

**CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN EN PANDEMIA.  
ACTORES, DISPOSITIVOS Y PROCESOS DE ADAPTACIÓN. EL CASO DE  
LA PLATA (ARGENTINA)<sup>1</sup>**

**Autor:**

**Lisandro Fernández<sup>2</sup>  
Clara Craviotti<sup>3</sup>**

**Resumen:** El presente artículo se propone identificar y analizar la dinámica de los circuitos alternativos de comercialización (CAC) de la agricultura familiar hortícola, durante el aislamiento por pandemia de COVID-19, en el partido de La Plata. En primer lugar, se caracterizan las diferentes experiencias seleccionadas en base al tipo de estructura organizacional que las sustentan. En segundo lugar, se analizan sus dispositivos y procesos de adaptación, para culminar con el planteo de algunas reflexiones acerca de las condiciones y posibilidades para la continuidad de los CAC.

**Palabras clave:** Comercialización alternativa; Circuitos cortos; Organizaciones; Agroecología; Agricultura Familiar.

**Résumé:** Cet article vise à identifier et analyser la dynamique des circuits alternatifs de commercialisation (CAC) de l'agriculture familiale maraîchère pendant le confinement dû à la pandémie de COVID-19 dans le district de La Plata. En premier lieu, les différentes expériences sélectionnées sont caractérisées en fonction du type de structure organisationnelle qui les soutient. Deuxièmement, leurs dispositifs et processus d'adaptation sont analysés, pour aboutir à poser quelques réflexions sur les conditions et les possibilités de durabilité des CAC

---

1 El presente artículo se inscribe en el PICT (2019-02650) “La construcción de circuitos alimentarios alternativos (CAA): Actores sociales y dispositivos”.

<sup>2</sup>Doctor en Ciencias Sociales (UNLP). Becario posdoctoral del CONICET, Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, UNLP. Docente de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP). [lfernandez@fahce.unlp.edu.ar](mailto:lfernandez@fahce.unlp.edu.ar)

<sup>3</sup> Doctora de la Universidad de Buenos Aires en Geografía. Investigadora Independiente del CONICET, CESOT, Facultad de Ciencias Económicas, UBA. [ccraviotti@yahoo.com](mailto:ccraviotti@yahoo.com)

Fecha de recepción del artículo: Octubre del 2021

Fecha de evaluación: Mayo del 2022

**Mots-clés:** Commercialisation alternative; Circuits courts; Organisations; Agroécologie; Agriculture

**Abstract:** This article aims to identify and analyze the dynamics of the alternative supply chains (ASC) of horticultural family farming during lockdown due to the COVID-19 pandemic in the La Plata district. In the first place, the different experiences selected are characterized based on the type of organizational structure that sustains them. Second, their adaptation devices and processes are analyzed, to culminate with some reflections on the conditions and possibilities for the continuity of ACS.

**Keywords:** Alternative commercialization; Short chains; Organizations; Agroecology; Family agriculture

## **1. Introducción**

En la última década se ha verificado un considerable crecimiento de las modalidades de comercialización que difieren, y en algunos casos se oponen, al sistema prevaleciente (también llamado convencional) de abastecimiento de alimentos, basado en el alargamiento de las cadenas alimentarias y la tendencia hacia la homogeneización de la producción y el consumo (Matacena, 2016; Niederle, 2017). Suelen destacarse sus repercusiones positivas para la agricultura familiar, la generación de empleo a nivel local, el logro de una producción más amigable con el ambiente, así como una distribución del poder más simétrica entre los diferentes actores que participan del hecho alimentario. Aunque también se identifican vacíos en cuanto a la medición de estos impactos (Craviotti y Soleno Wilches, 2015).

Entre otros aspectos, estos canales apuntan al acortamiento de los eslabones entre productor y consumidor, a través de la venta directa en las explotaciones, en ferias y mercados, el reparto a domiciliario o a través de nodos de distribución. Pueden ser desarrollados desde los propios productores o consumidores o por una entidad intermediaria, que lleva a cabo las tareas específicamente vinculadas con la comercialización.

La heterogeneidad que estos canales asumen en la práctica, así como su plasticidad y dinámica, representan un desafío para su estudio. Este desafío se ve potenciado en coyunturas particulares de amplio alcance, como es el caso de la pandemia del Covid-19, que repercutió sobre múltiples dimensiones de la vida social, entre ellas, la oferta y la demanda de alimentos. Las restricciones a la circulación de bienes y personas generaron cambios en los sujetos y las organizaciones participantes de estos circuitos, que inclusive se ampliaron hacia otros sectores que previamente no formaban parte de ellos. Dentro de este contexto, en el presente trabajo nos preguntamos sobre sus

reconfiguraciones durante los primeros meses de la pandemia, cuando los impactos se sintieron en mayor magnitud, y cómo estas transformaciones se sedimentaron con el tiempo, una vez suavizadas las restricciones a la circulación y posibilitados ciertos aprendizajes por parte de las mismas experiencias. En efecto, muchas de ellas introdujeron cambios a partir de la prueba y el error, pero también gracias a la participación de sus organizadores en instancias de formación e intercambio y el acceso a información a través de relaciones con otras experiencias similares, desarrolladas en su ámbito geográfico de actuación o en otros espacios, posibilitados por la multiplicación de la virtualidad. Asimismo, la ampliación del contacto virtual con los consumidores retroalimentó a las experiencias con nuevas demandas, pero también replanteó los contenidos y las formas de vinculación, otrora presenciales.

Para abordar estos interrogantes, el presente trabajo analiza diferentes circuitos que conectan productores y consumidores del partido de La Plata perteneciente al área metropolitana de Buenos Aires, y ubicado en el principal cinturón productor de hortalizas del país. Adoptamos una metodología cualitativa, a partir de la revisión de aportes previos, páginas web y entrevistas a referentes de las experiencias seleccionadas y otros informantes clave<sup>4</sup> (organizadores de las comercializadoras y productores, 14 en total), efectuadas entre los meses de marzo y julio de 2021, en las que profundizamos en las características de estas experiencias y sus transformaciones a partir de las restricciones a la circulación establecidas.<sup>5</sup>

El trabajo se organiza del siguiente modo: luego de una breve revisión de algunos antecedentes relacionados con las preguntas planteadas, caracterizamos a los circuitos relevados en base a su agrupamiento en tres categorías, definidas en base al carácter de sus organizadores. Luego analizamos los principales cambios organizativos, relacionales y productivos introducidos a partir del desarrollo de la pandemia, y por último, presentamos algunas reflexiones finales.

## **2. CAC: actores y dispositivos**

Los circuitos alternativos de comercialización alimentaria han sido utilizados como noción que refiere a una nueva red emergente de productores, consumidores y otros actores, que construyen una contrapropuesta a la oferta estandarizada de alimentos industriales (Renting, Marsden y Banks, 2003), con el objetivo de escapar a la lógica de acumulación de ganancias y buscar la satisfacción de las necesidades de los actores

---

4 Los nombres propios o iniciales de los informantes entrevistados fueron modificados para preservar su confidencialidad

5 El Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) se estableció en Argentina a partir del 20 de marzo por Decreto 297/2020, estableciéndose prórrogas a través de decretos posteriores. El Decreto 459/2020 posibilitó a los gobernadores de las provincias contemplar excepciones, pero estableció requisitos específicos para el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Dicha área pasó a situación de distanciamiento (DISPO) el 9 de noviembre del 2020 (Decreto 875/20), casi ocho meses después de establecido el confinamiento.

participantes (Caracciolo, 2019). Estos abarcan los circuitos en los cuales se acorta la distancia (geográfica, económica y social) entre productor y consumidor, al visibilizar la procedencia y la calidad de los alimentos en la búsqueda por construir circuitos más transparentes. Por ende, estos conceptos requieren considerar los actores directamente involucrados en la producción, distribución y consumo, más específicamente, considerar el poder de decisión en cuanto a qué y cómo se produce (López García, 2012). En base a estos aportes, el presente trabajo estudia las formas de circulación agroalimentaria que sólo tienen una o ninguna figura intermediaria entre producción y consumo, y donde se apunta a resguardar el poder de decisión de los actores involucrados y lograr una distribución del valor más equitativa respecto a las formas de comercialización predominantes.

A nivel internacional, los trabajos sobre circuitos alternativos de comercialización tuvieron su inicio hacia fines de los años 90. En función de los interrogantes que se plantean, este amplio conjunto de aportes emplea diferentes abordajes teóricos; aquellos sustentados en la teoría del actor-red consideran explícitamente el rol de los actores “no humanos”, un aspecto que nos interesa recuperar aquí. Entre ellos, el conjunto de mecanismos y operaciones presentes en estos circuitos (incluyendo las reglas y convenciones, los instrumentos técnicos y de medida, las infraestructuras logísticas, los discursos, conocimientos y habilidades) que permiten a los actores coordinar sus acciones (Carvalho de Rezende, 2013). Asimismo, algunos trabajos ponen énfasis en la importancia de los dispositivos de cálculo y de juicio (certificaciones, etiquetas; etc.) que clasifican los atributos de los bienes intercambiados, en este caso, los alimentos. Estos dispositivos, tanto materiales como intangibles, apuntan a reducir incertidumbres y lograr la irreversibilidad de la red conformada; sin embargo, la construcción de una red en sí misma es un proceso, y como tal sujeto a transformaciones, en especial en contextos cambiantes.

Aunque cualquier mercado combina estabilidad y cambios, esto es aún más evidente en el caso de los circuitos cortos, por tratarse de modalidades alternativas, algunas de ellas novedosas y aun parcialmente desarrolladas. A ello se agrega que la pandemia significó un impacto significativo sobre estas formas de vinculación entre productores y consumidores, particularmente aquellas más conocidas basadas en la presencialidad, como las ferias y los mercados de productores. En esta coyuntura, ciertas preguntas cobran particular importancia. Por ejemplo, si el pasaje a modalidades en línea y el recurso a contenidos virtuales aumenta la visibilidad y recepción de significados asociados a estas experiencias y refuerza la conexión con ciertos grupos de consumidores (más jóvenes, con acceso a conectividad y habilidades digitales), pero al mismo tiempo, aumenta la desconexión con otros. Específicamente, algunos estudios indican que las cualidades sociales de la conexión fundada en las interacciones cara a cara y la confianza son difíciles de replicar completamente en el espacio virtual (Bos y Owen, 2016). En consecuencia, argumentan que la reconexión virtual debe tratarse con cautela y no como sustitución de la conexión socio-material.

Los trabajos que han avanzado en el estudio de la reconfiguración de estas experiencias en tiempos de pandemia son preliminares, pero entre otros aspectos han dado cuenta de su capacidad de respuesta y su potencial para sobreponerse a la condición “marginal” o poco “robusta” que en ocasiones les es atribuida (Barrionuevo et al., 2020; Titonell et al., 2021). Esto último se habría alcanzado no sólo por la multiplicación de estos circuitos en el nuevo contexto, sino también por el aumento de su escala de operaciones, a través de una mayor organización y también, gracias a los contactos y difusión a otros actores vinculados al sector “convencional” de abastecimiento alimentario, incluyendo al propio Estado (Nemes et al., 2021). Más concretamente, algunas áreas estatales se sumaron a los esfuerzos previos de organizaciones y otros actores de la sociedad civil para acercar alimentos a los consumidores. Sin embargo, el aumento de escala también incrementó las dificultades logísticas tensionando las experiencias, por los requerimientos de medios de transporte, tiempos de reparto y trabajo de planificación de recorridos.

De todos modos, la menor escala relativa y el involucramiento directo de los organizadores habría facilitado el desarrollo de innovaciones y habilidades, tanto en materia organizativa como en el manejo de TICs (Titonell et al., 2021). También se señala el incremento de la asociatividad horizontal y el desarrollo de nuevas alianzas para acceder a recursos.

Asimismo, algunos trabajos han hecho referencia a los cambios acaecidos en la territorialidad de los circuitos cortos. Es el caso de su relocalización hacia barrios sin mercados populares y la puesta en marcha de mercados móviles (Barrionuevo et al., 2020). En algunos casos se enfatiza el reforzamiento de las ventas basadas en la proximidad geográfica, mientras que en otros, particularmente los circuitos de comercialización ligados al turismo, la pandemia condujo a la búsqueda de otras alternativas, apelando a las conexiones virtuales (Craviotti et al., en revisión). Esto último vuelve a poner en primer plano el rol de las tecnologías que posibilitan estas conexiones. A pesar de ello, el soporte humano resulta fundamental, debido a la necesidad de brindar respuestas rápidas prácticamente a todas horas, y el trabajo que ello supone.

En general, estos trabajos tienen una mirada positiva sobre los cambios en los CAC traccionados por la pandemia, incluyendo el incremento de las ventas facilitadas por el acceso a las TICs (Viteri et al. 2020) y en menor medida, como oportunidad para la puesta en práctica de la agroecología (Titonell et al., 2021). Se destaca su flexibilidad y capacidad de respuesta, en parte ligada a su anclaje en sistemas productivos desligados del mercado internacional. Sin embargo, algunos de estos aportes también aluden a experiencias que no han podido reconfigurarse, por lo que tuvieron que dejar de funcionar, o que estaban a la espera de poder retomar la presencialidad. Desde este punto de vista, conocer los problemas identificados por sus protagonistas, los caminos elegidos y sus implicancias en esta coyuntura decisiva, contribuye al debate sobre el rol de estos circuitos en la transición a, o la consolidación de, sistemas alimentarios alternativos.

Para el análisis de los casos seleccionados en el partido de La Plata se elaboró una clasificación de éstos basada en el marco institucional y los actores que construyen cada uno de los circuitos, especialmente de la organización de la comercialización. Si bien los CAC observados distribuyen una multiplicidad de productos alimenticios, la atención de estudio se centró en los productos de origen hortícola, por ser estos los que constituyen el “polo de atracción” y denominador común de los CAC analizados.

### **3. Caracterización de los CAC en La Plata**

En los años recientes, desde 2008 en adelante, dentro del marco de la multiplicación de organizaciones del sector, el mayor fortalecimiento institucional de la agricultura familiar, y la jerarquización de la actividad de extensión en la universidad, comenzaron a surgir diversos circuitos alternativos de comercialización (CAC) vinculados al sector hortícola en el partido, aunque su potenciación se puede ubicar años más tarde, en el período 2015/2016, a partir del cual se multiplicaron e institucionalizaron por medio de diferentes trayectorias, pertenencias organizacionales y métodos de distribución. De este modo, se ha ido conformando un mapa de actores sociales que impulsan circuitos alternativos pertenecientes a diversas estructuras organizativas, dentro de las que se destacan: (i) los vinculados a la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), (ii) los desarrollados por emprendedores individuales y colectivos autogestivos y (iii) los impulsados por organizaciones gremiales de productores. Si bien los casos de estudio identificados no agotan el universo de experiencias de comercialización alternativa de la agricultura familiar de La Plata, se sostiene que brindan una muestra significativa y representativa de la dinámica la misma, durante la pandemia y años recientes.

Así, los CAC en La Plata constituyeron dispositivos de acortamiento de las cadenas y de conformación de los precios sustentados en principios que difieren del sistema convencional de abastecimiento de alimentos. Por un lado, se multiplicaron las ferias en diversos puntos de la ciudad, en las cuales los y las feriantes venden sus variedades sueltas, por kilo o por bulto, que en ciertos casos derivaron en la construcción de vínculos sólidos con los consumidores. Lo destacable en este aspecto es que diversas áreas de la UNLP tienen un rol preponderante en la constitución de las ferias, incluso articulando con organizaciones gremiales o CAC autogestivas. Mientras que no es común que estas dos modalidades tengan su propia feria, aunque sí participan de ferias organizadas por otros. Una forma específica de venta de la producción que se inició desde 2014 (aproximadamente) es el armado y reparto de bolsones, impulsada principalmente por organizaciones del sector y de aparición marginal en los otros CAC, pero que se impuso durante la pandemia. Y una tercera vía, más reciente aún, es la instalación de locales de venta minorista por parte de las organizaciones gremiales. No obstante, más allá del crecimiento de las diferentes modalidades y su visibilidad, los CAC continúan representando un canal marginal en términos de volumen, ya que, según

estimaciones basadas en la información suministrada por las experiencias relevadas, los CAC alcanzarían al 1,8%<sup>6</sup> de los hogares del partido de La Plata, lo cual señala el acotado universo actual de consumidores, pero a la vez, un desafío y oportunidad para crecer en este aspecto.

A continuación, se identifican y analizan las principales características de nueve CAC platenses, agrupadas según los criterios mencionados previamente.

### **3.a. CAC vinculadas a la UNLP.**

Las experiencias relacionadas a la Universidad tienen un extenso desarrollo en el territorio platense. En efecto, desde el año 2008 han surgido y se han consolidado diversos espacios para la comercialización alternativa impulsados por equipos de trabajo ligados a diferentes áreas, todos ellos articulados con otros organismos públicos (INTA, SENASA, etc.).

Dentro de este conjunto, la experiencia más representativa por historia y trascendencia es la feria Manos de la Tierra, que comenzó como una feria mensual a partir de las discusiones sobre los problemas de la comercialización del sector dentro del proyecto de microcréditos del Banco Social (Barros et al., 2015). A partir de allí, tanto Manos de la Tierra como otros canales que surgieron posteriormente, apuntaron a contrarrestar las largas cadenas de intermediación entre productor y consumidor en la venta de verduras, construyendo ferias de comercialización directa en busca de una distribución de valor más equitativa y la construcción de nuevos vínculos sociales. Asimismo, estos espacios incorporaron la venta de otros productos de la economía social, aunque la comercialización de hortalizas continúa siendo el factor de atracción del consumo en todos ellos, las cuales son variedades convencionales, agroecológicas o ambas combinadas. Por otro lado, se destaca que las ferias de venta directa fueron la modalidad predominante de los CAC de la UNLP hasta el inicio del aislamiento por la pandemia (en marzo de 2020), complementadas con la venta ocasional de bolsones de hortalizas a través de sistemas de reparto.

En el marco de CAC vinculadas a la UNLP y su devenir durante la pandemia, en el presente trabajo se identifican y analizan las experiencias de (i) La Justa; (ii) El Paseo de la Economía Social y Solidaria (PESS) y (iii) El Paseo de Abasto. Más allá de que las tres son experiencias ligadas a la UNLP, no se constató una fuerte coordinación institucional entre ellas, pero sí un aprendizaje común en base a experiencias, contactos

---

<sup>6</sup> La estimación surge de comparar la cantidad de bolsones vendidos en el pico máximo de ventas de cada experiencia respecto a la cantidad total de hogares del partido de La Plata según el Censo 2010 (INDEC). Si bien la información es parcial, da cuenta de la importancia proporcional de los circuitos alternativos respecto a los sistemas convencionales de abastecimiento.

personales y diagnósticos compartidos. En cuanto a la gestión de cada espacio, La Justa es impulsada por la Prosecretaría de Políticas Sociales (Dirección de Fortalecimiento de la Economía Popular, Social y Solidaria); el PESS es motorizado por el Consejo Social de la UNLP y tiene un proyecto de extensión “Fortaleciendo El Paseo” y por último, el Paseo de Abasto fue desarrollado en el marco de un proyecto de extensión denominado “Turismo, Patrimonio y Desarrollo del Conurbano Platense” de la Facultad de Ciencias Económicas, que a su vez también forma parte del Programa de Economía Social y Solidaria de la Universidad.

Por otra parte, se observó que hasta antes de la pandemia (en 2019), estas experiencias presentaban una destacada presencia territorial con sus nodos de venta: las ferias que hoy componen La Justa, Manos de la Tierra y la Veredita<sup>7</sup>, totalizaban 4 sitios; el PESS contaba con cinco<sup>8</sup>; y uno el Paseo de Abasto. Con el advenimiento del aislamiento por la pandemia, las ferias no pudieron continuar con su trabajo (más allá de constituir un sector esencial) debido a que las instituciones de la UNLP permanecieron cerradas, por lo cual, a todas les afectó (diferencialmente) la pandemia, ya que obstruyó la relación directa productor-consumidor que todas ellas fomentaban. En el marco de la presencialidad, la UNLP aportaba recursos tales como: parte de su espacio público, mesas, gazebos, financiamiento vía proyectos de extensión, vínculos con otras instituciones, capacitaciones, etc. Un aspecto interesante es que si bien las tres experiencias comparten el objetivo de acortar la intermediación entre productor y consumidor, tienen identidades heterogéneas. La Justa nace como espacio en 2020 por la confluencia de dos experiencias predecesoras: Manos de la Tierra y La Veredita. La adopción de un nuevo nombre responde a la intención de transmitir una nueva identidad que englobe a las experiencias de la economía social que la constituyen, y a su vez, sea referencia de los valores que guían su accionar: “el tema de la justicia social, la justicia ambiental, la justicia de género. Como que el tema del precio justo, de un consumo más justo, una producción más justa, está dando vueltas en la idea de La Justa, entonces sintetizaba un par de valores. La idea es hacer una intermediación solidaria” (Organizadora La Justa AR, 17-03-2021). Por otro lado, el PESS se constituyó como una comercializadora de la economía social desde sus inicios, en la que se encuentran diversas producciones, aunque la venta de hortalizas locales es el rubro principal. En ese sentido, algunos de los principios que guían sus prácticas son: horizontalidad, justicia, cooperación, equilibrio, sustentabilidad, pluralidad y responsabilidad social (desde la producción y el consumo) (Lacolla, Passarella, Barrera, Bollini, & Samudio, 2013)

---

7 Antes del aislamiento, Manos de la Tierra desarrollaba su feria en la Facultades de Ciencias Agrarias y Forestales, y de Ingeniería, mientras que La Veredita lo hacía en las facultades de Trabajo Social y Bellas Artes, todas de la UNLP.

8 Los nodos de venta eran: (i) el rectorado de la UNLP; (ii) el Instituto Malvinas; (iii) la Facultad de Ciencias Naturales; (iv) el Colegio Liceo Víctor Mercante y; (v) la CTA de los trabajadores

Por último, a diferencia de los anteriores, el Paseo de Abasto parte de un objetivo general de poner en valor el territorio de la periferia platense, generando espacios de encuentro entre los consumidores y los productores de la zona, para difundir sus problemáticas (entre ellas la comercialización) en el sitio donde suceden. Por eso la identidad “El Paseo” refiere a la experiencia del recorrido presencial por los territorios cercanos a donde viven y producen los productores hortícolas:

“visibilizar las problemáticas, los productores, la riqueza que se produce en términos económicos, como también en términos culturales, sociales, etcétera (...) no queríamos llamar al espacio “feria”; además porque había una cuestión del paseo como una recorrida (...) que [la gente] recorra la zona, que compre local, que compre directo a los productores y esa es la intención. Por eso también se llama Paseo...” (Organizadora el Paseo de Abasto RF, 23-04-2021).

Asimismo, parte de quienes integran los equipos de organización de las CAC son personal de la UNLP (docentes, estudiantes, extensionistas), aunque involucra a más personas también.

Otro elemento común a destacar es que todas han trabajado y trabajan con una multiplicidad de organizaciones del sector hortícola, lo cual forma parte de sus lineamientos estratégicos, pero al mismo tiempo, constituye un reconocimiento del crecimiento y diversidad de las mismas. Los proveedores de hortalizas son productores nucleados en torno a organizaciones, quienes participaban de los puestos de las ferias antes de la pandemia, proveyendo de variedades convencionales y agroecológicas a los diferentes CAC, y continuaron haciéndolo a través de las experiencias que lograron adaptarse al nuevo contexto.

### **3. b. CAC vinculadas a emprendimientos individuales y colectivos autogestivos**

Desde 2012/2013 en adelante han emergido nuevos actores de la economía social que cuestionan los formatos hegemónicos de comercialización y conforman contrapropuestas vinculadas a los principios de comercio justo y consumo responsable. Las mismas pueden ser consideradas Comercializadoras de Intermediación Solidaria (CIS) que no pertenecen a una institución u organización política que las sustente o defina su marco organizativo. Específicamente, según los elementos esbozados por Mosse (2019), estos actores realizan el trabajo de acercar el producto al consumidor a precios justos, en base a una modalidad cooperativa de trabajo, y acompañado por un intento de visibilizar las consecuencias del consumo más allá del intercambio. En el caso de La Plata, el presente trabajo se centra en la identificación y análisis de las

experiencias de: (i) Ayni/Qumir Kawsay<sup>9</sup> (2012), (ii) Cultura Alimentaria (2013) y, (iii) Tierra Verde (2016). Las mismas tienen amplia trayectoria en la región y presentan características propias, con heterogeneidades y similitudes.

En este sentido, las experiencias comparten el objetivo de acortar las cadenas de intermediación, buscando beneficiar tanto al productor como al consumidor, y al mismo tiempo, poder sustentar su propio trabajo gracias a la redistribución del valor. Un rasgo a destacar es la articulación entre estas CIS y otras entidades u organizaciones ya que, por ejemplo, Ayni/Qumir Kawsay participa del PESS y vende bolsones de productores articulados a la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT), mientras que Cultura Alimentaria anteriormente comercializaba hortalizas de productores pertenecientes al Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE) y más recientemente, de la UTT.

En otro orden, las mismas difieren en el tipo de producciones ofrecidas: En Cultura Alimentaria y Ayni/Qumir Kawsay, las verduras agroecológicas son un punto de atracción central, mientras que Tierra Verde sólo comercializa (hasta el momento) bolsones de verdura, tanto convencionales como agroecológicas, y algunas variedades del Mercado Regional La Plata (MRLP). Esta diferencia está motivada por los orígenes de cada CAC y las organizaciones con quienes articulan. En efecto, Cultura Alimentaria es un emprendimiento colectivo que se origina en el marco de la Cátedra de Soberanía Alimentaria de la UNLP en torno a los conceptos de soberanía alimentaria, la agroecología y los circuitos cortos, mientras que Ayni surge por iniciativa de un emprendedor individual, con la idea de apoyar a los productores de la economía social en general. En cambio, Tierra Verde surge como respuesta de dos trabajadores del Registro Nacional de Trabajadores y Empleadores Agrarios (RENATEA) que ante los despidos masivos del gobierno de Cambiemos en 2016 fundan su propia comercializadora gracias a su trabajo previo con organizaciones del sector. Asimismo, deciden conformar las variedades del bolsón acorde a la demanda:

“...tratamos de darle una vueltita de rosca al bolsón que nosotros íbamos a ofrecer, porque entendíamos que la composición de los productos que hay en la zona muchas veces excede el tipo de verdura de hoja, o sea vos compras un bolsón y te llegaban tres tipos de lechuga, acelga, espinaca, puerro, verdeo, mucha verdura de hoja que la gente no llegaba a consumir y terminaba con la mala sensación de tirar mercadería, entonces reformulamos un poco ese concepto de bolsón incorporando productos de consumo habitual, diario y que no se producen acá en la zona sobre todo la [hortaliza] pesada” (Fundador de Tierra Verde RA, 3-06-2021).

Con esta premisa, el trabajo cotidiano de Tierra Verde se organiza del siguiente modo: la comercializadora compra variedades a grupos de productores (como Nueva

---

<sup>9</sup> Si bien Ayni y Qumir Kawsay son diferentes comercializadoras, se las menciona en forma conjunta, debido a que la segunda surge como desprendimiento de un miembro de la primera, pero cuyo informante permitió relevar información de ambas e identificar características de las dos.

Esperanza, Cooperativa San Roque) y en el MRLP. Luego arma los bolsones en su centro de acopio y los reparte a domicilio tres días a la semana. En cambio, Cultura Alimentaria y Ayni/Qumir Kawsay, compran los bolsones ya armados a las organizaciones o grupos de productores, para luego distribuirlos a domicilio.

Concomitantemente, estas dos últimas experiencias participaron de la modalidad de venta tipo feria (Ayni/Qumir Kawsay en ferias del PESyS, y Cultura Alimentaria de la feria del Parque Saavedra en Ciudad de Buenos Aires) hasta el aislamiento iniciado en marzo de 2020, mientras que las tres realizaban también (y especialmente durante la pandemia) reparto de bolsones a domicilio.

### **3. c. CAC vinculadas a organizaciones gremiales**

Desde 2005 hasta la actualidad se viene desarrollando un proceso de crecimiento cuali y cuantitativo de las organizaciones de la agricultura familiar en el partido de La Plata, la mayoría de las cuales desde 2015-2016, promueven el acortamiento de los eslabones de intermediación.

Si bien el mapa de organizaciones es amplio y heterogéneo<sup>10</sup> en este trabajo se puntualiza en tres de ellas: (i) la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT), (ii) el Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE) Rama rural y (iii) el Frente Agrario Evita (FAE), por ser las más representativas y con circuitos cortos de comercialización propios, las dos primeras de amplia expansión en los años recientes. El objetivo general común de estos CAC es la reducción de los eslabones de la intermediación presentes en los canales convencionales que perjudica tanto a los pequeños productores, quienes son “tomadores” de precios, venden en la informalidad y, con marcada variabilidad en sus precios, como a los consumidores que pagan precios elevados, por alimentos poco saludables. Complementariamente, los circuitos propios dan mayor visibilidad pública a las reivindicaciones de las organizaciones del sector, como la transición hacia la agroecología o la necesidad de políticas públicas que favorezcan a los productores. El apoyo de las organizaciones hacia los productores incluye entre dinamizar cuestiones organizativas de grupo, realizar encuentros de formación, reclamar por recursos ante el Estado y proponer políticas en favor del sector, entre otras cuestiones.

Particularmente, entre estos CAC se incluye la feria de comercialización directa productor-consumidor desarrollada por el FAE con dos sitios en La Plata: el primero en los límites del casco urbano que funciona semanalmente desde hace 10 años, y el segundo de reciente aparición en la localidad de Ringuet. Por su parte, la UTT realiza reparto a domicilio de bolsones de verdura, participa del PESS, y desde 2019 tiene un local de venta minorista al público (Almacén de Ramos Generales). Por último, el MTE realiza venta de bolsones, anteriormente distribuidos en nodos y en la actualidad a

---

10 Al respecto pueden consultarse los trabajos de Ambort (2017) y Seibane y Ferraris (2017)

domicilio, y en octubre de 2020 inauguró un local de venta minorista. Cabe destacar que los locales de estas organizaciones se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, cercanos a distintos puntos estratégicos (la estación de trenes y la Legislatura provincial).

En los casos de la UTT y el MTE, el desarrollo de estos circuitos forma parte de la propuesta de agroecología, entendida como un sistema que permite reducir los costos productivos y el impacto del sistema de producción convencional en el medio ambiente, alcanzar una redistribución más equitativa del valor y poner en cuestión el consumo estándar actual. En este sentido, una productora agroecológica señala: “En cuanto a costos, sólo en los venenos, se va un 80%. Si vos te pones a pensar en una hectárea, en una quinta, se llega a gastar entre 70 a \$90.000 por mes sólo en veneno, y reducir de esos 70 a 15 o \$20.000 es una diferencia importante” (Productora UTT, 28-04-2021).

En el caso del MTE, tiene un grupo de productores agroecológicos que desde el 2018 participa en Pueblo a Pueblo, la comercializadora de venta de bolsones con variedades agroecológicas en La Plata, CABA y Gran Buenos Aires (Fernández, 2021). En La Plata, los bolsones que se distribuyen a domicilio o en el local minorista son agroecológicos, no obstante, en el local también se comercializan variedades convencionales de productores de la organización que aún no hicieron el cambio de sistema, por kilo o por bulto. Además, se venden productos alimenticios de cooperativas tales como yerba, conservas, dulces, entre otros. Por su parte, en el Almacén de Ramos Generales de la UTT se venden productos alimenticios nacionales, agroecológicos (por kilo o por bulto o bolsones) y de cooperativas. En este sentido, las estrategias de las dos organizaciones tienen fuertes puntos de contacto entre sí.

En contraste, en las ferias del FAE las variedades de hortalizas son convencionales, ya que no existe como requisito excluyente la transformación del modelo productivo. Las reivindicaciones organizacionales están vinculadas a los reclamos por el acceso a la tierra principalmente. Esta feria nació ante la necesidad que generar ventas de los productores de la organización, quienes comenzaron siendo dos y llegaron a ser diez feriantes permanentes. En este caso, la coordinación se da únicamente para la determinación de los precios de las variedades antes del inicio de la feria semanal, pero no existe una planificación en torno a las cantidades o variedades a llevar a la feria “Todos llevamos lo que queremos llevar y cuanto llevar, vos arriesgas... Si vos ves que vendes menos, trae menos, si ves que vendes más, trae más” (Feriante FAE).

Sintetizando, sobre la base de un conjunto diverso pero articulado de problemáticas que afectan a la pequeña agricultura familiar, sector cuantitativamente mayoritario en La Plata, los productores se organizaron para hacer frente a las mismas, entre ellas las dificultades de la comercialización de su producción. En torno a ello, la estrategia se centra en el acortamiento de los eslabones por medio de múltiples modalidades de venta, pero las organizaciones de mayor envergadura como la UTT y el MTE comienzan a apostar por la constitución de locales de venta minorista, uno de cuyos objetivos es tener una oferta constante y de mayor escala, como manera de solucionar una de limitaciones que tienen las ferias como circuito.

#### **4. Pandemia, aislamiento y después. Impacto y transformaciones de los CAC**

La aparición de la pandemia por COVID-19 y el aislamiento decretado a partir de marzo de 2020, produjeron transformaciones obligadas en el funcionamiento de estos circuitos, ya que si bien por un lado, la venta de alimentos fue considerada esencial, la dinámica de contacto directo productor-consumidor desarrollada por las ferias se interrumpió. En ese contexto, emergió como elemento común a todos los CAC relevados el “boom” de las ventas de bolsones en los primeros meses de aislamiento, para el que no estaban preparados (tanto aquellos que ya vendían de esta forma como los que empezaron a vender), llegando a duplicar o triplicar sus ventas.

El impacto que el aislamiento generó operó de diversas formas sobre los CAC, generando o catalizando cambios “radicales”, motivando procesos adaptativos en otros casos, o interrumpiendo la dinámica en otros. A continuación, se identifican y analizan los principales cambios organizativos en torno a los CAC seleccionados.

##### **4.1 Cambios organizativos**

La primera transformación en la dinámica cotidiana de los CAC, y quizás la más disruptiva, fueron los cambios organizativos que el aislamiento provocó. La imposibilidad de continuar con los encuentros directos afectó especialmente a las ferias asentadas en espacios de la UNLP, ya que sus instalaciones se cerraron por completo.

A partir de allí, el abastecimiento de bolsones vía a domicilio (puerta a puerta) cobró una relevancia suprema, con escasas excepciones. Una de ellas, fue la feria del FAE que luego de permanecer cerrada una semana, reabrió en el punto de venta de 13 y 72 (en los límites del casco urbano de la ciudad), con protocolos para la compra, como la separación entre consumidores, y la delimitación del espacio físico de exhibición de las variedades. De este modo, la feria del FAE permaneció abierta todo el año 2020.

Pero más allá del cambio de modalidad de comercialización, durante la pandemia se generaron dos cambios identitarios: una de ruptura y otra de confluencia. La de ruptura se produjo en uno de los casos estudiados (Ayni), a partir de que un referente de la comercializadora, producto de diversas problemáticas de organización interna, decidió abandonar la experiencia y fundar su propia organización: Qumir Kawsay, que desde mediados de 2020 reparte a domicilio bolsones agroecológicos de la UTT y participa del nodo Macacha Güemes del PESS. Una sola persona se encarga de hacer la publicidad, tomar los pedidos, atender el nodo y hacer el reparto de bolsones. Por otro lado, el cambio hacia la confluencia lo desarrolló la feria Manos de la Tierra, que se unió con La Veredita para desarrollar la venta por internet a través de una nueva entidad, La Justa, como se caracterizó anteriormente.

El cambio más evidente en los canales de comercialización lo experimentaron aquellas CAC que principalmente comercializaban vía ferias (en las cuales se vendían las verduras sueltas por kilo) y pasaron a hacerlo exclusivamente vía entrega de bolsones (con una oferta de variedades y un kilaje predeterminado). Por ejemplo, La Justa y el PESS, que hasta 2019 vendían vía ferias comenzaron a distribuir bolsones tanto a domicilio como por medio de nodos. Aunque esta metodología la utilizaban previamente o estaba en proyección, no era habitual en 2019. En ambos casos, se resalta la situación conflictiva y de adaptación que tuvieron que sobrellevar para continuar el vínculo con los consumidores a partir de marzo de 2020.

En el caso de La Justa, al principio del aislamiento sistematizaban los pedidos de productos sueltos por parte de los consumidores en un Google Drive, y luego realizaban las entregas a domicilio, pero dicho proceso resultaba ineficiente, debido al gran esfuerzo que conllevaba en relación a los beneficios que generaba. Esto refiere a que, por un lado, los productores debían poner automóviles propios, y por otro, muchos de ellos no tenían las habilitaciones necesarias para circular, lo cual se agravaba ante un escenario de fuertes controles de movilidad. Para intentar mejorar la operatoria recurrieron a un software para el armado de los recorridos para la distribución a domicilio a lo largo de la ciudad, y al mismo tiempo decidieron implementar la venta de bolsones. “Acá era bolsón, porque era la forma de que haya el mínimo contacto: te lo preparo y no me muevo para ir a tu casa por un tomate, me muevo a tu casa por un bolsón de, no sé, 7, 8 kilos, que justifique la movida” (Organizadora La Justa AR, 17-03-2021).

Concomitantemente, para solucionar el costo que significaron las primeras jornadas de venta a domicilio, La Justa reorganizó la distribución estableciendo nodos en los cuales se entregan los pedidos cada quince días. Los bolsones de variedades hortícolas son llevados por las familias productoras mediante flete propio desde la quinta hasta el nodo correspondiente, por otro lado, el resto de las producciones alimenticias son acopiadas en el CREU (Centro Regional de Extensión Universitaria) el día previo al reparto, y luego se distribuyen a los nodos mediante un flete contratado.

En el caso del PESS, el aislamiento actuó como catalizador de una decisión previa, de fortalecer su sistema de reparto: “nosotros ya estábamos con repartos a domicilio desde el año 2016 (...) Así que en la pandemia justo por suerte teníamos toda esa agenda, ya teníamos un celular funcionando, ya conocían nuestro sistema de repartos, así que lo único que tuvimos que hacer es reactivar todo eso” (Organizadora RS, 18-03-2021). Sin embargo, la irrupción del aislamiento y las prohibiciones para circular generaron una avalancha de pedidos, que pasaron de 50 bolsones a 350 en una semana, por lo que a la siguiente ronda establecieron un límite máximo de 180 pedidos para garantizar la correcta distribución. En otros casos, como el MTE, el incremento súbito de demanda también provocó cambios en la organización interna, ya que en los primeros meses del aislamiento duplicaron la cantidad de ventas de bolsones, y establecieron dos días (martes y jueves) para el armado de y distribución en La Plata durante la semana. Por otro lado, el reparto a domicilio a través de fletes contratados, además de facilitarle el

acceso a los consumidores, también facilitaba la tarea a los productores. El armado de los bolsones comenzó a realizarlo una sola familia productora, en lugar de todo el grupo de productores agroecológicos como ocurría previo a la pandemia.

Otro aspecto que cambió durante la pandemia fue la territorialidad de los nodos. En el caso de los CAC vinculados a la UNLP que dejaron de funcionar a comienzos de 2020, reabrieron en nuevos sitios, excepto por la feria del Paseo de Abasto que dejó de funcionar. En el caso de La Justa, luego de vender a domicilio, abrió once nuevos nodos<sup>11</sup> en distintos puntos de la ciudad, estableciendo para ello una coordinación con organizaciones políticas afines, con las cuales el equipo organizador tenía vínculos previos. El modelo de nodos fue emulado de otras comercializadoras (de La Plata y zonas aledañas) y de una empresa de comercialización on-line de vasto desarrollo en el país que no cuenta con locales propios, pero que a través de otros actores distribuyen las producciones que comercializan.

Más allá de que la cantidad de ventas en los nodos fue heterogénea, con algunos que crecieron y otros que bajaron, a partir de ellos se busca también establecer vínculos estrechos con los consumidores de los distintos barrios

“hay una cuestión de beneficio mutuo, nosotros necesitamos de los nodos para poder llegar a los consumidores, y que los consumidores puedan ir, pero también un beneficio de las organizaciones, de inserción comunitaria (...) queremos generar conciencia y que ellas [las organizaciones de los nodos] también puedan generar conciencia de la soberanía alimentaria, del consumo responsable, promover la producción local...” (Organizador La Justa LB, 14-04-2021).

Asimismo, y gracias al fondo de ingresos acumulado, el PESS abrió un nodo de distribución en el Centro Cultural Macacha Güemes, y en 2021 otro en la ex-fábrica CITA, ante la imposibilidad de abrir en las sedes de la UNLP.

En contraposición, el MTE cerró la mayoría de sus nodos de venta debido a que los sitios a los que accedía, como la Asociación Judicial Bonaerense o las adyacencias del Ministerio de Infraestructura dejaron de funcionar con presencialidad. La excepción durante el 2020 fue el nodo en el local del partido Patria Grande por su afinidad política, hasta la apertura de su local de venta directa en octubre de 2020, que al igual que el Almacén de Ramos Generales de la UTT, se mantuvo abierto durante la pandemia por ser local de abastecimiento de producción esencial. Más allá de este punto particular, durante el aislamiento el MTE priorizó la distribución a domicilio gracias a recurrir a una persona para realizar el flete, el cual corre por cargo de los consumidores. Por último, experiencias como Tierra Verde intentaron abrir nodos en puntos como Villa

---

11 Los nodos son: La Hormiguera; CNCT; ADULP; Centro Político Sean Eternos; Facultad de Agronomía; Unidad Básica “Compañera Evita”; Arturo Seguí: 421 y 153 bis; Club de Gorina; Club Deportivo Villa Elisa, y Bicyclería Sicardi Bike. Calle 7 entre 640 y 641.

Elvira, pero no tuvieron los resultados esperados en materia de ventas y no se sostuvieron.

Concomitantemente a los cambios organizativos, los CAC que se sostuvieron o ampliaron, también ampliaron su equipo de trabajo. En el caso de La Justa, incorporaron nuevos trabajadores a los nodos y para el reparto, a quienes se les destina una retribución por sus tareas. En el caso de Tierra Verde, duplicó su equipo para garantizar el armado de los bolsones ante el crecimiento de la demanda y para proyectar nuevas tareas, como la sala de agregado de valor. El PESS también incorporó nuevas personas y reorganizó el equipo. Para la distribución a domicilio incorporó repartidores y para las tareas de difusión a algunos feriantes, como los artesanos que al comienzo del aislamiento no tenían ventas y tomaron a su cargo las tareas de difusión y publicidad de las producciones del mercado tareas remuneradas y sostenidas por la comercializadora. La única excepción es el caso de Ayni/Qumir Kawsay, donde a partir de la separación y creación de una nueva comercializadora, quedó una única persona a cargo de las múltiples tareas. En todos los CAC, las tareas de atención de las herramientas web, o servicios de mensajería como WhatsApp para el contacto con el público en general cobraron más relevancia, como se analiza en el apartado siguiente.

A partir de estas transformaciones, particularmente La Justa, Tierra Verde y las vinculadas a la UTT y MTE se transformaron en las principales comercializadoras de cada una de las categorías esbozadas.

#### **4.2 Cambios relacionales y utilización de herramientas on line.**

Como indicamos, una de las características centrales de estos circuitos alternativos es la proximidad relacional entre productores y consumidores. No obstante, el contacto directo y presencial fue interrumpido a causa de las restricciones a la circulación, lo que imposibilitó la continuidad de las relaciones, afectando también otros aspectos. Parte de los objetivos de la construcción de las ferias es generar conocimiento de las personas que están detrás de las producciones de la zona, fidelizar el consumo y darle la posibilidad a las y los productores de ocupar otro rol, en otros territorios.

“...que la gente nos conozca un poco y sepan el tiempo que tardamos en producir algo, cómo es que nosotros lo hacemos y es que se daba la posibilidad de que algún consumidor viniera y te preguntara, sin ningún inconveniente contestarle, decirle y comentarle para que sigan informados o para que sepan y nosotros también para ayudarnos a desarrollarnos, en lo que es el área de venta, lo que es tratar de incluirnos en la sociedad, porque nos costó mucho poner cabeza, tratar de tener un diálogo porque estamos acostumbrados desde la tranquera para acá dentro a hacer nuestro laburo, a sembrar, cosechar y es muy difícil pararnos detrás de un mostrador para poder comercializar” (Feriante del PESS, 21-4-2021)

A partir del aislamiento se realizó la importancia de la comunicación por internet, redes sociales (Facebook o Instagram) servicios de mensajería como WhatsApp, entre otras. Lógicamente, su utilización no representó una novedad, ya que todas las CAC, fueran ferias o no, contaban con espacios de difusión en internet, pero subutilizados. Al respecto, la experiencia ha sido heterogénea. Por caso, Cultura Alimentaria pudo adaptar los instrumentos de comunicación que tenía a la nueva realidad:

“En ese momento [marzo 2020] estalló (...) hasta que le agarramos un poco la mano con esto de la web, aggiornamos un poco los procesos. Hoy por hoy [el sitio web] hasta tiene más herramientas, pero estaremos en un 70, 80% de utilidad de lo que te brinda para la parte de los pedidos” (Organizador de Cultura Alimentaria, 12-03-2021)

Otros casos similares fueron los de Tierra Verde o Pueblo a Pueblo, que ya contaban con redes sociales de internet y tomaban pedidos de bolsones vía WhatsApp. Al comienzo se incrementó exponencialmente el número de pedidos, debiendo incorporar más horas de trabajo en la atención de las vías de comunicación online. Incluso en el caso de Tierra Verde se amplió la funcionalidad de la herramienta:

“Fuimos abriendo la posibilidad de Instagram, que explotó el año pasado (...) empezamos incorporar la posibilidad esa, las herramientas que nos permite Instagram funcionan muy bien, trabajar con nutricionistas, hacer participar a la gente, sorteos, recetas y la verdad es que se recopiló la gente, tenemos un caudal de clientes, es un buen número” (Organizador Tierra Verde RA, 3-06-2021).

Por otra parte, el Paseo de Abasto constituyó una tienda online para la compra de alimentos para eventos especiales<sup>12</sup>, pero no lo pudo sostener “intentamos lo de la venta online, con poco resultado (...) fue un desequilibrio entre el esfuerzo que se puso para lograr hacer la venta digital, el catálogo, la página y los resultados que hubo” (Organizadora del Paseo de Abasto, 23-04-2021).

Por el contrario, el caso de La Justa constituye una experiencia de reconstrucción exitosa de las herramientas web. El aislamiento actuó como catalizador de un proceso que se estaba proyectado desde fines de 2019, y que a partir de la interrupción de la presencialidad adquirió otra dinámica. En efecto, con la intención de crear una comercializadora que ofertara en línea los productos de Manos de la Tierra y La Veredita para aumentar los canales de venta, a finales de 2019 se realizó una sistematización de todos los productos ofertados, lo cual fue de mucha utilidad al momento de vender en pandemia. Al comienzo, se elaboró un formulario de pedidos en

---

<sup>12</sup> Se realizó una venta por medio de un catálogo virtual especial para el día de la madre y para navidad, pero en la actualidad el sitio web se encuentra deshabilitado: <https://paseodeproductoresabasto.miemprienda.com/?fbclid=IwAR3wAgWIDIYfbHjXPP0FfPT1257w0ZrgFm1OmPdcQ7k54TjkrMOC7WfdyLk>

Google Drive, se difundió los productos vía lista de difusión, y se tomaban los pedidos por diferentes redes. En base a las problemáticas de la experiencia se decidió cambiar, plasmando una idea que ya se tenía desde comienzos de 2020: “Este año [2021] fue un cambio de metodología (...) Dijimos tenemos que dejar de hacer este laburo manual y usar el tiempo en otras cosas. Entonces dijimos bueno, una página” (Organizador La Justa LB, 14-04-2021). A partir del contacto con la Facultad de Informática se estableció un vínculo con dos tesisistas que construyeron la página web de La Justa como parte de sus tesis. Al comienzo, su utilización fue un caos

“porque la gente estaba acostumbrada al WhatsApp personalizado. (...) [Ahora] la gente se registraba en la página, cargaba su pedido y le llegaba un mail. Bueno, el mail no le llegaba, no se sabían registrar, se olvidaban la contraseña (...) Y pasamos de tener 700, 650 bolsones a tener 250, 300. Dijimos, Uh ¿qué hicimos? Pero también la coyuntura era diferente, la cuarentena estaba más relajada” (Organizador La Justa LB, 14-04-2021).

Por ende, las primeras tres rondas de pedidos fueron de adaptación tanto del equipo de trabajo como de parte de los consumidores. A partir de la cuarta ronda cambiaron de servidor, que es sostenido financieramente por fondos de La Justa, y mejoró la comunicación, “la página voló”: actualmente tienen 1.000 personas registradas. Asimismo, en la página web se exhiben reseñas de los productores para que los consumidores conozcan el origen de las producciones “acercar, achicar la cadena de comercialización, o sea acerca el productor al consumidor. Todo este proceso derivó en una ampliación del público: se conservó el universitario, pero se amplió.” (Organizadora La Justa AR, 17-03-2021).

A través de las redes sociales online, las CAC establecen vínculos con los consumidores quienes realizan comentarios, sugerencias o críticas. Un comentario común de los entrevistados es que los consumidores se quejan porque algunas de las variedades del bolsón se encuentran un poco dañadas, por el formato en que se almacenan las mismas. En otros casos, si falta alguna variedad también lo hacen notar, y son pocos los que agradecen el trabajo realizado.

En el marco del aislamiento y la imposibilidad para retroalimentar los vínculos sociales con los consumidores en forma directa y presencial, se destaca que las herramientas online constituyeron un elemento esencial que, si bien en la generalidad de los casos ya se utilizaba, la pandemia actuó como factor catalizador de un mayor uso y/o reestructuración. De todos modos, el aprovechamiento de estas herramientas fue heterogéneo y dependió principalmente de los equipos de organización de cada CAC. El uso fundamental estuvo en la canalización de los pedidos, pero en cuanto al vínculo con los consumidores, el cambio fue más súbito y de consecuencias difíciles de dimensionar por ser un elemento en proceso. Al pasar los contactos de presenciales a virtuales, y estos últimos estar a cargo de la comercializadora como mediadora entre productor y

consumidor en lo que refiere a la comunicación, podrían perderse la intensidad, el intercambio y los contenidos propios de una mayor proximidad relacional.

### **4.3 Cambios productivos y consolidación de la agroecología**

En el marco de la pandemia, y dentro del debate sobre la esencialidad de ciertas actividades, el consumo de alimentos adquirió mayor relevancia y visibilidad, especialmente en lo que refiere a la calidad de lo que consume la mayoría de la población y de qué modo se abastecen los grandes aglomerados urbanos. Al respecto, la identificación y relevamiento de los CAC en La Plata permite afirmar que el objetivo principal de todos ellos es el acortamiento de la intermediación para la redistribución del valor, pero la cuestión del carácter de las producciones no siempre ha sido y es primordial, sino que existe una heterogeneidad de situaciones. Si bien el acortamiento de los eslabones de intermediación forma parte necesaria de la propuesta agroecológica, esto no siempre se da a la inversa. Así se aprecia que no todos los CAC tienen como condición suficiente la distribución de variedades agroecológicas o sin agroquímicos. Sin embargo, en ocasiones el público confunde ambas dimensiones, como grafica una informante respecto a la compra en las ferias: “porque [lo agroecológico] lo piden los consumidores y porque el consumidor no sabe que no es agroecológico, todos piensan que compran una cosa que no es” (Organizadora La Justa AR, 17-03-2021).

Por otro lado, si bien la agroecología es una estrategia impulsada principalmente por las organizaciones gremiales, no todas lo hacen, o lo hacen con diferente dinámica. La UTT se encuentra produciendo y comercializando todas variedades hortícolas agroecológicas, tanto en los bolsones que distribuye como en su local de venta directa. En cambio, los bolsones del MTE en La Plata son agroecológicos, pero en el local de venta minorista se encuentran variedades convencionales también. Y por último, la feria del FAE vende verduras convencionales principalmente. En el caso de las CAC autogestivas, las que comercializan variedades de la UTT son agroecológicas, pero Tierra Verde tiene ambas clases de verduras. Y entre las CAC enmarcadas en la UNLP también se venden de los dos tipos de sistemas productivos.

En el caso de La Justa, el contexto de visibilidad sobre lo esencial de los alimentos, más el impulso de los miembros de la comercializadora, catalizaron el debate interno hacia la transición agroecológica. El objetivo de ello está vinculado principalmente a la protección de la salud de productores y consumidores. Cabe indicar que antes de constituirse esta comercializadora, la feria Manos de la Tierra había trabajado la transición agroecológica de la mano de una técnica especializada que realizaba visitas a las quintas y controles, pero no se lograban los resultados esperados, en parte debido a las resistencias de las familias productoras “hay productores que quieren seguir con lo convencional porque están acostumbrados...[agroecología] no es solamente no echarle veneno” (Organizador LB 14-04-2021) y en parte debido a la falta de una escala de ventas suficiente para sostener el cambio.

“Entonces, cuando se quiere ir a hacer agroecología, una estrategia que pensamos en el equipo es: si nosotros mejoramos las ventas y ampliamos los canales de comercialización y ampliamos el volumen, podemos decir que solo los que hagan la transición agroecológica van a participar de esas nuevas estrategias comerciales” (Organizadora La Justa AR, 17-03-2021).

Así, a fines de 2019 se propuso que participaran de la nueva comercializadora únicamente quienes realizaran la transición, mientras que quienes no lo hicieran continuaran sólo en las ferias. No obstante, a partir del aislamiento dispuesto la transición hacia la agroecología no constituyó un condicionante, porque ello suponía cortar el único canal corto de ventas para los productores. De todos modos, se sostuvo y amplió el asesoramiento en agroecología a las familias que así lo solicitaran financiado con el fondo de La Justa, lo que indica que constituye una línea de trabajo estratégica para la nueva experiencia de comercialización.

“Entonces en medio de la pandemia, [para] nosotros fue el mejor año de laburo de la agroecología. Hicimos una cantidad de visitas... A ver, cuando estuvo muy rígido todo, no, fue contacto más virtual. Pero enseguida que pudimos, después de mitad de año, empezamos a retomar las visitas y a meterle al tema de... se armó un equipito ahí más lindo de agroecología, que lo hacemos interdisciplinario” (Organizadora La Justa AR, 17-03-2021).

En la actualidad, el bolsón de verduras de La Justa incorpora variedades agroecológicas cuando los productores tienen disponibilidad, de lo contrario incluyen variedades de tipo convencional.

En el caso del MTE, la continuidad del asesoramiento técnico en agroecología fue parcial. Hasta el 2019, la metodología para incrementar la cantidad de productores y el volumen de producción agroecológica se basaba en la realización de talleres en las quintas destinados a los productores convencionales que quisieran hacer la reconversión. Luego, una vez finalizados los talleres, se los acompañaba durante seis meses para ayudar y controlar que la técnica de producción fuera agroecológica, y por último, quienes hubieran completado el cambio, podían destinar producción a los bolsones. Con el aislamiento los talleres de formación se interrumpieron, con lo cual fue imposible incorporar nuevas familias, pero sí continuó el acompañamiento técnico para quienes se encontraban formando parte del grupo con anterioridad.

De esta manera, se puede argumentar que la mayoría de las experiencias adoptaron una postura durante esta etapa que priorizó el abastecimiento de la población y el sostenimiento del canal de venta a través de nuevas modalidades, aunque sin dejar de lado la consecución de este objetivo estratégico en materia productiva, continuando y/o reforzando el apoyo técnico brindado para posibilitar la transición.

El cuadro n.º 1 sintetiza los principales cambios desarrollados por las CAC identificados durante la pandemia, enfocando la atención en las producciones hortícolas.

Cuadro n.º 1. CAC de La Plata, síntesis de variables seleccionadas

<b>Tipo de organización</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dispositivo de venta</b>	<b>Tipo de producción comercializada</b>	<b>Principales cambios en pandemia</b>
Vinculadas a la UNLP	La Justa	Bolsones	Convencional y agroecológica	Cambio de nombre/Unidad de experiencias previas/Página web/Apertura de nuevos nodos y ampliación del equipo de trabajo
	PESS	Bolsones	Convencional y agroecológica	Apertura nuevos nodos y ampliación equipo de trabajo
	El Paseo de Abasto	Feria	Convencional	Cierre por suspensión de las ferias
Independientes y autogestivas	Cultura Alimentaria	Bolsones	Agroecológica	Mayor aprovechamiento de las herramientas web
	Tierra Verde	Bolsones	Convencional y agroecológica	Ampliación del equipo de trabajo
	Ayni/ Qumir Kawsay	Participa de ferias/Bolsones	Agroecológica	Ruptura y apertura de nueva comercializadora
Vinculadas a organizaciones gremiales	UTT	Participa de ferias/Bolsones/Local propio	Agroecológica	Mayor venta a comercializadoras de la economía social
	MTE	Bolsones/Local propio	Convencional y agroecológica	Cierre de nodos, apertura de local propio y ampliación del equipo de trabajo
	FAE	Feria	Convencional	No hubo

Fuente: elaboración propia, a partir de las entrevistas realizadas

## **5. Reflexiones finales**

El trabajo realizado permitió captar las reconfiguraciones en materia organizativa y relacional de los circuitos analizados, que fueron traccionadas por la pandemia. En alguna medida, ésta imprimió impulso a cambios cuya importancia o necesidad había sido identificada con anterioridad por parte de sus protagonistas.

La situación de pandemia, como en otros aspectos, reveló la importancia del acceso a los alimentos, la flexibilidad y capacidad de respuesta de gran parte de ellos, pero al mismo tiempo puso de manifiesto las dificultades estructurales de los circuitos alternativos para garantizar su sostenibilidad y su potencial de transformación del actual sistema agroalimentario. Concretamente, la investigación efectuada se planteó analizar si estos cambios se vincularon con otros en las unidades productivas de los horticultores, en particular en lo relativo a la transición a la agroecología, dando cuenta de que la necesidad de sostener los circuitos de venta directa se impuso por sobre la condición “diferencial” de los alimentos intercambiados desde el punto de vista de su enfoque productivo.

Se destaca el impacto de las transformaciones acaecidas en la generación de empleo y en la territorialidad-visibilidad de estas experiencias. En relación a este último aspecto interpretamos que los efectos son ambiguos: si bien las restricciones a la circulación dificultaron o impidieron la presencialidad y el contacto directo entre productores y consumidores propio de las ferias, los cambios posibilitaron mayor visibilidad en otros espacios (online o en locales/nodos) que se ampliaron durante la pandemia. Al mismo tiempo, esta situación potenció el rol de las comercializadoras y en particular de sus organizadores. Esto puede verse profundizado por el rol adquirido por los dispositivos técnicos en la coordinación entre los participantes de estos circuitos, cuestión que ha sido resaltada por la teoría del actor-red. En efecto, si bien las redes sociales, las páginas web o inclusive el software para la gestión de pedidos brindan nuevas posibilidades y potencian a estas experiencias, su uso plantea requerimientos materiales e intangibles (conocimientos y habilidades) no necesariamente difundidos, pudiendo tener impacto tanto en la funcionalidad de los roles desarrollados, como en la distribución del poder entre los participantes (productores, consumidores e intermediarios) de estas iniciativas. Se puede destacar también que las transformaciones organizativas y en materia de dispositivos empleados trasuntaron en cambios identitarios (siendo el más notable la conformación de una nueva comercializadora online). Mientras que otras experiencias reafirmaron su identidad previa, como es el caso de las modalidades de comercialización ligadas a organizaciones de productores.

Miradas en conjunto, se puede observar la heterogeneidad de las experiencias analizadas, quedando pendiente el interrogante de en qué medida esa heterogeneidad se profundizará en aspectos fundamentales de estas experiencias, como la distribución del poder y de los ingresos generados, o el apoyo a una agenda de transformaciones más amplia, que exceda los aspectos estrictamente mercantiles.

Más allá de ello, el análisis de los CAC de La Plata vinculados a la agricultura familiar hortícola durante la pandemia puso de manifiesto la capacidad de resiliencia y rápida adaptación del sector ante un contexto por demás adverso para la construcción de vínculos alternativos al mercado convencional y la continuidad productiva.

## **Bibliografía**

Ambort, M. E. (2017). *Procesos asociativos en la agricultura familiar: Un análisis de las condiciones que dieron lugar al surgimiento y consolidación de organizaciones en el cinturón hortícola platense, 2005-2015* (Tesina de grado). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Barrionuevo, N., Albacete, M., García, D. Lindemann, R. & Quingaisía, E. (2020). *Circuitos alternativos de comercialización en el marco de la crisis del COVID-19*. Análisis de coyuntura N° 6, RIMISP.

Barros, M., Cieza, R., Dumrauf, S., Fontana, P., Servat, M., Alustiza, N., Bruno, C; Lavorato, V; Martín, L; Alday, J y Mele, M. R. (2015). “Banco Social y Feria Manos de la Tierra: 2005-2015. Balance y proyecciones a diez años de su creación”. *Revista Facultad de Agronomía*, 114(1), 153-168. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/48743>

Bos, E.; Owen, L. (2016). “Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England”. *Journal of Rural Studies* 45: 1-14. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.02.016>

Caracciolo, M. (2019). “Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación”. En M. L. Viteri, S. Dumrauf, & M. Moricz (Eds.), *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (133-160). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: INTA.

Carvalho de Rezende, D. (2013). “Alternative food networks: convergences and differences in the evolution of the markets”. *Agroalimentaria*, 19 (37), 17- 37.

Craviotti, C. y Soleno Wilches, R. (2015). “Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina”, *Mundo Agrario* 16 (33), 1-19.

Craviotti, C., Viteri, M. L. y Quinteros, G. (2021). “Covid-19 y circuitos cortos de comercialización de alimentos en la Argentina: el papel de los actores sociales”, en *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 112, 2949. Recuperado de: <https://www.erlacs.org/articles/abstract/10.32992/erlacs.10780/>.

Fernández, L (2021). “Caracterización de la comercialización de bolsones agroecológicos. Estudio de caso en La Plata, 2019-2020”. *Huellas*, 25(1), 193-209. <https://doi.org/10.19137/huellas-2021-2511>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Censo Nacional de Población Hogares y Vivienda 2010. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>

Lacolla, G., Passarella, L., Barrera, L., Bollini, M., & Samudio, M. (2013). *Proyecto de identidad. Paseo de la Economía Social y Solidaria*.

- López García, D. (2012) “Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador”. *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y culturas* 8, 20-24.
- Matacena, R. (2016). “Linking alternative food networks and urban food policy: a step forward in the transition towards a sustainable and equitable food system?”, *International Review of Social Research* 8 (1), 49-58.
- Mosse, L. (2019). “Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires”. En M. L. Viteri, S. Dumrauf, & M. Moricz (Eds.), (173-184). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: INTA.
- Nemes, G., Y. Chiffolleau, S. Zollet, M. Colliso, Z. Benedk, F. Colantuono, A. Dolsrud, M. Fiore, C. Holtkamp, T. Kim, A. Dulrsud, R. Mesa-Manzano, R. Reckinger, I. Ruiz-Martínez, K. Smith, N. Tamura, M. Viteri y E. Orban (2021). *The impact of COVID-19 on alternative and local food systems and the potential for the sustainability transition: Insights from 13 countries. Sustainable Production and Consumption*, 28, 591-599.
- Niederle, P. (2017). “Mercados como ordens sociais: Uma alternativa pluralista aos dualismos da sociologia da agricultura”, *Raízes* 37(2), 88-101.
- Renting, H.; Marsden, T. y Banks, J. (2003) “Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development”. *Environment and Planning A* (35), 393-411.
- Seibane, C., & Ferraris, G. (2017). “Procesos organizativos y políticas públicas destinadas a productores familiares del sur del Área Metropolitana (provincia de Buenos Aires, Argentina), 2002-2015”. *Mundo Agrario*, 18(38), <https://doi.org/10.24215/15155994e060>.
- Titonell, P., M. Fernández, V. El Mujtar, P. Preiss, S. Sarapura, L. Laborda, M. Mendonça, V. Alvarez, G. Fernades, P. Peresen, I. Cardoso et al. (2021). “Emerging responses to the COVID-19 crisis from family farming and the agroecology movement in Latin America – A rediscovery of food, farmers and collective action. *Agricultural Systems*”, 190, 1-16.
- Viteri M. L, Vitale, J. y Quinteros, G. (2020). *Innovar en tiempos de pandemia. La agricultura familiar en Argentina*. Disponible en: [https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta\\_innovar\\_en\\_tiempos\\_de\\_pandemia\\_0.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_innovar_en_tiempos_de_pandemia_0.pdf)