



*“Modelos de desarrollo regional y estrategias
alternativas en la Argentina de 2022”*

Jueves 27 y viernes 28 de octubre de 2022

CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN. LAS TIC EN PANDEMIA Y POSTPANDEMIA¹

Santini, Santiago¹; Cendón, María Laura²; Bruno, Mariana Paola¹

1. Instituto de Innovación para la Producción Agropecuaria y el Desarrollo Sostenible (IPADS BALCARCE) (INTA EEA Balcarce / CONICET).
2. Área de Economía y Sociología Rural, INTA EEA Balcarce. Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata.

I. Introducción

En las últimas décadas se han evidenciado formas más directas de vinculación entre los ámbitos de la producción y de consumo de alimentos que responden a cambios en las prácticas sociales en lo referente a los modos de comercialización. Estas nuevas formas de vinculación entre la producción y el consumo de alimentos son denominados como canales cortos de comercialización, circuitos de proximidad, redes alimentarias alternativas, entre otros términos. En general, los autores identifican las siguientes características: (i) resignifican del valor del alimento, no solo como fuente de nutriente sino como constructor de ciudadanía, territorio, en el cual se resignifican el lugar de procedencia y las características de elaboración (Renting et al., 2003; Marsden et al. 2000; Sonnino y Marsden, 2006) (ii) relaciones estrechas entre el ámbito de la producción, la comercialización y el consumo, donde no solo fluye lo material (el bien o servicio que media una transacción económica), sino también lo inmaterial, como los conocimientos, la información, valores visiones y formas de vida compartida (Cendón et al., 2021), (iii) Las relaciones de compra-venta, se complementan con talleres, cursos, jornadas, información, educación y otros eventos en relación con la comunidad (Viteri et al., 2020).

¹ El presente artículo se inscribe en el PICT 2019-00785 “Canales cortos de comercialización: construcción de redes para el desarrollo local”.

Al igual que definiciones, conceptos y términos, se han identificado distintos tipos de canales cortos en particular asociados a la agricultura familiar, a las producciones agroecológicas o a experiencias desde el ámbito de la economía social y solidaria. Ferrer et al. (2020) analiza productores familiares agroecológicos identificando los siguientes tipos de canales alternativos de comercialización: Ferias Agroecológicas; Bolsones, venta en el Predio, Restaurantes, Reparto con intermediario y Negocios.

Dentro de la categoría de reparto con intermediario, incluye el productor que recibe pedidos a través de su página web o teléfono celular y utiliza el servicio de distribuidores. Otros autores identifican como intermediarios a las comercializadoras y en particular a los intermediarios solidarios. Viteri et al. (2019, 2020) identifica como principales canales de comercialización de productos agroecológicos a la venta en comercios minoristas especializados (dietéticas, almacenes saludables, orgánicos o naturistas); el canal HORECA; la venta en la propia quinta (huerta); la venta directa o el reparto a domicilio a través de bolsones de entrega semanal, las ferias agroecológicas los Intermediarios Solidarios y los Almacenes de Agrupaciones Sociales, como la Unión de Trabajadores de la Tierra.

En los últimos años estos canales han crecido por múltiples factores como pueden ser el acceso a internet², cambios en los hábitos de consumo, la difusión de medios de pago electrónicos y los cambios sociales en general (composición de las familias, características de la jornada laboral, entre otros).

En marzo de 2020, ante la declaración del virus SARS-COV-2, Covid-19, como pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud, en Argentina, al igual que otros países del mundo, se dispone el aislamiento y posterior distanciamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO y DISPO, respectivamente), evidenciándose profundas transformaciones en la vida social y, en particular, en las modalidades de comercialización y acceso a los alimentos.

Así, emergen y se reconfiguran espacios físicos (ferias, tiendas saludables) y digitales (comercio-e) en los cuales se destacan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). El desarrollo de las TIC favorece la participación de interlocutores, lo

² Al cierre del segundo trimestre de 2022, el servicio de internet móvil en Argentina tuvo un alza interanual del 7,8%, de acuerdo con la agencia de estadísticas Indec. Con respecto a internet fija, el incremento fue del 1,3% Informe disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26#:~:text=En%20el%20segundo%20trimestre%20de,al%20segundo%20trimestre%20de%202021>

que lleva a la coexistencia de diferentes modelos en un mundo caracterizado por la complejidad. En este contexto, las TIC propician la creación de nuevos espacios de diálogo que favorecen el comercio electrónico y la reconexión de los consumidores con los productores (Bos y Owen, 2016).

En este contexto, toman importancia la comunicación a través de las TIC en todos los ámbitos de la vida social y en particular en el acceso a los alimentos. Dentro de las TIC, se destacan en particular las redes sociales (Facebook o Instagram y WhatsApp) (Fernández y Craviotti, 2022; Santini y Ghezán, 2022). Los productores y agentes económicos que ya venían utilizando las TIC en su negocio o emprendimiento, se encontraron mejor preparados para enfrentar el cierre abrupto de las actividades físicas durante el ASPO Y DISPO, concentrando su actividad comercial por las tecnologías digitales (Santini y Ghezán, 2022). Por el contrario, en otros casos sin experiencia previa, los resultados y utilización de las TIC fue heterogéneo. En la prepandemia, algunos actores contaban con espacios de difusión en internet, pero subutilizados; otros adaptaron los instrumentos de comunicación que disponían a la nueva realidad (contaban con redes sociales de internet y tomaban pedidos de bolsones vía WhatsApp) y otros constituyeron una tienda online para la compra de alimentos (Fernández y Craviotti, 2022). Asimismo, en dicho periodo distintas instituciones tales como INTA desarrollaron importantes proyectos y capacitaciones orientados hacia el fortalecimiento de la comercialización digital logrando el desarrollo de plataformas digitales y en menor medida la puesta en funcionamiento de las mismas³, alcanzando la creación de 40 tiendas que comercializan alimentos y productos de la economía social y solidaria⁴.

En general, Fernández y Craviotti (2022) refieren que los emprendimientos presentaron una gran capacidad de resiliencia y adaptación ante un contexto por demás adverso para la construcción de vínculos alternativos al mercado convencional y la continuidad productiva. Dicha situación también se observó en estudios similares en otras regiones del país (Viteri *et al.*, 2021; Cendón *et al.*, 2021; Santini y Ghezán, 2022) que dan cuenta de las capacidades de adaptación de las experiencias a las nuevas condiciones.

³ Ciclos de capacitación de inclusión al mercado digital. Capacitación en herramientas de comercio digital para grupos de productoras/es de la Agricultura Familiar. https://www.youtube.com/playlist?list=PLbpBMZVEgSs-cc7JR5eV3YHKhM1Y_OhFz

⁴ 40 tiendas digitales se preparan para comercializar más de 1800 productos de la agricultura familiar en todo el país <https://inta.gob.ar/noticias/40-tiendas-digitales-se-preparan-para-comercializar-mas-de-1800-productos-de-la-agricultura-familiar-en-todo-el-pais>

En cuanto a sus prácticas sociales, estas capacidades de adaptación de productores y consumidores (Fernández y Craviotti, 2022; Viteri *et al.*, 2021; Cendón *et al.*, 2021; Santini y Ghezán, 2022) remiten al concepto de apropiación social de las TIC por la cual estos actores realizan un proceso material y simbólico de dotación de sentido (Benítez Larghi, 2009) de artefactos y procesos tecnológicos que utilizan de manera competente adaptándose creativamente a sus necesidades en el marco de proyectos de autonomía individual y colectiva (Lago Martínez *et al.*, 2017), en realidades socioculturales específicas (Winocur, 2007), realizando una actividad situada, específica y hermenéutica (Benítez Larghi, 2009).

Este trabajo tiene como objetivo sistematizar canales cortos en el ámbito de localidades del sudeste bonaerense caracterizados por el uso de TIC y analizar el efecto de la pandemia en la evolución de los mismos. En primer lugar se presenta la estrategia metodológica desarrollada y los resultados preliminares del estudio aún en construcción. Entre los mismos, se destaca la caracterización de los actores y TIC utilizada así como una evolución de las mismas y el posible impacto de la pandemia y post pandemia en la misma.

II. Estrategia Metodológica

Para responder el objetivo de investigación, se realiza una investigación de tipo exploratoria. Para ello, partiendo de estudios previos y de información obtenida mediante entrevistas a informantes calificados y búsqueda en páginas web y redes sociales, se construye una base de datos *ad hoc* de experiencias de canales cortos de comercialización por medios digitales del sudeste de la provincia de Buenos Aires.

La misma se organiza partiendo de las características de los actores, nombre del emprendimiento, datos de contacto, localización geográfica, tipo de actividad, si dispone de lugar físico o si es totalmente online, entre otras. Se identifican variables que permitan sistematizar y clasificar los casos.

Para el análisis, se consideran los distintos tipos de actores (Productor/a, Elaborador/a, comercializadora, tienda saludable, feria, plataforma digital) y el rubro principal o si se trata de multiproducto. También se categorizan los casos teniendo en cuenta la cantidad de personas que lo integran, diferenciando entre casos individuales (aquellos emprendidos por una persona o un grupo de personas físicas, pero que tienen la misma personería jurídica) o grupales (aquellos donde distintos productores se unen para un objetivo común, pero manteniendo su individualidad).

En referencia a las TIC, se relevan la cantidad y el tipo de tecnologías digitales utilizadas, y el objetivo de uso. Se las diferencia entre: página web, tienda digital y blog, redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube) y otros (Google form, Linktr.ee, SMS, etc.).

Con respecto a los objetivos de uso y partiendo de estudios previos (Santini *et al.*, 2017; Santini y Ghezán, 2022) que dan cuenta de que los productores familiares utilizan las TIC con diferentes objetivos, la finalidad de uso se organiza diferenciando Comercio electrónico⁵ y Promoción⁶ o Comunicación con clientes.

Esta información es sistematizada con el objetivo de caracterizar los canales cortos y en particular analizar el rol de las TIC en la pre y post pandemia a partir del análisis de métricas tales como fecha de creación de la red social, activa o inactiva (fecha de última actualización), número de seguidores, publicaciones y cantidad de “me gusta” diferenciando cantidad de interacciones en un mismo mes en pre y post pandemia en las redes sociales instagram y facebook (2019, 2020, 2021, y 2022).

III. Resultados y Discusión

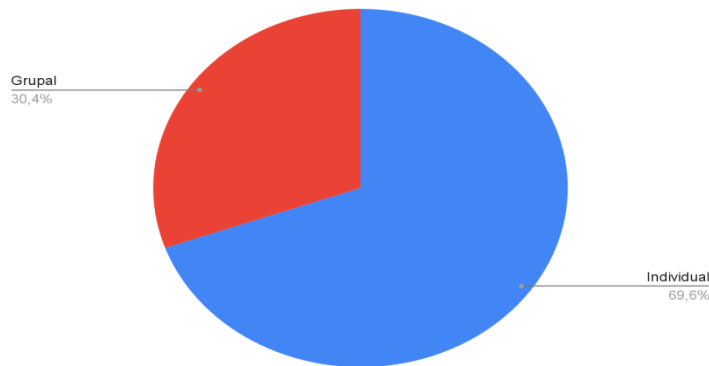
III. 1 Caracterización de los tipos de actores que desarrollan canales cortos

De las 45 experiencias analizadas, 32 son individuales y 13 grupales (Figura 1). La mayoría de los casos grupales surgieron a partir del programa Cambio Rural, GAL y/o del programa ProHuerta (INTA / MDS) dando cuenta de la importancia de la participación del Estado para dar impulso a este tipo de experiencias asociativas.

Figura 1. Emprendimientos que utilizan TIC según número de participantes

⁵ Se entiende por “Comercio electrónico” a aquellos casos en los cuales la venta se celebra sin la presencia física simultánea del vendedor y el comprador, transmitiéndose la propuesta comercial del vendedor y la aceptación del comprador a través de las TIC. Se utiliza la categoría “Comercio aumentado” para describir casos en los cuales los actores comercializan su producción a través de locales físicos y amplían la oferta a través de las TIC (Santini *et al.*, 2017).

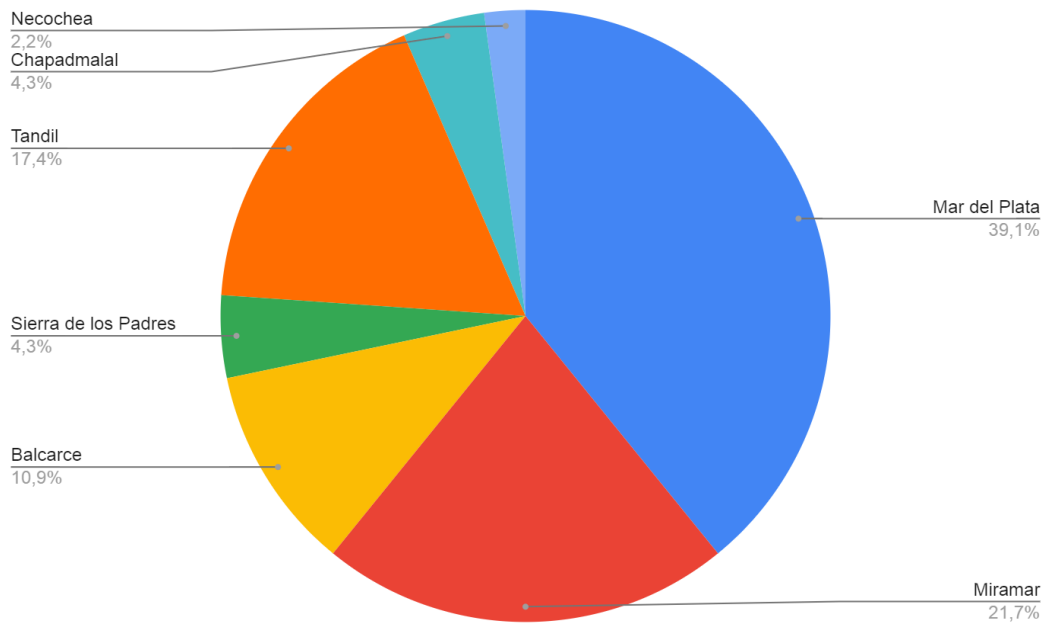
⁶ Se habla de “Promoción” en referencia a la técnica de comunicación comercial que busca inducir un comportamiento del receptor a través de medios personalizados y en los casos en que el actor da a conocer el producto a través de las TIC pero no busca el comercio electrónico, sino que, por el contrario, la venta la realiza íntegramente en un lugar físico (Santini *et al.*, 2017).



Fuente: elaboración propia en base a experiencias relevadas, 2022.

Se decide trabajar en el área reconocida como Mar y Sierras, en el sudeste de la provincia de Buenos Aires. El 47,7% de los casos seleccionados son del partido de General Pueyrredón, producto de la sumatoria del 39,1% de Mar del Plata, principal centro urbano de la región (Figura 2), y el 4,3% en Sierra de los Padres y en Chapadmalal. Le siguen en importancia General Alvarado (21,7%), Tandil (17,4%), Balcarce (10,9%) y Necochea (2,2%).

Figura 2. Casos según su ubicación geográfica

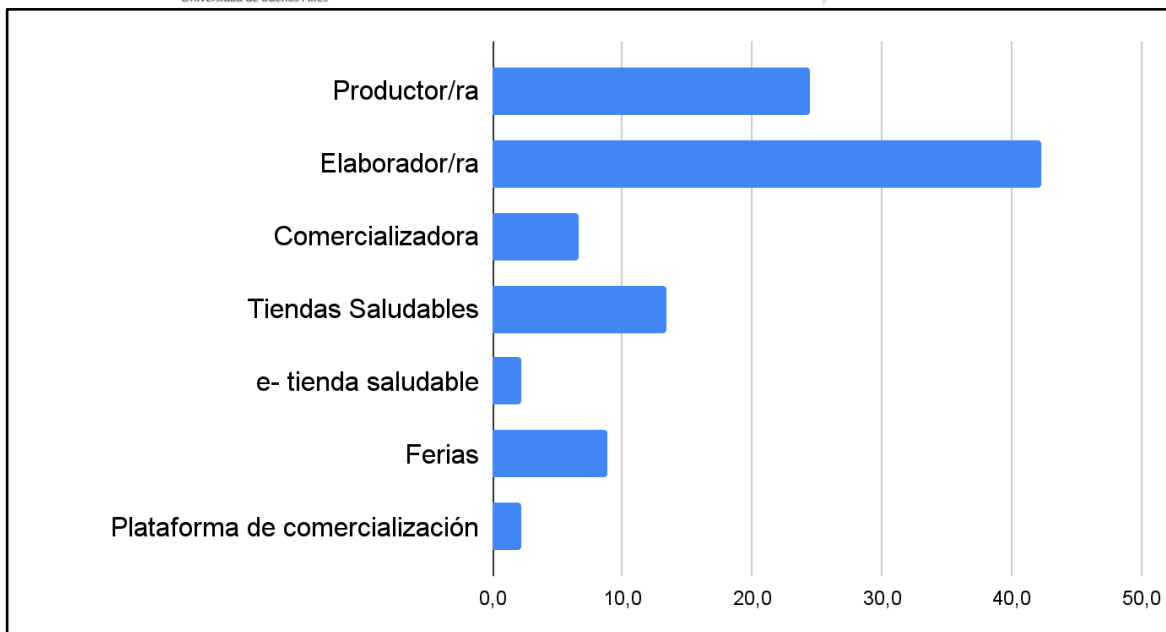


Fuente: elaboración propia en base a experiencias relevadas, 2022.

La Figura 3 muestra las características de los casos de la base de datos según la actividad principal. Se destacan Elaboradores (42,2%), seguidos por los productores (24,4%), tiendas saludables (13,3%) y en menor medida ferias, comercializadoras, e-tiendas saludables y plataformas virtuales. Los elaboradores se dedican principalmente a la producción de artículos de cosmética natural, dulces y mermeladas, panificados y artesanías. Algunos elaboradores innovan ofreciendo ciertas especialidades como legumbres procesadas, jugos de frutas entre otros. En tanto los productores se orientan principalmente a la producción de frutas y verduras agroecológicas, la producción de miel y, en algunos casos, producciones extensivas sin uso de insumos de síntesis química. Otros productores que comercializaban su producción, priorizan concentrarse en la producción y relegan la comercialización a otros actores (mayoristas o minoristas). En trabajos previos se daba cuenta de la dificultad de algunos casos para dar continuidad a la actividades de productor, elaborador y comercializador de alimentos (Santini y Ghezán, 2022).

En las Tiendas saludables se comercializan frutas y verduras y alimentos elaborados, con una amplia presencia de producción agroecológica u orgánica, buscando vincular en forma directa a productores (preferentemente locales) y consumidores. Se diferencia Tienda saludable de e-Tienda saludable en que los primeros refieren a casos de “comercio aumentado”, es decir aquellos que combinan la venta en el local físico con las TIC, y el segundo a quienes sólo comercializan a través de medios digitales.

Figura 3. Emprendimientos según principal actividad que desarrollan



Fuente: elaboración propia en base a experiencias relevadas, 2022.

La venta en espacios físicos se da en locales propios, en ferias y en nodos de consumo o retiro de bolsones. En general, el circuito comercial por medios digitales consiste en un espacio virtual donde se publica la oferta semanal (tiendas), posteriormente se da su promoción en redes sociales. A continuación el consumidor realiza el pedido a través de la misma plataforma o por Whatsapp. Finalmente se realiza la entrega de mercadería que puede ser a domicilio, o retiro en nodos determinados.

En líneas generales, los elaboradores carecen de un espacio físico para la comercialización de sus productos (Tabla N°1). Recurren a Tiendas saludables y ferias como nodos de intercambio. Algunos productores (6) comercializan su producción en sus propios espacios físicos; y otros (5) sólo lo hacen a través del reparto de bolsones de forma directa o a través de nodos y ferias. Otros actores clave de estos circuitos son las comercializadoras, las e-tiendas y las plataformas de comercialización, cuyo aspecto que los distinguen de los otros tipos de actores es que carecen de un lugar físico y basan la articulación entre consumidores y productor/elaboradores mediados por las TIC. A su vez, es posible reconocer diferentes niveles de apropiación tecnológica observando el uso generalizado de redes sociales intuitivas y el leve crecimiento de diseño de tiendas virtuales con plantillas prediseñadas por las cuales no es necesario apelar a intermediarios.

Tabla 1. Tipo de actores según espacio de comercialización

	TOTAL	Espacio físico		
		si	no	s/d
Productor/ra	11	6	5	
Elaborador/ra	19	2	11	6
Comercializadora	3	1	2	
Tiendas Saludables	6	4		
e- tienda saludable	1		1	
Ferias	4	4		
Plataforma de comercialización	1		1	
Total	45	17	20	6

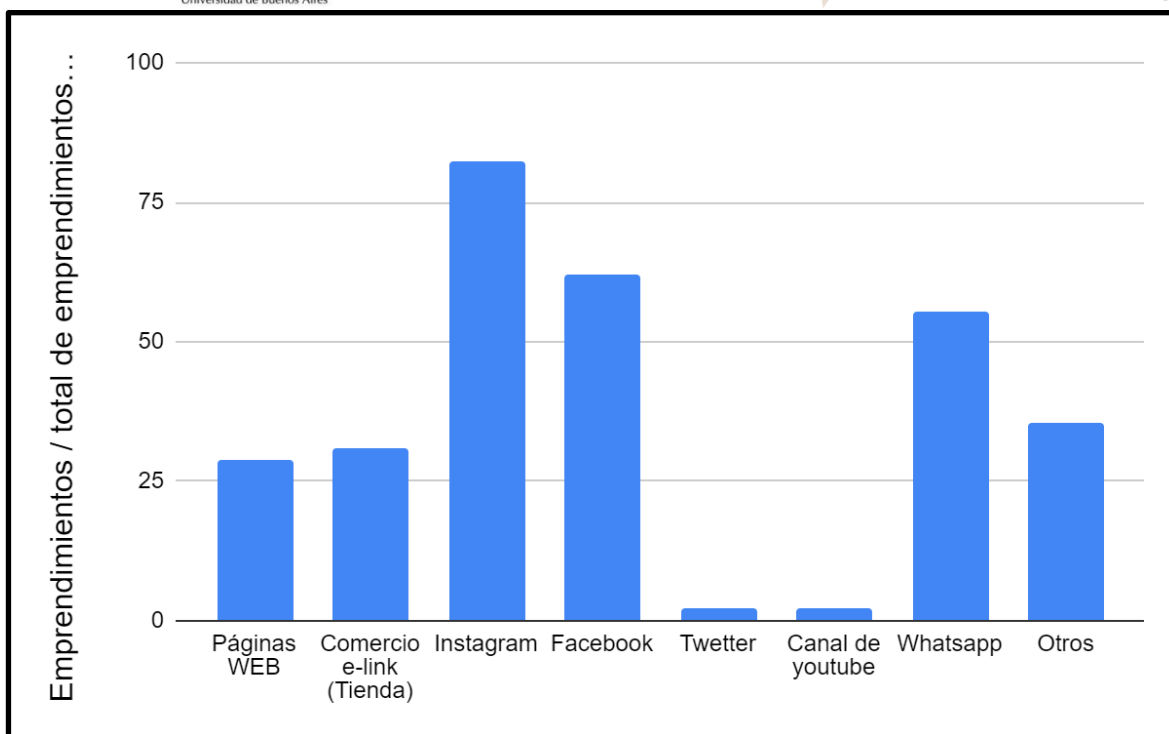
Fuente: elaboración propia en base a experiencias relevadas, 2022.

Se observa, para dar cumplimiento a esta estrategia comercial, la proliferación de redes de productores, entre ellos y con comercializadores del sector (que pueden ser otros productores o especialistas).

III.2 Actores, tipo y frecuencia de las TIC utilizadas

Como se observa en la Figura 4, las TIC más utilizadas por los actores de las redes alimentarias alternativas son Instagram (82%) y, en menor medida Facebook (62%) y Whatsapp (56%), siendo éstas redes intuitivas y que brindan una llegada a una gran cantidad de consumidores de manera gratuita. En tanto, la red Twitter se encuentra mucho menos difundida entre los actores. Por su parte, alrededor de un 30% de los casos, además de utilizar dichas redes sociales, suman páginas web y tiendas de e-commerce. En la categoría otros se incluye a los blog y formularios de Google Forms.

Figura 4. TIC más utilizadas en los circuitos cortos de comercialización.



Fuente: elaboración propia en base a experiencias relevadas, 2022.

Al indagar en la diversidad de TIC utilizadas por tipo de actor, se observa que tanto Productores como Elaboradores utilizan en promedio tres redes (Instagram, Facebook, WhatsApp). En tanto, para aquellos actores focalizados en la comercialización de alimentos como las tiendas saludables, comercializadoras, e-tiendas y plataformas de comercialización utilizan entre 4 y 5 TIC, incorporando a las ya mencionadas, las plataformas de comercio electrónico, formularios de Google y páginas web. Por su parte, las ferias presentan un menor uso de las TIC, que se puede explicar por la falta de organización y división de tareas. En general, promocionan sus productos entre las redes sociales más utilizadas. Los principales usos de Instagram y Facebook son la promoción de productos, ofertas, sorteos, difusión de información y, en menor medida, el comercio electrónico. Sin embargo, en comparación con estudios previos (Santini *et al.*, 2017) Facebook pierde espacio como plataforma o tienda de comercio electrónico ante el surgimiento de plataformas específicas. No se considera en estos casos aquellos que utilizan Formulario de Google (3) en Facebook.

Tabla 2: Cantidad promedio de TIC utilizadas por tipo de actor.

Cantidad de TIC por tipo de actor	Cantidad total de emprendimientos	Cantidad total de TIC utilizadas	Promedio
Productor/ra	11	31	2,82
Elaborador/ra	19	58	3,05
Comercializadora	3	12	4,00
Tiendas Saludables	6	31	5,17
e- tienda saludable	1	5	5,00
Ferías	4	7	1,75
Plataforma de comercialización	1	6	6

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos *ad hoc* 2022.

III.3 Pandemia, canales cortos y TIC

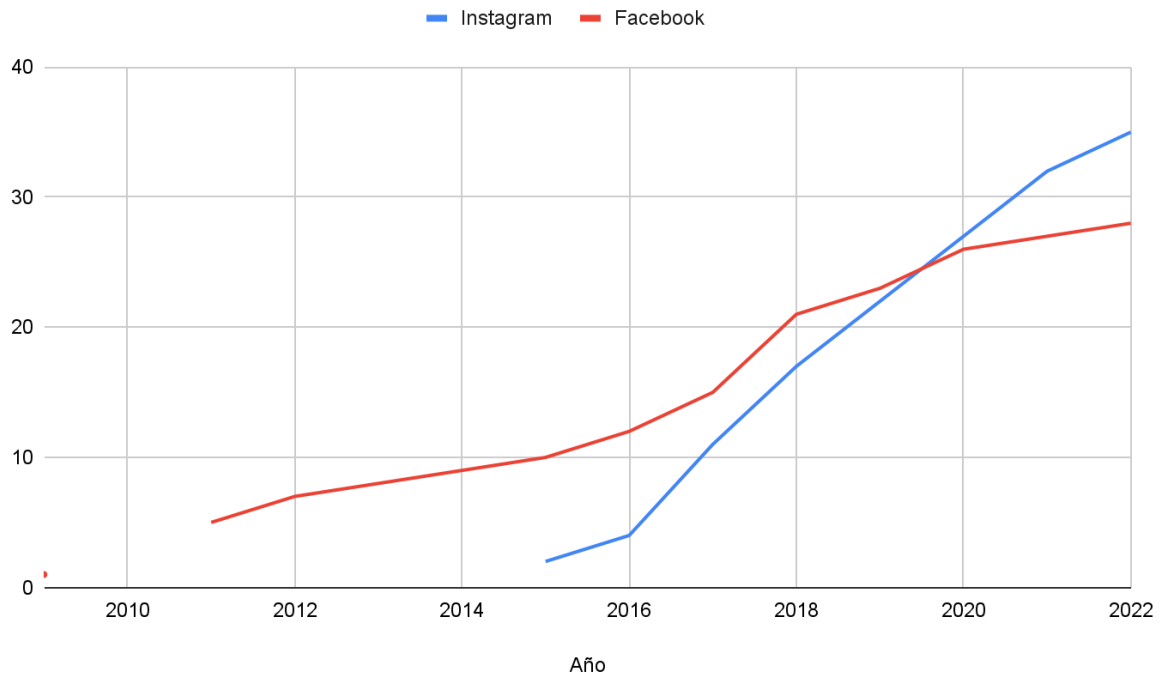
En lo que refiere al impacto de la pandemia de COVID 19, algunos autores estimaron una desmaterialización de la vida (Centeno, 2020). Otros estudios realizados en tiempos del aislamiento social, preventivo y obligatorio dieron cuenta de un aprovechamiento heterogéneo de las TIC durante la pandemia y en la post pandemia. Fernández y Craviotti (2022) afirman que el uso fundamental de las TIC era la canalización de los pedidos perdiendo intensidad el intercambio comunicacional y los contenidos propios de una mayor proximidad relacional.

Con respecto a los volúmenes comercializados, al comienzo del aislamiento se incrementó exponencialmente el número de pedidos debiendo incorporar más horas de trabajo en la atención de las vías de comunicación online (Fernández y Craviotti, 2022; Cendón *et al.*, 2021). Por su parte, Santini y Ghezán (2022) destacan un aumento en la demanda, hasta un 50%, que fue disminuyendo con la apertura gradual que luego se sostiene en aproximadamente un 20% superior al momento previo a la pandemia. Igualmente, se observan ciertas debilidades de tipo organizativas que generan incertidumbres respecto a la sostenibilidad de algunos emprendimientos con el retorno a la normalidad.

Si se toma a la apertura de cuentas de Facebook e Instagram como indicador de la desmaterialización de la vida, se puede ver que en 2020, cuando la irrupción abrupta de la pandemia por Covid 19, ambas redes sociales ya estaban en un estado de madurez. Se

destaca el crecimiento exponencial de Instagram por sobre Facebook, aunque el crecimiento se ralentiza en 2022.

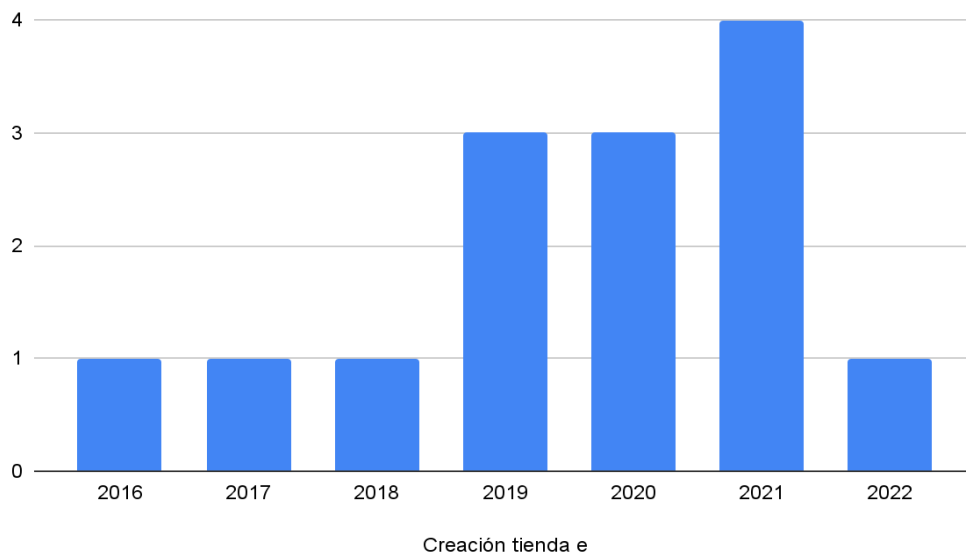
Figura 5: Incremento de cuentas en Instagram y Facebook



Fuente: elaboración propia en base a experiencias relevadas, 2022.

En un sentido similar, si se toma la apertura de tiendas electrónicas como variable que da cuenta de la digitalización de las relaciones comerciales, se puede observar, al igual que sucede en las redes sociales mencionadas más arriba, que el año previo a la pandemia ya se había alcanzado un estado de madurez. El 57,14% de las plataformas de e-commerce se crearon de 2020 a la actualidad. El 100% de quienes utilizan plataformas de comercio electrónico ya contaban con cuentas de Facebook e Instagram. Esto nos lleva a pensar que quienes gestionaron espacios de comercio digital ya utilizaban redes sociales.

Figura 6. Número de tiendas digitales creadas por año.



Fuente: elaboración propia en base a experiencias relevadas, 2022.

Siguiendo con las consecuencias del ASPO en la comercialización y distribución de alimentos, se exploran los intercambios en redes sociales. Se observa un intercambio heterogéneo que no sólo remite a la participación activa de receptores - consumidores, sino también a las publicaciones realizadas por los productores. Se observa una caída en el intercambio en Facebook, tanto en la publicación como en la cantidad de “Me gusta”, de seguidores. Inclusive, en los últimos años, las publicaciones en Facebook de la mayoría de las cuentas son réplicas desde Instagram y ante la misma publicación, se observa un porcentaje muy superior de “me gusta” en Instagram, respecto de los “me gusta” que obtiene la publicación en Facebook.

IV. Conclusiones

El estudio contribuye con información preliminar sobre la sistematización y caracterización de canales cortos de comercialización en localidades del sudeste bonaerense que permitirá profundizar en el estudio de la apropiación social de las TIC. Asimismo, pone de manifiesto el impacto de la pandemia COVID-19 en la comercialización de alimentos en circuitos cortos a través de las TIC, constituyendo un primer acercamiento a problemáticas en el uso de estas herramientas digitales.

Si bien el desempeño de las TIC en lo que refiere a la pandemia fue heterogéneo, diferentes estudios dan cuenta de un aumento en los primeros meses de ASPO y un descenso posterior. Aunque el uso de las mismas se sostiene en niveles superiores a antes de la pandemia. Si bien no se da una desmaterialización de la vida, se observa la generación de nuevos espacios de circuitos cortos de comercialización a través de tecnologías digitales que se da a partir de la oferta de plataformas de gestión de tiendas digitales. Varios de los emprendimientos han tenido una gran actividad a través de las redes como Facebook durante los años de pandemia, principalmente el 2020 y luego mermaron, dejando sin actividad la página.

Se observa una migración de Facebook a Instagram en diferentes aspectos como el número de seguidores, frecuencia de publicaciones o que la misma publicación tiene muchos más me gusta en la última con respecto a Facebook.

Igualmente, se observan dificultades que pueden explicar la heterogeneidad mencionada, sobre todo en lo que refiere a conocimiento, división de tareas y profesionalización de las actividades. Para propiciar la apropiación de las TIC en circuitos cortos de comercialización se hace necesario facilitar el acceso a plataformas de gestión comercial, el acompañamiento de las experiencias por parte del Estado y el dictado de cursos de capacitación sobre uso de las TIC.

V. Bibliografía

- Benítez Larghi, S. (2009). "Manifestaciones de la apropiación: las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la vida de las Organizaciones de Trabajadores Desocupados". *Journal of Medical Humanities & Social Studies of Science and Technology* 1(2): 1-23.
- Bos, E. y Owen, L. (2016). "Virtual Reconnection: The Online Spaces of Alternative Food Networks in England". *Journal of Rural Studies* 45: 1-14. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.02.016>
- Cendón, ML.; Molpeceres, C.; Zulaica, L. y Rouvier, M. (2021b). Agroecología y canales cortos en el contexto COVID-19. El caso de la horticultura marplatense. *Cuyonomics Investigaciones en Economía Regional* 5(8): 90-108. DOI <https://doi.org/10.48162/rev.42.036>.
- Cendón, M. L.; Bisso Castro, V.; Kemelmajer, Y. y Galeotti, P. (2021). La intermediación solidaria en el abastecimiento de verduras agroecológicas en el contexto del covid-19. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 15(4), pp.153-166.

- Centeno, M. (2020) “Herramientas digitales para la puesta en mercado de productos locales: tendencias y oportunidades”, Webinar organizado por la Plataforma de Diferenciación y Valorización de productos agropecuarios, alimentos y artesanías locales del INTA.
- Cepal. (2016). Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana.
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40688>
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40688/S1600739_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y <https://www.cepal.org/fr/node/38913>
- Fernández, L. y Cravioti (2022) Circuitos alternativos de comercialización en pandemia. Actores, dispositivos y procesos de adaptación. El caso de La Plata (Argentina), *Papeles de Trabajo (43)* - Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural, ISSN 1852-4508. Available from: https://www.researchgate.net/publication/361280355_Circuitos_alternativos_de_comercializacion_en_pandemia_Actores_dispositivos_y_procesos_de_adaptacion_El_caso_de_La_Plata_Argentina1 [accessed Sep 21 2022].
- Ferrer, G.; Saal, G.A.; Barrientos, M.A. y Francavilla, G. (2020) Circuitos cortos de comercialización de la agricultura urbana y periurbana en la zona central de Córdoba, Argentina, *Otra Economía*, 13(23): 145-160, Disponible en <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14820/9509>
- Lago Martínez, S.; Méndez, A. y Gendler, M. (2017). Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales. En Cabello, R. y López, A. (eds.). *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*. Rada Tilly, Del Gato Gris: 75-86.
- Marsden, T.; Banks, J. y Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia ruralis*, 40(4), pp. 424-438.
- Renting, H.; Marsden, T. K. y Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), pp. 393-411.
- Santini, S.; Ghezan, G.; Bontempo, M. (2017) “Uso de las TIC por parte de Agricultores Familiares en el Sudeste de la provincia de Buenos Aires”, ponencia X Jornadas

Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos, Buenos Aires.

- Santini, S (2021). Uso y apropiación social de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en agricultura familiar. Tesis de maestría. Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata. En <http://hdl.handle.net/20.500.12123/9694> (consultado 20/05/2022).
- Santini, S.; Ghezán, G. (2022) Importancia de las TIC en circuitos cortos de comercialización de alimentos. *Rivar* 9(26), 249-266, mayo 2022 | ISSN 0719-4994. Artículo de investigación. <https://doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5588>
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2006). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of economic geography*, 6(2), 181-199.
- Viteri, ML.; Abdala, JC.; Vittar, C. y Quinteros, G. (2021). Distribución local de alimentos en tiempos de pandemia. *Horticultura Argentina* 40(101): 59-71.
- Viteri, M. L., Vitale, J. A., & Quinteros, G. (2020). Innovar en tiempos de pandemia. Ediciones INTA. Disponible en: <https://inta.gob.ar/documentos/innovar-en-tiempos-de-pandemia-agricultura-familiar-en-la-argentina>.
- Viteri, ML.; Barrientos, ME.; Cendón, ML: y Quinteros, G. (2019) Redes Alimentarias Alternativas: Una aproximación Teórica- empírica en el sudeste bonaerense. *XI Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires del 5 al 8 de noviembre.
- Winocur, R. (2007). "Nuevas tecnologías y usuarios: la apropiación de las TIC en la vida cotidiana". Telos: Cuadernos de comunicación e innovación 73: 109-117.