

Circuitos cortos comerciales de la agricultura familiar, campesina e indígena en Argentina y su contribución al desarrollo territorial

Mercedes Caracciolo, Verónica Dziencielsky,
Luis Mosse y María Celia Vittar



El INTA acompaña a través de sus más de 300 agencias distribuidas a lo largo y ancho del país a la mejora productiva y comercial de las unidades familiares. Entre la diversidad de procesos comerciales apoyados, muchos técnicos y técnicos extensionistas trabajan en la conformación y sostenibilidad de circuitos cortos comerciales. Desde el proyecto **Comercialización y consumo de los productos de la agricultura familiar** se analizaron algunas de estas experiencias a los fines de recabar información contrastable sobre las estrategias existentes, recuperar aprendizajes e identificar desafíos. Esta publicación servirá para caracterizar los circuitos cortos comerciales acompañados por el INTA, determinar el tipo de vinculaciones existentes, conocer algunos resultados socioeconómicos de las mismas y su aporte al desarrollo local.

El crecimiento en los últimos años de los circuitos cortos muestra una diversificación de los canales comerciales, que ya no se limitan a la modalidad típica de las primeras ferias francas. Las experiencias presentan diferentes tamaños, actores y esquemas de organización comercial: ferias coordinadas por distinto tipo de actores, mercados, comercializadoras o almacenes constituyen innovaciones comerciales de la agricultura familiar. No se conoce un estudio actualizado en el que se identifiquen cuántas experiencias de este tipo existen, por lo que el presente trabajo puede ser un aporte parcial en ese sentido.

Los circuitos cortos comerciales van más allá de la lógica de las empresas de capital, en el sentido de que priorizan otras dimensiones distintas a la ganancia, como son las articulaciones entre los actores territoriales, el precio justo, la transición hacia la agroecología, la reciprocidad, la obtención de un ingreso que permita una reproducción ampliada de sus vidas, entre otras. En este sentido, esta investigación se basa en una encuesta implementada en los meses de septiembre y octubre de 2022 que cuantifica y caracteriza algunas experiencias acompañadas por los equipos técnicos de INTA en todo el país, a los fines de conocer modelos comerciales más equitativos, que contribuyan al desarrollo de la agricultura familiar.

La economía popular, social, y solidaria es el marco sociopolítico con el que se identifican en general los actores de la investigación, principalmente agricultores familiares, y en el que abreva este trabajo. Como parte del mismo, la construcción de tramas de valor orienta la mirada sobre las y los actores y las dinámicas y estrategias comerciales que van desplegando. De sus protagonistas y del apoyo del Estado en sus diferentes áreas y niveles dependerá que estos espacios comerciales puedan conformarse en una fuente sustentable de abastecimiento de alimentos para el desarrollo de los territorios.

ISBN 978-987-48620-5-1



9 789874 862051

HUVAITI
EDICIONES



Circuitos cortos comerciales de la agricultura familiar, campesina e indígena en Argentina y su contribución al desarrollo territorial

La red de equipos de trabajo promovida por el Proyecto Estructural Comercialización y Consumo de los productos de la agricultura familiar de INTA, concebida como un espacio de intercambio y sinergia entre la transferencia y extensión y la investigación, contó con el compromiso y trabajo de las/los siguientes técnicas/os de INTA fuertemente vinculadas/os con las experiencias de comercialización analizadas, a lo largo de todo el territorio nacional:

Abdala Juan Carlos, Aiassa Jorge, Albrecht Susana, Alemanno Gabriela, Avila Echeveste Érica, Ávila María Lucrecia, Baldacci Evangelina, Bianco Virginia Raquel, Bretschneider Gustavo, Cabrera Diego, Castillo Javier, Cibils Omar, Coenes Daniel, Colman Daniela, Cortez Patricia, Costella Laura, Escobar Carlos, Escobar Gisell, Fernández Abel, Fernandez Mariana Cecilia, Ferrari Usandizaga Christian Cavour, Ferro Eloisa, Fretes Hugo Ramón, García Fabiana, García Pablo, Garello Adriana, Gazzotti Juan Ignacio, Gonzalez Edgardo, Gopar Analía, Guillén Lucas Francisco, Guzmán Érica, Guzmán Marcelo, Ischia Claudia, Lazarte Myrna, Ledesma Marcela, Ledesma Ricardo, Ludueña Alexandra, Lujan Ricardo, Luna Rita, Marcozzi Paula, Mariño Javier, Mendez Carla Rebeca, Mestres Marcelo, Millet Cristina Elena, Morán Angel, Nava Cecilia, Orellana Pablo, Páez Cecilia, Paggi Yanina, Pajor Flores Silvio Fabián, Palacios Pablo, Palmieri Ramona, Pantaenius Gerardo, Passone Paz, Paz Maria Valeria, Pérez Karina, Pérez Pizarro Julián, Piemontese Elena, Poggi Luciana, Porro Marianela, Ramírez Gustavo José, Renfijes Marta, Ricca Alejandra, Ríos Fátima Liliana, Robles Marcela del Valle, Rodil Diego, Romero Yolanda, Rodríguez Susana, Rueda Camila, San Juan Matías, Santillán Carlos, Seba Héctor, Sendín Belén, Sison Cáceres Leandro, Sosa Héctor Antonio, Titievsky Tania, Tito Gustavo, Tolaba Mariana Valeria, Triviño Eloy, Trupiano Sebastián, Vagabuclov Javier, Vega Gabriela Fernanda, Vera Jorge, Viedma Ríos María Teresa, Villagra Constanza Marcela, Yñiguez Eve Luz, Zelaya José Francisco.

Queremos agradecer la colaboración para la realización del trabajo recibida por el Proyecto Nacional de Desarrollo Regional a través de su coordinador, Dr. Eduardo Cittadini; el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico y su director Ing. Diego Ramilo; y el Programa Nacional de Agricultura Familiar de INTA, mediante el acompañamiento de la Lic (Mg.) Sandra Ledesma.

Autores/as: Mercedes Caracciolo, Verónica Dziencielsky, Luis Mosse y María Celia Vittar
Coordinación general: Luis Mosse y María Celia Vittar

Circuitos cortos comerciales de la agricultura familiar, campesina e indígena en Argentina y su contribución al desarrollo territorial / Luis Mosse ... [et al.] ; coordinación general de Luis Mosse ; María Celia Vittar ; editado por Mauro Limas ; Manuel Barrientos ; fotografías de Paula Aguilera. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Huvaití Ediciones, 2023.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-48620-5-1

1. Agricultura Familiar. 2. Economía Social. 3. Canales de Distribución. I. Mosse, Luis, coord. II. Vittar, María Celia, coord. III. Limas, Mauro, ed. IV. Barrientos, Manuel, ed. V. Aguilera, Paula, fot.

CDD 306.364

Coordinación

Luis Mosse y María Celia Vittar

Autores/as

Luis Mosse: INTA IPAF Pampeana

María Celia Vittar: INTA EEA Santiago del Estero

Mercedes Caracciolo: Consultora Independiente

Verónica Dziencielsky: Centro de Estudios de la Economía Social. Universidad Nacional de Tres de Febrero. (CEES/UNTREF)

Foto de Tapa: Paula Aguilera, INTA, Área de Agricultura Familiar Cuyo.



**Instituto Nacional de
Tecnología Agropecuaria**
Argentina

UNTREF UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TRES DE FEBRERO

Corrección y edición

Manuel Barrientos y Mauro Limas

Diseño y diagramación

Marco Limas

Foto de Tapa

Paula Aguilera, INTA, Área de Agricultura Familiar Cuyo.

1º edición, 2023

© Huvaití Ediciones

ISBN 978-987-48620-5-1



9 789874 862051

Reservados todos los derechos.

Editado en Buenos Aires, Argentina.

Septiembre 2023.

Circuitos cortos comerciales de la agricultura familiar, campesina e indígena en Argentina y su contribución al desarrollo territorial

Índice

- Prólogo 06
- Introducción 08
- Planteo del problema 12
- Objetivos 15
- Marco conceptual 16
 - a. Circuitos cortos de comercialización de alimentos 16
en la agricultura familiar, campesina e indígena
 - b. Agricultura familiar, campesina e indígena como 18
actor de la economía popular social y solidaria
 - c. La construcción de tramas de valor 20
 - d. El desarrollo territorial 23
 - e. La perspectiva de género 26
- Metodología 30
- Análisis de las experiencias 32
 - a. Caracterización general de los espacios comerciales 32
 - b. Estrategias comerciales 48
 - c. Estrategias sociales, institucionales y culturales 66
 - d. Aportes al desarrollo territorial 76
- Conclusiones 96
- Anexo I 100
- Bibliografía 104

Prólogo

Existen muchas maneras de hacer ciencia. En el ámbito científico se plantean diversos objetivos y se aplica una amplia gama de métodos. En un contexto en el que la sociedad exige al Estado mayor responsabilidad y resultados concretos, investigaciones que aportan elementos para orientar la práctica son la materialización de una idea de ciencia para el desarrollo sustentable y la soberanía nacional. Ello comienza desde el momento del recorte del problema: ¿para quién “algo” es un problema? ¿cómo se define la priorización del mismo? ¿por qué es importante conocer/identificar/analizar el problema? ¿existen caminos posibles para dar respuesta a ese problema? ¿de qué manera se puede construir una alternativa/respuesta a ese problema? Responder a estas preguntas arroja la certeza de considerar al eslabón de la comercialización como problema, particularmente crítico, para las unidades productivas del sector de la agricultura familiar, campesina e indígena.

Este libro es el resultado del esfuerzo colectivo de más de ochenta técnicas y técnicos del INTA de 74 localidades de 19 provincias junto a un equipo de cuatro investigadoras/es. La capacidad de implementar un trabajo de campo con esa extensión y con la profundidad que implicó el instrumento de recolección de datos, de forma simultánea, traduce la extensión territorial que tiene la institución en un producto de investigación.

El trabajo recupera un recorrido institucional sobre la temática. Es una contribución inscripta en una línea de trabajo que se potenció en el INTA desde 2005, con la creación de un programa de agricultura familiar y del CIPAF y sus institutos, pero que encuentran antecedentes que se remontan a los orígenes mismos del INTA y sus programas posteriores como minifundio. La posibilidad de que las perspectivas vinculadas a una economía crítica puedan tener conti-

nidad metodológica y conceptual es un rasgo positivo que permite construir una historia de prácticas y reflexiones.

Siguiendo una metodología posicionada en la construcción de tramas de valor y en la economía popular, social y solidaria, los resultados aquí presentados aportan información de suma relevancia sobre el universo de experiencias comerciales que se encuadran dentro de la definición de circuitos cortos comerciales. En este sentido, el trabajo propone un análisis crítico que destaca las múltiples contribuciones que estas experiencias transformadoras generan en la cotidianeidad, así como también las limitaciones que las afectan.

Como conclusión principal, se destaca la necesidad de articular esfuerzos para construir y fortalecer tramas que permitan una distribución más equitativa del valor que se genera en los procesos de producción de alimentos.

El INTA tiene un gran potencial para promover procesos virtuosos de innovación que contribuyan a una comercialización más equitativa, apropiada a las condiciones y las necesidades de las familias productoras, así como a las necesidades de las y los consumidores. Para que los resultados de las investigaciones, la generación de conocimientos y las estrategias de extensión sean eficaces, los esfuerzos deben ser parte de una estrategia institucional integral, estrechamente vinculada al diseño e implementación de políticas públicas para el desarrollo sustentable, con equidad y soberanía alimentaria.

Dr. Eduardo Cittadini

INTA Chubut

Coordinador Nacional del Programa "Desarrollo Regional y Territorial"

Lic. Jorge Cefarelli

INTA CIPAF

Director del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar de la Región Pampeana

Introducción

El proyecto estructural Comercialización y consumo de los productos de la agricultura familiar de INTA se propuso conformar una red de equipos de trabajo junto a las organizaciones e instituciones vinculadas a procesos de comercialización de la agricultura familiar, campesina e indígena (AFCI). Esta red busca ser un espacio de intercambio entre la transferencia y la extensión y la investigación, orientada a resolver los problemas del desarrollo territorial (INTA, 2006) mediante la innovación tecnológica. Se entiende la innovación como “un proceso socio-técnico de cambio continuo en las formas de organización (...) que implica tanto conocimiento científico como empírico, y que involucra las tradiciones, la cultura, la historia y las tramas sociales e institucionales en un determinado territorio” (Elverdín et al en Carrapizo et al [comps.], 2014). El proyecto adoptó este concepto para orientar sus acciones.

La estrategia consistió en acompañar experiencias de comercialización en los territorios, identificar las problemáticas comunes y captar las demandas que surgen del proceso. A partir de esas demandas se alientan procesos de co-construcción de conocimiento y soluciones tecnológicas que ayuden a dinamizar los espacios de comercialización apropiados a la agricultura familiar, campesina e indígena. Y se busca aportar elementos teóricos que sirvan para fortalecer los procesos situados que aporten al desarrollo territorial (INTA, 2007).

Como uno de los productos finales del proyecto, se estimó necesario sistematizar las experiencias acompañadas por las personas participantes a los fines de recabar información contrastable sobre las estrategias existentes, recuperar aprendizajes e identificar desafíos. Por un lado, tiene el objetivo de caracterizar algunas de las experiencias comerciales acompañadas por el INTA, determinar el tipo de

vinculación existente y su aporte al desarrollo local; y, por el otro, puede actuar como línea de base para futuros proyectos.

En los antecedentes del proyecto se identificaron algunos canales comerciales adoptados por la AFCl. En primer lugar, el estudio INTA del año 2010 relevó 144 ferias de la agricultura familiar en funcionamiento en la Argentina (Goldsberg y Dumrauf, 2010). Otra investigación que realizó aportes para comprender el funcionamiento de las ferias fue compilado por Damián Alcoba y Sergio Dumrauf (2011), quienes presentaron ocho estudios de casos de ferias en distintas regiones del país. Formó parte del proyecto Análisis de sistemas de comercialización y financiamiento para la pequeña agricultura familiar en las regiones NOA, NEA y Pampeana y Patagonia. Por último, otro estudio de carácter cualitativo, también elaborado y publicado por INTA, profundizó en las distintas modalidades de comercialización y consumo que involucran a la AFCl, como las ferias del productor al consumidor, la compra pública, las comercializadoras solidarias. Fue compilado por técnicas/os de esta institución (Dumrauf, Moricz, Viteri et al, 2019). El presente estudio también se enmarca en esa línea de trabajo.

El crecimiento en los últimos años de los circuitos cortos comerciales (CCC) muestra una diversificación de estos canales, que ya no se limitan a la modalidad típica de las primeras ferias francas. Las experiencias presentan diferentes tamaños y actores; y se organizan bajo diferentes esquemas: ferias coordinadas por distinto tipo de actores, mercados, comercializadoras o almacenes constituyen innovaciones comerciales de la AFCl. No se conoce un estudio actualizado en el que se identifiquen cuántas experiencias de este tipo existen, por lo que el presente trabajo puede ser un aporte parcial en ese sentido.

Los circuitos cortos comerciales alternativos van más allá de la lógica de las empresas de capital, en el sentido de que priorizan dimensio-

nes que van más allá de la ganancia, como las relaciones entre los actores, el precio justo, la reciprocidad y las formas de producción, entre otras. En este sentido, el objetivo principal de esta investigación implica una cuantificación del universo de experiencias acompañadas por los equipos técnicos de INTA vinculados al proyecto Comercialización y consumo de los productos de la agricultura familiar, a los fines de conocer experiencias de modelos comerciales más equitativos, que contribuyan al desarrollo de la agricultura familiar y de sus territorios.

La cuantificación propuesta no se limita a identificar cuántos son y dónde están, sino que intenta avanzar en una caracterización básica de tres grandes dimensiones:

1. La estructura económico productiva de las experiencias (espacios, equipamiento, entre otros);
2. Las estrategias comerciales (canales, frecuencia de funcionamiento, alcance, entre otros) y socio institucionales y culturales adoptadas (articulaciones entre diferentes actores y con distintos fines para construir tramas de agregación de valor);
3. Los resultados económicos alcanzados tanto a nivel de la experiencia como en lo referente al desarrollo local.

Para llevar adelante el estudio se consensuó un marco teórico que incorpora una serie de conceptualizaciones. En consonancia con la innovación y el desarrollo territorial, se asume la perspectiva de la construcción de tramas de agregación de valor en los territorios para comprender la sostenibilidad de las actuales experiencias de CCC en su intento por construir mercados solidarios (Caracciolo, Dumrauf et al 2012; Caracciolo, 2014). En este sentido, se pretende identificar las tramas construidas a partir de las articulaciones existentes, tanto horizontales, con otras organizaciones; verticales con proveedores y consumidores; y diagonales con las instituciones que puedan proveer servicios técnicos, financieros y de capacitación.

La economía popular, social y solidaria (EPSyS) es el marco socio político con el que se identifican en general los actores de la investigación y en el que abrevia este trabajo. La perspectiva de género orienta la mirada sobre las y los actores y los procesos comerciales que protagonizan. La construcción de tramas de valor para consolidar la EPSyS debe contribuir al desarrollo local de los territorios; y, para ello, debe resolver de forma colectiva los obstáculos que enfrenta.

Planteo del problema

La concentración de la actividad económica genera asimetrías que afectan negativamente las posibilidades de reproducción ampliada de las unidades productivas de la agricultura familiar, campesina e indígena¹. La alta concentración del mercado, por un lado; y la falta de políticas regulatorias e instrumentos del Estado para intervenir en la economía, por el otro; repercuten directamente en las posibilidades de subsistencia de las explotaciones familiares agropecuarias (PROINDER, 2007). Más allá del impacto negativo en el sector de la agricultura familiar, este fenómeno trae consecuencias negativas para el conjunto de la población, dado el rol que tiene el sector en la provisión de bienes y servicios esenciales y como sujeto que habita los territorios rurales.

De modo frecuente, se señala a la comercialización como una de las problemáticas fundamentales para la AFCl. Esta instancia es, por cierto, el momento de realización del valor generado por cada unidad económica, el final del proceso. Implica desafíos propios, pero también es el momento en que se expresan los problemas de los eslabones anteriores: el acceso a recursos, producción, agregado de valor, infraestructura, insumos, logística, entre otros. Existe bastante consenso entre los actores sobre cuáles son los problemas que se le presentan a los AFCl cuando quieren vender sus productos a precios adecuados (Ley 27118 de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar, 2014; Cittadini, Elverdin y Catalano, 2015; Caracciolo, 2016; Foro Agrario Soberano Nacional, 2019; Erro Velazquez y Vittar, 2022). Algunos de los aspectos que se destacan son:

1. Si bien hay diferentes posturas respecto a las posibilidades de reproducción de las unidades productivas de base familiares y campesinas, cuyo hito puede situarse en el debate entre las ideas de Karl Kautsky y Alexander Chayanov, existe un consenso con respecto a que la profundización del modo de acumulación capitalista en sus diferentes modelos de acumulación tiene como consecuencia la desarticulación de las unidades campesinas y familiares. Para una síntesis de este debate, ver Abramovay, 2007.

- Volumen insuficiente y/o discontinuo.
- Problemas de logística (falta de lugares de acopio, disponibilidad de transportes adecuados, costo del flete).
- Organización y/o gestión del proceso comercial poco sistemática.
- Normativa de control de calidad/inocuidad e higiene inapropiadas para pequeños productores.
- Canales de comercialización inaccesibles e inadecuados.
- Falta de capital de trabajo para la compra de insumos y para financiar el proceso comercial.
- Infraestructura y equipamiento deficitario en los espacios comerciales.
- Precariedad de las condiciones de vida y de producción.
- Escaso conocimiento por parte de las/os consumidoras/es de los atributos propios de la producción de los agricultores familiares.
- Venta por volumen sin diferenciar calidad en muchos productos.

Esta problemática no solo genera consecuencias negativas para las familias productoras, sino también para los consumidores, principalmente del sector trabajador –también perteneciente a la economía popular-, por el peso que tiene el consumo de alimentos y bienes de primera necesidad en sus ingresos. Entre esos problemas, podemos mencionar:

- Restricción del acceso a alimentos sanos, seguros y variados.
- Modificación de las pautas culturales de consumo asociadas a la comensalidad.
- Elevados precios de los productos, debido a la fijación unilateral de los precios por parte de las grandes fabricantes y/o grandes cadenas comerciales.

Algunos estudios analizan cómo la globalización, la industrialización y la centralización económica generan consecuencias negativas en las condiciones de nutrición de la población. La integración vertical de la industria alimentaria impone una dieta rica en grasas, sodio y azúcares, basada en productos masivamente industrializados, de baja calidad e indiferenciados y uniformados en sus sabores y formas de preparación (Nestle, 2002). Este contexto expone a las naciones a una pérdida de la soberanía y seguridad alimentaria y al empobrecimiento de la cultura culinaria (Aguirre, 2010).

Para superar estos obstáculos, desde las organizaciones de productores familiares -junto a comercializadoras y técnicas/os del Estado- se construyen alternativas que buscan contribuir al desarrollo local. A partir de la experiencia de trabajo como de la lectura de la bibliografía disponible se han identificado algunas experiencias innovadoras en materia de comercialización de productos de la agricultura familiar, en particular alimentos, que tendrían en común el haber articulado de manera satisfactoria a diferentes actores sociales: especialmente a las organizaciones de productores y de consumidores con intermediadoras solidarias y con el Estado (Caracciolo, 2010; Caracciolo y Dumrauf, 2012). A los fines de identificar y caracterizar experiencias comerciales de la agricultura familiar, campesina e indígena se orienta el presente trabajo.

Objetivos

General

Contribuir al fortalecimiento de las experiencias de comercialización de la AFCl y de los procesos de desarrollo territorial.

Específicos

Generar información sobre las experiencias de circuitos cortos comerciales de la agricultura familiar y su contribución al desarrollo territorial.

Identificar oportunidades y vacancias para abordar políticas públicas diferenciadas desde el INTA para la comercialización de productos de la agricultura familiar, campesina e indígena.

Construir una línea de base de experiencias de circuitos cortos de comercialización acompañadas por el INTA y sus principales características.

Marco conceptual

Para comprender el desempeño y las restricciones de las estrategias de comercialización de la agricultura familiar en Argentina, se define como campo de análisis el sistema agropecuario y agroalimentario argentino (SAA), entendiendo que es el “espacio socioeconómico que incluye la producción agropecuaria, la provisión de insumos agropecuarios y la comercialización, procesamiento industrial y distribución final de los alimentos” (Teubal y Rodríguez, 2002). Desde hace algunos años, tanto en el INTA como en otros organismos de desarrollo se comenzó a hablar de sistema bioagroindustrial (SAB) para incorporar la dimensión de la bioeconómica, que cobró relevancia de manera reciente (INTA, 2021). A partir de ese marco general, se precisan algunos conceptos centrales que guían el trabajo.

a. Circuitos cortos de comercialización de alimentos en la agricultura familiar, campesina e indígena

Los CCC han sido cuantificados, analizados y problematizados en distintos trabajos desde hace más de diez años (Alcoba y Dumrauf, 2011; Caracciolo, Dumrauf et al, 2012; Craviotti y Wilches, 2015; Craviotti y Marechal, 2017; Rodríguez Sáenz y Hernando Riberos, 2016; Caracciolo, 2017; Viteri et. al, 2019; Caracciolo, 2019; Dziencielsky, 2020; Viteri et al, 2021).

Algunas definiciones de CCC hacen referencia a la cantidad de intermediarios presentes entre la producción y el consumo o bien la distancia entre estos eslabones (Mauleon 2001; López García 2012; CEPAL, 2013), mientras otras recuperan roles y vínculos que se establecen entre quienes producen y consumen para construir una propuesta alternativa al modelo convencional (González Calo et al, 2012; Craviotti y Marechal, 2017; Moricz, Manzoni y Mosse, 2018).

Dos conceptos son centrales en la definición de circuitos cortos: la proximidad y la autonomía. La cuestión de la proximidad ha sido abordada en términos geográficos y también sociales y culturales; mientras que la autonomía refleja la búsqueda de esquemas comerciales en los que los actores de la agricultura familiar tengan un mayor control sobre las variables en juego.

Los circuitos cortos pueden ser de la ESPyS o no, ya que existen experiencias empresariales que acortan distancias e intermediarios, así como también hay experiencias de la ESPyS que no son necesariamente circuitos cortos. En este estudio, se va tomar una noción de CCC que no sea excluyente o normativa pero que permita delimitar y recuperar las experiencias de comercialización innovadoras en las que participa la AFCl y a partir de la cual se pueden fortalecer las tramas de valor y los mercados solidarios en el territorio (Caracciolo, 2014). De esta manera, se consideran dentro de los CCC a las experiencias que buscan la minimización de intermediarios, de las distancias geográficas y la vinculación de actores con fines sociales en sentido amplio, además de la búsqueda de un ingreso.

Existe una diversidad de CCC: ferias, comercializadoras solidarias, mercados concentradores cooperativos, cooperativas de consumo, compra estatal, entre otros. En todos estos casos, lo que interesa es poder observarlos en tanto espacios que posibilitan una mayor apropiación del valor agregado por parte de la AFCl. De esta manera, el valor es preservado territorialmente y es allí donde radica su potencialidad. Es importante tener en cuenta que, si bien estos son los objetivos de la formación de estos espacios comerciales, son diversas las dificultades que deben afrontar (Dziencielsky, 2020; Mosse, 2019). El circuito corto de comercialización es un hecho fundamentalmente empírico; su sustrato conceptual lo remitimos a la noción de construcción de tramas de valor, que se desarrolla más adelante. De forma complementaria, el estudio intentará captar otras expe-

riencias que según informantes calificados existen en terreno y que parecen innovadoras.

b. La agricultura familiar, campesina e indígena como actor de la economía popular, social y solidaria

El concepto de agricultura familiar, campesina e indígena es utilizado para referirse a un conjunto diverso de actores e identidades -minifundista, campesino, chacarero, colono, pueblos originarios, huerteros, agricultores urbanos/periurbanos, etcétera- y sus actividades, tales como las agrícolas, pecuarias, forestales, pesqueras, agroindustriales, artesanales. Se trata de una definición de naturaleza política, en la que actores de la sociedad civil -especialmente, organizaciones de productores y actores estatales- generan redes para incluir las demandas del sector en la agenda pública (Schiavoni 2010; Gliscard, Alaire y Cittadini, 2015; González, 2016; Mosse, 2018; Vittar, 2023). Algunas definiciones hacen énfasis en las características económico-productivas del sector (PROINDER, 2007), mientras que otras se orientan a definirla como una “forma de vida” y una “cuestión cultural” (FONAF, 2006). La definición cristalizó en la normativa vigente, en la Ley 27118/2014 de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar. En este trabajo analizamos la AFCl desde una perspectiva holística en la que los aspectos económicos y culturales se interrelacionan de modo permanente en procesos socio-históricos generales.

Se sostiene que la agricultura familiar, campesina e Indígena es parte de la Economía Popular, Social y Solidaria (EPSyS) por razones socio-económicas. Ya en un trabajo de 2003 se considera que las ferias de la agricultura familiar son un ejemplo de EPSyS, analizando el caso de la Feria Franca de Oberá en Misiones.

En efecto, el subsistema de la EPSyS se basa en relaciones no salariales, solidarias e igualitarias de trabajo, a través de la relación social que se establece entre los trabajadores, que

son los propietarios del capital, y por lo tanto del producto o servicio que realizan, lo cual determina que la distribución de los beneficios que se obtienen se efectúe según el trabajo aportado (Caracciolo y Foti, 2003).

Las unidades productivas de la EPSyS pueden ser unipersonales, familiares, asociativas o comunitarias. Pueden también tener diferentes formas jurídicas: cooperativas, asociaciones civiles o simples grupos de hecho. En concordancia con este tipo de relaciones sociales de producción, la lógica de estos actores apunta a satisfacer las necesidades de sus integrantes –de acuerdo con criterios culturalmente definidos- en las mejores condiciones posibles; a diferencia de las empresas capitalistas, basadas en el trabajo asalariado, cuya lógica es la maximización de la tasa de ganancia por medio de la acumulación privada del capital. La EPSyS es un sector muy heterogéneo en sus posibilidades de reproducción (deficitaria, simple y ampliada) y también en la implementación de prácticas solidarias hacia adentro y hacia afuera de la unidad económica (Caracciolo y Foti, 2011).

Desde el pensamiento neoclásico, la actividad económica se estructura en relación al funcionamiento del mercado en el que el juego de la oferta y la demanda cristaliza las condiciones de competencia entre los oferentes y los gustos y preferencias que definen la concurrencia de los demandantes. Esta hegemonía de la institución mercado ha ocasionado consecuencias sociales, políticas y económicas en nuestros países de América Latina (Rapoport, 2000; Ferrer, 2008; Basualdo, 2010). El sentido implícito de la economía y de lo económico en este modelo está regido de forma exclusiva por una racionalidad instrumental y orientado a la búsqueda de la ganancia privada, muchas veces en detrimento de la salud y el bienestar de las personas y el cuidado del ambiente. Las externalidades negativas ocasionadas por el funcionamiento del sistema agroalimentario permanecen como costos ocultos que asume el conjunto de la sociedad y que, de reconocerse, podrían afectar los márgenes de ganancia de las empresas.

c. La construcción de tramas de valor

¿Cuáles fueron las condiciones que posibilitaron la creación de las modalidades de circuitos cortos y su sostenibilidad en el tiempo? Como se ha señalado en otros trabajos (Caracciolo, 2014) se precisa tanto de organizaciones de productores, consumidores o intermediarios solidarios, así como de una fuerte presencia del Estado. Si falta alguno de los actores, puede haber nuevos productos demandados por el mercado, puede haber innovación tecnológica u otros factores, pero difícilmente se construya un circuito corto comercial que funcione en forma sostenible económica, social y ambientalmente. Es decir que la sostenibilidad, en sentido amplio, de estos actores de la EPSyS dependería de procesos que tiendan a la construcción de tramas de valor, de acuerdo a lo que se sostenía en el estudio mencionado:

La trama de valor económica está constituida por un conjunto de emprendimientos que se articulan entre pares –horizontalmente-, con sus proveedores de insumos y con los consumidores/compradores –verticalmente- y con los servicios de apoyo técnico (nuevas tecnologías que aprovechen el trabajo) y financiero –en diagonal- y sobre una base o piso común –el territorio- para generar mayor valor agregado económico, por trabajador/a, por emprendimiento y por lo tanto también para el territorio y entre los cuales además de las relaciones económicas se gestan tramas en tanto relaciones sociales, culturales, políticas y simbólicas (Caracciolo, 2014: 367)

En este trabajo se suman las tramas o relaciones institucionales, principalmente con el Estado en sus distintos niveles nacional, provincial, local y, por cierto, con los organismos que articulan a los estados, los internacionales. En algunas zonas, la presencia histórica de organizaciones no gubernamentales (ONG) constituye un actor institucional relevante.

En las tramas operan actores de distintos campos: proveedores de insumos, productores de materias primas, elaboradores agroindustriales, consumidores, transportistas, mecánicos, agentes financieros y técnicos de organismos estatales nacionales, provinciales y municipales, universidades, organizaciones con fines similares, ONGs, entre otros. Cada actor de acuerdo con el campo al que pertenece, con su dotación de capitales y con su historia personal, refleja en sus comportamientos su habitus particular (Bourdieu, 2001). Este habitus determina las diferencias en torno a temas nodales, como los criterios para la fijación de precios, la selección de los proveedores o la organización de la gestión, entre otros.

La trama económica hace que el dinero entrante circule internamente por la localidad, facilita la producción y distribución y, por lo tanto, beneficia a más participantes de la trama. Esta circulación interna del dinero que ingresa impide que sea captado por actores externos al territorio (Caracciolo, 2010), redundando así en mayores beneficios locales.

Se sostiene adicionalmente que estas experiencias estarían construyendo tramas de valor no solo económicas-monetarias sino también no monetarias, que se expresan por ejemplo en una mayor colaboración entre productoras y productores vecinos. Además, construyen tramas de valor social, como las redes de actores; tramas culturales, como nuevos saberes; tramas simbólicas, como nuevas valorizaciones de lo que es bueno y valioso; y tramas institucionales, como nuevas relaciones con actores públicos en tanto contribuyen a la consolidación del sector de la economía social y solidaria con una base territorial (Caracciolo, 2014). En este trabajo se realizará un intento por identificar, en los espacios comerciales, las tramas económicas, especialmente las comerciales; las socioculturales; y las institucionales: los actores que participan y deciden en el espacio comercial y sus articulaciones con proveedoras/es y consumidores/as,

así como con organismos públicos, ONGs y otras organizaciones con fines similares.

La construcción de tramas de valor en los territorios requiere la utilización de diferentes herramientas que trascienden el nivel micro de los emprendedores/productores o de un grupo de ellos y que se refieren a políticas públicas: créditos, asistencia técnica, investigación, promoción de organizaciones. Por ello, dependen en gran medida de acuerdos institucionales que generen en el territorio condiciones sistémicas para la producción y la comercialización. Estos acuerdos incluyen dimensiones que trascienden los objetivos de este trabajo: caminos, energía, agua, tierras, salud, educación, es decir, infraestructura y servicios que son la base de la trama y posibilitan su consolidación.

La estrategia de las experiencias que se relevan en este estudio es construir nuevos mercados con reglas propias que sean más solidarios. Sin embargo, este es un tema controversial acerca del que se han identificado al menos tres posiciones.

- 1) Ortodoxas: consideran que no tiene sentido intentar mejorar la comercialización de este tipo de productores porque el mercado es uno solo, es capitalista, y la EPSyS/AFCI siempre va a estar subordinada, por su menor productividad, a las empresas.
- 2) Aquellas que sostienen que lo que necesita la EPSYS/AFCI es mejorar su competitividad en relación con las empresas. Las versiones más simplistas consideran que una solución para muchos problemas de comercialización consiste en desarrollar una estrategia adecuada de marketing.
- 3) Una tercera posición, asumida en este trabajo, que propone construir nuevos mercados llevando adelante estrategias que consisten

en construir tramas de valor, es decir CCC o mercados de cercanía. Específicamente, aquellos que permitan que los y las actores de la EPSyS aumenten el valor agregado de sus productos y se apropien de los mismos; sean sostenibles; y contribuyan al desarrollo local.

d. El desarrollo territorial

Los circuitos cortos de comercialización no se asientan en espacios geográficos meramente físicos, sino en territorios (urbanos, periurbanos y rurales) que son construcciones sociales realizadas por actores que disputan poder para modelar esa geografía según sus intereses, necesidades y posibilidades. De modo que el marco teórico reconoce que el objetivo explícito de las instituciones públicas que los apoyan -como el INTA- y de los actores que conforman los CCC apunta al desarrollo territorial.

Como señala Mabel Manzanal (2006), las comunidades locales no son unidades cohesionadas ni semejantes. A sus características disímiles, se suma el conflicto entre actores locales (latente o evidente). Además, en el actual escenario, identificado como nueva ruralidad, los actores asumen múltiples roles de modo simultáneo, o sea como productores, feriantes, vendedores, asalariados, desocupados, rentistas, jubilados.

El INTA señala que el desarrollo territorial es un proceso permanente y complejo, implementado por los actores del territorio mediante estrategias colectivas con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la comunidad y teniendo en cuenta los diferentes sectores y dimensiones del territorio (INTA, 2006; Alemany, Elverdin et al, 2014). Dicho proceso valora el establecimiento de redes horizontales, alternativas y complementarias a las redes jerárquicas públicas y de mercado; e involucra, además del crecimiento económico, la participación y las interacciones sociales, los entramados institucionales,

el aprendizaje colectivo, los cambios culturales y de relaciones de poder.

Ricardo Abramovay (2006) sostiene que los territorios pueden ser estudiados a partir de comprender cómo son construidos los mercados, y cómo funcionan. Aclara que los territorios son más que mercados e incluyen al Estado, sus agencias y los diferentes tipos de organización de la sociedad civil. Señala también que la forma con la que los mercados son constituidos y cómo funcionan representa una síntesis de estos diferentes elementos. En otras palabras, agrega, los mercados no son puntos neutrales de equilibrio entre la oferta y la demanda, sino que deben ser entendidos como estructuras sociales capaces de proveer a sus participantes de reglas de interacción. No hay un único mercado que tiene reglas fijas que se pueden plasmar en realidades complejas, sino que son el resultado de cómo sus actores hacen las instituciones. Y lo que ocurre en los mercados está permanentemente influido por los cambios en el contexto local, regional y nacional.

El desarrollo de mercados locales se presenta como una propuesta que facilita relaciones más directas entre productores y consumidores, de modo de generar tramas de valor agregado económico, cultural, simbólico, ambiental y político. Los CCC fortalecen la formación de capital social y propician la valorización de la cultura de pueblos y ciudades, lo que contribuye a crear una identidad con sentido de pertenencia. Además, mejoran las condiciones de negociación entre productores y consumidores, estimulan la diversificación productiva y generan trabajo para toda la familia rural. Son un factor que dinamiza la producción local, toda vez que el dinero que entra en el circuito del pueblo/ciudad circula en el lugar más tiempo. Finalmente, contribuyen con la seguridad alimentaria, ya que favorece el desarrollo de un sistema alimentario más eficiente en el uso de energía y otros insumos (Cametti, 1997).

Se plantea que la sostenibilidad de los CCC está vinculada a una serie de condiciones que hacen a la construcción de tramas de valor en los territorios:

- Activa participación de las organizaciones de productores en la toma de decisiones.
- Apoyo financiero y técnico del Estado para su equipamiento y acompañamiento.
- Fuerte articulación con proveedores y proveedoras que pertenecen principalmente a la EPSyS.
- Presencia de consumidores locales que adhieren a las propuestas de las experiencias.
- Existencia de articulaciones entre organizaciones de la EPSyS con fines económicos, sociales y culturales.
- Incorporación de sistemas de gestión (fijación de precios, división de tareas, registros, logística) reconocidos y acordados por los participantes.
- Generación y apropiación de mayor valor agregado, en comparación con el que se podría obtener a través de espacios convencionales.
- Creación de puestos de trabajo remunerados generados por las experiencias de EPSyS.
- Desarrollo de estrategias que contemplan las tareas de cuidado de sus integrantes, en especial de las niñas.

Desde una mirada integral, estas condiciones remiten a la construcción de un territorio en que lo económico no sea sólo mercantil; los mercados sean más solidarios; y en los que la vida se enriquezca con nuevos vínculos sociales, culturales y políticos. La centralidad de estas condiciones es resaltada en un documento de INTA y Fontagro (2023), en el cual se analizan catorce experiencias innovadoras de esta nueva economía; y se indaga en los procesos que contribuyen a la sostenibilidad de las innovaciones.

Como indicadores de la contribución de las experiencias comerciales al desarrollo local, en el estudio se utilizarán indicadores referidos a: los puestos de trabajo generados según género; la cantidad de consumidores que participan; los ingresos por ventas que generan; el diferencial de precios al consumidor con respecto a otros espacios comerciales; las tendencias al crecimiento o decrecimiento de la experiencia; y el cuidado de las niñas mientras sus padres trabajan en la comercialización.

Con los datos que proporcionará el trabajo de campo a través de la aplicación de la encuesta se podrán poner a prueba algunas de las hipótesis antes señaladas. Los estudios de casos representativos que surgirán de esta investigación podrían poner a prueba el conjunto de las hipótesis.

e. La perspectiva de género

La consideración de las relaciones de género forma parte del marco teórico porque hombres, mujeres y diversidades trabajan en diferentes puntos de los CCC en condiciones diferenciadas. Algunos estudios disponibles para mujeres de la AFCI en la Argentina dan cuenta de una mayor dedicación de las mujeres a las tareas de cuidado, aunque con una clara participación en las tareas vinculadas a la producción o comercialización de alimentos (Caracciolo, Álvarez, Foti et al, 1992; Biaggi, Canevari, Tasso, 2007; INAFCI, 2023).

Las autoras mencionadas coinciden en sostener que no siempre queda claro en los estudios agrarios cuáles son las tareas que realizan unas/os y otras/o; con qué recursos; quién controla los ingresos obtenidos; quiénes se capacitan y reciben asistencia técnica; y, especialmente, cuánto es el tiempo que dedican varones y mujeres a tareas productivas, remuneradas o a tareas de cuidado (reproductivo domésticas) no remuneradas.

Virginia Maquieira observa que “el cuidado como concepto emerge en las últimas décadas en el marco de los estudios de género y está transformando las ciencias sociales al incluir nuevos enfoques para pensar la organización social poniendo en el centro el conjunto de necesidades humanas que se han de satisfacer a lo largo de todo el ciclo vital” (Maquieira, 2022). Esta afirmación es central cuando se trabaja con la AFCI en el marco de la EPSyS, en tanto plantea como principal objetivo la resolución de las necesidades materiales y afectivas de sus integrantes. De modo que no se podría poner el foco exclusivamente en las actividades mercantiles, sin considerar el resto de actividades que les dan soporte.

Norma Sanchís hace referencia a la importancia que adquirieron estas tareas en el contexto de pandemia que, si bien involucró en general a todo el grupo familiar, tuvieron a las mujeres como principales responsables. La autora también señala el rumbo que en nuestra región ofrecen los servicios de cuidado: las familias, el mercado, el Estado y la comunidad. Aunque, en todos los casos, el sujeto o sujeto social son las mujeres. “Llamativamente invisibilizados, no reconocidos, no valorados, los cuidados son imprescindibles para el bienestar de personas y sociedades, son el soporte de la organización social y económica y aseguran la sostenibilidad de la vida” (Sanchís, 2021).

Estudios cualitativos valiosos evidencian la participación diferencial según el género en diferentes sistemas productivos (Quijandría, 1991; Campaña, 1992). Es decir, no se puede sostener más el concepto de “el productor y su familia”, ni de que el productor trabaja en el campo y la mujer se ocupa de lo doméstico. Cabe mencionar que el Censo Nacional Agropecuario de 2018 ha tomado en cuenta el enfoque de género, así como el Registro Nacional de la Agricultura Familiar (ReNAF) del actual Instituto Nacional de la Agricultura Familiar, Campesina e Indígena (INAFCI).

La pequeña producción agropecuaria viene transitando desde la década de 1990 una transformación productiva en varias zonas del país: de los cultivos industriales a la producción de alimentos frescos. Dicha transformación se vincula con la inviabilidad para esta pequeña producción y, por diversos factores, de la producción de cultivos industriales, como el algodón, la caña de azúcar, el té, tabaco, peras y manzanas, etcétera. A eso se suma la importante migración de horticultores bolivianos que se instalaron en los periurbanos de las grandes ciudades como La Plata, Buenos Aires, Mar del Plata, Rosario y Santa Fe, entre otros.

El tránsito a la producción y comercialización de alimentos fue acompañado de una feminización de los procesos, especialmente en la faz comercial. Las ferias francas que se iniciaron en Misiones a mediados de la década de 1990 como respuesta a la crisis de precios de los cultivos de renta, tuvieron y tienen a las mujeres como protagonistas. Aumentaron la producción de alimentos que ya venían realizando y comenzaron a generar excedentes para el mercado. La venta minorista de alimentos frescos o procesados con valor agregado les permitió salir de los hogares/chacras y reorganizar en forma más equitativa los trabajos del hogar, según relata una productora misionera, aún cuando no les resulta sencillo acceder a puestos de dirección en las asociaciones que las nuclean (Caracciolo y Foti, 2010). En este estudio se indagará acerca de la participación en el trabajo en los espacios comerciales según género.

¿Quién se hace cargo de las tareas de cuidado mientras funciona la feria, el mercado o el almacén de la EPSyS? ¿Qué persona está por detrás, al lado o incluida en el espacio comercial para sostener los cuidados de los miembros que lo requieren? ¿En qué medida quienes organizan el espacio comercial han tomado en cuenta que deben asumir parte del costo de las mismas? Esta investigación intenta relevar la existencia de dispositivos que se hagan cargo del

cuidado, especialmente de las/os niñas/os, mientras sus padres/madres trabajan. Es decir, se buscará identificar actividades y procesos que puedan contribuir a mejorar su desempeño teniendo en cuenta la justicia de género.

Metodología. Técnicas de recolección de información y trabajo

Se adoptó una estrategia metodológica cuantitativa, por la que se operacionalizaron los conceptos para construir las variables a analizar que dieran cuenta de las dimensiones de interés. Una vez consensuadas las variables, se construyó un cuestionario precodificado que fue difundido por las redes de INTA y se realizó una sensibilización con los técnicos/as que aplicarían el formulario sobre la metodología.

La selección de casos fue intencional dado que el objetivo del estudio es conocer las experiencias que están siendo acompañadas por las personas que participan del proyecto. La implementación por parte del/la referente del INTA fue voluntaria. En algunos casos los técnicos realizaron entrevistas con los actores de la experiencia comercial, mientras que quienes, por su tarea cotidiana ya poseían la información, la volcaron en el formulario.

Se aplicaron 105 encuestas y para el análisis se tomaron 103, dadas las características particulares de dos experiencias que no estaban comprendidas en la definición de circuito corto. Se trata del Mercado Concentrador de Eldorado, Misiones; y la Comunidades Manejadoras de Vicuña, en Jujuy². La consolidación de datos requirió conversaciones posteriores con los informantes claves que participaron.

El resultado es un documento con la información agregada sobre las experiencias analizadas. Para realizar el trabajo de campo se previó

2. El Mercado Concentrador Eldorado integra a 53 productores de todo el departamento que comercializan verduras, carne y otros productos. La experiencia de las Comunidades Manejadoras de Vicuña del departamento de Yavi es una estrategia de comercialización de una materia prima para exportación. Ambas experiencias (junto a muchas otras) requieren abordajes específicos y deben ser agrupadas con otras de características similares.

un tiempo de dos semanas en octubre de 2022, que fue luego extendido en función de las necesidades de las y los técnicas/os.

Es preciso tener presente que el universo está conformado por las experiencias acompañadas por las y los participantes del proyecto de comercialización de INTA. Por lo tanto, no implica que se agote el trabajo de INTA dirigido a la comercialización de los productos y servicios de la agricultura familiar y, mucho menos, el universo de experiencias comerciales del sector que pueden englobarse dentro del concepto de circuito corto.

Entendemos que este trabajo que releva experiencias de todas las regiones del país permitió captar -en sus principales aspectos- la variedad y riqueza de los procesos que las organizaciones de productores, de consumidores, junto con el Estado, están llevando a cabo con la finalidad de solucionar problemas vinculados con la comercialización y el consumo de alimentos. Se espera que, además de cumplir con la necesidad de presentar un producto del proyecto *Comercialización y Consumo de los Productos y Servicios de la AF*, esta publicación sirva de insumo útil para enriquecer los procesos de reflexión sobre el trabajo en territorio.

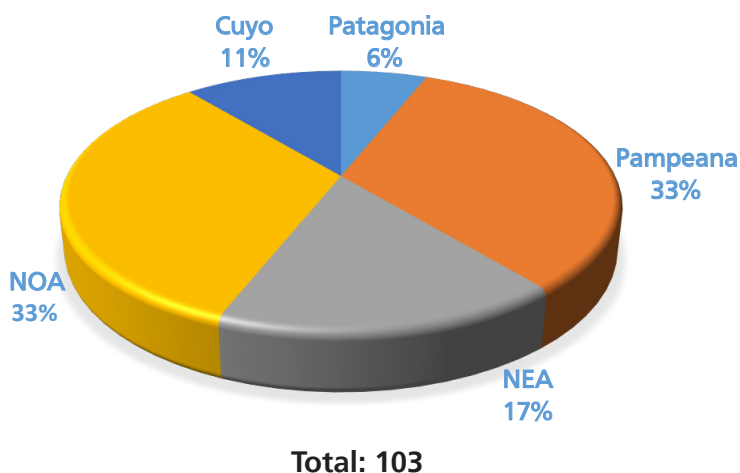
Análisis de las experiencias

En este capítulo se presentan algunos resultados de la encuesta aplicada. Decidimos dividirlo en cuatro apartados, de acuerdo a las dimensiones a conocer. En primer lugar, se presenta la caracterización general de las experiencias. Luego, de las estrategias comerciales. En tercer lugar, las estrategias institucionales y culturales. Finalmente, se profundiza sobre los resultados comerciales y los aportes que las experiencias hacen al desarrollo territorial.

a. Caracterización general de los espacios comerciales

El presente trabajo analiza 103 experiencias de comercialización desarrolladas y/o con participación de la AFCl en 91 localidades de 20 provincias argentinas, acompañadas por técnicas/os de INTA vinculados al proyecto Comercialización y Consumo de los Productos de la Agricultura Familiar.

Gráfico 1. Cantidad de espacios comerciales por región (en número y porcentaje). Opción única.



Fuente: Elaboración propia en base al "Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios".

Como se puede observar, se relevaron experiencias de todas las regiones del país. La distribución de casos entre regiones responde a los objetivos propuestos y a la metodología utilizada, y de ninguna manera significa la presencia de mayor cantidad de espacios comerciales de la AFCl en unas regiones en detrimento de otras. Es decir, es necesario interpretar estos datos en el marco del conjunto de experiencias analizadas.

En cuanto al año de surgimiento de las experiencias, la información indica lo siguiente.

Tabla 1. Cantidad de espacios comerciales por año de surgimiento (en número y porcentaje). Opción única.

Años	Nº	%
Antes del 2000	3	3%
Entre el 2000 y el 2015	33	32%
Entre 2016 y 2019	48	47%
Desde 2020 a la fecha	19	18%
Total	103	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Del total de experiencias, el 79% iniciaron sus actividades entre 2000 y 2019. Se observa un significativo aumento entre las experiencias que surgieron antes del año 2000 (3%) y las que iniciaron entre 2000 y 2015 (32%). Es posible que este crecimiento se explique parcialmente por el cambio en el rol del Estado y su relación con la AFCl.

Después del estallido social y económico de 2001, el Estado argentino retoma el protagonismo perdido en la década anterior en relación a la planificación de las políticas públicas, lo que en el sector rural se expresa en mayor institucionalidad, programas públicos y proyectos implementados desde miradas innovadoras. A partir de los primeros años del siglo XXI, desde el Estado se impulsaron políticas que visibilizan la heterogeneidad de formas y actores rurales, destacan la importancia a la AFCL y señalan la necesidad del apoyo diferencial por parte del Estado frente a las situaciones de desigualdad en el espacio rural, pobreza estructural y marginalidad en ciertas comunidades rurales (Lacko, 2019).

Las tres experiencias registradas antes del año 2000 surgen en las regiones NOA y NEA, en las provincias de Chaco, Catamarca y Santiago del Estero. En este sentido, es llamativo que no se observan experiencias en la provincia de Misiones, pionera en la puesta en marcha de ferias francas a nivel nacional. Esto se explica en que los/las extensionistas de INTA que participan en el proyecto y se desempeñan en dicha provincia priorizaron el aporte de información primaria sobre experiencias más recientes³. Para el resto de los periodos, en todas las regiones se registra el surgimiento de experiencias.

A partir de 2020, la pandemia por COVID/19 constituyó un factor decisivo para la reducción del inicio de nuevos espacios comerciales bajo los formatos habituales para el sector, e incluso produjo el cierre de otros. Las organizaciones debieron afrontar la búsqueda de nuevas formas de comercialización de sus productos, dada las condiciones del contexto; una de las principales estrategias de venta

3. Las ferias en Misiones son fuertemente acompañadas por el INAFCL, el gobierno provincial y los gobiernos municipales.

fue la entrega de bolsones puerta a puerta. Este desafío implicó desarrollar nuevas capacidades para desenvolverse, así como afrontar temas vinculados a la comunicación por medio de las redes sociales, logísticos, frecuencia de envíos, calidad, fortalecimiento de redes, entre otros; y al mismo tiempo sostener los vínculos de reciprocidad que se buscaban construir desde el espacio comercial (López y Vittar, 2020; Erro Velázquez y Vittar, 2021).

De manera general, desde sus inicios estos espacios comerciales recibieron acompañamiento técnico, tanto del sector público como privado. El promedio de técnicos/as por experiencia es entre dos y tres, siendo el máximo observado entre cuatro y cinco.

El siguiente cuadro refleja la participación de los distintos actores en la toma de decisiones de los espacios comerciales analizados.

Tabla 2. Cantidad de actores que participan en la toma de decisiones de los espacios comerciales por tipo de actor (en número y porcentaje). Opción múltiple.

Actores	N°	%
Productores/as	100	97%
Intermediarios/as	6	6%
Consumidores/as	19	18%
INTA	68	66%
SAFCI	18	17%
Estado nacional - otros	6	6%
Estado provincial	17	17%

Estado municipal	39	38%
Técnicos/as de organizaciones	22	21%
Total	295	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Los productores/as participan en las decisiones de casi la totalidad de los espacios comerciales. Las experiencias acompañadas por consumidores e intermediarios representan un porcentaje relativamente bajo. En el caso de la participación de los consumidores las 19 experiencias se distribuyen en todas las regiones. Con respecto a los intermediarios, las experiencias se ubican en Salta, Santiago del Estero, Mendoza y Buenos Aires. Si bien excede el objetivo de este trabajo, resta profundizar en las características de la relación entre el espacio comercial y consumidores e intermediarios.

Es común, en la mayoría de las experiencias comerciales, la articulación en la tarea de extensión e investigación, entre instituciones nacionales, gobiernos provinciales y municipales, organizaciones de productores y ONG. Específicamente, con respecto a la participación del Estado en la toma de decisiones del espacio comercial, se observa una fuerte presencia de organismos nacionales (INTA, SAFCI, Estado nacional-otros: 89% de los casos); en menor medida, de los municipios (38%) y del Estado provincial (17%). Por otro lado, en orden de importancia, después del Estado nacional y municipal, es significativa la participación de técnicos/as de organizaciones (21%). Es necesario aclarar que

tanto el Estado, como las ONGs, pueden brindar acompañamiento técnico, sin participar en la toma de decisiones. En el caso de estas experiencias, el 34% recibe dicho acompañamiento por parte de INTA, pero los técnicos/as no participan en la toma de decisiones.

Tabla 3. Cantidad de espacios comerciales según el tipo de actor predominante en la toma de decisiones (en número y porcentaje). Opción única.

Actor predominante	Cantidad	%
Productores/as	66	64%
Intermediarios/as	3	3%
Consumidores/as	3	3%
INTA	8	8%
INAFCI	1	1%
Estado nacional - otros	0	0%
Estado provincial	2	2%
Estado municipal	11	11%
Técnicos/as de organizaciones	3	3%
Otros	6	6%
Total	103	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Si se profundiza en el proceso de toma de decisiones en las experiencias analizadas, los actores que predominan son los productores/as y el Estado municipal (75%). En este sentido, es posible inferir que existe un alto grado de autonomía de los actores locales en el mencionado proceso con respecto a los restantes. Esto podría relacionarse con el involucramiento permanente en la experiencia y el conocimiento de la realidad

local, a través de los lazos cotidianos que se desarrollan con las personas de la comunidad, localidad, ciudad, etcétera, en las distintas instituciones que comparten (vecindad, escuelas, hospitales, festividades, entre otras). En especial, considerando que muchas de estas experiencias se desarrollan en localidades y comunas del interior de las provincias, generalmente con menor concentración de habitantes que las capitales.

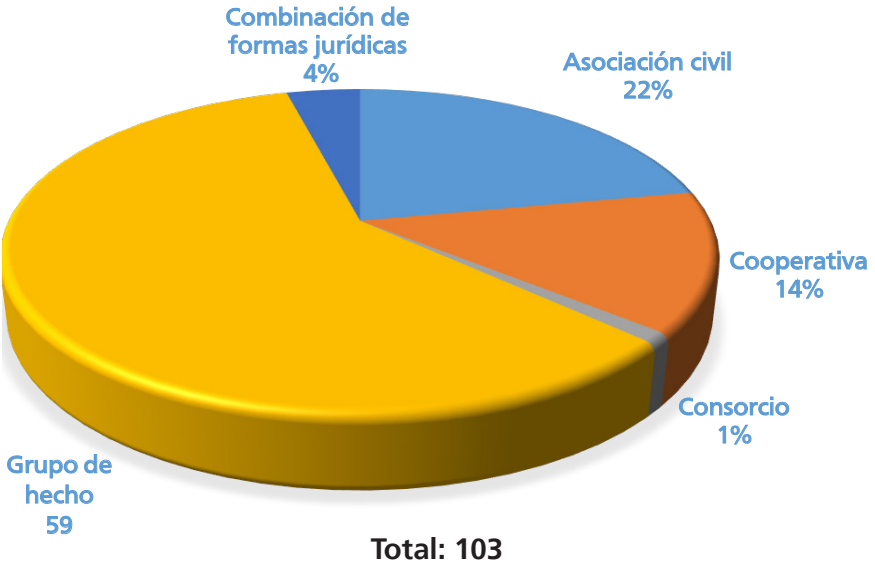
Por otro lado, si se observan los resultados de ambas consultas, entre participantes y actores predominantes en el proceso de toma de decisiones, en el caso de las/los productores si bien participan en el 97% de los espacios, lo que indica una elevada participación, en el 64% los productores son actores predominantes en la toma de decisiones. Con respecto a estas experiencias con altos porcentajes de participación y decisión de productores, en otros estudios se profundizó en los mecanismos que utilizan para la toma de decisiones (INTA, 2022, Fontagro, 2023). Analizar este aspecto, entre otros, permitirá reconocer la implementación de prácticas solidarias al interior de la organización, referidas a la satisfacción de sus necesidades basadas en relaciones no salariales e igualitarias de trabajo. De forma particular, en las experiencias en que son las personas encargadas de la producción quienes toman las decisiones, se podría verificar la utilización de mecanismos assemblearios, en tanto espacios horizontales de decisión colectiva y democrática fuertemente ligados a la construcción de otra economía, dado que se reconoce a las organizaciones de la AFCl como parte y subsistema de la EPSyS (Caracciolo y Foti, 2003; Caracciolo y Foti, 2011).

En el 33% restante de los casos, quienes predominan en la toma de decisiones son otros actores, entre estos se destaca el Estado municipal y el INTA (19%). Para finalizar, es importante recuperar lo expresado en el marco conceptual, en relación a la importancia de la participación conjunta de los distintos actores del territorio, incluido el Estado, para la construcción de tramas de valor. A esto se suma la mirada acerca del desarrollo local o territorial planteada desde INTA

como proceso implementado por los actores del territorio a través de estrategias colectivas en las que se valoran las redes horizontales, alternativas y complementarias a las redes jerárquicas públicas, entre otras, además del aprendizaje colectivo, los cambios culturales y de relaciones de poder. Desde estas perspectivas, resulta necesaria la reflexión continua desde el Estado, en sus distintos niveles, sobre su rol en los territorios y las características de los procesos y redes de actores que promueven.

Las experiencias analizadas adoptan diversas formas de organización, en algunos casos legisladas de manera específica a cargo de órganos competentes (asociación civil, cooperativa, consorcio, cooperadora, etc.) y en otras de manera general (grupos de hecho).

Gráfico 2. Cantidad de espacios comerciales según su forma jurídica (en número y porcentaje). Opción única.



Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

El 95% de los espacios comerciales analizados se organizan en torno a tres figuras: grupo de hecho, asociación civil y cooperativa, en orden decreciente de importancia. Si bien estas experiencias están insertas en una economía predominantemente capitalista, intentan construir otro tipo de mercados que funcionen con una lógica de EPSyS, tal como se señala en el marco conceptual. Por ello, priorizan formas jurídicas sin fines de lucro y organizadas en torno al trabajo y al bien común.

El grupo de hecho representa la forma de organización predominante entre las experiencias analizadas, ya que más del 50% de los espacios comerciales funcionan bajo esa figura. Esto podría deberse a múltiples causas, como la inadecuación de la legislación en materia asociativa para las organizaciones existentes, los pocos estímulos comerciales para la formalización o los costos que exigen el mantenimiento de una figura jurídica.

En línea con el presente trabajo, Laura Alcoba y Andrea Maggio (2021) señalan que las figuras jurídicas que predominan entre las organizaciones de la agricultura familiar a nivel nacional son la asociación civil (55%) y la cooperativa (32%). De manera general, es posible decir que los espacios comerciales inician sus actividades como grupo de hecho y posteriormente según cada proceso, grupo y condiciones de contexto pueden decidir iniciar trámites para obtener una forma jurídica específica. A los fines del relevamiento, la fecha de inicio del espacio es la fecha en que comenzaron las actividades grupales independientemente de la formalización jurídica.

Tabla 4. Cantidad de espacios comerciales formalizados y no formalizados según año de surgimiento (en porcentaje).

Formalización	Antes del 2000	Entre el 2000 y el 2015	Entre 2016 y 2019	Desde 2020 a la fecha
Formalizada	100%	52%	27%	47%
Grupo de hecho	0%	49%	73%	53%

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Se observa que las experiencias con mayor antigüedad se encuentran organizadas bajo formas jurídicas. Es posible inferir que la mayor trayectoria y complejidad pudo haber requerido de este instrumento formal para su sostenibilidad, crecimiento, vínculo con el Estado y demás actores sociales, así como para garantizar transparencia.

Entre 2016 y 2019 iniciaron actividades experiencias que actualmente siguen siendo grupos de hecho. En relación a los espacios conformados bajo formas jurídicas, el porcentaje fue notablemente bajo en relación con los periodos anteriores. A partir de 2020, periodo en el que se inicia la pandemia por COVID/19, se observa un mayor porcentaje de organizaciones formalizadas en relación al periodo anterior, porcentaje que es apenas inferior al de inicio de grupos de hecho, en el mismo periodo.

Este cambio de tendencia se podría explicar por tres factores: la simplificación de requisitos y trámites; las ventajas de la formalización,

principalmente las vinculadas a los subsidios; y las consecuencias de un aprendizaje de las propias experiencias sobre los procesos de formalización y sus ventajas.

Tabla 5. Cantidad de espacios comerciales por figura jurídica y según año de surgimiento (en número y porcentaje).

Años	Antes del 2000		Entre 2000 y 2015		Entre 2016 y 2019		Desde 2020 a la fecha		Total
	No	%	No	%	No	%	No	%	
Figura Jurídica									
Asociación civil	3	27%	11	48%	5	22%	4	17%	23
Consortio	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1
Cooperativa	0	0%	5	36%	5	36%	4	29%	14
Espacio que incluye diversas formas jurídicas	0	0%	1	25%	2	50%	1	25%	4
Grupo de hecho	0	0%	16	26%	35	57%	0	16%	61
Total	3		33		48		19		103

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

También desde 2020 se observa la conformación principalmente de asociaciones civiles y cooperativas. Con respecto a las primeras, según referentes calificados, la simplificación o no de los trámites para su constitución y gestión se circunscribe al ámbito de cada provincia.

Así, mientras en Córdoba desde la pandemia se simplificaron los trámites, en provincia de Buenos Aires se tornaron más complejos.

Por otro lado, en relación a las cooperativas de trabajo, el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) estableció un trámite de emergencia simplificado y ágil para su constitución de manera virtual a través de la plataforma de Trámites a Distancia - TAD⁴, con una propuesta de tiempo máximo para su constitución de 90 días (Res. 7/2020). Este régimen simplificado se infiere que motivó la constitución de grupos de hecho en cooperativas, tanto del periodo de referencia como de los anteriores. Ello se complementa con la necesidad de formalización necesaria para aplicar a los programas de financiamiento.

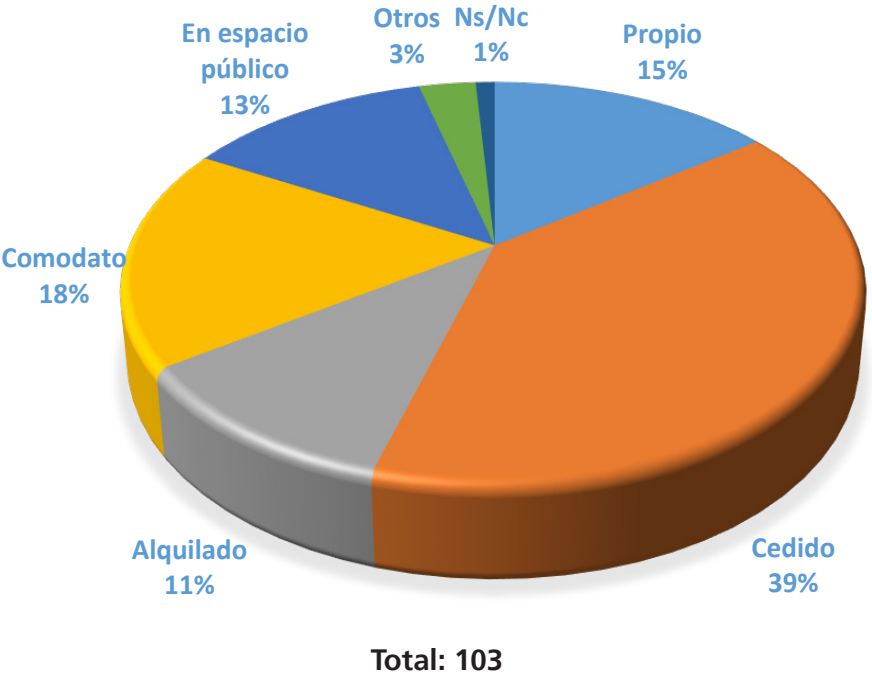
Finalmente, el grupo de hecho -a diferencia de la asociación civil y la cooperativa- constituye una forma de organización no legislada de manera específica. Debido a esto es posible señalar que el grupo de hecho supone cierto grado de informalidad, coherente con la informalidad preponderante en el sector de la AFCl.

Más allá de las diferentes causas que impulsan al sector hacia dicha informalidad, en particular en lo que refiere a la adopción de formas jurídicas legisladas, que podrían constituirse en instrumentos para el desarrollo, la visibilización y la proyección de estos espacios comerciales, es necesario profundizar acerca de la operatividad de las formas jurídicas vigentes para la AFCl, la accesibilidad del proceso y del costo de inicio y sostenimiento de la figura, los obstáculos que plantea la desarticulación en algunos casos entre organismos de aplicación nacionales y provinciales y las herramientas disponibles para técnicos/as de organismos públicos y privados para acompañar los procesos de formalización del grupo de hecho.

4. Las ferias en Misiones son fuertemente acompañadas por el INAFCl, el gobierno provincial y los gobiernos municipales.

Un aspecto relacionado con las formas de organización jurídica de las experiencias es la situación legal de los espacios físicos centrales donde funcionan.

Gráfico 3. Cantidad de espacios comerciales según la situación legal del espacio físico central donde funcionan (en número y porcentaje). Opción única.



Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Es significativo el porcentaje de experiencias comerciales que funcionan en espacios cedidos, públicos y en comodatos. Si bien estas figuras indican distintos grados de formalidad, expresan que a nivel local el desarrollo de las mismas es considerado de interés colectivo. En el caso de las asociaciones civiles, el 35% de las experiencias son propietarias del

espacio físico central; mientras que, en los grupos de hecho, aun cuando supera en número a las primeras, solo se registra el 7% de propietarios.

A partir de los resultados, es posible inferir que la figura jurídica de asociación civil podría haberse constituido en una herramienta útil para la gestión de la propiedad del espacio, situación que en esta muestra no se verifica con otra figura relevante como es la cooperativa, las que en ningún caso son propietarias del mismo. En este sentido, dado que son figuras jurídicas con distinta naturaleza, que se encuentran dentro de las competencias de dos organismos estatales distintos⁵, es necesario considerar -tanto en relación con la propiedad del espacio como las demás cuestiones inherentes a cada figura- las particularidades de las leyes, planes y programas estatales implementados, y su variación en el tiempo.

En el siguiente cuadro se detalla la superficie que las distintas experiencias destinan a la comercialización.

Tabla 6. Cantidad de espacios comerciales según su superficie (en número y porcentaje). Opción única.

Metros cuadrados	Nº	%
Hasta 20m ²	20	19%
Entre 21 y 40m ²	24	23%
Más de 40m ²	43	42%
No cuenta con un lugar específico	16	16%
Total	103	

Fuente: Elaboración propia en base al "Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios".

5. La asociación civil debe tener un objeto que no sea contrario al interés general o al bien común; la cooperativa es una asociación autónoma y voluntaria de personas para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controladas.

De las 103 experiencias, más del 40% se desarrollan en espacios mayores a 40m², seguidas con gran diferencia por aquellos que miden entre 21 y 40m². Los espacios comerciales disponen de diversa infraestructura y equipamiento para desarrollar sus actividades.

Tabla 7. Cantidad de Infraestructura/equipamiento con la que cuentan los espacios comerciales (en número y porcentaje). Opción múltiple.

Infraestructura/ equipamiento	N°	%
Heladera	34	33%
Freezer	31	30%
Cámara	11	11%
Balanza	56	54%
Baño	65	63%
Galpón para acopio	25	24%
Oficina	19	18%
Vehículo	15	15%
No cuenta con ninguna	15	15%
Total	271	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Con respecto a la infraestructura edilicia, el 63% de los casos cuentan con baño; 24% con galpón de acopio; 18% con oficina; y 11% con

cámara de frío. En cuanto al equipamiento, en líneas generales se observa insuficiente, habida cuenta de que el 15% no cuenta directamente con instrumentos y un poco más de la mitad tiene balanza. Por tanto, es posible señalar que los espacios analizados requieren mayores niveles de inversión en infraestructura y equipamiento para la comercialización.

En el siguiente cuadro se detalla la disponibilidad de baño según situación legal del espacio.

Tabla 8. Cantidad de espacios comerciales según disposición de baños por situación legal del espacio (en número y porcentaje).

Situación legal del espacio comercial	Dispone de baño		No dispone de baño		Total
	Cant.	%	Cant.	%	
Propio	11	73%	4	27%	15
Cedido	27	66%	14	34%	41
Alquilado	9	82%	2	18%	11
Comodato	13	68%	6	32%	19
En espacio público	2	15%	11	85%	13
Otros	2	67%	1	33%	3
Ns/Nc	0	0%	1	100%	1
Total	64	62%	39	38%	103

Fuente: Elaboración propia en base al "Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios".

Como se mencionó con anterioridad, no todas las experiencias disponen de baño, parte de la infraestructura que podría considerarse esencial en términos de higiene y salud pública, por tanto requisito

mínimo para la habilitación por autoridades competentes de los espacios. En este sentido, se observa que la disponibilidad de baños es significativamente mayor en las experiencias que tienen espacios propios y alquilados, en comparación con aquellas que funcionan en espacios cedidos y públicos.

b. Estrategias comerciales

Los CCC son actualmente estrategias de comercialización alternativas para distintos actores, entre ellos los actores de la AFCl. En lugar de vender a través de distintos intermediarios hay actores que -de manera más o menos organizada- desarrollan estas estrategias de venta que aumentan las posibilidades de apropiarse de mayor porcentaje del valor agregado por su trabajo. En esta sección, nos interesa realizar una descripción y un análisis acerca de las características de las estrategias comerciales desarrolladas de modo de obtener mayor conocimiento y reconocimiento de estas experiencias.

Se han presentado en el marco conceptual diversas dimensiones que contribuyen a la sostenibilidad de estas organizaciones. Dentro de estas, se encuentran los aspectos vinculados a: la elección de proveedores y productos (que sean de la economía social, de abastecimiento local, etcétera); la definición del precio (a través de un criterio reconocido y aceptado por la mayoría de quienes participan); y la aceptación por parte de los consumidores con respecto a precios, cantidades, variedades, calidad, continuidad y cercanía. Dentro de todas estas cuestiones que hacen a la estrategia comercial se han operacionalizado a través del instrumento de relevamiento las siguientes dimensiones: canales de venta; selección de productos y proveedores/productores; y criterios para la definición del precio⁶.

6. Mayores detalles vinculados al tipo de consumidor/a se analizan en el siguiente apartado.

Dentro de los canales de venta se recuperan los siguientes indicadores: espacio donde se concreta la venta al consumidor final; canales de venta que utiliza; cantidad de sucursales/nodos/locales; frecuencia para la atención al público; herramientas digitales para tomar pedidos; y alcance territorial de las ventas. En lo que respecta a los productos y proveedores/productores se relevaron los tipos de productos que se comercializan, el origen, las habilitaciones y certificaciones. Dentro de la definición del precio se indagó sobre los criterios que toman para la definición del precio.

A continuación, se presentan las principales características y análisis realizados sobre estas dimensiones. Se comienza analizando los diversos canales de venta que utilizan las organizaciones.

En tal sentido, se pudo observar que las ferias del productor al consumidor son el formato de venta más frecuente (84%) de las organizaciones relevadas. Este universo está conformado por tres tipos de ferias en función de quien las organiza: actores estatales (nacional, provincial, municipal o universidades); los propios productores de la AFCl; y organizaciones sociales.

Tabla 9. Cantidad de canales comerciales que utilizan los espacios comerciales según tipo de canal (en número y porcentaje). ¿Cuáles utiliza? Opción múltiple. ¿Cuál predomina? Opción única.

Canales de venta	Se utilizan		Predomina	
	Nº	%	Nº	%
Almacén	30	29%	13	13%
Pedido digital con entrega a domicilio	44	43%	12	12%
Pedido digital con retiro en local de organización	25	24%	3	3%

Entregas en articulación con otras organizaciones (institucional)	25	24%	6	6%
Entregas en articulación con consumidores organizados (nodos)	14	14%	0	0%
Ferias del productor al consumidor organizadas por productores de la AFCI	36	35%	16	16%
Ferias del productor al consumidor organizadas por actores estatales (Estado nacional, provincial, municipal, universidades)	61	59%	15	15%
Ferias del productor al consumidor organizadas por organizaciones sociales	36	35%	11	11%
Venta en predio	42	41%	15	15%
Otras	-	-	5	5%
Ns/Nc	-	-	7	7%
Total	313		103	100%

Fuente: Elaboración propia en base al "Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios".

El primero de los tres formatos es el que sucede con mayor frecuencia (el 59% de las experiencias relevadas tiene como formato de venta este tipo de ferias). Aunque si observamos la relevancia en términos de facturación, las ferias organizadas por los productores son las que predominan (para el 16% de las experiencias) y le siguen las organizadas por actores estatales (15%).

Si bien se relevó que el 59% de las organizaciones venden en ferias del productor al consumidor organizadas por actores estatales, solamente para el 15% esta modalidad de venta es su canal principal. Esto se

da porque se ha identificado que cada CCC tiene en promedio tres canales de venta diferentes, por lo que se hace evidente que, aunque las ferias son un formato predominante, han sido complementadas con otras estrategias para llegar al consumidor final. Dentro de las modalidades más utilizadas están el pedido digital con entrega a domicilio o con retiro (67% de las experiencias) y la venta en predio (41%).

Es interesante hacer una mención a las estrategias de entrega en articulación con organizaciones o con nodos de consumidores. Ambas modalidades han aparecido con frecuencia (24% y 14%, respectivamente), pero son en la mayoría de los casos canales complementarios ya que el primer tipo predomina solo en el 6% de los casos y el segundo en ninguno. Sería interesante profundizar en este tipo de estrategias de venta, porque se podría afirmar que son formatos más actuales e innovadores en cuanto a las prácticas de comercialización de la AFCl y, en este sentido, su participación aún es incipiente.

Es importante destacar que durante la pandemia las ferias se vieron afectadas y crecieron otras formas que no implicaban la concentración de personas en el mismo espacio, como la entrega a domicilio de bolsones y otros alimentos no perecederos por parte de distintos tipos de organizaciones. Ya en septiembre de 2022, cuando se realiza el trabajo de campo, las ferias habían vuelto a funcionar, manteniéndose las nuevas modalidades, aunque con una baja con respecto al período de pandemia.

Se tiene conocimiento de que los productores de la AFCl utilizan distintas estrategias comerciales de manera individual como culata de camión, mercado concentrador o ferias (Viteri, Dumrauf y Moricz, 2019: 16). En este estudio, y como se verá más adelante, los datos abonan a la misma idea, en tanto para la mayoría de los productores/proveedores de los CCC estos canales no llegan a representar el 50% de sus ingresos⁷. En este caso, la unidad de análisis ha sido las experiencias de organizaciones que llevan adelante un CCC y se observa que se repite la estrategia de la diversificación de canales.

Se podría hipotetizar que esta diversificación se debe a que permite adaptarse a distintos tipos de consumidores y minimizar riesgos y dependencias de ciertas formas de comercialización y, sobre todo, a la posibilidad de mejorar las condiciones de venta. Estudios cualitativos futuros podrían profundizar en los motivos de estas decisiones.

Se ha consultado también dónde se concreta la venta al consumidor final entre el siguiente listado de opciones: espacio público, lugar de producción, almacén o local, domicilio del productor/a, domicilio del consumidor/a o en otras organizaciones o instituciones, de modo tal de tener mayor información sobre los canales comerciales.

Tabla 10. Cantidad de lugares donde se concreta la venta al consumidor final según tipo (en número y porcentaje). Opción múltiple.

Lugar de venta	Nº	%
Espacio público	69	67%
En el lugar de producción	22	21%
Almacén o local	31	30%
En el domicilio particular del productor/a	16	16%
En el domicilio particular del consumidor/a	20	19%
En otras organizaciones o instituciones	20	19%
Total	178	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

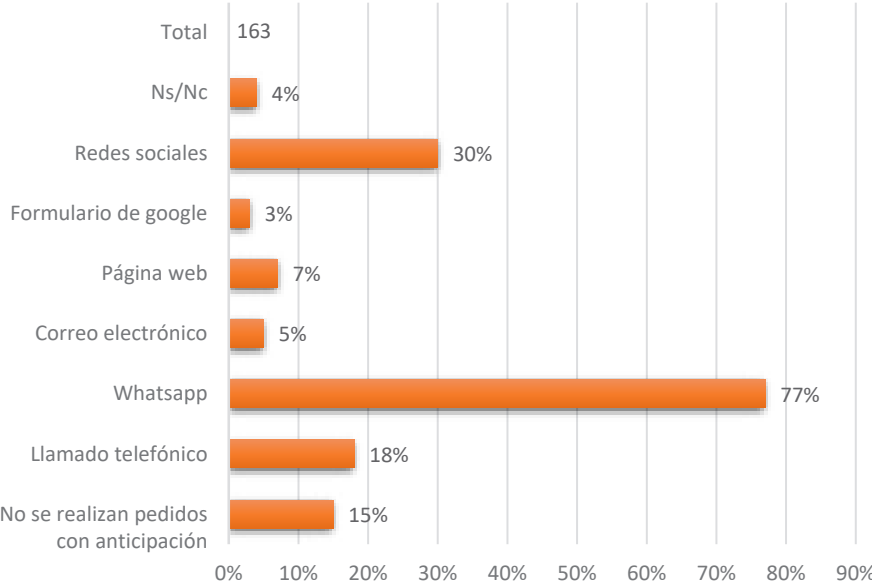
Estas respuestas son consistentes con los canales elegidos en la pregunta anterior, en tanto prima el espacio público (67% de los casos), que es donde suelen organizarse los distintos tipos de ferias.

7. Sería interesante conocer el valor agregado que generan y se apropian los productores de la AFCI en cada una de sus estrategias de venta y comprender qué posibilidad tienen los CCC de ganar mayor terreno en este sentido.

También coincide con el análisis realizado sobre la situación legal del espacio comercial en el apartado anterior, cuando se señaló que el 53% de las experiencias funcionan en espacios cedidos o públicos. Por otro lado, los almacenes o locales son opciones para el 30% de los casos y han tenido un crecimiento en los últimos años al igual que las entregas a domicilio del consumidor (19%) o en articulación con organizaciones e instituciones (19%). Otros espacios de peso son el lugar de producción (21%) o el domicilio del productor (16%), que en conjunto son utilizados por el 37% de las experiencias.

Con respecto a la utilización de herramientas digitales para la toma de pedidos se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 4. Cantidad de espacios comerciales que realizan pedidos previos según tipo de herramienta digital utilizada (en número y porcentaje). Opción múltiple.

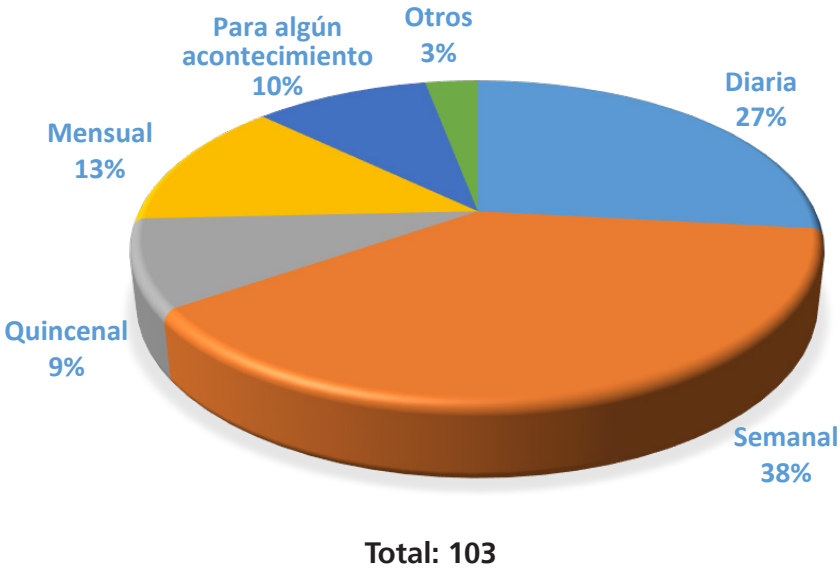


Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Se identifica que la mayoría se realizan a través de WhatsApp (77%), aunque también se utilizan frecuentemente otras redes sociales (30%) y el llamado telefónico (18%). Son escasas otras estrategias como la página web (7%), el correo electrónico (5%) y el formulario de Google (3%). Quedaría pendiente conocer qué redes sociales específicas se utilizan y si también tienen otros usos⁸. Además, sería interesante profundizar en futuros análisis si el WhatsApp es la herramienta más adecuada para manejar grandes volúmenes de ventas y surtido diferente.

En lo que respecta a la frecuencia de funcionamiento, la mayor parte de las experiencias tiene una frecuencia por lo menos semanal de venta.

Gráfico 5. Cantidad de espacios comerciales según la frecuencia de venta (en número y porcentaje). Opción única.



Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

8. Si bien excede el presente trabajo, restaría profundizar sobre qué redes sociales en particular se utilizan, con qué objetivos (promoción, comunicación, concreción de la venta, varias, etcétera), gestión integral y de contenidos, articulación con la logística de entrega, coherencia con los canales presenciales, entre otras.

La frecuencia de funcionamiento del espacio comercial que prima es la semanal (39%). Un número relevante de organizaciones (27%) tiene funcionamiento diario. Hay un 10% de experiencias que funcionan para acontecimientos específicos. Hay un 9% de experiencias que funcionan quincenalmente y un 13% con frecuencia mensual. Vale la pena preguntarse si sería estratégico apuntar a mayores días y horarios de atención o si esta característica propia de los CCC también es un valor diferencial. Un factor que influye en la baja frecuencia de atención es el formato itinerante de las ferias que funcionan en espacios públicos.

En lo que respecta al alcance territorial, la mayor parte de las organizaciones tienen un alcance local o barrial (42%).

Tabla 11. Cantidad de espacios comerciales según el alcance territorial de las ventas (en número y porcentaje). Opción única.

Alcance territorial	Nº	%
Local o barrial	43	42%
Departamental	28	27%
Provincial	22	21%
Nacional	10	10%
Total	103	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

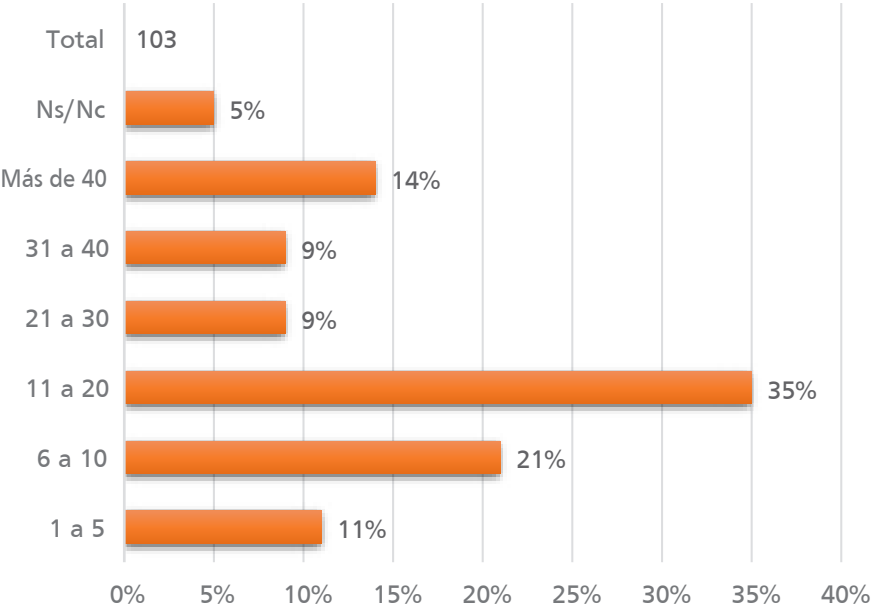
Un número importante tiene alcance departamental (27%) y provincial (21%). La potencialidad de establecer o profundizar redes provinciales de intercambio parece latente. Un número menor, pero relevante, tiene un alcance nacional.

Dentro de la estrategia comercial se observarán distintas cualidades de los productos que se ofrecen. En algunos casos será importante agregar información sobre los proveedores/productores, dado que la forma en que se producen les dan características específicas a los productos.

Un aspecto central a diferenciar son las experiencias en las que quienes producen son las mismas personas que llevan adelante el CCC (de manera autónoma o en articulación con organizaciones sociales u organismos públicos); es decir, cuando el productor/a tiene contacto directo con el consumidor/a. En esos casos, se hablará de productores. Por otro lado, están las experiencias en las que existen intermediaciones solidarias; por lo tanto, quienes producen cumplen la función de proveedores de dicho CCC. Estudios anteriores (Mosse, 2019) han analizado el caso específico del AMBA, donde las comercializadoras tienen 124 proveedores diferentes de manera agregada.

Según los resultados de esta encuesta, la cantidad de productores o proveedores que participan en cada espacio comercial en promedio para los casos analizados es de 23.

Gráfico 6. Cantidad de espacios comerciales según la cantidad de proveedores (en número y porcentaje). Opción única.



Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

De manera equitativa, se reparten las cantidades de productores según se puede ver en la tabla. De todos modos, el intervalo que predomina es el que incluye a entre 11 y 20 productores o proveedores.

Si se recurre a la diferenciación inicial, en la que quienes organizan son productores o distintos intermediarios (Estado o comercializadoras) o consumidores/as, existe una diferencia sustancial en la cantidad de productores/proveedores. Para el primer grupo, son en promedio 20 quienes abastecen y venden en el espacio comercial; y para el segundo grupo son 30. Se podría inducir que esta diferencia se debe a la mayor flexibilidad que permite la incorporación de distintos proveedores en experiencias en las que quienes producen

no son quienes organizan. En las experiencias organizadas desde la producción, incorporar productores implica agrandar la propia organización, con su respectiva complejidad, y democratizar las tomas de decisiones en un grupo más amplio.

Ahora bien, ¿qué criterios se utilizan para seleccionar quiénes serán los/as productores/as o proveedores? Se armaron categorías no excluyentes y de respuesta múltiple para poder capturar todos los criterios utilizados.

Tabla 12. Criterios que predominan para la selección de los proveedores/productores (en número y porcentaje). Opción múltiple.

Criterios de selección	N°	%
De la economía social, popular y solidaria, asociativa o cooperativa	66	64%
Precio	10	10%
Agroecológico u orgánico	43	42%
De la AFCl	47	46%
Local	41	40%
Ns/Nc	3	3%
Total	210	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Según el relevamiento, cada organización tiene en promedio alrededor de dos criterios para la elección de sus proveedores/productores. La pertenencia a la economía social, popular y solidaria, asociativo o cooperativo es el rasgo que prima, ya que el 64% de las experiencias lo utilizan como criterio. Le sigue el hecho de pertenecer a la AFCl,

para un 46% de los casos analizados. Luego, también tiene un peso importante el hecho de ser productos agroecológicos u orgánicos (42%) y de origen local (40%). Es importante destacar que, tal como se expresó anteriormente, el dinero entrante circula a nivel local, lo que facilita la producción y distribución y por lo tanto beneficia a más participantes de la trama.

Solo en un 10% de los casos el precio es un criterio definitorio. Valdría la pena profundizar en el tema del precio al momento de elegir proveedores o productores y conocer por qué no es un criterio elegido. Algunas posibles respuestas estarían vinculadas a las pocas diferencias de precios o porque se estima que la selección del tipo de productores/proveedores ya asume que no hay especulaciones. Sería interesante poder indagar en estos motivos posibles y reflexionar acerca de este tema si es que se pretende que estas experiencias puedan alcanzar de forma más generalizada a los/as consumidores/as de los sectores populares.

Luego de conocer de quiénes se abastecen estos CCC, se presentan características de los productos que se ofrecen. Principalmente, el surtido o tipo de productos y su procedencia; y luego algunas características vinculadas a las habilitaciones y certificaciones.

Tabla 13. Cantidad de espacios comerciales por tipo de rubros que se venden (en número y porcentaje). Opción múltiple.

Productos	Nº	%
Dulces, mermeladas y confituras	69	67%
Huevos	64	62%
Aromáticas, especias y condimentos	64	62%

Miel y derivados	62	60%
Panificados y pastas	58	56%
Artesanías	54	52%
Frutas y verduras	56	54%
Ornamentales	41	40%
Harinas y moliendas	40	39%
Queso y otros derivados lácteos	34	33%
Frutos secos	32	31%
Comidas elaboradas	30	29%
Legumbres	25	24%
Yerba Mate, té y otras infusiones	22	21%
Golosinas y snacks (incluye frutas y hortalizas desecadas)	19	18%
Carne fresca	17	17%
Chacinados, embutidos y salazones	16	16%
Bebidas alcohólicas	17	17%
Aceites	15	15%
Conservas de origen animal	13	13%
Bebidas sin alcohol	14	14%
Leche	11	11%
Azúcar, subproductos y otros endulzantes	8	8%
Hongos	8	8%
Pescados y productos de la pesca	6	6%
Frutas secas	0	0%
Total	795	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Con respecto al primer punto, en los espacios comerciales se ofrece una gran variedad de productos alimenticios frescos y procesados y artesanías. Se relevaron 26 rubros diferentes y en promedio las experiencias abarcan 8 rubros. Los que más se ofrecen (más del 50% de las experiencias los han elegido) son -en orden de importancia- dulces, mermeladas y confituras; huevos; aromáticas, especias y condimentos; miel y derivados; panificación y pastas; artesanías; frutas y verduras.

En lo que respecta a la procedencia de estos productos, la mayoría de los CCC (87%) se provee de productos locales. Un 57% se abastece de productos provinciales y regionales.

Tabla 14. Cantidad de espacios comerciales según el origen de los productos que comercializan (en número y porcentaje). Opción múltiple.

Origen de los productos	N°	%
Local	90	87%
Provincial	25	24%
Regional	34	33%
Extrarregional	13	13%
Total	162	

Fuente: Elaboración propia en base al "Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios".

La proporción de productos extrarregionales es menor, contabilizando un 13% de los casos.

Cuando se pregunta por cuál es la procedencia que prima en cada experiencia se fortalece el origen local elegido por el 83% de los casos.

Tabla 15. Cantidad de espacios comerciales según el origen de los productos que predomina (en número y porcentaje). Opción única.

Origen predominante	N°	%
Local	86	83%
Provincial	7	7%
Regional	9	9%
Extrarregional	1	1%
Total	103	

Fuente: Elaboración propia en base al "Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios".

En un 7% de los casos prima el abastecimiento provincial; y en un 9%, el regional. Sería interesante conocer en futuros estudios para los casos que no se corresponden con abastecimiento local a qué se debe dicha primacía.

En lo que respecta a las habilitaciones de los productos que se comercializan, un 30% de las experiencias declara no tener ninguna habilitación en alguno de sus productos.

Tabla 16. Cantidad de espacios comerciales según si los productos que comercializan tienen algún tipo de habilitación (en número y porcentaje). Opción múltiple.

Habilitaciones	N°	%
RNE/RNPA	28	27%
Habilitación provincial	20	19%
Habilitación municipal	56	54%
Ninguna	31	30%
Total	135	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

En la mayoría de los casos (54%) la habilitación es municipal, lo que demuestra la importancia del involucramiento de los gobiernos locales en la formalización de los espacios de producción y comercialización. El 27% de las experiencias tienen productos con RNE/RNPA; y el 19% cuenta con habilitación provincial. Es interesante profundizar en este tipo de información, ya que pareciera ser una vacancia en cuanto a políticas públicas que refieren a la cuestión de la seguridad y sanidad de los alimentos.

La existencia de experiencias no formalizadas implica asumir una realidad compleja que obedece a múltiples causas, ya señaladas en el marco teórico: falta de estímulos que tienen los actores para formalizar los espacios comerciales; decisión consciente de los actores (por ser experiencias incipientes, por ejemplo); inadecuación de la normativa, cuyos requisitos exceden las posibilidades de la AFCl; y la falta de beneficios concretos de la formalización, ya sea porque no garantiza mayores ventas o bien porque implica asumir mayores costos.

Por otro lado, también se ha preguntado por certificaciones que

diferencien algún atributo de los productos o del espacio comercial.

Tabla 17. Cantidad de espacios comerciales según si alguno de los productos tiene certificaciones (en número y porcentaje). Opción única.

Certificaciones	N°	%
No	62	60%
No, pero estamos en proceso	17	17%
Sí, SPG	9	9%
Sí, Orgánico	3	3%
Sí, Producido por la agricultura familiar	11	11%
Sí, Producido localmente	11	11%
Total	113	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

La certificación de los productos no es mayoritaria en los espacios relevados. Sin embargo, la cantidad de experiencias con certificaciones (34%) o en proceso (17%) indicaría que es un tema que va cobrando protagonismo. Entre los que tienen algún tipo de certificación, los valores están distribuidos de forma relativamente heterogénea entre SPG (9%) y producidos localmente (11%) o por la AF (11%). Es escasa (3%) la presencia de espacios con productos certificados como orgánicos, lo que indicaría una diferencia con experiencias de características más empresariales que se han volcado en mayor medida a esta estrategia de diferenciación.

Los primeros análisis sobre las ferias (Alcoba y Dumrauf, 2011) ha-

cen referencia a que, en general, los productores se basan en los mercados convencionales para fijar sus precios. Algunas pocas experiencias, señalan los autores, buscan un precio justo, pero entendido como aquel que remunera adecuadamente el trabajo de los/las productoras/es. De forma más reciente, la figura del consumidor/a comienza a visualizarse como alguien con quien se puede establecer un vínculo provechoso y que permita acceder a un precio más equitativo o justo, tanto para las personas consumidoras como para las productoras.

Tabla 18. Cantidad de espacios comerciales según el tipo de referencias que toman en cuenta para definir los precios (en número y porcentaje). Opción única.

Referencias definición precio	Nº	%
Gastos de producción + remuneración del trabajo	54	52%
El precio del espacio de competencia directa más próxima	32	31%
El precio en el mercado concentrador	14	14%
No hay una estrategia común	1	1%
Otras	2	2%
Total	103	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Los datos de este estudio muestran que en la construcción de los precios para la mayoría de los productores y productoras pesan más los gastos incurridos y una autoasignación por el trabajo realizado que los precios en los mercados convencionales.

La gran mayoría de los espacios comerciales (52%) define los precios de sus productos considerando los gastos de producción más la remuneración de los que trabajan. Sin embargo, una alta proporción define el precio por criterios externos a su unidad productiva/comercial, ya sea tomando el precio en el mercado concentrador (14%) o el precio de la competencia (31%). Sería interesante conocer en próximos estudios si la ubicación geográfica en relación a las distancias con las ciudades es un factor que influye al momento de tomar decisiones de precios.

c. Estrategias sociales, institucionales y culturales

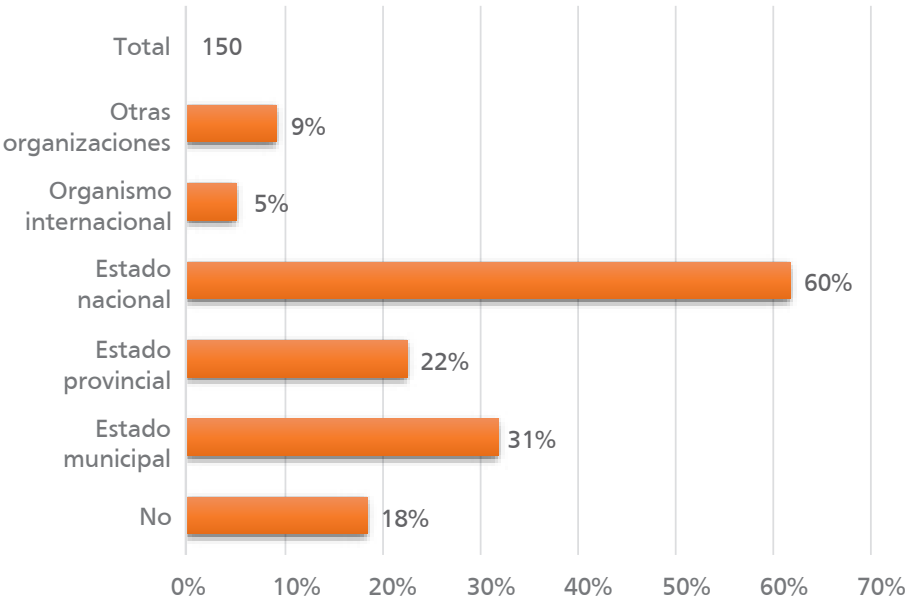
Como se señala en el marco conceptual, las estrategias sociales, institucionales y culturales que se dan los espacios analizados, al igual que las estrategias comerciales, contribuyen en mayor o menor medida, según los casos, a la construcción de tramas de valor. Estas tramas son la matriz de los mercados solidarios y las que definen mayormente la sostenibilidad de la experiencia y su contribución al desarrollo local. Disponer de mercados solidarios es, sin dudas, una meta de cualquier proyecto enmarcado en la EPSyS. En ese trayecto, con muchas dificultades por la competencia de empresas más grandes en los distintos eslabones, las organizaciones analizadas van realizando articulaciones con el Estado, en sus diferentes niveles nacional, provincial y municipal; con ONGs que proveen apoyo tanto técnico como financiero; y en especial, con otras organizaciones del sector, mediante la cual construyen tramas sociales y culturales a través de diferente tipo de eventos, de actividades y así fortalecen el entramado en su conjunto. Estos vínculos se suman a las articulaciones verticales con proveedores, que se analizan en el apartado anterior sobre estrategias comerciales; y con los consumidores, que se analizan en el apartado sobre desarrollo local y que contribuyen a crear esas tramas que permiten que los actores locales agreguen valor

a su producción y que éste sea apropiado por la mayoría de los actores locales contribuyendo al desarrollo local.

En este apartado se analizan: el acceso a financiamiento y de qué tipo de organismo; el acceso a asistencia técnica y de qué tipo de organismo; la participación en colectivos mayores (formales o informales) con fines similares; y los motivos a los que atribuye la sostenibilidad en el tiempo de la organización.

En relación con el acceso al financiamiento recibido por los espacios comerciales, las respuestas fueron muy variadas.

Gráfico 7. Cantidad de espacios comerciales que recibieron financiamiento según organismo (en número y porcentaje). Opciones múltiples.



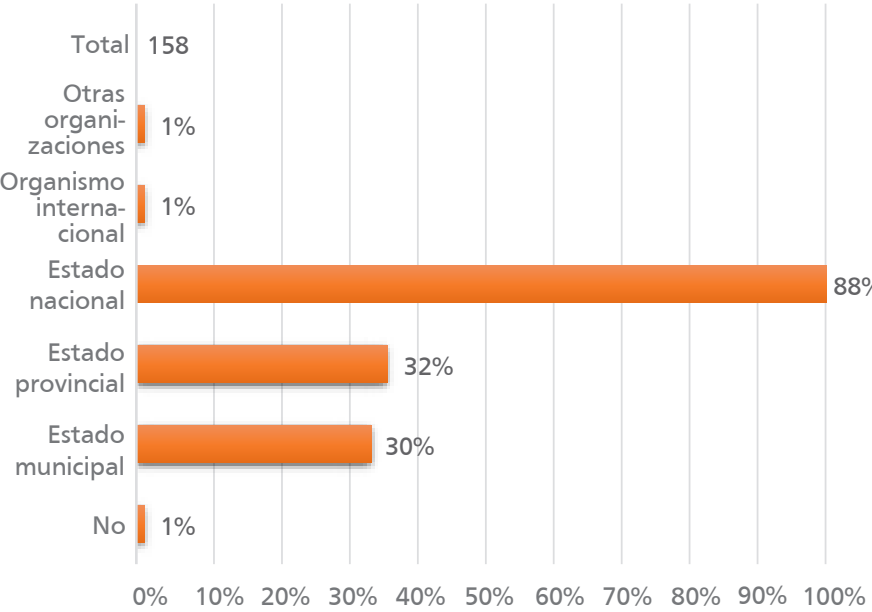
Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

El total de los 150 financiamientos recibidos por las experiencias analizadas indica que hay organizaciones que recibieron más de un financiamiento, en algunos casos de fuentes distintas, como el Estado nacional u ONGs. La mayoría de los espacios comerciales ha recibido en algún momento un financiamiento. Sólo el 18 % no recibió nunca asistencia financiera. El Estado nacional duplica al menos al resto de los niveles estatales y otro tipo de organizaciones como proveedores de financiamiento a las organizaciones comerciales de la EPSyS. El actual INAFCI tiene financiamiento de organismos internacionales, especialmente del FIDA, y se han identificado en la encuesta espacios comerciales que accedieron a programas canalizados a través de este organismo como el PISEAR, el PRODERI, PROCANOR, entre otros. Los gobiernos locales acompañan desde otro lugar, como por ejemplo con la cesión de espacios públicos, el otorgamiento de habilitaciones para funcionar, el pago del costo del flete para llevar a productoras y productores con sus productos a las ferias y mercados o, directamente, con el aporte de vehículos para estos traslados. En resumen, el Estado estuvo presente con apoyo financiero en más del 80% de los financiamientos otorgados a CCC. El resto correspondió a organismos internacionales u otras opciones. Y se destinó principalmente al equipamiento.

La técnica de recolección de datos utilizada no permitió indagar algunas cuestiones con mayor profundidad. Por ejemplo, con relación a la frecuencia del financiamiento ni si cubría las necesidades del CCC. Por las respuestas obtenidas se puede observar que el financiamiento recibido y disponible se destina principalmente al equipamiento del espacio comercial (balanzas, gazeos, etcétera). No surgen respuestas que den cuenta de financiamiento para infraestructura ni gastos operativos del proceso comercial, como por ejemplo envases y otros insumos, entre otros. Algunas experiencias

lamentaron la falta de financiamiento para grupos informales sin personería jurídica o que no hubiera financiamiento para agregar valor a la producción primaria.

Gráfico 8. Cantidad de espacios comerciales que recibieron asistencia técnica según organismo (en número y porcentaje). Opciones múltiples.



Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Hay que considerar que la encuesta tiene el sesgo de que su universo fueron las experiencias apoyadas por técnicos de INTA (en forma exclusiva o con otras instituciones). Los datos sobre asistencia técnica revelan que la presencia del Estado se da más en actividades

de provisión de asistencia técnica que de financiamiento. Del total de la asistencia técnica recibida es mayoritario el apoyo del Estado Nacional -principalmente INTA y luego INAFCI-, que representa el 88% de la asistencia técnica. Se destaca el acompañamiento de los niveles provinciales (32%) y locales (30%). La participación de organismos internacionales u otras instituciones como ONGs se da solo en un caso, respectivamente. Los temas de asistencia técnica y capacitación más mencionados como demandados por los participantes (no fue una pregunta obligatoria) se refieren a cálculo de costos, relación con los consumidores, estrategias comerciales, usos de las TIC para la comercialización, entre otros.

Tabla 19. Cantidad de espacios comerciales según su participación en algún espacio colectivo formal o informal (número y porcentaje). Opción única.

Forma parte de algun colectivo	Nº	%
Sí	51	49%
No	52	51%
Total	103	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

La participación en redes, federaciones o mesas se reparte en forma relativamente pareja entre los que no participan, un 51%; y los que sí lo hacen, un 49%. A modo de ejemplo se mencionan: FERCOA, COFRULAR, AMRAF, ATHOCA, Movimiento Evita, MTE, Interferia Provincial de Chaco, Red Orgánica Solidaria de Tucumán, SACRA, Red Achalay en Catamarca, MOCASE en Santiago del Estero, la RUESS, Alta Red, MECOPO, las Ferias Paippa en Formosa, entre otras redes, mesas y organizaciones de un segundo nivel.

La articulación se da a nivel microsociológico, mediante vínculos que construyen relaciones. Algunos ejemplos tomados de las respuestas a la pregunta abierta del cuestionario pueden ilustrar estos fenómenos complejos. En la Feria de Pilar, provincia de Córdoba, hacen referencia a que el juntarse en la Feria los llevó a organizar en forma solidaria sus trabajos bajo la forma de minga, a que se vean como complementarios y solidarios. También algunos sostienen que “la actividad comercial de hoy es producto de un largo proceso grupal, de acompañamiento por parte de la organización de referencia - Granja la Verdecita en Santa Fe- de debates internos, asambleas, acompañamientos externos, con técnicos de diferentes instituciones”.

Para la experiencia de Monte en Red de Figueroa, provincia de Santiago del Estero, los aspectos monetarios son tan importantes como los no monetarios, haciendo alusión a los temas sociales, culturales y políticos. O como señalan las integrantes de la Cooperativa La Yumba, “estamos insertas en el territorio de la Comuna 15 de CABA y participamos en diferentes actividades sociales, culturales o políticas que necesiten los vecinos. Por ejemplo, participamos en los bolsos solidarios durante la pandemia”.

Las feriantes de Fiambalá, provincia de Catamarca, sostienen que la Feria no es solo un espacio de venta, sino de intercambio, de contacto de saberes y permitió visibilizar el papel de la mujer emprendedora, superador del trabajo reproductivo. En síntesis, estos ejemplos permiten abonar a la hipótesis de que se construyen articulaciones, en este caso horizontales, entre pares, que son la base de la trama de valor. No son puestos o microemprendimientos independientes que compiten por clientes anónimos.

El enfoque de tramas de valor considera que la pertenencia a espacios colectivos que articulen a cada uno de los emprendimientos comerciales contribuye a la construcción de tramas de valor, que permiten entre otros beneficios, mejores ingresos para sus integrantes.

El cruzamiento sobre si pertenece a algún espacio colectivo formal o informal con los ingresos por ventas arroja resultados significativos que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 20. Cantidad de espacios comerciales según si pertenecen a colectivos mayores con fines similares y por ingresos por ventas de los espacios comerciales (en número y porcentaje). Opción única.

Ingresos/Pertenece a otra organización	Sí	%	Nº	%	Total general	%
Hasta 500 mil	11	18%	13	22%	24	40%
Entre +500 y 1,5 millones	6	10%	9	15%	15	25%
Entre +1,5 y 3 millones	2	3%	1	2%	3	5%
Más de 3 millones	12	20%	6	10%	18	30%
Total	31	52%	29	48%	60	100%

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

El total es de 60 casos porque se contaron sólo los que contestaron la pregunta de cuáles fueron los ingresos por ventas en el período octubre de 2021 a septiembre de 2022. En la tabla anterior se observa que, entre los espacios comerciales que no pertenecen a colectivos mayores con fines similares, el 37% tiene ingresos por ventas de hasta 1,5 millones de pesos. En cambio, el porcentaje de los que pertenecen a colectivos mayores con fines similares es inferior, un 28% en este mismo estrato de ingresos por ventas. Y si se analiza los que tienen ingresos más altos, superiores a 1,5 millones de pesos, es significativamente mayor el porcentaje de los que pertenece a colectivos mayores con respecto a los que no pertenecen, 23% frente a 12%. Es decir, la pertenencia a colectivos mayores está relacionada

con un mayor nivel de ingresos por ventas.

En la encuesta se realizó una pregunta de opinión para conocer la mayor o menor importancia que cada uno de los equipos locales le asigna al conjunto de procesos y factores que permiten construir una trama de valor. Como es sabido una opinión no necesariamente se refleja en una práctica en terreno. Sin embargo, se estima que es una condición necesaria para que los espacios analizados sean sostenibles y se constituyan, cada vez más, en una alternativa real frente al sector más concentrado de la economía. La pregunta interpela a los actores con respecto al capital simbólico que le asignan a la articulación entre diferente tipo de capitales o tramas (económico, social, simbólico, cultural, institucional), tal como se señala en el marco conceptual en el apartado sobre tramas de valor.

Tabla 21. Cantidad de espacios comerciales según su opinión sobre los motivos que hacen a la sostenibilidad de la experiencia (en número y porcentaje). Opción única.

Motivos sostenibilidad	N°	%
A la calidad y/o precio de los productos	6	3%
Al compromiso de la organizaciones y las redes	13	6%
Al acompañamiento del Estado	1	1%
A la calidad y/o precio de los productos y el compromiso de las organizaciones y redes	24	12%
A la calidad y/o precio de los productos y el acompañamiento del Estado	4	2%

Al compromiso de las organizaciones y el acompañamiento el Estado	6	3%
A la calidad y/o precios de los productos, el compromiso de las organizaciones y redes y acompañamiento del Estado	47	45%
Ns/Nc	2	1%
Total	103	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

La mayoría de los espacios comerciales analizados no toma en cuenta unos pocos factores aislados a los que atribuir la sostenibilidad de las experiencias, como podría ser solamente el Estado o sólo la organización de productores, sino que el 45% atribuye la sostenibilidad en el tiempo de la organización a lo que se define en el marco conceptual como las múltiples articulaciones en los territorios que abonan a la construcción de una trama de valor: el compromiso de las organizaciones de productores y/o de consumidores y/o de intermediación solidaria y redes; el acompañamiento del Estado u ONGs; y como resultado integral, la existencia de productos de buenos precios y buena calidad. Es decir que la mayoría de estos espacios considera que el hecho de estar construyendo tramas de valor es lo que contribuye a la sostenibilidad de la experiencia.

Tabla 22. Cantidad de espacios comerciales según si ha organizado alguna actividad social o cultural en el último año (en número y porcentaje). Opción única.

Actividad social o cultural	N°	%
No	41	40%
Sí	60	58%
Ns/Nc	2	2%
Total	103	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Debe resaltarse que el 58% de los espacios comerciales realizó en el último año alguna actividad social o cultural que trasciende lo comercial; y las llevaron adelante en forma simultánea con las ventas o en otros momentos. Las expresiones socioculturales se dieron en un amplio abanico: musicales, capacitación, difusión, películas, representaciones, bailes, intercambio de recetas culinarias, asesoramientos jurídicos, patio de comidas, educación nutricional, presentación de libros, peñas, etcétera. Sin duda, además de contribuir a darle difusión al espacio como una forma alternativa de comprar y consumir alimentos, estas actividades fueron un vehículo decisivo para reforzar las relaciones entre productores, proveedores, consumidores, el Estado y otros actores sociales en sus aspectos culturales y simbólicos, cuestiones decisivas para la construcción de la mentada trama.

En síntesis, la diversidad de tramas sociales, institucionales y culturales, sumadas a las económicas con proveedores y consumidores que se mencionan en otros apartados, daría cuenta de que se estaría intentando construir un subsistema de la economía social en el marco de una economía plural, en los términos de Coraggio y Sabaté (2010).

d. Aportes al desarrollo territorial

En el siguiente apartado, se analiza la contribución de las experiencias al desarrollo territorial. Para ello se indaga, en primer lugar, en el trabajo que generan estas experiencias. Luego, se abordan los resultados económicos tomando como indicadores los ingresos por ventas, la comparación de los precios de la EPSyS con los de la competencia, la percepción sobre la variación de las ventas y la cantidad de consumidores alcanzados. La descripción de los consumidores se profundiza al indagar acerca de la edad, la cuestión de género y el estrato social. Por último, la cuestión de género es analizada tanto en relación al trabajo como a las tareas de cuidado en los espacios comerciales.

En relación a la generación de trabajo, además de contabilizar la cantidad de personas que trabajan en las experiencias, se distinguieron los casos según género y acerca de si lo hacen de forma remunerada o no. Los resultados muestran lo siguiente.

Tabla 23. Cantidad de espacios comerciales según la cantidad de trabajadores y trabajadoras remunerados y no remunerados y por género (en número y porcentaje). Opción única.

Remuneración	Mujeres			Varones			Otras identidades			Total			
	Tot	Prm	%	Tot	Prm	%	Tot	Prm	%	Total	Tot	Prm	%
Remunerado	297	2,9	63	152	1,5	32	26	0,3	5	481	475	4,5	26
No remunerado	848	8,2	62	486	4,7	36	32	0,3	2	1380	1366	13	74
Total	1145	11,1	62	638	6,2	35	58	0,6	3	1860	1841	17,5	100

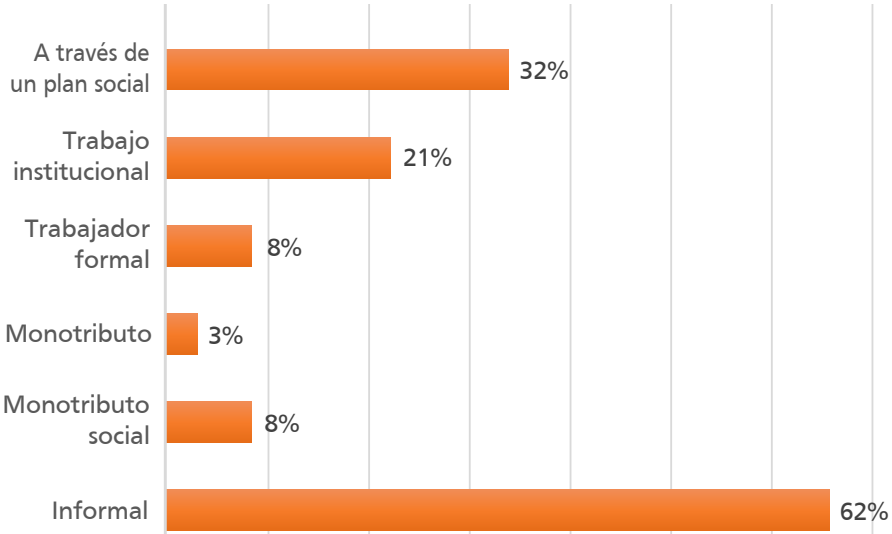
Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

La información muestra que, en promedio, cada experiencia cuenta con 18 trabajadores en total -trece no remunerados y cinco remunerados-, lo que equivale a casi dos mil personas involucradas. La cantidad significativa de trabajadores ocupados da cuenta de un fenómeno peculiar de estas experiencias: la cantidad de personas que reciben ingresos por trabajar en los espacios. Si bien en el cuestionario no se indagó acerca del tiempo de trabajo que destinan a las experiencias, es de suponer -y fue contrastado posteriormente con los informantes- que muchas personas desarrollan tareas a tiempo parcial, bajo figuras heterogéneas como las de pasantías o becas, contratación para funciones puntuales o contraprestación de programas de empleo como Potenciar Trabajo. Puede pensarse que al ser la EPSyS una economía en construcción, muchas personas, especialmente jóvenes, buscan en estas experiencias una alternativa de práctica profesional que les permite formarse al tiempo que reciben un ingreso en un esquema de horarios flexible.

Con respecto al género, se destaca la mayor proporción de las mujeres involucradas en relación a los varones, ya que representan un 62% de las personas ocupadas en los circuitos cortos estudiados. En general, en el mundo del trabajo la tasa de participación de las mujeres es inferior a la de los varones (con algunas excepciones como las auxiliares de casas particulares o la docencia en los niveles iniciales). No se constatan diferencias significativas entre la proporción de las mujeres remuneradas en relación a la de los hombres remunerados.

Al profundizar el vínculo jurídico del trabajo remunerado con la experiencia, se observa que de 79 espacios que declaran tener trabajadores remunerados, la relación laboral es la siguiente:

Gráfico 9. Tipo de vínculos laborales de los trabajadores remunerados con las experiencias (en número y porcentaje). Opción múltiple.



Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

En este sentido, se observa que más de la mitad de los trabajadores (61%) mantiene un vínculo informal con el espacio de comercialización. La organización de las tareas requiere, en muchos de los espacios comerciales, personas que realicen trabajos remunerados; seguido por personas que perciben algún ingreso mediante un programa de inclusión laboral y el trabajo institucional. Es importante el vínculo de trabajo a través de planes sociales (32%) y trabajo institucional (21%). Finalmente, la vinculación a través del monotributo y monotributo social es poco significativa.

Si se toma en consideración la información de las dos últimas tablas, puede pensarse que existe una amplia generación de empleo

a tiempo parcial, con ingresos complementarios y con una impronta formativa. El fenómeno es muy interesante porque expresa una característica particular de la etapa actual del modelo de producción, especialmente de las nuevas formas que adquiere el trabajo en la sociedad post salarial (Castel, 1997), y que la EPSyS intenta captar en su heterogeneidad. Desde una perspectiva opuesta, puede argumentarse que esta característica impide o expresa la falta de una estructura consolidada para la gestión del espacio comercial. Un análisis posterior que analice qué tipo de tareas realiza estas personas y cuánto tiempo le dedican, entre otras prácticas, permitiría una mejor comprensión de este fenómeno.

El análisis de la sostenibilidad económica fue abordado a partir de la identificación de los ingresos por venta, la comparación de los precios de la EPSyS con los de la competencia, la percepción sobre la variación de las ventas y la cantidad de consumidores alcanzados. En primer lugar, se calculó el ingreso agregado de todas las experiencias y luego la distribución según escalas de ingresos. Los resultados que se muestran a continuación se refieren a pesos del mes de septiembre de 2022.

Tabla 24. Ingresos de las experiencias.

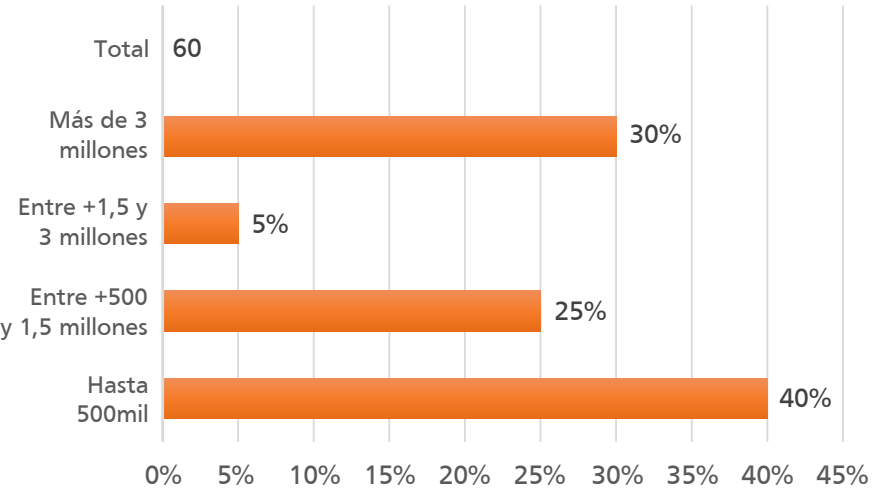
Suma de ingresos total año	\$241.909.065
Promedio de ingresos total año	\$4.022.740
Promedio mensual	\$335.228

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

El primer dato que surge del análisis es que, de un total de 103 experiencias relevadas, sólo 60 técnicos/as completaron la información relativa a los ingresos obtenidos por estas experiencias. Esto puede

deberse a múltiples razones: desde las limitaciones de la metodología y el trabajo de campo de la investigación, hasta las dificultades para registrar los aspectos económicos de los circuitos comerciales que se acompañan. Si se quiere arribar a conclusiones más sustanciales, se debe profundizar el análisis de la dimensión económica de las experiencias, con una metodología y un abordaje específicos.

Gráfico 10. Cantidad de espacios comerciales según estrato de ingresos (en pesos a septiembre de 2022) (en números y porcentajes). Opción única.



Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

El ingreso total acumulado de las 60 experiencias que declararon ingresos es de \$241.364.411, lo que hace un promedio de poco más de cuatro millones de pesos anuales o \$335.228 pesos mensuales por experiencia. Si bien existe mucha dispersión en cuanto a los ingresos, la información permite obtener una estimación del movimiento de

dinero que circula en estos canales comerciales.

Al analizar la distribución por estratos de ingresos, la mayor proporción de experiencias tiene ventas por menos de 500 mil pesos, mientras 18 experiencias señalan vender más de tres millones de pesos anuales. La concentración en ambos extremos resulta llamativa, lo que motiva a indagar sobre las causas y profundizar el análisis en los casos de mayor venta. Quince espacios comerciales declaran ingresos entre 500 y 1,5 millones de pesos; y sólo tres informan entre 1,5 y 3 millones de pesos anuales de ingreso.

Las cifras implican que el 65% de los casos tienen un ingreso reducido, si consideramos que el techo de las dos primeras escalas (hasta 1,5 millones de pesos) significa que reciben, en el mejor de los casos, \$125000 mensuales en concepto de ingreso por ventas. Cabe preguntarse cómo persisten las experiencias con este nivel de ingresos que no alcanza a cubrir los gastos mínimos de reproducción. Ello se profundiza si consideramos los costos que insume mantener el espacio comercial. Una explicación plausible es que se trata de experiencias incipientes que están en sus primeros pasos y por ello no tienen aún ingresos considerables o que estos tienen un subregistro.

En el otro extremo, se observa un conjunto no menor de experiencias con un nivel de ingresos considerable, cuyo análisis debe considerarse en profundidad en futuras investigaciones.

Si se relaciona los ingresos con la figura jurídica de los espacios comerciales, se observa la siguiente distribución:

Tabla 25. Cantidad de espacios comerciales según la figura jurídica de la experiencia y por el ingreso promedio anual (en pesos de septiembre de 2022). Opción única.

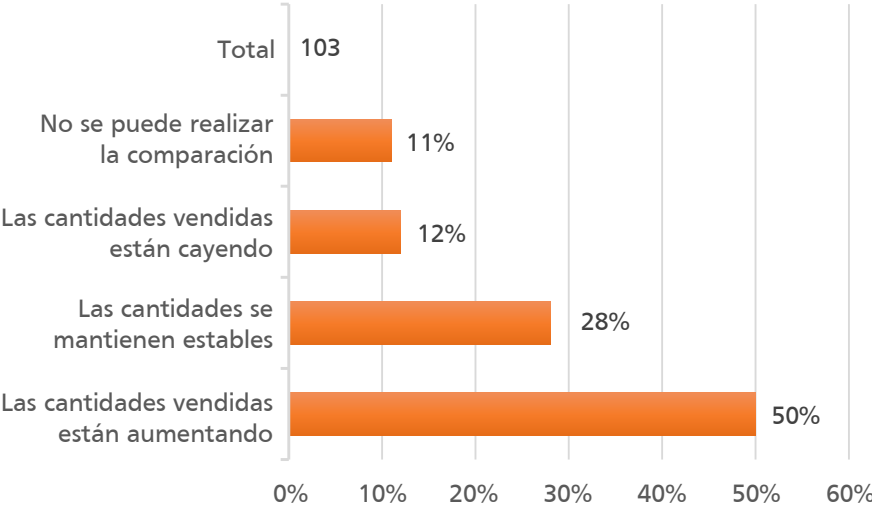
Figura jurídica	Nº	Ingreso anual promedio
Asociación civil	12	\$ 2.382.289
Consortio	1	\$ 5.304.185
Cooperativa	11	\$ 12.069.457
Diversas formas jurídicas	3	\$ 4.262.766
Grupo de hecho	32	\$ 1.917.296
Ns/Nc	1	\$ 566.945
Total	60	\$ 4.022.740

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Al analizar los datos de facturación en relación a la figura jurídica, la información responde a lo esperable, dado que aquellas que muestran mayor facturación son las cooperativas, mientras los grupos de hecho y las asociaciones civiles muestran una considerable menor facturación. Los consorcios y aquellas experiencias que combinan formas jurídicas o no identificaron a cuál corresponden, representan muy pocos casos como para derivar algunas reflexiones.

En cuanto a la percepción de los informantes claves sobre la dinámica de las ventas en comparación con el año anterior a la toma de datos, la información muestra lo siguiente:

Gráfico 11. Cantidad de espacios comerciales según la percepción sobre la dinámica de las ventas (en porcentaje). Opción única.



Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

La mitad de los encuestados señalan que las ventas están aumentando, mientras que un 28% indica que se mantienen estables. Sólo un 12% responde que las ventas están cayendo, mientras que el 11% no puede realizar la comparación, por ser su primer año de actividad o porque en 2021 no trabajaron por la pandemia. Un primer análisis de la información marcaría cierto optimismo por parte de los encuestados, teniendo en cuenta las dificultades generales para la comercialización y el contexto socioeconómico general. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que un 40% observa que se mantienen estables sus ventas o directamente decaen. Si se tiene en cuenta que muchas son experiencias incipientes, es preciso atender la necesidad de lograr cierta escala mínima para su sostenibilidad, y en esto las políticas públicas constituyen un motor central.

En relación al vínculo con las personas consumidoras, el relevamien-

to buscó dar cuenta de la cantidad de consumidores alcanzados por las experiencias, según su procedencia, estrato socioeconómico y edad. Los resultados, para las 103 experiencias relevadas, indican lo siguiente:

Tabla 26. Cantidad de espacios comerciales según cantidad de consumidoras/es por estratos a los que se vende mensualmente (en porcentaje). Opción única.

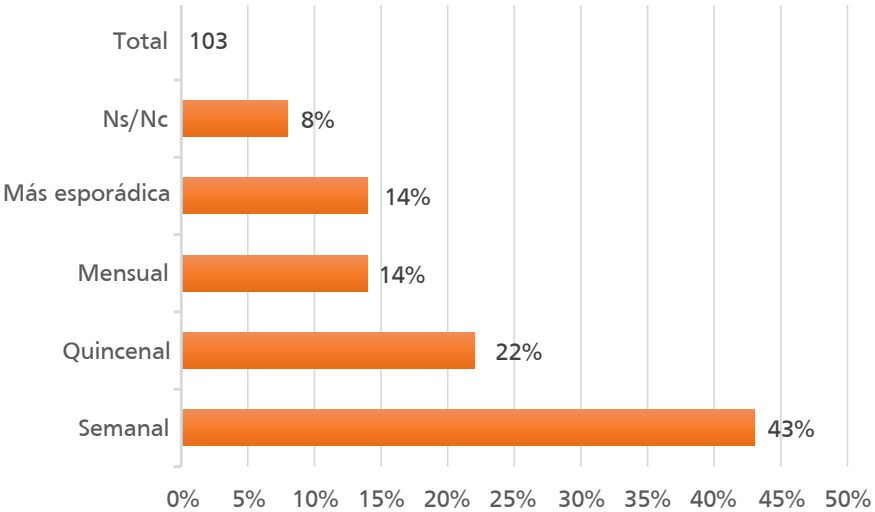
Cantidad de consumidores	N°	%
Hasta 100	51	50%
Entre 101 y 500	26	25%
Entre 501 y 1000	9	9%
Más de 1000	7	7%
Ns/Nc	10	10%
Total	103	

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

En relación a la cantidad de consumidores/as, la mitad de los encuestados declaró que los espacios comerciales que acompañan atienden a 100 o menos clientes por mes, seguido por un 25% que venden a más de 100 y 500 clientes de forma mensual. El 16% vende a más de 500 personas, siendo siete experiencias las que superan los 1000 clientes mensuales.

Según los datos relevados, el flujo de clientes que compra en las experiencias comerciales es relativamente bajo, lo que abona la idea de que se trata de experiencias complementarias a otras actividades económicas y/o canales comerciales incipientes. Al analizar la información relativa a la frecuencia de funcionamiento de las experiencias, vemos lo siguiente:

Gráfico 12. Cantidad de espacios comerciales según la frecuencia de compra de los consumidores (en porcentaje). Opción única.



Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

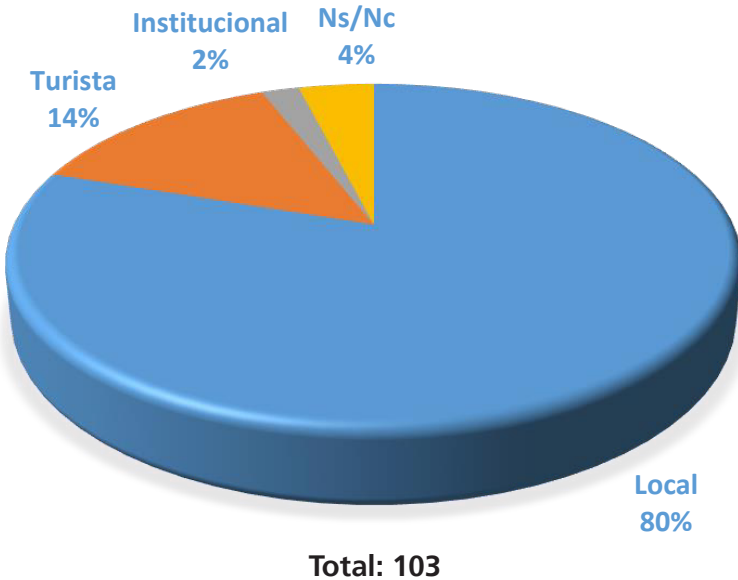
El gráfico indica que el 43% de las respuestas identifica que la frecuencia de consumo es semanal; luego un 22% señala que es quincenal. La categoría mensual y frecuencia esporádica tienen una cantidad similar de respuesta, con 13% y 14% respectivamente. Una cantidad no desdeñable declara no conocer la frecuencia de compra de los clientes.

Que la frecuencia de compra predominante entre los consumidores sea mayoritariamente semanal es un indicador de cierto dinamismo de los espacios comerciales y una fidelización de los clientes, más teniendo en cuenta que muchas de estas experiencias como las ferias, se basan justamente en no tener un funcionamiento diario. Cabría indagar, en futuras investigaciones, la proporción del gasto de las

personas consumidoras. Es posible pensar que al tratarse de experiencias incipientes el potencial de crecimiento, dada la recurrencia de los clientes, es considerable.

La encuesta indagó algunas características generales de los clientes, según la percepción de los informantes, a los fines de aproximarse al tipo de consumidor alcanzado.

Gráfico 13. Cantidad de espacios comerciales según el origen de los consumidores (en porcentaje). Opción única.



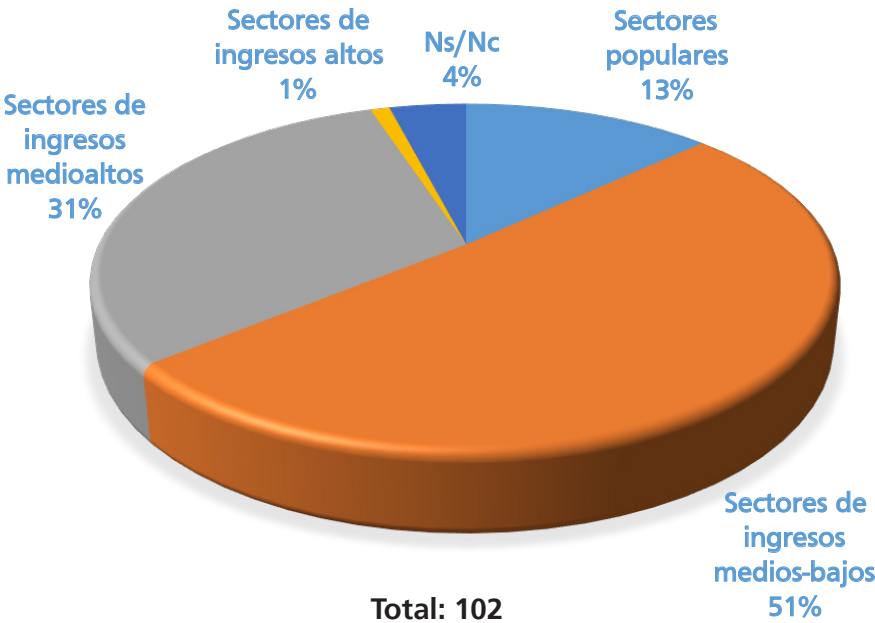
Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

La proporción de quienes venden a la población local es mayoritaria, con un 83%; mientras que un 14% dice tener principalmente como consumidores a turistas. En relación a la procedencia regional de

los consumidores, se observa una amplia inserción en los ámbitos locales. Cabe señalar que algunas de estas experiencias venden a ambos públicos. Esto llama la atención también sobre la relevancia del turismo, especialmente el turismo rural, en las experiencias acompañadas por el proyecto de comercialización de INTA. La venta al Estado es minoritaria, contando solo dos casos, lo que puede ser un indicador de un mercado potencialmente ampliable.

En otra pregunta se indagó sobre el perfil socioeconómico de las personas consumidoras.

Gráfico 14. Cantidad de espacios comerciales según el perfil socioeconómico de las personas consumidoras (en porcentaje). Opción única.



Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Los datos revelan que la mitad de las experiencias comercializaron sus productos a personas de ingresos medio bajos (50%); seguido por consumidores de ingresos medio-altos con un 31%. Trece experiencias abastecen a sectores populares, mientras que una sola declara vender principalmente a sectores de ingresos altos. Este dato podría indicar que las experiencias comerciales de la agricultura familiar analizadas no abastecen principalmente a nichos de mercados con altos precios, sino que permean en poblaciones de ingresos medios-bajos y en menor medida populares, en una proporción del 63%.

Lo expuesto parece indicar que los consumidores provenientes de sectores populares casi duplican a los sectores medio altos y altos, lo que demuestra en principio un trabajo orientado a intentar satisfacer las necesidades de abastecimiento de la población local. Ello es relevante dado que según la bibliografía (CESO, 2014) existía hasta hace algunos años un mercado desacople entre las experiencias de circuitos cortos y dichos sectores populares. Si bien no hay elementos para determinar que esto ha sido saldado, es interesante destacar avances en ese sentido.

En relación al género y la edad, el cruce de frecuencias muestra que en las experiencias comerciales analizadas se replica lo señalado en el marco conceptual: las tareas reproductivas, como es la compra de alimentos, recaen en las mujeres.

Tabla 27. Cantidad de espacios comerciales por edad y según género de consumidores y consumidoras (en número y porcentaje). Opción única.

Edad consumidores	Mu- jeres	%	Varo- nes	%	Am- bos	%	Ns/ Nc	%	Total	%
Entre 21 y 40 años	11	11%	2	2%		0%	1	1%	14	14%
Entre 40 y 60 años	63	61%		0%	1	1%	6	6%	70	68%
Más de 60 años	2	2%		0%		0%	1	1%	3	3%
Ns/Nc	2	2%		0%		0%	10	10%	12	12%
Otra	1	1%		0%	2	2%	1	1%	4	4%
Total	79	77%	2	2%	3	3%	19	18%	103	100%

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Más del 75% de las experiencias señalan que la mayor proporción de personas consumidoras son mujeres, con un notable bajo porcentaje de los varones: apenas dos experiencias de las 103 que respondieron declararon que son los clientes mayoritarios en los comercios que acompañan. Cabe señalar que una alta proporción (18%) de los encuestados declaró no conocer qué género de consumidores/as predomina, mientras que cuatro declararon que no había diferencias entre géneros. Como se indicó en el marco conceptual, surge de varios estudios que las mujeres participan activamente en los espacios comerciales y también son las consumidoras protagónicas en tanto están a cargo de la compra de alimentos.

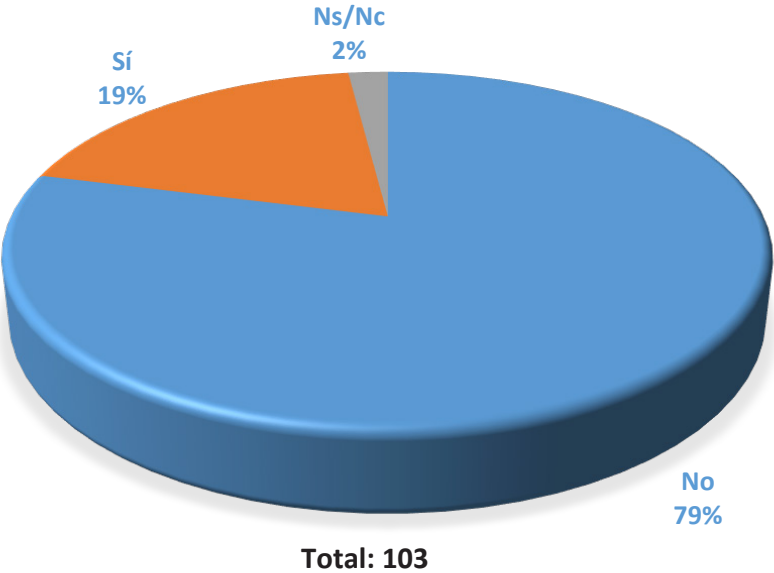
En relación a la edad, también se observa poca dispersión en las respuestas, dado que la mayoría de los encuestados reconoció que la mayor parte de los clientes oscilan entre los 40 y 60 años, seguidos de la franja de entre 20 y 40 años. No se observa ningún caso que responda que asisten preferentemente personas menores de 20 años, lo que habla de que no existen espacios comerciales alcanzados que se dirijan a esa franja etaria. Algo similar puede decirse de las personas mayores de 60 años, un seg-

mento que está siendo poco alcanzado por estas estrategias comerciales.

En resumen, las personas que predominantemente asisten a las experiencias son mujeres de entre 40 y 60 años, que representan el 61% de las respuestas. Como se mencionó, en este aspecto el perfil es similar al que muestran los espacios de comercialización, tanto convencionales (INDEC, 2019) como de la agricultura familiar (Caracciolo 2013; Manzoni, Moricz y Mosse, 2019). Cabría profundizar el análisis en aquellos casos que no tienen una respuesta sobre el género de consumidoras/es.

Para analizar la cuestión del género y las tareas de cuidado, se preguntó a los informantes clave sobre los procedimientos implementados para el cuidado de las niñas.

Gráfico 15. Cantidad de espacios comerciales según la existencia de procedimientos para el cuidado de niñas (en porcentaje). Opción única.



Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Los datos indican que sólo un 19% de los espacios comerciales cuentan con un procedimiento específico para el cuidado; cinco de ellas precisan que se trata de asistencia a las niñeces. Las tareas de cuidado no están incorporadas en la mayoría de los espacios comerciales, por lo que están siendo absorbidas en el ámbito doméstico o bien acompañan a las madres en los ámbitos laborales.

La cuestión de los precios de los productos que se ofrecen en los CCC y su comparación con los canales convencionales es compleja y requiere un abordaje específico. Algunos estudios indican que los precios de los mercados de la economía social, popular y solidaria son más económicos que los mercados convencionales (CESO 2023; Fingermann y Prividera, 2018). Para aproximarse a esta cuestión, se indagó en la relación de precios de los principales productos comercializados en las experiencias analizadas con respecto a otros comercios convencionales. Las respuestas se ordenaron en un índice, el valor 100 indica que los precios son equivalentes. Considerando los índices de todas las comparaciones, el promedio del precio de los circuitos cortos comerciales en relación al de los espacios convencionales identificados por los informantes es el siguiente:

Tabla 28. Índice de precios de los principales productos comercializados en los espacios comparados con los canales convencionales.

Productos	Índice
Producto principal	86
Producto secundario	87

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Se calculó el índice de precios para cada producto y luego se realizó un promedio lineal de dichos índices obtenidos. El total de los precios de todos los productos es, en promedio, un 14% y 13% menor en las experiencias comerciales analizadas que en los comercios convencionales para los productos primarios y secundarios, respectivamente. Al desplegar el análisis por rubro o familia de producto, los resultados muestran lo siguiente:

Tabla 29. Cantidad de espacios comerciales que venden los diferentes tipos de productos según promedio de índice de precios comparados con los canales convencionales (en números). Opción múltiple.

Tipo o rubro producto	Índice	Tamaño de la muestra
Verduras	85	52
Dulces, mermeladas y confituras	94	12
Miel y derivados	79	7
Carne fresca	79	12
Aromáticas, especias y condimentos	156	3
Queso y otros derivados lácteos	77	4
Verduras pesadas	82	8
Harinas y moliendas	95	5
Otros: papa andina	100	1
Frutas	84	10
Huevos	92	14
Artesanías	75	15
Comidas elaboradas	90	5
Frutos secos	68	3
Yerba Mate, té y otras infusiones	84	2
Golosinas y snacks	70	1

Conservas de origen animal	100	1
Panificados y pastas	99	15
Ornamentales	59	8
Chacinados, embutidos y salazones	90	2
Bebidas Alcohólicas	60	2
Otros: Jabones de Aloe	120	1
Animal en pie	79	2
Cereales	100	1
Leche	100	1
Conservas de origen vegetal	95	2
Insumos	68	2
Pescados y productos de la pesca	83	2
Golosinas y snacks (incluye frutas y hortalizas desecadas)	80	1

Fuente: Elaboración propia en base al “Instrumento para el relevamiento de experiencias de canales cortos de comercialización de la AF desde la perspectiva de las tramas de valor y los mercados solidarios”.

Considerando que el valor 100 implica que en ambos canales comerciales el precio es el mismo, con excepción del grupo de aromáticas, especias y condimentos, todos los productos declaran ser más baratos, desde una diferencia máxima de 41 puntos en el caso de las ornamentales hasta valores prácticamente similares para el caso de los panificados. Las verduras, el producto más recurrente comercializado por los espacios comerciales relevados, son en promedio un 15% más baratos que en los comercios convencionales.

Ello se replica con diferentes guarismos en alimentos relevantes para las experiencias comerciales de la AFCl y para la canasta básica, como son los dulces (6% más baratos), huevos (8%), carnes (21%), fruta (16%) y verduras pesadas (18%). Esta información es relevan-

te y requiere profundizar para comprobar si efectivamente las experiencias comerciales ofrecen productos competitivos en precios y bajo qué condiciones lo logran.

En conclusión, la información sobre los resultados comerciales de las experiencias analizadas y su aporte al desarrollo local permite esbozar algunas características. Si bien no es posible con la información presentada arribar a conclusiones taxativas, algunos datos ofrecen claves acerca del aporte al desarrollo local que hacen las experiencias de circuitos cortos comerciales, así como algunas de sus limitaciones.

Un fenómeno particularmente destacable de los circuitos cortos analizados es la profusa cantidad de trabajo empleado, tanto remunerado como no remunerado. Ello puede explicarse por la inclusión de trabajadoras/es a tiempo parcial, bajo forma de becarios, contra prestación de programas de empleo y/o trabajadores que aportan a tareas puntuales.

Un conjunto significativo de experiencias mantiene un nivel de ventas relativamente bajo. Ello es coherente con el estado incipiente de muchas de ellas. Sin detrimento de esta característica, estos números plantean obstáculos potenciales sobre la sostenibilidad y reproducción ampliada de los canales comerciales. Dentro de este panorama general, un grupo considerable de casos (30%) declara niveles de ingresos por ventas propios de experiencias comerciales que parecen sostenibles.

Las cooperativas representan la forma jurídica de las experiencias con mayor ingreso, lo que puede explicarse tanto por las posibilidades que brinda cumplir con la normativa, especialmente para acceder al financiamiento, como por la necesidad de regularizar la actividad.

En cuanto a las características demográficas de los consumidores, la mayoría son mujeres adultas, lo que se condice con el tipo de consumidora predominante en el mercado general y la división sexual del trabajo reproductivo que implica el abastecimiento de alimentos. No se observa un sesgo de género en cuanto a la cantidad de personas remuneradas.

Las experiencias son en su mayoría locales, alcanzan principalmente consumidores de su zona; y más de la mitad atienden sectores medios bajos y populares. Ello indica la intención de promoverse como opciones para el abastecimiento local. La competitividad en precio que, según los entrevistados, logran los circuitos cortos comerciales para la mayoría de los productos que comercializan contribuye a ese objetivo.

Conclusiones

Con este estudio pudo relevarse y sistematizarse información sobre 103 experiencias de circuitos cortos de comercialización en 19 provincias del país, lo que es una muestra de la capacidad del INTA y de sus técnicos y técnicas (la mayoría extensionistas) para captar simultáneamente información de los territorios y analizarla. La mejora continua de los procesos de investigación sobre la acción permitirá contar con información más precisa y aportar a los procesos de innovación tecnológica.

Los espacios comerciales analizados promueven un subsistema de la EPSyS con valores y prácticas diferentes a la economía convencional, que podrían sintetizarse de este modo: ofrecer productos elaborados por la agricultura familiar o actores de la economía popular, social y solidaria; utilizar criterios para la fijación de los precios que respetan los gastos de producción y comercialización junto a la remuneración del trabajo; orientar esfuerzos por ofrecer precios inferiores a los negocios convencionales; asignar importancia a la agroecología; participar en espacios colectivos mayores; vincularse con las instituciones encargadas de las políticas públicas. Estos motivos, entre otros, contribuyen a la construcción de tramas de valor.

La mitad de las experiencias analizadas son de reciente formación, lo que implicaría una ampliación de los sujetos de la política pública. En la toma de decisiones de los espacios analizados aparecen una diversidad de actores (productores, municipio, INTA, INAFCI, consumidores, entre otros), aun cuando existe un claro protagonismo de parte de los productores. Ello refleja la profundización de la autonomía relativa de las organizaciones.

Tal vez el dato más innovador que surge del estudio es que la base

de experiencias organizativas de comercialización se amplió, con el apoyo del Estado nacional, provincial y municipal. A las tradicionales ferias -cuyo origen tiene más de 25 años y siguen siendo importantes-, se le sumaron en los últimos años otras modalidades como los almacenes; el envío a domicilio (en este caso especialmente durante la pandemia) o en articulación con otras organizaciones o con nodos de consumidores; y la venta en predios.

La alta proporción de espacios comerciales que continúan funcionando como grupos de hecho a pesar de su antigüedad y considerando que la formalidad es requisito para acceder a financiamiento, invita a la reflexión sobre la adecuación de las formas jurídicas vigentes para el sector. Sin embargo, cabe señalar como un avance que en los últimos años se simplificaron los requisitos y los tiempos para la conformación de cooperativas y se generaron adecuaciones de la normativa bromatológica significativas.

Otro hallazgo innovador del estudio es que se habría logrado acceder a una proporción significativa de consumidores de sectores sociales medios/bajos y populares. Ello es relevante dado que según estudios de hace casi una década se observaba un marcado desacople entre las experiencias de circuitos cortos y los sectores populares en tanto consumidores.

Con respecto al financiamiento de los espacios comerciales, se podría sostener del análisis realizado que las políticas públicas en esta cuestión atienden aspectos puntuales tales como equipamiento y no contemplan la integralidad de las necesidades de estos espacios (infraestructura, logística, insumos, mercadería, etcétera). Ello se suma a que no alcanzan a los grupos de hecho, cuya proporción es significativa.

Un fenómeno observado es la considerable cantidad de trabajo ge-

nerada por las experiencias analizadas, aunque con las mismas limitaciones que los mercados de trabajo en general, caracterizados por una alta proporción de trabajo no registrado. El trabajo a tiempo parcial y la entrada masiva de las mujeres como actoras protagonistas de la comercialización constituyen hechos relevantes. Las personas que trabajan de forma remunerada en los CCC realizan múltiples actividades acotadas a una tarea puntual o un tiempo. Pueden distinguirse analíticamente dos subconjuntos: quienes realizan una contraprestación en el marco de un programa laboral, como el Potenciar Trabajo; y quienes encuentran oportunidades de formación en estos espacios, habitualmente estudiantes que reciben una beca o estímulo económico vinculados a la extensión universitaria.

La mayoría de los espacios comerciales analizados atribuye la sostenibilidad de la organización comercial -en forma consistente con lo planteado en el marco conceptual- a la construcción de tramas de valor, es decir a las múltiples articulaciones en los territorios entre las organizaciones de productores y/o de consumidores y/o de intermediación solidaria, y de redes, junto con el acompañamiento de instituciones estatales y como resultado de las mismas a la existencia de productos con buenos precios y calidad. En este sentido, surge de los datos que, a mayor participación en organizaciones de segundo grado, mayor nivel de ingresos de los espacios comerciales.

Las experiencias analizadas están integradas a sus localidades como lo muestra el hecho de que sus proveedores y sus consumidores son mayoritariamente locales. Adicionalmente, se logra cierta diversidad de alimentos de consumo masivo a precios competitivos y la percepción de los actores es que las ventas han aumentado en relación con el año anterior. Por lo tanto, se abre una posibilidad para la política pública nacional y local en cuanto a la necesidad de fortalecer estos entramados locales mediante financiamiento, asistencia técnica, capacitaciones, habilitaciones, adecuación de las normativas, etcétera.

Los espacios comerciales analizados se perfilan como complementarios antes que alternativos a la economía convencional. Algunos motivos pueden ser: limitada diversidad de la oferta que manejan; llegada a pocos consumidores; bajos ingresos por ventas, entre otros. Constituyen una economía acotada y en construcción, parte de una economía plural que intenta dar respuestas a las condiciones económicas imperantes.

En conclusión, para que los circuitos cortos de comercialización sean una estrategia significativa y sustentable para el abastecimiento de alimentos a nivel local, las organizaciones de la sociedad civil, el Estado en general y el INTA en particular, deberían contribuir a fortalecer los entramados territoriales que contribuyan a agregar valor no sólo económico sino también social, cultural y ambiental. Esta planificación debería estar enmarcada en un horizonte estratégico de desarrollo nacional que las incluya.

Anexo I - Experiencias relevadas

Comercializadora La Justa. La Plata, Bs.As.	Feria Verde Tierra Sana. Mlramar, Bs.As.
Feria Con Vos. UNLaM y UNHur. La Matanza, Hurlingham, Bs.As.	Comunidades Unidas de Molinos CUM. Luracatao, Salta
Frente Popular Darío Santillán Area Rural. Piedra Blanca abajo, San Luis	Feria Franca Gral. Vedia. General Vedia, Chaco
Feria de Huerteros de Tucumán. San Miguel de Tucumán, Tucumán	El Almacén Campesino. Termas de Río Hondo, Sgo. del Estero
Feria de semillas de la herradura. Tato y Medanitos, Catamarca	Mercado del Valle. Trevelin, Chubut
Feria del Productor al Consumidor. Chamical, La Rioja	Feria franca Ituzaingó Che reta. Ituzaingó, Corrientes
Merendero Udacha. Carpintería, San Luis	Feria Cultivar. Gral. Roca, Río Negro
Feria PAIPPA. Formosa, Formosa	Feria Encuentro Verde. Lincoln, Bs.As.
Feria Fiambalance. Fiambala, Catamarca	Feria Franca Juntos por Plaza. Presidencia del la Plaza, Chaco
Consorcio productivo de Laguna Nainneck. Laguna Nainneck, Formosa	Feria Agroecológica Valle de Calamuchita. Villa Gral. Belgrano, Córdoba
Feria de la Plaza Central. Rosario de Lerma, Salta	Feria Hortícola Municipal Quintas del Pilar. Pilar, Córdoba
Sabores de corzuela. Corzuela, Chaco	IPOMEA. San Pedro, Bs.As.
Fiesta del chupín y pescado frito. Isla del cerrito, Chaco	Feria Andina. Belén, Catamarca
Feria de productores y artesanos. Cruz del eje, Córdoba	Las Tres Colonias. Bella Vista, Corrientes

Mercadito de El Hoyo. El Hoyo, Chubut	Feria Itinerante de la Agricultura Familiar. Puan, Bs.As.
Feria de Economía Social y Solidaria. Benito Juárez, Bs.As.	Frutilleros de Lerma. Valle de Lerma, Salta
Productores A Consumidores (PAC). Escobar, Bs.As.	Feria Encuentro Verde. Lincoln, Bs.As.
Huerta agroecológica Sisu. Rafaela, Santa Fe	Feria Agroecológica Familiar. Alto Verde, Tucumán
Mercado Multiplicar Pueblo a pueblo. Concordia, Entre Ríos	Feria franca Las Breñas. Las Breñas, Chaco
Coop. Agropecuaria de Villarino. Bahía Blanca, Bs.As.	Feria Uniendo Manos. Las Rosas, Santa Fe
Tienda de la Economía Popular El Nexu. Benito Juárez, Bs.As.	Agricultores familiares de Gancedo. Gancedo, Chaco
Del productor a su mesa. Posadas, Misiones	Feria agroecologica Alto Verde. Alto Verde, Tucumán
Coop. Granjera y Avícola Huillapima. Huillapima, Catamarca	Telera Los Toloza. Atamisqui, Sgo. del Estero
Casa del Productor. Puerta de San José, Catamarca	Feria de emprendedores y productores fliares. Aguilares, Tucumán
Azafrán Mendoza. La Consulta, Mendoza	Feria Expo frutihortícola del Chaco. Resistencia, Chaco
Comunidad Coya Queyunp. Maipú, Mendoza	Red Yafutun. San Martin de los Andes, Neuquén
FPDS San Luis/Córdoba. Carpintería, San Luis	Huerta Amaicha. Rafaela, Santa Fe
Prod. Horticolas de Sauce Chico, Runtu Thani. Bahía Blanca, Bs.As.	Feria Franca Santa Sylvina. Santa Sylvina, Chaco
Campesinos Unidos de Loreto, Feria Qué Yunta. Loreto, Sgo. del Estero	Feria de productores de Puerto Tirol. Puerto Tirol, Chaco

Huerta La Isabel. Benito Juárez, Bs.As.	Feria de productores de Margarita Belén. Margarita Belén, Chaco
Coop. Integral Brinkmanense. Brinkmann, Córdoba	Feria Agroecología 4 Estaciones. Balcarce, Bs.As.
Mercado Artesanal Yelpe. Chepes, La Rioja	Jovenes CEPT 33. Cañuelas y San Vicente, Bs.As.
Tukuypaj Huasi. Garza, Sgo. del Estero	Feria de los Huerteros PROFASI. Simoca, Tucumán
Mercado del Puerto. Bahía Blanca, Bs.As.	Red de TR Guayamba. Guayamba, Catamarca
La Yumba. CABA, Ciudad Autónoma de Bs.As.	Almacen Campesino Abriendo caminos. Villa Guasayan, Sgo. del Estero
Tako Producciones Campesinas. Guampacha, Sgo. del Estero	Asociación Civil ATHOCA. Capital, Catamarca
Bolsones del buen vivir. Sgo. del Estero, Sgo. del Estero	Feria de la Economía Social de Frías. Frías, Sgo. del Estero
Nodo de alimentos campesinos. Gral. San Martín, Chaco	Feria Mujeres Grandes Luchadoras de la Vida. Sgo. del Estero
Proveeduría Tuckuylumanta. Huajla, Dpto Atamisqui, Sgo. del Estero	Feria Itinerante - INTA. La Banda - Santiago, Sgo. del Estero
El Exilio. Benito Juárez, Bs.As.	Tiendita agroecológica. Clodomira, Sgo. del Estero
Mercado Campesino. San Carlos - Cafayate, Salta	Crece desde el Pie del Productor al Consumidor. La Consulta, Mendoza
La Periurbana, Feria Saludable de la UNAJ. Florencio Varela, Bs.As.	Frescura Natural. Necochea, Bs.As.
Curtiendo nuestras raíces. Capital, Catamarca	Feria Natural de la Comarca. El Bolsón, Río Negro

Coop. La Solidaria. Seclantás, Salta	Manos de Calingasta. Villa Calingasta, Tamberías y Barreal, San Juan
Trama Viva. Dptos Loreto, Atamisqui, Figueroa, Sgo. del Estero	Mercado Rural Nehuen. Mallín Ahogado, Río Negro
Paseo de compras. Sgo. del Estero, Sgo. del Estero	Mercado Tierras del Este. Junin, Mendoza
Feria Franca de Riacho He Hé. Riacho He Hé, Formosa	Mirando el Futuro. Juan Nepomuceno Fernandez, Bs.As.
Familias productoras del monte. Traslasierra, Córdoba	La Zaranda . Benito Juárez, Bs.As.
Feria franca Tunuyán. Tunuyán, Mendoza	Frutos de la Tierra y el Río. San Pedro, Bs.As.
Manos Productoras. La Ciénaga de Arriba, Catamarca	Bolsones de verduras a domicilio. Pedro Luro, Villarino, Bs.As.
Feria Barrial Alem. Leandro N. Alem, Misiones	La Verdecita. Santa Fe, Santa Fe
Monte en Red. Cardón Esquina, Invernada Sur. Sgo. del Estero	

Bibliografía

Abramovay, R. (2007), *Paradigmas do capitalismo agrário em questão*, San Pablo, EdUSP.

Abramovay, R. (2006), "Para una teoría de los estudios territoriales". En Manzanal, Neiman y Lattuada (compiladores), *Desarrollo Rural. Organizaciones, Instituciones y territorios*, Buenos Aires, Editorial Ciccus.

Aguirre, P. (2010), *Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis*, Buenos Aires, Capital Intelectual.

Alcoba, D.; Dumrauf, S. compiladores (2011), *Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina. Comercialización y Financiamiento*, Buenos Aires, CIPAF. PN Territorios PNTER 2322. Ediciones INTA.

Alcoba, L.; Maggio, A. coordinadoras (2021), *La organización de la agricultura familiar en los procesos de desarrollo territorial*, Buenos Aires, Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

Aleman, C.; Elverdin, J.; Ledesma, S.E.; Zain El Din, E.; Cittadini, E. (2014), *Programa Nacional para el Desarrollo y la Sustentabilidad de los Territorios: documento base y estructura organizativa*, Buenos Aires, Ediciones INTA.

Alvarez, G.; Caracciolo, M.; Foti Pilar et al (1992), *Trabajando con mujeres campesinas en el Noroeste Argentino. Aportes al enfoque de género en el desarrollo rural*, Buenos Aires, IICA.

Benería, L. (1982), *Women and development - the sexual division of labor in rural societies: a study*, Nueva York, Praeger.

Bourdieu, P. (2001), *Las estructuras sociales de la economía*, Buenos Aires, Manantial.

Cametti, R. (1997), "Boletín del Programa Social Agropecuario", Posadas, PSA.

Cansino, D; Castro, M. (2020), "Economía Ecológica". En Agenjo Calderon, A; Simarro, R; Jimenez, A; Erades, C. coordinadores, *Hacia una economía más justa. Manual de corrientes económicas heterodoxas*. Madrid, Economistas sin fronteras.

Caracciolo, M; Foti, P. (2003), *Economía Solidaria y Capital Social. Contribuciones al desarrollo local*, Buenos Aires, Editorial Paidós.

Caracciolo, M. y Foti, P. (2010), *Las mujeres en la economía social y solidaria: experiencias rurales y urbanas en Argentina*, Buenos Aires, Asociación Lola Mora, IDAES/UNAM y UNIFEM.

Caracciolo, M. (2010), "La construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria". Coloquio organizado por el Programa de Economía Solidaria. IDAES/UNSAM. Buenos Aires.

Caracciolo, M.; Foti, P. (2011), "Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa". Documento interno. Programa de Economía Solidaria. IDAES. Universidad Nacional de San Martín.

Caracciolo, M. (2011) "El derecho a tener derechos: participación de las mujeres en las ferias de la agricultura familiar en la Argentina", *Alternativas económicas para la justicia social y de género* en Edición Wide, Globalising Gender Equality and Social Justice.

Caracciolo, M.; Dumrauf, S.; Moricz, M.; González, E.; Real, A. (2012). *Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar*. Versión digital. Buenos Aires, INTA, Subsecretaría de Agricultura Familiar, IDAES/UNSAM.

Caracciolo, M. (2012), "Estudio de los consumidores de la Feria de la Agricultura Familiar Manos de la Tierra. Aportes para la construcción de la Economía Social y Solidaria", Producciones IPAF Región Pampeana, Ediciones INTA.

Caracciolo, M. (2014), "Construcción de tramas de valor y mercados solidarios", en García, A. compilador, *Espacio y poder en los territorios en el siglo XXI*, Buenos Aires, Edición CEUR CONICET y MINCYT.

Caracciolo, M. con la colaboración de Fontana, P. y de Haro, A. (2016), *Situación de la Institucionalidad de apoyo a la innovación comercial de la agricultura familiar*, Buenos Aires, INTA, Fundación ArgenINTA, FonCT, IICA.

Caracciolo, M. coordinadora (2017), *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*, Buenos Aires, Edición CEUR/CONICET.

Caracciolo, M. (2019), "Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación", en Dumrauf, S.; Moricz, M; Viteri, M. compiladores, *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*, Buenos Aires, INTA Ediciones.

Castel, R. (1995), *Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*, Barcelona, Paidós.

Castro, D. (2009), *Consolidación de la organización para el desarro-*

llo productivo de pequeñas explotaciones hortícolas. El caso de la Cooperativa 2 de Septiembre de Pilar, Tesis de Grado, Universidad de Luján.

Catalano, J.; Mosse, L. (2013), "Agricultura familiar y el rol del estado. Unirse para crecer y desarrollarse para transformar la realidad" en Voces en el Fénix N° 18. Disponible en <https://vocesenelfenix.economicas.uba.ar/agricultura-familiar-y-el-rol-del-estado-organizarse-para-crecer-desarrollarse-para-transformar-la-realidad/>

Catalano, J., Mosse, L. y Maggio, A. (2014), "Agricultura familiar en Argentina. Innovación institucional en el INTA" en Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 31, n. 2, p. 189-226, maio/ago. 2014.

CIPAF (2005), "Documento Base del Programa Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar", Buenos Aires, INTA.

Contreras, J.C., "Precio de los alimentos y puja distributiva en una economía en crecimiento. El caso de la yerba mate en 2012", Ponencia presentada en el VI Encuentro de Economía Política y DDHH, CEMOP, Octubre 2012.

Coraggio, J. L.; Sabaté, A. F. (2010), *Emprendimientos socioeconómicos asociativos: su vulnerabilidad y sostenibilidad*, Los Polvorines, Ediciones UNGS.

Craviotti, C. y Maréchal, G. (2017), "Sistemas alimentarios de proximidad y agriculturas deslocalizadas: Reflexiones a partir de la producción láctea bretona". X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Buenos Aires, 7-10 noviembre de 2017.

Craviotti, C. y Solano Wilches, R. (2015), "Circuitos cortos de comer-

cialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina”, *Mundo Agrario* n° 16, UNLP-FaHCE.

Dziencielsky, V. (2020), “La comercialización alternativa de alimentos en la ciudad de Buenos Aires: fortalezas y desafíos”, *Revista de Ciencias Sociales*, segunda época. 37, pp. 105-117.

Dziencielsky, V.; Laborda, V. (2020), “El valor de la intermediación solidaria”, *Idelcoop* 232, pp. 13-40.

Duré, S.; Rodríguez, F. compiladores (2023), *Mercados innovadores de la agricultura familiar Experiencias en Argentina, Bolivia y España*, FONTAGRO, Libro Digital.

Erro Velazquez, M; Vittar, M.C. (2021), *Comercialización y consumo de carne caprina: ganadería familiar y campesina en Santiago del Estero*, Santiago del Estero, Bellas Alas Editorial.

Foro Nacional de Agricultura Familiar (2006), FONAF, Disponible: <http://fonaf.com.ar>

García, A. (2007), “Diferencias en la política antimonopólica, la concentración en el sector supermercadista”, *Revista Realidad Económica*, Buenos Aires, IADE.

Graziano de Silva, M.; Del Grossi, E.; y Galvao de Franca, C., *Fome Zero (Programa Hambre Cero). La Experiencia Brasileña (2012)*; Brasilia, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Ministerio de Desarrollo Agrario del Brasil. En Internet: <http://www.fao.org/docrep/016/ap339s/ap339s.pdf>

INTA (2007), “Enfoque de desarrollo territorial”, en Programa Na-

cional de Desarrollo de los Territorios, Documento de trabajo N°1, Buenos Aires, Ediciones INTA.

INTA (2012), "Proyecto Específico "Estrategias de comercialización para la Agricultura Familiar", Área Estratégica de Economía y Sociología, INTA.

López, E; Vittar, M.C. (2020), "Bolsones a precios justos del Movimiento Campesino Indígena Pucará en Jujuy", INTA Informa.

Mancé, E. (2004), "Consumo Solidario", en Cattani, A. (organizador), *La Otra Economía*, Buenos Aires, Ediciones UNGS, Altamira, Fundación OSDE.

Manzanal, M. (2006), "Regiones, territorios e institucionalidad del Desarrollo Rural", en Manzanal, M; Neiman, G; Lattuada, M. (compiladores), *Desarrollo Rural. Organizaciones, Instituciones y territorios*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus.

Maquieira D´Angelo, V. (2022), "Justicia de género y cuidados", sin publicar, borrador para la discusión.

Mosse, L. (2018), *La construcción de un sector. Políticas para la agricultura familiar en Argentina 2002 - 2015*, Buenos Aires, UNGS/IDES.

Mosse, L. (2019), "Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires", en Viteri, M.L.; Dumrauf, S.; Moricz, M., *Mercados, diversidad de prácticas comerciales y de consumo*, Buenos Aires, INTA.

Nestle, M. (2013), *Food Politics. How the Food Industries influences nutrition and health*, New York, New York University.

Porter, M. E. (1999), *Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Government Institutions*, Boston, Harvard Business School Press.

Ramilo, D.; Prividera, G. compiladores (2013), *La agricultura familiar en Argentina*, Buenos Aires, INTA, 2013.

Santos, B. de Souza; Rodríguez, C. (2002), *Producir para vivir: los caminos de la producción no capitalista*, Río de Janeiro, Civilização Brasileira.

Sanchis, N. (2021), "Ampliando la concepción de cuidado: ¿privilegio de pocxs o bien común?", en Sanchis, N. compiladora, *El cuidado comunitario en tiempos de pandemia... y más allá*, Buenos Aires, Edición Asociación Lola Mora y Red de Género y Comercio.

Teubal, M; Rodríguez, J. (2002), *Agro y alimentos en la globalización*, Buenos Aires, Editorial La Colmena.

Viteri, M. L; Abdala, J.C; Vittar, M.C; Quinteros, G. (2021), "Distribución local de alimentos en tiempos de pandemia", Revista de la Asociación Argentina de Horticultura, edición on-line, Volumen 40, Número 101. Buenos Aires.

Vittar, M.C. (2023), "Agricultura familiar en Argentina y Latinoamérica", en Flury, J; Cascardo, F., "Prácticas y dinámicas de la economía social y solidaria 1: la reciprocidad en la producción (Material del aula)", Maestría en Economía Social, Comunitaria y Solidaria, Universidad Nacional de Tres de Febrero.