

De asambleas, cooperativas y ONGs: Encuentros y desencuentros de la economía social en el Mercado de Bonpland (barrio de Palermo, Buenos Aires)

Pablo Forni
Romina Pighin

Resumen

El Mercado de Bonpland reconoce como idea de origen el ciclo de movilizaciones y organización popular con epicentro en la crisis del 2001. Heredero directo de la Asamblea de Palermo Viejo, lo integran mayoritariamente organizaciones surgidas en el mismo período así como algunas más antiguas. Comparten el espacio y el proyecto del mercado asambleas populares, cooperativas, ONGs, grupos de pequeños productores beneficiarios de programas sociales y fábricas recuperadas. Su trayectoria como conjunto de organizaciones recorre casi una década e incluye conflictos con autoridades gubernamentales así como a su interior. Tres rasgos salientes de este colectivo son: a) que congrega a las múltiples expresiones de la creciente economía social (seguridad alimentaria, producción agroecológica, autogestión, consumo responsable y comercio justo, lucha contra el trabajo esclavo), b) a diferencia de muchas otras experiencias, perdura y prospera a pesar de la indiferencia u hostilidad del gobierno local, y c) se encuentra localizado, paradójicamente, en una de las zonas de mayor transformación y valorización residencial, comercial y gastronómica de la ciudad de Buenos Aires. Este artículo analiza la trayectoria del mercado desde sus orígenes y, asimismo, describe cada una de las organizaciones de la economía social que congrega.

Summary

Bonpland market recognizes as its source the cycle of popular mobilization and organization centered in the 2001 crisis in Argentina. Direct heir of the Assembly of Palermo Viejo neighborhood, is composed mostly organizations set up in the same period as well as some older. Share the space and the market project popular assemblies, cooperatives, NGOs, small farmer groups benefiting from social programs and recovered factories. His career as a set of organizations runs nearly a decade including conflicts with government authorities as well as inside. Three salient features of this group are: a) bringing together the many expressions of the growing social economy (food security, agro-ecological production, self-management, responsible consumption and fair trade, fight against slave labor), b) unlike many other experiences, endures and flourishes despite the indifference or hostility of the local government, c) is located, ironically, in one of the greatest transformation and recovery of residential, commercial and gastronomic of the Buenos Aires city. This article analyzes the evolution of the market from its origins and also describes each of the social economy organizations that congregate.

Las organizaciones de la economía social en el Mercado de Bonpland

A continuación se presenta brevemente a aquellas organizaciones presentes en el mercado durante los últimos meses del 2009. El propósito es caracterizar a cada una de ellas sin ser exhaustivos en lo que respecta a sus objetivos y proyectos, sino centrándonos en sus recorridos y las actividades que realizan dentro del mercado.

La Asambleaaria

Se origina en las actividades e iniciativas de la Asamblea de los barrios de Núñez y Saavedra. Cada uno de sus integrantes tiene su “propia historia” de acercamiento a la economía solidaria y a la conformación de la cooperativa, aunque colectivamente han influido de modo decisivo los vínculos con las empresas quebradas, recuperadas y puestas en marcha por sus trabajadores, así como las prácticas de “compras comunitarias” que se han ido realizando. Un antecedente de esta organización es la articulación de miembros de varias asambleas en lo que se dio en llamar “la Bolsa y la Vida”, una experiencia de compras comunitarias que los va poniendo en contacto directo con distintos productores del campo y la ciudad, cuya característica común radica en el intento de desarrollar una producción autogestiva. Posteriormente, un grupo de miembros de la asamblea con el apoyo de economistas, elabora un proyecto de comercialización para fábricas recuperadas y pequeños productores que obtiene el apoyo de un grupo de donantes europeos durante varios años. Este es el inicio de las actividades de la organización propiamente dicha. En marzo de 2003, unos treinta miembros de la Asamblea Popular de Núñez-Saavedra y la Asamblea barrial de Núñez constituyen la “Cooperativa de Vivienda, Crédito y Consumo La Asambleaaria Limitada”. A partir de su conformación, se van incorporando otros socios de distintos barrios de la ciudad así como de diferentes provincias.

Con el fin de comercializar la producción de la economía social de distintas regiones del país, establecen vínculos con distintas organizaciones de productores tales como el Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MO.CA.S.E.), la Unión de Trabajadores Rurales sin Tierra de Mendoza y una variedad de pequeños productores de numerosas provincias¹. Entre la variedad de productos que comercializan, figuran aceite, azúcar, yerba, salsa de tomate, vino, lácteos y algunos derivados como dulce de leche, conservas, productos de belleza e higiene personal, entre otros.

¹ Redes de organizaciones con las que mantienen vínculos, entre otras: **Marnuvi** (Villa Martelli- Pcia. Bs. As.), **Mercado Solidario** – Cooperativa (El trocadero- Rosario), **La Rosario** (Cañuelas – Pcia. de Bs.As.), **Don Agustín** (Chivilcoy – Pcia. Bs.As.), **Fecotralar** - Fed. de Cooperativas de Olivicultores Tradicionales de la Pcia. de La Rioja, **Fincas Quillahué del Sur** (San Rafael- Mendoza), **MoCaSe** (Pcia. de Santiago del Estero), **UST** (Unión Trabajadores Sin Tierra de Mendoza), **Nayarak** regionales del NOA, **Quiquemann** (Oberá -Misiones), **Petrel Argentino** (San Miguel - Pcia. Bs.As.), **Productores** vitivinícolas de Berisso, **UST** Productores de los Valles Calchaqués, **MAM Cooperativa Río Paraná** (Oberá Misiones), **Guidaí** (Oberá Misiones)

En un principio alquilan un local comercial en el barrio de Saavedra hasta que comienzan las dificultades para cubrir los costos. Por lo que adoptan una estrategia de “déficit cero” basada en el trabajo voluntario de unos quince miembros de la cooperativa y en tomar en consignación la mercadería de productores directores. Participan, durante un tiempo (menos de 1 año) en el mercado El Galpón, situado en el barrio de Chacarita², donde no pagan alquiler sino una comisión por las ventas realizadas. Se retiran de este predio por incompatibilidad de intereses y diferencias con quienes tienen a su cargo la administración del espacio.

En el 2007, La Asamblearia es una de las trece organizaciones que firma el convenio con el gobierno de la ciudad y desde entonces, se instala en el Mercado Bonpland. Desde el inicio, el espacio del mercado les brinda la posibilidad de comercializar productos de diferentes organizaciones y productores de los distintos puntos del país, con los que mantienen una “cercanía en todo sentido”: comparten y transmiten experiencias similares, participan de encuentros en ferias, difunden problemáticas particulares (locales), organizan y/o participan de la logística para el traslado de productos, estimulan la creación de cooperativas o colectivos organizados, promueven “nodos de trueque”, es decir, un sistema de intercambio de productos entre organizaciones y productores con el objeto de lograr “compromiso y solidaridad mutua y nuevas posibilidades de comercialización para todos”.

La Alameda

El origen de la Fundación Alameda se remonta a la conformación de la Cooperativa 20 de diciembre, que surge en el año 2002 como una iniciativa de la Asamblea Popular en el barrio Parque Avellaneda. Con las primeras acciones se busca dar respuesta a algunos de los problemas más apremiantes de ese momento: el hambre y la desocupación. Para cubrir esta necesidad, inicialmente se crean un comedor y un merendero comunitarios. Posteriormente, una vez cubierta la necesidad básica del alimento, se promueve la generación de fuentes de trabajo con el objetivo de “recuperar el trabajo y la dignidad de las personas”.

Luego de este esfuerzo inicial, en mayo de 2004 logran que el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, a través de la Secretaria de Políticas Sociales y Desarrollo Humano, les apruebe el apoyo financiero para la puesta en marcha de 5 emprendimientos productivos en el marco del *Plan Manos a la Obra*: panadería, taller de confección textil, taller de artesanías, parrilla y centro de copiado.

Particularmente, el taller textil de la cooperativa de trabajo “20 de Diciembre”, surge como un emprendimiento autogestivo, no sólo sustentable sino en constante expansión. Comienza

² “El Galpón” es un Centro Comunal de Abastecimiento Comunitario administrado por la Mutual Sentimiento. Un servicio de proveeduría, basado en la comercialización asociativa y en los conceptos de precio justo y consumo responsable de la economía social y solidaria. El Galpón que está emplazado a metros de la Estación Federico Lacroze, donde algunos productores venden los productos directamente a los consumidores y otros representan a productores y organizaciones de todo el país.
<http://www.mutualsentimiento.org.ar/>

con 3 miembros, ampliando este número a 15 costureros/as a finales de 2009 y logrando estabilizar una clientela para quienes confecciona distintos tipos de prendas *libres de trabajo esclavo*.

Así nace la Fundación La Alameda, para “asesorar gremial y jurídicamente a los costureros tanto de los talleres clandestinos, como de las fábricas registradas; constituirse en querellantes en todas las causas vinculadas al trabajo esclavo y darle un seguimiento sistemático; capacitar a los nuevos cuerpos de delegados y a los abogados e intelectuales que se suman a la lucha; sistematizar teóricamente las conclusiones de las luchas en curso, dotando de herramientas a quienes quieran sumarse; y alertar a la sociedad sobre lo que se oculta detrás de la cortina del *glamour* y el mundo *fashion*. Y establecer alianzas con otros movimientos que luchan contra el trabajo esclavo, la trata y el tráfico de personas en la Argentina y en otros lugares del planeta, tales son los objetivos por los cuales nace la Fundación Alameda”.³

El motor principal de la fundación es la denuncia de talleres textiles clandestinos ante la sociedad, a través de los medios de comunicación, y ante la justicia. Uno de los principales objetivos que persigue es el de evitar que los trabajadores empleados en los talleres queden en la calle (sin trabajo y sin techo), para lo cual trabajan en forma articulada con distintos organismos del Estado (OIM, Gobierno Nacional, GCBA).

El trabajo de La Alameda se proyecta como una forma de, por un lado, concientizar al consumidor del producto y a los trabajadores de la explotación, y por otro, denunciar a los explotadores. El taller de “Mundo Alameda” produce su propia marca y además realiza moldería, corte y confección, y estampado de diversas prendas para terceros, lo cual genera recursos para pagar salarios y gastos de infraestructura. Producen prendas que se venden de manera minorista y mayorista en distintos puntos de venta. De forma minorista, en Parque Avellaneda, a través de “Puentes del Sur”, un agrupamiento que ofrece los productos en distintas ferias barriales. También venden productos por consignación a través de la Cooperativa “La Vaca⁴”, en la zona de Congreso y en el Centro Cultural “La Candona”. El ingreso que obtienen de estos puntos de venta es mínimo. De forma mayorista en el interior, y por medio del sitio web de la marca⁵, atraen a clientes que a su vez generan trabajo (en lugar de comprar la remera con la estampa “Mundo Alameda”, compran remeras sin estampa a las que les imprimen sus propios diseños, generando así nuevas fuentes de trabajo)

El Mercado de Bonpland opera como otro punto de venta, en el que perciben mínimos ingresos. Se incorporan en el mercado a partir de un encuentro casual con uno de los referentes del mercado, quien los invita a participar. Actualmente, ocupan un espacio en el sector central y posterior del predio. Instalados en el mercado desde el inicio, y por lo tanto, firmantes del convenio, lo conciben principalmente como una inversión en un lugar en el que pueden adquirir visibilidad, y al mismo tiempo expandir sus prácticas y concientizar al público general.

³ <http://argentina.indymedia.org/news/2007/12/572897.php>

⁴ <http://lavaca.org/>

⁵ <http://www.mundoalameda.com.ar/>

Grupo de productores del Parque Pereyra Iraola

En el ala derecha de la nave se encuentran los productos “verdes” (fundamentalmente verduras y hortalizas). Ocupan junto al grupo de productores de Malvinas Argentinas descripto a continuación el espacio asignado en el mercado a la organización CE.DE.PO. Se los invita a comercializar en el mercado en el 2009 por la necesidad de contar con producción hortícola dentro del mercado.

Se trata de productores familiares localizados en el área del Parque Pereyra Iraola.⁶ Si bien ha habido productores en el parque desde mediados del siglo pasado, a fines de los noventa se producen nuevas ocupaciones y durante 2001 y 2002 se llevan a cabo desalojos y conflictos con las autoridades provinciales. A raíz de esta situación, los productores comienzan a organizarse y reclamar programas de asesoramiento técnico.

En el año 2004, el programa Cambio Rural a cargo del Ministerio de Asuntos Agrarios provincial, conforma grupos de productores en diferentes sectores del parque. El grupo que comercializa en el mercado está integrado por unos 25 productores hortícolas y florícolas que cuentan con el asesoramiento de un ingeniero agrónomo del programa. No solamente se dedican a cuestiones estrictamente productivas sino que también se ocupan de distintas problemáticas propias de los productores del parque tales como el abastecimiento de energía eléctrica, el estado de los caminos y fundamentalmente de la situación de tenencia de la tierra. Al no existir un convenio firmado (en un momento existió pero el canon se disparó, volviéndose inaccesible para los productores), los productores experimentan una incertidumbre permanente.

La producción agroecológica surge como una herramienta para evitar el desalojo de los productores, que eran acusados de contaminar el medio ambiente. Así, desde el gobierno provincial se comienza a dar cursos sobre agroecología y bajo impacto de agroquímicos, y los productores van incorporando nuevos hábitos de producción.

Cuando en el año 2007 el Parque es nombrado “Reserva Mundial de Biosfera” por la UNESCO, la producción agroecológica pasa a ser casi una exigencia, con protocolos de producción, una reconversión hacia la agroecología, un proceso gradual que se lleva a cabo entre cinco y diez años.

Los productos que se comercializan en el Mercado de Bonpland son en su totalidad de producción agroecológica. De todas formas, dentro del grupo y de la zona del Parque, existen productores convencionales, pero que no tienen como punto de venta el Mercado, sino que sólo comparten la lucha común por la tenencia de la tierra, los reclamos por los caminos, entre otros. A finales del 2009 son 15 los productores familiares que llevan su producción al Mercado de Bonpland.

Antes del ingreso al mercado, cada productor del grupo comercializa individualmente o bien en conjunto con otros productores dentro de los mercados convencionales.

⁶ La zona del Parque Pereyra Iraola se encuentra ubicada entre el conurbano de la ciudad de Buenos Aires y la ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires. Tiene una superficie de 10.248 hectáreas y es administrado por el Estado provincial a modo de espacio verde recreativo y productivo. Fue designado Reserva de Biosfera por la UNESCO en el año 2007.

A diferencia de la producción convencional, el costo de la producción agroecológica es mayor, por lo que sin contar con la venta directa al consumidor, su comercialización se vuelve inviable, salvo en escalas extraordinarias. En un mercado convencional es muy difícil introducir este tipo de producciones. “Llegar al consumidor directo tiene un valor agregado para el productor altísimo”. En este sentido, la comunicación que se produce entre el productor y el consumidor es uno de los valores que más rescata la organización, por la transparencia que se genera. Uno de los principales problemas de esta organización, como el de la mayoría de las organizaciones que participan en el Mercado, es el **transporte de la mercadería**. No existen vehículos adecuados a las características y necesidades de la producción, y los costos suelen ser muy elevados al momento de afrontarlos.

Grupo de productores de Malvinas Argentinas

Su llegada al Mercado de Bonpland se produce, al igual que el grupo Pereyra Iraola, a raíz de la necesidad de incorporar productores de verduras y hortalizas dentro del predio. Desde el año 2008, ocupan el espacio correspondiente a CE.DE.PO. y la Cooperativa Agropecuaria de Productores Familiares de Florencio Varela (APF). Se trata de un grupo de unos treinta productores que combinan la producción a pequeña escala de hortalizas, verduras y aromáticas con la elaboración doméstica de dulces, conservas, panes, entre otros productos.

A diferencia del grupo del Parque Pereyra Iraola, no se trata de quinteros sino de huerteros. En este sentido, sus miembros son beneficiarios de programas sociales que se inician en la producción para consumo familiar con el apoyo del programa ProHuerta del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Residen en distintas localidades del partido de Malvinas Argentinas (Los Polvorines, Villa de Mayo, Grand Bourg) y cabe señalar que se trata de productores urbanos trabajando terrenos muy reducidos en el solar de su propia vivienda o terrenos aledaños. Integran hogares en los que con anterioridad a la crisis del 2001, al menos uno de sus miembros contaba con algún tipo de inserción laboral. Devienen beneficiarios de distintos programas sociales durante la crisis, y a raíz de la intervención del programa ProHuerta, en el 2003 comienzan a producir alimentos para el consumo familiar y también a generar huertas comunitarias.

A partir del 2005, miembros de distintos grupos barriales del ProHuerta, inician actividades de capacitación durante los fines de semana en un predio, en el que construyen un horno de barro y trabajan una huerta comunitaria. Se acercan personas que habían participado de huertas comunitarias y en algunos casos, con militancia política o social previa. Se conforma gradualmente un grupo de productores que se interesan e interiorizan crecientemente en las experiencias de la agricultura familiar. Así, participan de eventos y actividades relacionadas con esta temática y conciben la posibilidad de ir más allá del autoconsumo y producir para el mercado. Inicialmente, gestionan sin éxito un mercado de productores en Malvinas Argentinas y cuando se presenta la posibilidad de ingresar al mercado de Bonpland, no dudan en hacerlo.

La participación en el mercado se sostiene gracias a que el ProHuerta financia el traslado de los productores y de sus productos al mercado y, fundamentalmente, por la misma dinámica del grupo y el interés de sus miembros en mantener la experiencia en el tiempo. Ciertamente, el carácter conflictivo de las relaciones entre las distintas organizaciones y personas del mercado no ha facilitado su participación; sin embargo, estos productores valoran la posibilidad y apuestan a su continuidad. Si bien hasta fines del 2009 la rentabilidad es reducida, sus miembros priorizan los aprendizajes propios de la experiencia y el fortalecimiento a nivel grupal. Las motivaciones del funcionario del programa ProHuerta son dos, por una parte encontrar una solución a la comercialización del grupo de productores a su cargo; y por otra, concibe al Mercado de Bonpland con el potencial de convertirse en un referente altamente visible de la agricultura familiar y de la economía social a nivel nacional.

CE.DE.PO.

El Centro Ecuménico de Educación Popular (CE.DE.PO.) es una ONG con una larga trayectoria. Fundada en 1984, estuvo dedicada en sus inicios fundamentalmente a la educación popular y vinculada con la cooperación internacional, y posteriormente, a programas y agencias gubernamentales. Es una de las organizaciones que firma el convenio con el Gobierno de la Ciudad. Inmediatamente comienza a formar parte del espacio en el mercado comercializando “verdes”, pero las diferencias con los otros ocupantes no tardan en aparecer, tanto en términos ideológicos como en lo que hace a la modalidad de trabajo en asambleas permanentes donde la participación “sólo parece reservada para unas pocas organizaciones”. Los choques de intereses constantes, principalmente en torno a la posibilidad de construir un mercado u otro tipo de emprendimiento, polariza a las organizaciones. CE.DE.PO apuesta al mercado, y tras un período de pelea permanente deciden abandonar por un tiempo el lugar. Una vez realizada la obra de remodelación, vuelven al predio accediendo a mejores condiciones para la venta de alimentos. Hoy comparten el mismo espacio dentro del mercado con los Grupos Pereyra Iraola y Malvinas Argentinas.

Se instalan durante el 2008 en el mercado. En ese entonces, se encontraban desarrollando otras actividades, como reparto a domicilio, comercializando sus productos en el Galpón de Chacarita y manteniendo contacto con organizaciones ya instaladas en el Mercado. La iniciativa parte de la necesidad de incorporar a productores de alimentos “verdes” y orgánicos, “fundamentales al momento de atraer a los clientes del barrio”. A partir de este momento, comienzan a participar de las asambleas y de la dinámica del mercado.

Con respecto a su política de precios, la misma no es fijada según los costos del mercado, sino de acuerdo a los costos de producción. Dentro del Mercado de Bonpland, intentan equiparar y consensuar los precios con organizaciones que venden los mismos productos, como el Grupo Pereyra Iraola. Los productos que venden en el mercado son de producción propia y también algunos productos de otros productores, a los que alientan a montar sus propios puntos de venta. También comercializan productos de otros productores del interior. Son organizaciones con las que mantienen vínculos políticos y al mismo tiempo, comparten modos de producción. Entre ellas “Naturaleza Viuda”, “Remo Venica” de Santa Fe, yerba mate de Misiones “*Titrayju*”. Con el Movimiento Agrario Misionero mantienen

también relaciones políticas y participativas, pero la comercialización de sus productos se dificulta por los costos y distancia de los traslados.

CE.DE.PO. trabaja principalmente en la construcción del vínculo con el consumidor. El centro cuenta con consumidores que los siguen a los diferentes lugares, y apuestan a esa relación directa con ellos, informándoles con anticipación cuando un producto va a aumentar de precio y haciéndolos partícipes de las problemáticas propias del modelo de producción. “No se considera al cliente como el siempre tiene la razón”, se discuten los precios, se escuchan las quejas pero “no se anda corriendo por el precio”, menos aún a las familias productoras. Ante todo, se intenta llegar a un acuerdo entre todas las partes.

Antes que contar con un local propio, prefieren formar parte de espacios de la economía solidaria como el Mercado de Bonpland, donde pueden generar relación directa con los consumidores, incentivando la concientización en agroecología y salteando intermediarios en la cadena de comercialización. Buscan garantizar la calidad de sus productos agroecológicos, siendo ésta “una forma de producción ideológica que involucra no sólo que el producto sea sano, sino que las relaciones humanas con los productores y entre productores y naturaleza sean sanas y ecológicas”.

Una de las líneas históricas de CE.DE.PO es impulsar políticas públicas. Cuentan con un técnico del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) dentro de la organización. Trabajan en forma articulada con el ProHuerta de la zona, con el Instituto de Investigación y Desarrollo tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar (IPAF) y con el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Han trabajado con el proyecto Manos a la Obra, en el cual aportaron su perfil organizativo realizando talleres de cooperativismo. Buscando preservar autonomía y sin defraudar concepciones ideológicas, han sabido trabajar de forma articulada con el Estado.

CE.DE.PO cuenta con varias sedes (Ezpeleta, Florencia Varela y 3 Arroyos), donde ejecutan programas de desarrollo local a través de un centro de educación y producción en agroecología. Se ocupan en el fortalecimiento organizativo de las familias productoras. Trabajan en zonas rurales marginadas, con personas con tradición de agricultores, “changarines” que producen para consumo principalmente. No son quinteros, sino productores familiares. CE.DE.PO los ayuda a impulsar proyectos productivos y principalmente organizativos. En el centro también se cultiva una huerta y se crían pollos. Es un centro de investigación y de producción, por lo que comercializan sus productos como cualquier productor, prestando atención a la comercialización pero también a la sustentabilidad. Además cuentan con un centro de salud.

Cooperativa de vivienda y de consumo “Nueva Era”

Durante el proceso de configuración del Mercado de Bonpland, la Cooperativa Río Paraná es una de las organizaciones que desde el inicio, se suma a la iniciativa desde Misiones, a través de un operador en la Ciudad de Bs. As. Dicho operador obtiene dos unidades fiscales en el mercado, pero decide esperar la habilitación legal del predio antes de ocupar dichos espacios. Luego el mismo operador comienza a representar a la Cooperativa yerbatera

Puerto Rico de Misiones, y Río Paraná asigna a Juan Carlos como operador del espacio y participante del proyecto. Ocupan el espacio durante el año 2009.

El mercado se encuentra en un proceso de formalización creciente, en el cual surge un proyecto de cooperación internacional del Instituto de Cooperación Económica Internacional apoyando al Foro de Agricultura Familiar. Se selecciona en la Ciudad de Buenos Aires como uno de los puntos de comercialización de la producción de la agricultura familiar al Mercado de Bonpland. En Octubre del 2009 se constituye el gerenciamiento junto con la Cooperativa Río Paraná del espacio que se encuentran ocupando y con FECOAGRO de San Juan de los espacios lindantes. Comercializan productos de la agricultura familiar de productores que forman parte o no del Foro. Parte del proyecto de Fortalecimiento de la Agricultura Familiar Argentina es incorporar nuevos actores al Foro. Éste está compuesto por unas 800 organizaciones de todo el país. Trabajan en capacitación para la competitividad en el mercado local y nacional, y la comercialización para todo el país. Además de Bonpland, tienen otros puntos de comercialización: Tucumán, Oberá, Rosario, próximamente Campana. En Cuyo y la región patagónica están realizando acciones de fortalecimiento para comercializar los productos locales (cordero patagónico), y traerlos al mercado de Buenos Aires.

Cuentan con importantes inconvenientes de logística para trasladar productos de tantas zonas diferentes. Muchos de los productos son inocuos y saludables, pero no cumplen con ninguna regulación, por lo que en los controles fronterizos los productos pueden ser retenidos. Para evitar esto, construyeron un mapeo de circulación de mercancías, principalmente con el sistema de encomiendas por colectivo (que tiene un costo muy elevado), y cuentan con la ayuda de facilitadores (gente que presta sus vehículos particulares), y FECROAGRO que cuenta con un camión de distribución en las cuencas cercanas.

Comercializan productos con certificación orgánica de La Rioja, miel orgánica de Formosa (con formalidades como código de barra), polen y miel de Cañuelas, provincia de Buenos Aires y algo de producción urbana (galletitas, sconnes). Algunos de los productos orgánicos comercializados de fincas tienen una etiqueta que los identifica como productos de la agricultura familiar. Por lo que no sólo comercializan productos de Cooperativas o del foro, también de fincas familiares y productores individuales.

El proyecto contempla la creación de una marca con certificación participativa de los productores, incluso artesanales.

ICECOR - Instituto para el Comercio Equitativo y el Consumo Responsable

Es una organización atípica en el mercado pues no se encuentra abocada ni a la producción ni a la comercialización de productos de la economía social. Fue creada durante el año 2002 en Paraná (Entre Ríos) a raíz de la recuperación del predio de un mercado municipal abandonado. En esta experiencia participaron grupos de beneficiarios de programas sociales, fundamentalmente del ProHuerta del INTA. Ya en el 2004 se acercan a los eventos organizados por la Asamblea de Palermo Viejo y posteriormente un miembro de

ICECOR residente en Buenos Aires, se suma activamente al proceso de organización del Mercado Bonpland. Así, deviene una de las organizaciones firmantes del acuerdo con el gobierno de la ciudad y dedica su espacio en el mercado a la venta de libros y otras publicaciones sobre economía social y temáticas afines así como a la realización de cursos y talleres. Cabe destacar que uno de los organizadores más activos del mercado es el representante de esta organización.

Cooperativa Chamical (La Rioja)

Esta cooperativa de la provincia de La Rioja es una empresa recuperada por sus trabajadores (aproximadamente un centenar), una fábrica de calzado propiedad de Gatic hasta su quiebra y antes de GRAFA. Estas firmas se instalaron sucesivamente en esa provincia atraídas por exenciones impositivas. En 1998 se agudizan los problemas en la fábrica debido a la apertura de la importación y comienzan las manifestaciones y cortes de ruta de los trabajadores en defensa de sus puestos de trabajo. Esto no impide el cierre y recién en 2004 los trabajadores podrán tomar la planta para reanudar la producción. Luego de años de luchas y necesidades apremiantes, los trabajadores se constituyen como cooperativa regularizando en 2006 su situación legal de ocupantes. La principal actividad de la cooperativa es la producción por encargo de diferentes marcas de calzado y apuntan a ser proveedores de estados provinciales en el futuro. En el mercado comercializan zapatillas de fabricación propis y exhiben trajes de Brukman y ropa infantil de McBody, otras dos empresas textiles recuperadas de la ciudad de Buenos Aires.

Persistencia y limitaciones del Mercado

El Mercado de Bonpland se origina en el ciclo de movilizaciones y organización popular con epicentro en la crisis de 2001. Heredero directo de la Asamblea de Palermo Viejo, se encuentra integrado por organizaciones que surgen en el mismo período así como por otras ya existentes. Su trayectoria como colectivo u organización de un movimiento social recorre casi una década y cuenta con múltiples conflictos tanto externos como internos. A pesar de las diferencias internas y la indiferencia u hostilidad gubernamental, el mercado prosigue en su desarrollo no sin exhibir hacia fines de 2009 fuertes tensiones internas y problemas en su desarrollo como mercado de la economía social.

A fin de comprender el proceso experimentado por este colectivo social es fundamental prestar atención a las iniciativas, objetivos y recursos puestos en juego por un puñado de organizadores que han sido sus protagonistas en coyunturas críticas.

Una cuestión central en el desarrollo del mercado ha sido (y es) la relación con el gobierno local. La misma, como ha sido señalado en este artículo, ha atravesado diferentes etapas. En un momento de alta conflictividad y ante la posibilidad real de ser desalojados del predio, miembros de una de las organizaciones aportan su *know how* en realización de cámaras ocultas para registrar los intentos de soborno por parte de un funcionario corrupto. El

registro de este hecho abre la posibilidad de una nueva negociación con las autoridades y provoca el cambio de su postura hacia el mercado. Cabe aclarar aquí que dicha organización ha realizado numerosas cámaras ocultas con el fin de denunciar el trabajo esclavo en talleres textiles, establecimientos rurales y más recientemente prostíbulos. Este aporte en un momento crítico implicó una diferencia en la trayectoria del colectivo social.

Otro conocimiento o recurso cultural ha sido la formación e implementación de la agricultura orgánica. En efecto los productores que llegan al mercado han aprendido gracias a programas sociales como el ProHuerta del INTA y gran parte de la producción llega al mercado de áreas de producción orgánica retiradas de la ciudad. Las limitaciones con las que se enfrentan se relacionan con la dificultad del traslado de los productos de las zonas más alejadas del país.

La red de vínculos y conocimientos sobre el funcionamiento de agencias y programas gubernamentales así como no gubernamentales ha sido un recurso fundamental puesto en juego por algunos de los organizadores del mercado. En concordancia con lo señalado por la teoría de la movilización de recursos, la capacidad de cooptar recursos de diverso origen institucional es una característica que comparten estos organizadores (emprendedores en términos de esta corriente).

Un recurso imprescindible desde el comienzo del proceso es el material: el predio y las edificaciones de la calle Bonpland en el barrio de Palermo. Tal como se señala en el artículo este fue tomado por la Asamblea de Palermo Viejo y gracias a la iniciativa de sus líderes constituyó el punto de partida del mercado. Posteriormente, los organizadores del colectivo han logrado no sólo preservar este espacio sino también que el gobierno comunal realice obras de mantenimiento elementales y finalmente la construcción de puestos para cada una de las trece organizaciones firmantes, así como una nueva instalación eléctrica y sanitaria, todo esto necesario para el funcionamiento del mercado. Estas instalaciones ubicadas en un área cotizada de la ciudad de Buenos Aires constituyen un recurso central que mantiene altas las expectativas de muchos de los protagonistas del proceso. En este sentido, el desarrollo futuro del colectivo organizacional se concibe como la posibilidad de constituir un importante mercado de la economía social con proyección nacional.

Otra de las dimensiones de recursos puesta en juego en el mercado, es la moral. Sin excepción, las distintas organizaciones apelan a la producción orgánica y al cuidado del medioambiente, a un modelo de sustentabilidad, a las cooperativas de pequeños productores y campesinos sin tierras o los trabajadores de las fábricas recuperadas. Esto se expresa en fotografías, carteles así como en las explicaciones de aquellos a cargo de los diferentes puestos. Así, el consenso entre las organizaciones emerge en torno a los principios ligados a la producción orgánica. En este sentido, el “valor” no se limita a la producción de alimentos saludables en sí, sino a sus implicancias en todo el proceso de producción y distribución en el que no sólo se cuidan el producto final, sino a los productores y al medio ambiente, a los consumidores y clientes a través de un “precio justo”. Sin embargo, este denominador común no se encuentra exento de controversias al interior del mercado. Dado que muchas de las organizaciones no son en sí mismas productoras sino más bien intermediarias de los productores, en las disputas internas,

aparecen cuestionamientos entre las mismas sobre el tipo de vínculos que mantienen con los productores.

El consumidor y cliente final ocupan un lugar central para algunas de las organizaciones. La construcción de un vínculo basado en los principios de la economía solidaria, otorga la posibilidad de dar a conocer las características particulares del modelo (estacionalidad de productos, producción a menor escala), discutir precios (“precios justos tanto para el productor como para el consumidor”), producir de acuerdo a las demandas de la “clientela” y mejorar los procesos de trabajo.

La multiplicidad de relaciones que las organizaciones del mercado poseen con otras organizaciones de la economía social, agencias y programas gubernamentales y ONGs contrasta con las limitaciones socio organizativas que se vuelven evidentes apenas se comienza a indagar sobre los procesos de tomas de decisiones y los vínculos entre los organizadores. Las tensiones son permanentes y los conflictos recurrentes a lo largo de toda su trayectoria.

Fruto de estas limitaciones son las enormes dificultades en constituir una cooperadora que se encargue del mantenimiento del predio así como de alcanzar acuerdos básicos en torno a la gestión en general. No se realizan esfuerzos conjuntos de difusión del mercado ni de coordinación entre los distintos puestos, incluyendo cuestiones tales como la fijación de precios o el tipo de mercadería aportada por cada organización. Esto, obviamente, atenta contra el desarrollo comercial del mercado más allá del potencial del mismo.

Finalmente, una limitante insoslayable del mercado de Bonpland ha sido y es su relación ambigua o conflictiva con el gobierno local así como también su débil conexión con el gobierno nacional. Ciertamente, y más allá de los esfuerzos de las diferentes organizaciones y actores que forman parte de este proyecto, una iniciativa de la economía social necesita un decidido apoyo gubernamental del que este colectivo ha carecido.

Bibliografía

Fernández, Rosa (1999) "Potencialidades y Limitantes en las Estrategias de Mercadeo de Grupos de Pequeños Productores Agroecológicos". Trabajo de tesis. Cátedra de Extensión y Sociología Rurales de la Facultad de Agronomía -Universidad de Buenos Aires. [En línea] Disponible en <http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/dcomercializacion25.pdf>

Garretón, Manuel Antonio (2002), "La transformación de la acción colectiva en América Latina". Revista de la CEPAL 76- Departamento de Sociología-Universidad de Chile

García Guerreiro, Luciana (2009) "De articulaciones y resistencias: La experiencia de las ferias francas de Misiones" Prepared for delivery at the 2009 Meeting of the Latin American Studies Association, Rio de Janeiro, Brazil June 11-14, 2009 [En línea] Disponible en <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/GarciaGuerreiroLuciana.pdf>

Ibarra, Pedro (2000) "Los estudios sobre los movimientos sociales: Estado de la cuestión", *Revista Española de Ciencia Política*, vol. 1, no. 2, pp. 271-290.

Jenkins, J. Craig (1983) "Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements", *Annual Review of Sociology*, Vol. 9: 527-553

Ricotto A., Almeida J. (2002) "Las ferias francas de Misiones, Argentina: una red de actores sociales y una nueva visión del mundo rural". Trabajo presentado en VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural (ALASRU), Porto Alegre. [En línea] Disponible en <http://www.ufrgs.br/pgdr/textosabertos/artigo%20ricotto.pdf>

Manzanal, Mabel (2002) "Instituciones y gestión del desarrollo rural en Argentina" *Economía, Sociedad y Territorio* no. 12, El Colegio Mexiquense, A.C., México. Disponible en <http://www.filo.uba.ar/contenidos/investigacion/institutos/geo/pert/Publicaciones4.pdf>

Nardi, Ma. Andrea y Pereira, Sandra G. (2002) "Nueva institucionalidad para un modelo alternativo de desarrollo local: las Ferias Francas de Misiones". Trabajo presentado en VI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural (ALASRU), Porto Alegre. [En línea] <http://www.filo.uba.ar/contenidos/investigacion/institutos/geo/pert/PonenciaA2.pdf>