas, papa y cebolla): “cuando hay un faltante de eso, sí afecta. Hay un lapso en el calendario en el que nos quedamos sin papa. Y es un producto que necesitan todos, cualquier persona” (EI 2, 2022).

Específicamente la inclusión de producción tanto agroecológica como orgánica permite a estos vendedores mayoristas sostenerse en los circuitos alternativos a partir de una oferta más extensa y variada.⁶ En el caso del OR, las dificultades encontradas para el abastecimiento de producción orgánica lo llevaron a convertirse, de hecho, en una certificadora de segunda parte: así, recurre al laboratorio del MCBA para realizar análisis de muestras de la mercadería agroecológica recibida,⁷ que toma de manera rotativa y complementa con visitas recurrentes a las explotaciones cercanas e intercambios con sus responsables. Al mismo tiempo, fomenta el proceso de transición a la producción orgánica ofreciendo a los productores un precio diferencial:

Si empezás a certificar, nosotros te empezamos a comprar y te pagamos hoy el 30% más. (...) empezás el trabajo a partir de hoy, bien. No te voy a empezar a pagar mal tres años para castigarte. Te premio y en el momento en que vos te bajás de la certificación me tenés que devolver plata. Hacemos medio como un contrato. (E1, 2022).

Otro de los distribuidores entrevistados (el ON) trabaja con productores agroecológicos u orgánicos de diferentes tamaños. Así relata el proceso de incorporación de un posible nuevo proveedor, en el que entran en juego las referencias de gente de confianza y evaluaciones propias. A los productores cercanos va a visitarlos para conocerlos,

Primero, a ver, hay que hablar si me están mintiendo, porque hay de todo (...) A veces me dicen que son orgánicos. ¿A ver el certificado? Si no tenés certificación no sos orgánico, sos agroecológico, si es que sos.

¿Qué le preguntás?

Voy hablando a ver qué insumos usa para fungicidas, el fertilizante, y plaguicidas. (...) ¿Cuántos años estás? Si me dice un año, está en transición. (...) Hablamos casi de todo, por ejemplo, les pregunto qué disfrutaban hacer, cuántos son, si trabajan en familia o emplean. Cómo vaya la conversación.

¿Recorrés la quinta?

Si.

¿Has hecho muestras?

A veces sí. A XX, le pregunto a ella. Si me dice que es bastante confiable, porque ella sí hizo su investigación hace años, me dice es confiable, yo confío en ella. Si ella los conoce, me ahorro el tiempo, si no, les tomo muestras al principio. Después debería, pero no me da el tiempo.” (EI3, 2022).

Por último, la distribuidora mayorista federativa se aprovisiona fundamentalmente de productores geográficamente distantes. A través de entrevistas iniciales aborda aspectos referentes a la forma de producción empleada; las fotos y los controles a la mercadería recibida sirven como soportes palpables de la calidad buscada.

Nosotros tuvimos varias experiencias de que hay algunos que venían y decían “nosotros vendemos agroecológico” y de repente mandaban el producto y venía con cera. O sea, no es agroecológico. Entonces, previamente a eso, de llevarnos con confianza, hoy en día hacemos una entrevista previa. (...) en la medida en que te va contando de los productos que tiene, cómo los trabaja, cómo los cosecha, todo ese proceso de trazabilidad, te vas dando cuenta de si realmente lo que te está diciendo es agroecológico. Y, ahí sí, después nos mandan fotos. Es difícil mentir bien cuando les hacés las preguntas correctas. Entonces, ahí sí ya los llamamos, se les hace un seguimiento con un equipo de bromatología que está trabajando con nosotros, con nutrición, y donde tienen las preguntas de las especificaciones de los productos, todo. (EI 2, 2022).

Además, en el día a día el equipo de trabajo chequea cómo llegó la mercadería al depósito: “cada cajón que llega tiene una especificación de cómo recibirlo, en qué estado llegó, si vino en buen peso, buen tamaño y si vemos algo raro, también lo comunicamos.” Las referencias indirectas, de personas de confianza, también aportan a la construcción del vínculo.

No obstante, los soportes tangibles mencionados (certificados, análisis, fotos) no suelen ser requeridos por los clientes minoristas, que se basan en la confianza en la forma de operar de estos distribuidores. En el caso de los

productos orgánicos, está además el rótulo que así lo indica en los cajones de mercadería. Por lo general, las frutas de pepita son orgánicas; en cambio las bananas y cítricos son agroecológicos, lo mismo que buena parte de las verduras de hoja.⁸ Desde el ámbito técnico ligado a esta producción la explicación apela a ciertas diferencias propias a los sujetos productivos en cuestión. Se resalta que el fruticultor suele ser parte de “empresas más grandes, con otro esquema (...) por ahí están un poco más dispuestas a certificar” (ET1, 2019).

Entonces, más allá de las diferencias en cuanto al posicionamiento orgánico o agroecológico, existen ciertas similitudes en los distribuidores mayoristas entrevistados, en el sentido de que buscan completar una variedad de rubros en su operatoria, por lo que los criterios de calidad son heterogéneos. En los productos frescos, los que más importan en términos de garantizar el abastecimiento serían prácticamente los mismos que en la producción convencional (manzanas y peras en frutas, papa, cebolla y zapallo en hortalizas).

El incrustamiento del intercambio en valores sociales

Como indicábamos al principio, un concepto clave para analizar estos intercambios desde una perspectiva sociológica es el de *incrustamiento* (*embeddedness*), que alude al contexto social como moldeador de la acción económica. Ello nos permite pensar en el enraizamiento institucional de la producción orgánica en un conjunto de leyes y resoluciones, organismos de certificación y supervisión, un área del gobierno nacional y una comisión asesora, que contrasta con el lento proceso de institucionalización de la agroecología en Argentina, que no obstante logró un hito con la creación de una Dirección Nacional en agosto de 2020. Por otro lado, y en materia de significados atribuidos a las acciones, nos permite reflexionar sobre cómo un mismo encuadramiento puede adquirir connotaciones diferentes según los actores y los discursos que construyen. Como señalamos antes, una mirada amplia que excede las prácticas productivas empleadas es atribuida a la agroecología por uno de los distribuidores entrevistados, mientras que está ausente o es objetada en los otros dos.

Por otra parte, y si bien solo uno de los distribuidores cuenta con una página web donde refiere al comercio ético, el respeto por el medio ambiente, la cooperación y la responsabilidad como valores que sustentan sus prácticas comerciales, todos ellos caracterizaron sus intercambios como impregnados por una visión orientada a lograr que se beneficien todos los participantes del circuito. El OR explicita que su forma de manejo se basa en una perspectiva *ganar-ganar* que impregna lo estrictamente comercial.

Nos fuimos dando cuenta que había algo que ya estaba agotado en el sistema. Entonces empezamos a armar miradas de ganar-ganar. Este sistema de: si yo te ayudo a vos a que vos empieces a hacer un nuevo proyecto, ese proyecto me provee a mí, vos te desarrollás y aparte, vas desarrollando gente que está abajo tuyo, con lo cual vamos creando. (...) No financiamos, pero sí ayudamos. A veces, no es solamente económica la ayuda. Es poder ir acompañándolos a que certifiquen, acercarlos la certificadora (EI1, 2022).

En su discurso, la mirada *ganar-ganar* aparece ligada a un esquema de desarrollo de proveedores vinculados a la empresa –donde existe exclusividad o, de mínima, prioridad en el abastecimiento–, aunque la palabra *acompañar* aparece mencionada varias veces.

En un sentido cercano, desde la federación de cooperativas se expresa que

el vínculo con los productores, como que muy fuerte lo trabajamos. Porque no es algo comercial lo que nosotros queremos trabajar, ni tampoco queremos promover. Todo lo contrario, es un vínculo en el cual nosotros queremos tratar de hacer acuerdos de acá a un largo tiempo, donde le sirva a él y nos sirva a nosotros. Para que la agroecología en sí, que es una de nuestras metas, uno de nuestros objetivos, sea impulsada (EI2, 2022).

En ese contexto, apoyaron a algunos productores con ciertos recursos que les faltaban, como cajones de mercadería o contactos para conseguir mano de obra. Entonces, “es más, cómo ayudarlos a relacionarse, vincularse y poder trabajar colectivamente” (EI2, 2022).

A través de este accionar, los distribuidores procuran crear lazos y diferenciarse de la forma de

comercialización predominante en el mercado convencional en varios aspectos. Uno de los principales es que el productor fija el precio. Así, OR especifica que

el precio me lo fija el productor y yo a eso le cargo. (...) En el cítrico un 2-3-5%. Hay veces que pongo plata en el cítrico (...). Tengo un abanico, y a mí el abanico es lo que me hace ganar. Y si no me hace ganar un 30%, me va a hacer ganar un 20% o un 15%, (...) tenemos cosas que son al 40% porque cuesta mucho traerlas, porque vienen muy pocas veces en el año (E11,2022).

Los otros dos casos también aluden a la fijación del precio por parte del productor, aunque con algunos matices. Por una parte, expresan que suele haber un diálogo basado en lo que acepta el mercado, y eventualmente, los precios que ya fijaron otros productores de los mismos rubros. Uno de los distribuidores entrevistados explica que, en el caso de las verduras de cercanía, toma el precio fijado por su principal abastecedor como punto de partida o referencia para los demás productores cercanos; sobre esta base carga un monto fijo por bulto, que incluye sus gastos y un margen ajustado de ganancia. En cambio, cuando la mercadería viene de lejos, le suma un 10 %; en el caso de las frutas entre 10 y 13 %, porque son rubros más delicados, y puede haber mermas (E13, 2022).

Por su parte, y consistente con su mirada basada en la economía social, OF intenta que el precio al productor no solo considere sus necesidades, sino también las de los trabajadores involucrados en las tareas prediales:

Tratamos de que ellos nos marquen, en base a su trabajo, lo que lleva el producto final, nos pongan ellos el piso. No nosotros diciéndole a ellos. Porque después nosotros nos sentimos mal si decimos “vendenos el cajón de naranja a \$800” y de repente, le está pagando \$2 al que cosecha. No. También es un trabajo que hacemos ese, saber cuánto se le paga a quienes cosechan. (...) hay veces que hay productores que nos piden ayuda para construir sus precios. Entonces, eso se va dando con el vínculo (E12, 2022).

En este caso, los ítems que componen la construcción del precio a los comercializadores minoristas son: el precio al productor, el costo del flete, la descarga y la cámara de frío (expresados en pesos), más el porcentaje atribuido a la gestión (8 %). Este último es fijo, es decir que no depende del producto. Estos datos están disponibles para las comercializadoras que integran la experiencia:

una de nuestras cosas, que todas las comercializadoras lo resaltan, es que nosotros tenemos visible nuestra construcción de precio. Nosotros tenemos nuestra rentabilidad, que es lo que más sostiene el equipo. No es un excedente por demás, como comercial (E 12, 2022).

La autolimitación a la búsqueda de ganancias también aparece en el OR, en tanto expresa que

Pusimos lo que necesitamos ganar para que el puesto subsista. No queremos llenarnos de plata (...) Los acuerdos tienen que tener una mirada de confianza y de apertura. Yo a mi cliente le digo, y si necesita que le muestre a libro abierto lo que compro, para saber cuánto vendo. O a muchos les digo “yo gano en esto el 18%” (E11, 2022)

Además de ello, estos mayoristas procuran un pago rápido a los productores de alimentos frescos, tratando de no superar más de una semana a partir de que hayan entregado la mercadería. En cambio, con los alimentos elaborados, la situación es distinta. Estos envían la factura y deben pagarla para que se pueda armar la carga y el envío. “Con lo cual, tarda 15-20 días. Ya estoy financiándolos a ellos” (E11, 2022). En la otra punta del circuito, los clientes minoristas, el conjunto de los casos procura que paguen “lo más corto posible”.

Particularmente en los productos frescos, se observa cómo estos intercambios difieren de los existentes en la sección convencional del MCBA, que por lejos es la predominante en el abastecimiento urbano de alimentos frescos. En este circuito más afirmado, el mayor volumen operado y la competencia existente entre puestos hace que el precio dependa mucho más de las variaciones de la oferta y la demanda del momento

(aunque trabajos previos sugieren una realidad más matizada, con intercambios personalizados y acuerdos – véase Palacios, 2016; Viteri, 2014–). En el caso de la producción agroecológica, el precio a los productores estaría más vinculado a los gastos en que estos incurrieron durante el ciclo productivo, más los requeridos para la manutención de sus familias.

Alianzas y formas de coordinación

Todos los distribuidores mayoristas definen a sus productores-proveedores como el eje del circuito construido. En este sentido, ON explica que “trabajamos para ayudarnos, porque sin ellos, yo no tengo trabajo, y sin nosotros, ellos tampoco. No nos podemos matar entre nosotros. Hay que ser lógicos para poder seguir trabajando juntos”. Considera que su principal capital radica en las personas en sentido amplio, incluyendo a “todos los que están en la cadena, los productores, los clientes, que me han enseñado mucho, me contactaron con productores” (EI3, 2022).

De este modo, son conscientes de su dependencia mutua y de que se trata de un circuito relativamente chico, donde todos se conocen y/o pueden acceder a referencias de los otros. Las limitaciones del mercado interno hacen que en la práctica interactúen con un número reducido de productores y elaboradores, con los cuales se va cimentando un vínculo basado en la confianza y la transparencia en la forma de actuar. Son vínculos personalizados y relativamente estables, y en algunos casos se asientan en la pertenencia a esferas sociales similares.

Con los clientes minoristas la situación es más variada, porque su número es mayor y además hay constantes ingresos de nuevos actores y salidas de otros. Este fenómeno se produjo con mayor intensidad durante la pandemia, con su impacto positivo sobre las ventas de productos agroecológicos y orgánicos. En general, el precio no se negocia en este eslabón del circuito, aunque se trata de sostener el vínculo respondiendo de manera oportuna a los requerimientos de los clientes. Así, uno de los distribuidores entrevistados tiene en cuenta las mermas que sus compradores pudieron haber tenido luego desde que recibieron la mercadería en sus locales, práctica que no suele ser frecuente en los puestos convencionales.

De este modo, el conocimiento mutuo y la experiencia en el trato que toma forma a partir de las interacciones repetidas generan previsibilidad en un mercado donde existen múltiples rasgos de incertidumbre. En efecto, las incidencias climáticas pueden retrasar los traslados de la mercadería y la misma producción. En el caso de la producción agroecológica u orgánica el impacto de estas condiciones y de la misma estacionalidad (que no es regulable con productos químicos) es mayor que en la producción convencional.

Por otro lado, la logística para hortalizas que no fluyen a través de los circuitos preponderantes y que son producidas a más de 500 km de Buenos Aires es particularmente compleja, ya que para disminuir el costo del flete es necesario “llenar” los camiones. OR ejemplifica que si uno de sus productores no consiguió transporte que le quiera mandar 4-5 pallets, carga un camión completo una vez cada 15 días. Pero si no vende en 10 días toda la producción, con “la última parte empiezo a tener problemas”. Se refiere a que la forma de abastecimiento incide en la frescura de la mercadería y por ende en el descarte; “por eso también ganamos un poco más, pero para poder sostener este problema que tenemos.” (EI1, 2022). Esta situación exhibe cómo una problemática logística influye directamente en el precio de los alimentos. La imposibilidad de adquirir la cantidad deseada implica que el mayorista deba aceptar proveerse de más, y superar su óptimo comercial; asumiendo que su descarte aumentará, decide aumentar el precio de lo comercializado para salvaguardar ese riesgo de pérdidas. Por otro lado, esto implica que, en algunas situaciones de sobreoferta, propondrá al productor derivar parte de esa producción a su puesto de mercadería convencional; ello implicará un menor precio para todos los participantes del circuito. La logística inversa, es decir el abastecimiento de productos orgánicos y agroecológicos desde el MCBA a las provincias, es más sencilla, porque los camiones vienen llenos de mercadería a la región metropolitana de Buenos Aires como principal centro de consumo, y

muchas veces regresan vacíos a sus lugares de origen.

En otro de los casos entrevistados, la escala es menor y se procura anticipar bien los pedidos; la mercadería que no está en condiciones de ser vendida es compartida entre los empleados o directamente se tira; la idea en el futuro es abastecer a algún comedor destinado a *población necesitada* (EI3, 2022).⁹ Por su parte, la distribuidora federativa no identifica el descarte como un problema, porque en ocasiones recurre a promociones de productos y está dispuesta a disminuir su rentabilidad para dinamizar la venta de mercadería de algunos productores que le ofrecen más volumen. Asimismo, el vínculo existente con el eslabón minorista (las comercializadoras integrantes de la iniciativa) y su sistema de trabajo implica prácticamente no contar con *stock*, ya que los clientes deben encargar su pedido unos días previos a la entrega y al retirarlo deben abonarlo, de manera de que el pago al productor pueda realizarse de manera rápida y ágil.

En este panorama, la producción-distribución de hortalizas de cercanía presenta un abastecimiento más previsible que el de los productos lejanos. Respecto a ello, los distribuidores apuntan a planificar la producción y el abastecimiento con algunos de sus proveedores. Uno de los distribuidores consultados indicaba que

estamos hablando con las huertas, pero es difícil para coordinar, porque trabajamos con tres, cuatro huertas, y les digo, ¿por qué no plantás esto más y esto menos?, y al otro le digo al revés. Para que no tengan las mismas cosas, porque no les puedo comprar todo a todos (EI3, 2022).

En ese marco, el Operador Referente es el que ha avanzado más en un esquema de articulación con la producción primaria, ya que procura que sus productores cercanos produzcan “escalonadamente todos igual (...) el volumen más grande lo hacen con nosotros y tenemos ahí un precio diferenciado. (...), como les compramos prácticamente el 70 % de su producción” (EI1, 2022). Con uno de ellos, que además de ser productor está dedicado a la distribución minorista de productos orgánicos, posee una suerte de integración vertical indirecta. En sus inicios, y como se mencionó anteriormente, ambos delinearon una estrategia común de compartir proveedores, que envían su mercadería al puesto del MCBA. Con posterioridad a ello, la alianza se amplió e incluyó el apoyo del distribuidor mayorista para que su cliente pudiera instalar invernáculos y encarara el proceso tendiente a la certificación orgánica. Ello le garantiza una oferta estable y variada de verduras de hoja de cercanía, al tiempo que al productor-distribuidor le simplifica la logística y le significa un canal de venta importante. Con su transportista el arreglo es similar, e incluyó apoyo financiero para la compra de camiones, cierta exclusividad en el servicio y precios diferenciados. Este último esquema no se da en la federación de cooperativas, que se maneja con fletes contratados, ni en el otro distribuidor que hace el reparto a los clientes minoristas él mismo o a través de un empleado.

Otro aspecto que refleja los vínculos existentes entre actores pertenecientes a diferentes eslabones del circuito es que, ante eventuales contactos directos de clientes minoristas con los productores, estos últimos suelen consultar previamente al mayorista si está de acuerdo con que les venda. O bien se les plantea a los productores que, si deciden vender directamente a clientes minoristas, el precio debe ser superior al que establecen para el distribuidor.

A manera de síntesis, la siguiente tabla presenta las principales características de los distribuidores analizados.

TABLA 1

CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTRIBUIDORES MAYORISTAS ANALIZADOS

	Operador “referente” (OR)	Operador “federativo” (OF)	Operador “nuevo” (ON)
Inicio como mayorista agroecológico/orgánico	2007	2021	2021
Tipo de organización	Empresarial	Cooperativa	Empresarial
Márgenes	Variables según el alimento	Fijo en alimentos de cercanña. Variables en frutas y hortalizas pesadas (papas, batatas, zapallo, zanahoria)	Fijo y variable según el alimento
Trabaja con <i>stock</i>	Si	No	Si
Descarte	Si. Se traslada al puesto convencional o se descarta	No suele haber por el esquema de “reserva/pedido”	Si. Se reparte entre equipo de trabajo o se descarta.
Productores - criterios de abastecimiento	De preferencia orgánicos. Agroecológicos para algunas frutas y hortalizas	De preferencia agroecológicos. Orgánicos para algunas frutas y hortalizas	Agroecológicos y orgánicos
Productores integrados o cuasi integrados verticalmente	Si	No	No
Flete	“Contrato” exclusivo/asociado con transportista	Contratados	Propio

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Es claro entonces que estas redes expresan la priorización del sostenimiento del vínculo por sobre la vigencia de los mecanismos tradicionales de mercado y el logro de ventajas de corto plazo. Pero al mismo tiempo los arreglos desarrollados, a veces explícitos y otras implícitos, expresan posiciones diferentes en el circuito, que suponen grados variables de autonomía y poder. Es decir, los mayoristas siguen siendo el punto nodal, con capacidad de definir la participación de cada eslabón en el precio final y de incidir –hasta cierto punto– sobre otros actores con los cuales se vinculan. Frente a los comerciantes minoristas y los productores, su número es bastante más acotado, aunque, como se indicó, las interacciones repetidas y el conocimiento de las condiciones que influyen en la producción de estos alimentos, de mayor incidencia que en la producción convencional –entre otras cuestiones– llevan a una situación de dependencia mutua respecto a los productores, de la cual son especialmente conscientes.

Desde otro punto de vista, se observa que la construcción del mercado interno para estos productos se acerca a lo que ocurre en el mercado externo de los productos orgánicos. Dado que la oferta es limitada, los compradores mantienen vínculos de largo plazo con sus proveedores (Talamoni, 2020). Sin embargo, y en contraste con este mercado globalizado, no recurren a contratos semestrales o anuales que renuevan periódicamente, sino que se trata de arreglos de palabra y, en algunos casos, cara a cara.

Conclusiones

En este artículo avanzamos en la caracterización de algunos de los actores clave que participan de la construcción

de los circuitos alternativos de distribución de alimentos en Argentina. Al avanzar en esta caracterización, contribuimos a abrir “la caja negra” de estos espacios de intercambio (Viteri, 2014). Pudimos diferenciar el grado de consolidación de cada actor en estos circuitos, donde uno de los indicadores clave es el nivel de coordinación o integración vertical, que implica el desarrollo de acuerdos de aprovisionamiento relativamente estables. Estos permiten planificar el abastecimiento y alcanzan su máxima expresión en el distribuidor mayorista de larga trayectoria en la comercialización de alimentos orgánicos y agroecológicos.

Por otro lado, se profundizó en los valores y criterios que sustentan las prácticas de intercambio desplegadas. En un caso, esto fue sintetizado apelando a la narrativa “ganar-ganar”, frecuente en los círculos empresariales (Aritzia y Araneda, 2022). Nos recuerda a la legitimación del modelo de producción en red de la producción de granos, donde algunos de sus analistas afirmaban que, a través de este tipo de articulaciones, se da un doble juego: “por un lado, cada una de las partes (aún con sus asimetrías estructurales) quiere maximizar ingreso/beneficio, pero, por otro, sus niveles de ingresos/beneficios dependen del desempeño colectivo.” (Bisang, Anlló y Campi, 2008, p. 196). En otro de los casos entrevistados, la búsqueda de beneficios para todos los actores del circuito aparece como un elemento articulador, aunque conectado con otros criterios propios de la economía social, como el trabajo digno.

En ese marco, las prácticas discursivas pueden ser vistas como un recurso esencial para asegurar el éxito de las demás prácticas –productivas, comerciales, etc.– (Sosa Varrotti, 2019). Sin embargo, una cabal comprensión de sus alcances requeriría conocer la perspectiva del conjunto de los actores involucrados.

Desde otro ángulo analítico, el trabajo realizado logró identificar las dimensiones intervinientes en la evaluación de la calidad de los alimentos comercializados. Indica que, más allá del encuadre adoptado, existe cierta dosis de plasticidad o flexibilidad en el abastecimiento, que permite ampliar y diversificar la oferta de rubros y proveedores. Así, las disputas de sentido y en relación al futuro deseable son postergadas, con el objeto de asegurar la continuidad de cada actor, del propio circuito y de los vínculos construidos.

Sin embargo, no por ello se dejan de identificar las diferencias cualitativas entre la producción convencional, la orgánica y la agroecológica. En este contexto, ciertos componentes del aspecto visual –como la homogeneidad, la “perfección”, el encerado– son interpretados o ponderados de manera opuesta, es decir, son apreciados positivamente en la producción convencional, mientras que son cuestionados en la producción agroecológica y orgánica.

En tanto los distribuidores mayoristas se desempeñan en un eslabón fundamental, y en un espacio de fuerte centralidad –ya que buena parte de los productos frescos que abastecen la principal área consumidora del país pasan por el Mercado Central de Buenos Aires– sus prácticas y discursos no solo expresan cómo se construyen cotidianamente estos circuitos, sino también los definen y estructuran. En otras palabras, sus acciones influyen sobre los otros actores con los cuales se vinculan (productores, distribuidores minoristas y, en forma indirecta, consumidores). Resta considerar la posible influencia de otros actores no pertenecientes a estos circuitos –organizaciones no gubernamentales, universidades, y ámbitos del Estado relacionados con la producción orgánica y agroecológica– interesados en su difusión y sostenimiento. Con ellos los vínculos desarrollados parecen acotados, aunque no sería el caso de la distribuidora federativa, donde la ligazón con áreas universitarias y estatales es mayor.

Si bien existen mecanismos horizontales de cooperación entre algunos de los distribuidores entrevistados, que se expresan en intercambios ante eventuales faltantes de mercadería, estos actores compiten entre sí para abastecer el mercado interno de alimentos orgánicos y agroecológicos. Se destaca como denominador común que las vinculaciones con productores y clientes se apoyan en la confianza y otros componentes intangibles, más que en aspectos formales como certificados y contratos escritos. Así, tienen suma importancia los contactos personales, a veces previos y otras veces desarrollados a partir de la propia actividad (Craviotti, 2004).

En ese marco, los vínculos con los productores son vistos como el recurso esencial que, junto con la eficiencia de la logística implementada, sostienen el funcionamiento cotidiano de estas redes de abastecimiento. Existe una preocupación de los agentes mayoristas por resolver las problemáticas de los agentes primarios, a diferencia de lo

sucedido en el sector supermercadista. El “ajuste/precisión” y velocidad de la cadena de pagos sería un indicador en este sentido.

Si bien se puede argumentar que una cuota importante de poder persiste en la fase de la distribución mayorista, como punto de pasaje obligado que los circuitos de cierta escala no pueden dejar de atravesar, las prácticas identificadas se apartan de aquellas atribuidas a los circuitos de producción convencional. De hecho, el anclaje previo y simultáneo en circuitos convencionales y alternativos permite que los mayoristas entrevistados distingan los mecanismos y criterios que estructuran ambos tipos de mercados y, de acuerdo con ello, afirmen sus prácticas en el día a día.

Referencias

- Aritzia, T. y Araneda, F. (2022). A “win-win formula: environment and profit in circular economy narratives of value. *Consumption Markets & Culture*, 25(2), 124-138. <https://doi.org/10.1080/10253866.2021.2019025>
- Beckert, J. (2009). The social order of markets. *Teoría y Sociedad*, 38(3), 245-269. <https://www.jstor.org/stable/40587527>
- Bisang, R., Anlló, G. y Campi, M. (2008). Una revolución (no tan) silenciosa. Claves para repensar el agro en Argentina. *Desarrollo Económico*, 48, 190-191 y 165-207.
- Bloom, J. y Hinrichs, C. (2011). Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), 13-23. <https://doi.org/10.1017/S1742170510000384>
- Bocchicchio, A. y Cattaneo, C. (2009). Comercialización, regulaciones y mercados frutihortícolas en el Área Metropolitana de Buenos Aires. En R. Benencia, G. Quaranta, G. y J. Souza Casadinho (Coords.), *Cinturón Hortícola de la Ciudad de Buenos Aires. Cambios sociales y productivos* (pp. 155-194). Buenos Aires: Editorial CICCUS.
- Caracciolo, M. (2013). *Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria (rural y urbana)*. Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. Buenos Aires: IDAES UNSAM.
- Castagnino, A. M., Díaz, K., Fernández Lozano, J., Guisolis, A., Liverotti O., Rosini, M. B. y Sasale, S. (2020). Panorama del sector hortícola argentino: 2. comercialización en el mercado interno y externo. *Horticultura Argentina*, 39(99), 105-143.
- Craviotti, C. (2004). Calidad, coordinación entre agentes y organización del trabajo en las producciones no tradicionales. *Agroalimentaria*, 18, 23-33.
- Demicheli, J. C. (2022). Análisis y desafíos de los CCC en la transición “pospandémica”. La experiencia del Bolsón Soberano. *XV Jornadas Nacionales de Investigadores en Economías Regionales*. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.
- FAO (2018). *Los diez elementos de la agroecología. Guía para la transición hacia sistemas alimentarios y agrícolas sostenibles*. Roma. <https://www.fao.org/3/i9037es/I9037ES.pdf>
- Giacobone, G., Castronuovo, L., Tiscornia, V. y Allemandi, L. (2018). *Análisis de la cadena de suministro de frutas y verduras en Argentina*. Buenos Aires: Fundación Interamericana del Corazón.
- Lazzarini, S., Chaddad, F. y Cook, M. (2001). Integrating supply chains and network analyses: The study of netchains. *Chain and Network Science*, 1(1), 7-22.
- López, A. L. (2021). El trabajo y los desafíos de la primera federación de comercializadoras de Argentina. Entrevista a los trabajadores de la Federación Alta Red. *Revista Idelcoop*, 235, 103-112.
- Manganelli, A., Van Den Broeck, P. y Moulaert, F. (2019). Sociopolitical dynamics of alternative food networks: a hybrid governance approach. *Territory, Politics, Governance*. <https://doi.org/10.1080/21622671.2019.1581081>
- Ménard, C. (2004). The Economics of Hybrid Organizations, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 160(3), 345-376.
- Naishtat, S. (23 de febrero de 2022). Política y negocios bajo sospecha en el Mercado Central. *Clarín*. https://www.clarin.com/economia/politica-negocios-sospecha-mercado-central_0_nJrh3ea2eU.html

- Palacios, P. (2016). Actores sociales y entramados en la comercialización de alimentos en fresco en el mercado regional de La Plata. *Geograficando*, 12(2), 1-15. <https://www.geograficando.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Geoe013>
- Roep D. y Wiskerke J. (2012). On governance, embedding and marketing: reflections on the construction of alternative sustainable food networks. *Journal of Agriculture and Environment Ethics*, 25, 205-221.
- Sarandón, S. y Flores, C. (2014). La Agroecología: el enfoque necesario para una agricultura sustentable. En S. Sarandony y C. Flores (Eds.), *Agroecología: Bases teóricas para el diseño y manejo de Agroecosistemas sustentables* (pp. 42-69). La Plata: Editorial Universidad Nacional de La Plata.
- Sosa Varrotti, A. (2019). Estrategias de legitimación de la producción flexible en el agro. Un análisis de las prácticas discursivas de las empresas en red (Argentina). *Mundo Agrario*, 20(45). <https://doi.org/10.24215/15155994e124>
- Talamoni, S. (2020). *El agregado de valor: principal desafío de los elaboradores de productos orgánicos*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Ministerio de Desarrollo Productivo.
- Viteri, M. L. (2014). Abriendo la caja negra de la interacción entre Comprador y Vendedor. Una mirada desde los mercados concentradores de Hortalizas en Argentina. En *IX Congreso de la ALASRU*. México: Asociación Latinoamericana de Sociología Rural.
- Wezel, A., Bellon, S., Doré, T., Francis, C., Vallod, D. y David, C. (2009). Agroecology as a science, a movement and a practice. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 29, 503-515. <https://doi.org/10.1051/2009004>

Notas

- 1 Según las normas vigentes, en el caso de las frutas se debe indicar el nombre del emparador, la especie y variedad del producto, el grado de selección y el número de unidades, su peso neto o calibre.
- 2 Este registro es confeccionado anualmente por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) a partir de la información brindada por las empresas certificadoras. Incluye a los productores con certificación orgánica de acuerdo a la normativa existente en Argentina (Ley 25197/92 y resoluciones complementarias).
- 3 Definidas como asociaciones civiles sin ánimo de lucro, cooperativas o fundaciones que trabajan con voluntarios y/o personas remuneradas con el fin de establecer vínculos entre los productores de la economía social y solidaria y los consumidores. Se manejan con los criterios y principios de comercio justo y consumo responsable (Caracciolo, 2013).
- 4 El texto de la ley 251987 establece que las tres calificaciones son posibles, aunque en la práctica los actores tienden a utilizar la denominación orgánica en su léxico cotidiano.
- 5 En su acepción restringida, la *agroecología* es planteada como un estilo de agricultura, una serie de recetas o normas que prohíben ciertos productos o prácticas. El término es utilizado casi como un equivalente al de agricultura orgánica, biodinámica, permacultura, agricultura ecológica (Sarandón y Flores, 2014). En su definición amplia, la agroecología supone el estudio integral de la ecología de los sistemas agroalimentarios, abarcando dimensiones ecológicas, económicas y sociales (Wezel et al., 2009). Considera la diversidad, las sinergias, la eficiencia, la resiliencia de personas, comunidades y ecosistemas, el reciclaje y la creación conjunta y el intercambio de conocimientos; la mejora de los medios de vida, la equidad y el bienestar social; el rescate de cultura y tradiciones alimentarias; la economía circular y solidaria que reconecta productores y consumidores y la gobernanza responsable (FAO, 2018).
- 6 Hay rubros particularmente problemáticos para la certificación orgánica como es el caso de los cítricos, donde las condiciones climáticas favorecen el desarrollo de plagas y enfermedades.
- 7 El MCBA y el Mercado Regional de La Plata son los únicos mercados del área que cuentan con laboratorios para realizar análisis de residuos de plaguicidas.
- 8 Analizando la oferta a los clientes minoristas, en uno de los casos el 41 % de los rubros son agroecológicos, el 49 % orgánicos y el 10 % convencionales. En otro de los casos, el 68 % de los rubros de productos frescos son agroecológicos, el 25 % orgánicos y el 8 % convencionales (se analizó la oferta de una semana de la primavera del 2022).
- 9 El porcentaje de descarte –estimado en un 10 % en un caso, y en otro caso, más elevado– fue visto como un problema por dos de los distribuidores entrevistados. Cabe aclarar que el MCBA tiene previsto un sistema de acopio de mercadería no comercializada y en condiciones de ser consumida, con camiones que pasan por los puestos determinados días de la semana, pero el mismo es limitado y no siempre coincide con el momento en que la recorrida sería más efectiva (hacia el fin de la semana).