

Covid-19 y circuitos cortos de comercialización de alimentos en Argentina: El papel de los actores sociales

Clara Craviotti

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

María Laura Viteri

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Balcarce, Argentina

Gladys Quinteros

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Balcarce, Argentina

Abstract: Covid-19 and short food supply circuits in Argentina: The role of social actors

The aim of this article is to analyze how the actors participating in short food supply circuits reconstructed their practices in the context of the pandemic in Argentina. Based on the analysis of experiences in different geographical areas, heterogeneous processes were identified. This diversity is related to agroecological characteristics, population density, and the level of resources of producers and consumers, among other factors. The pandemic has increased the sales based on geographical proximity in several of the cases analyzed; in others, particularly those linked to tourism, it led to the search of alternatives based on new networks and/or the strengthening of previous ones, using virtual connections that were enhanced in the situation studied. This reconfiguration is associated to a redefinition of the actors involved in short food supply circuits, especially the strengthening of hybrid intermediaries. *Keywords:* Covid-19, short food supply circuits, family farmers, social economy, Argentina.

Resumen

El objetivo del artículo es analizar cómo los actores participantes de los circuitos cortos de comercialización de alimentos reconstruyeron sus prácticas en el contexto de la pandemia en la Argentina. A partir del análisis de experiencias relevadas en diferentes áreas geográficas, se identificaron procesos heterogéneos vinculados, entre otros factores, con características agroecológicas, densidad poblacional y el nivel de recursos de productores y consumidores. La pandemia acentuó las ventas basadas en la proximidad geográfica en varios de los casos analizados; en otros, particularmente los ligados al turismo, condujo a la búsqueda de alternativas a partir de nuevos vínculos y/o el reforzamiento de previos, apelando a conexiones virtuales que se potenciaron en la coyuntura estudiada. Esta reconfiguración está conectada con una redefinición de los actores participantes en circuitos cortos de comercialización, en particular la consolidación de intermediarios híbridos. *Palabras clave:* Covid-19, circuitos cortos de comercialización de alimentos, agricultura familiar, economía social, Argentina.

Introducción

La pandemia del Covid-19 y el conjunto de medidas políticas implementadas para enfrentarla generaron profundos cambios en el sustento de las personas y en los circuitos de producción y abastecimiento de alimentos. Varios trabajos dieron cuenta de estos impactos (Sudria et al., 2020; Urcola y Nogueira, 2020; Viteri et al., 2020). Entre otros aspectos, estos aportes analizaron los cambios producidos en la oferta de productos, debido a los condicionamientos impuestos a la circulación de personas y bienes para cumplir con las exigencias y controles sanitarios. Ello repercutió particularmente sobre las modalidades de comercialización *cortas*, dado que las ferias y mercados de productores familiares se suspendieron en la mayoría de los casos y se restringieron las ventas directas en las explotaciones, en parte ligadas al turismo. En cambio, las ventas de los supermercados no se vieron afectadas o lo fueron en menor medida.

En cuanto a la demanda, se hizo referencia a las dificultades para acceder a los alimentos en la coyuntura estudiada. Por un lado, varios productos de la canasta básica aumentaron notoriamente sus precios, especialmente al comienzo de la pandemia, incidiendo en mayor medida sobre la población más pobre. Un 35 por ciento de la población argentina se encontraba bajo la línea de pobreza hacia fines del 2019 y, un año más tarde, el porcentaje alcanzaba el 42 por ciento (INDEC, 2020). Por el otro, la necesidad de restringir los desplazamientos aumentó la búsqueda de otras formas de abastecimiento de alimentos, como los repartos a domicilio. Se difundió la comercialización de bolsones de hortalizas, particularmente en áreas urbanas densamente pobladas. Asimismo, el contexto modificó hábitos y prácticas alimentarias, llevando a redescubrir y probar alimentos y nuevas técnicas de elaboración gracias a la mayor proporción de tiempo transcurrido en los hogares. En este sentido, la pandemia no sólo replanteó los circuitos de comercialización de los alimentos, sino que también fue un laboratorio de nuevos comportamientos y alternativas.

Este trabajo no se propone hacer un balance de estas transformaciones, sino dar cuenta de cómo esta peculiar e inédita coyuntura histórica, de alcance global, permite captar cómo algunos participantes clave de los circuitos cortos de comercialización reconstruyeron sus prácticas y configuraron nuevos espacios de abastecimiento alimentario en el contexto pandémico en Argentina. Un punto particular de interés es identificar situaciones en las que se genera una mayor reconexión entre agricultura y alimentación, dentro de un marco general donde se tiende al debilitamiento de esta relación, debido al creciente distanciamiento entre productores y consumidores, no sólo geográfico o social, sino también cognitivo (Preiss y Machado Deponti, 2020). En efecto, los alimentos se han transformado en mercancías desconectadas de aspectos geográficos, ecológicos y sociales, lo que facilita su intercambio extendido (Robbins, 2015). Sin embargo, consideramos que las posibilidades de tal reconexión dependen de factores contextuales (características agroecológicas de cada espacio geográfico, densidad poblacional, etc.) que condicionan el abastecimiento de alimentos a

través de circuitos de cercanía entre las personas que producen alimentos y quienes los compran y consumen.

En la siguiente sección exponemos algunos antecedentes teóricos que enmarcan y nutren el análisis efectuado. Continuamos con una breve presentación de la metodología empleada, y analizamos los productos y actores participantes de los circuitos relevados. Luego abordamos los cambios en las prácticas y sus efectos en los circuitos de comercialización. Por último, presentamos algunas conclusiones del análisis efectuado.

Redes alimentarias, circuitos de comercialización y proximidad

En función del objetivo planteado y teniendo en cuenta que las iniciativas analizadas en este trabajo apuntan a una llegada más directa al consumidor, realizamos una revisión selectiva y teóricamente orientada de enfoques sobre redes alimentarias alternativas (RAA) y circuitos cortos de comercialización (CCC), con énfasis en la incidencia de la dimensión espacial en la configuración de dichos circuitos. Las RAA han sido caracterizadas por varios autores (Blay Palmer et al., 2018; Hyland et al., 2019; Renting et al., 2003) como opuestas a las redes globales de abastecimiento alimentario, a veces denominadas convencionales, que incluyen múltiples actores y eslabones: de producción, transformación, distribución mayorista y minorista. Frecuentemente son presentadas como equivalentes a los CCC, que son aquellas modalidades de venta que propician el acercamiento entre el productor y el consumidor, lo que repercute en diferentes aspectos, tanto sociales, como culturales, económicos y ambientales (Craviotti, 2020). A pesar de que existen múltiples experiencias de CCC (Barriónuevo et al., 2021), sus características comunes se pueden resumir en: a) relaciones de confianza entre productores y consumidores; b) incremento de la proximidad en términos culturales y sociales; y c) reducción del número de intermediarios entre productores y consumidores. Existen asimismo algunas definiciones operativas como la adoptada por el Ministerio de Agricultura francés en 2009, que entiende como circuitos cortos aquellas modalidades de venta directa o, a lo sumo, con la presencia de un único intermediario entre productor y consumidor (DGCCRF, 2019).

Teniendo en cuenta el énfasis puesto en la reducción de intermediarios, se ha señalado que el concepto de CCC no incorpora necesariamente de manera explícita la importancia de la dimensión espacial y territorial, como sería el caso de otros enfoques sobre interrelaciones rural-urbanas (Blay Palmer et al., 2018). La cercanía geográfica no sólo permitiría mitigar las externalidades negativas de los circuitos largos en términos ambientales y fomentar la economía local, sino también conectar el alimento con quién y cómo se produjo, generando confianza entre quienes adquieren esos productos y los agricultores (Fonte, 2011). Por otro lado, es un aspecto de particular interés, si se tiene en cuenta que un rasgo atribuido a las cadenas largas es su capacidad de atravesar las distancias (Friedmann, 1992).

En la práctica, la proximidad geográfica suele ser una característica de varios de estos circuitos, fundamentalmente aquellos más tradicionales como las ferias o los mercados de productores. Sin embargo, resulta difícil de definir, en todo caso se habla de una distancia razonable entre el lugar de producción y el de consumo (ADEME, 2017). El alcance concreto depende del tipo de producto – si requiere transformación o no – y del contexto de cada país o región. El caso de la Patagonia argentina, con baja densidad poblacional y limitaciones edáficas y climáticas para producir alimentos es ilustrativo; varios de los alimentos consumidos por los hogares patagónicos son producidos en áreas lejanas. Asimismo, las modalidades más recientes de circuitos cortos darían cuenta de esfuerzos por construir o reforzar la proximidad relacional entre productores y consumidores más allá de su cercanía geográfica, aprovechando los múltiples recursos que el uso de internet ofrece. Desde este punto de vista, es importante tener en cuenta las múltiples dimensiones de la proximidad para comprender el funcionamiento de estos circuitos (Praly et al., 2009).

En un sentido del término políticamente más cargado, se enfatiza el componente *local* en varias de las iniciativas orientadas a la reconfiguración del sistema alimentario. En la Unión Europea, esta mirada subyace a las acciones orientadas a reconectar producción y consumo sobre la base de objetivos compartidos de sostenibilidad social y ambiental (Marsden, 2013, citado por Blay Palmer et al., 2018). La Vía Campesina, por su parte, propone la *relocalización* como eje central de su propuesta en relación a la soberanía alimentaria (Claeys, 2015).¹ Desde esta perspectiva, se debería redefinir el sistema agroalimentario teniendo en cuenta principios agroecológicos, y producir alimentos en sistemas productivos locales en manos de agricultores familiares, destinados a la población local a través de mercados equitativos, que permitan a los campesinos vivir dignamente y a los consumidores acceder a los alimentos a precios razonables (Sevilla Guzmán y Montiel, 2010). Estos planteamientos han sido apoyados desde diversos ámbitos desde la emergencia de la pandemia, donde los CCC aparecen asociados a su potencial para fomentar la agroecología (Clapp y Moseley, 2020), además de propender a relaciones no asimétricas e imbuidas de valores no mercantiles.

En un esfuerzo conceptual por diferenciar las redes alimentarias alternativas desde una perspectiva sociogeográfica, Dansero y Pettenati (2015) distinguen cuatro variantes: a) relocalización, como reducción de la distancia recorrida por los alimentos (iniciativas tipo kilómetro 0); b) reregionalización, es decir, el análisis y regulación de la cuenca alimentaria de una ciudad o área determinada; c) reencastamiento o reinscripción de los alimentos en los lugares y la ecología local; y d) reterritorialización, que considera la distancia física y funcional entre los actores, la especificidad local de los recursos que emplean y las relaciones de tipo comunitario, más que la orientación por el mercado. Esta última es presentada como opción superadora a las anteriores, porque daría cuenta de la conformación de geografías alimentarias alternativas, la redefinición de la relación entre alimentación y territorio, la reafirmación de las rela-

ciones sociales, y el planteamiento de un nuevo vínculo económico y cultural entre lugares, productores y consumidores.

Sin embargo, estas propuestas localistas también han sido cuestionadas, por oscurecer las disputas presentes en cada lugar o posibilitar estrategias conservadoras por parte de los grupos dominantes locales (Dupuis y Goodman, 2005). En nuestro caso, nos interesa analizar cómo los actores de los casos estudiados reconfiguraron sus prácticas a partir de un evento traumático y de amplio alcance como es la pandemia del Covid-19, prestando especial atención a aquellas que implicaron un cambio en sus espacios sociogeográficos de comercialización y abastecimiento de alimentos.

Ninguno de los enfoques antes presentados toma como eje estructural del análisis a las tecnologías de información y comunicación (TIC). El empleo de estas herramientas permite ampliar los límites de la venta, tanto desde el punto de vista espacial como temporal (Santini et al., 2017) y transformar el comercio ya establecido, cara a cara, entre quien produce y quien consume, en un comercio aumentado que combina ventas a través de locales físicos y del comercio electrónico, sin la presencia física simultánea del vendedor y el comprador. Los actores que hacen uso de las TIC generan diversas transformaciones sobre la cartografía de los circuitos cortos y sus características internas. Como veremos esto cobró particular relevancia durante y a partir de la pandemia, impulsado por la necesidad concreta de reconfigurar los flujos de abastecimiento de alimentos y su comercialización. Aun así, el desarrollo de las TIC genera interrogantes en relación a su grado de inclusión, especialmente en las áreas rurales con escasa conectividad virtual. Es decir, algunos problemas emergentes son las jerarquías de conectividad en economías cada vez más basadas en las redes virtuales, y quiénes participan y controlan estos flujos.

Productos y actores participantes en la reconfiguración de los CCC

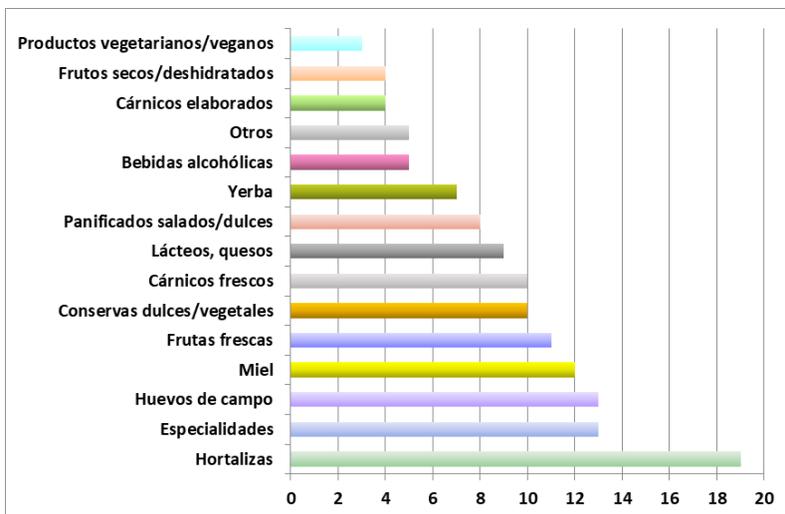
El presente trabajo es exploratorio, dado que nos enfrentamos con transformaciones no sedimentadas. Desde el punto de vista metodológico tuvo un fuerte componente cualitativo, y se efectuó en dos etapas. El punto de partida es un relevamiento efectuado en el inicio de la pandemia (abril de 2020),² en base a un cuestionario difundido a través de internet, de respuesta voluntaria. El objetivo de la encuesta fue conocer cómo los sectores de la economía social y la agricultura familiar³ estaban afrontando la emergencia sanitaria, así como sus estrategias y dificultades. Las preguntas se centraban en la implementación de las recomendaciones sanitarias para la producción, venta y distribución de alimentos y su percepción acerca de cómo enfrentar los conflictos para su normal actividad.

Al cuestionario respondieron 149 personas provenientes de diferentes regiones de Argentina, de las cuales se eligieron 41 para efectuar entrevistas en profundidad. El criterio de selección fue la utilización de canales de venta clasificados como circuitos cortos (ferias, entrega de bolsones a nodos de distri-

bución y/o reparto a domicilio). De los 41 casos seleccionados, se pudo acceder a 30. Cabe aclarar que el propio método de relevamiento utilizado – virtual y voluntario – pudo conllevar un sesgo en cuanto a los actores e iniciativas incluidos. Las entrevistas en profundidad fueron efectuadas entre agosto y octubre de 2020 y tuvieron una hora de duración en promedio. Fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados y abordaron, a través de preguntas abiertas, las prácticas e innovaciones desarrolladas, identificando los principales actores participantes de cada iniciativa y las redes de las que forman parte, así como los logros y desafíos pendientes. El material obtenido fue desgrabado y analizado mediante técnicas cualitativas. Se confeccionaron cuadros y planillas de síntesis con los datos recogidos para las principales variables y dimensiones relevadas. A ello, se le sumó la consulta de material secundario sobre los casos, disponible en internet.

Un primer análisis de estos datos revela que existe un alto grado de heterogeneidad en las experiencias relevadas. Por una parte, sus canales de venta presentan diversos grados de antigüedad y maduración, que influyen sobre sus resultados. Las que cuentan con más de 20 años de trayectoria han podido reconfigurarse rápidamente ante el cambio de contexto, con relativo éxito. Otros factores que coadyuvaron en la misma dirección fueron la asociatividad y la participación en redes sociales, en aquellas modalidades de venta encaradas por productores individuales. Los productos comercializados incluyen alimentos frescos y elaborados como el vino, la miel o la yerba mate. Los productores que han desarrollado CCC de manera individual venden especialidades, mientras que en aquellos productores articulados a organizaciones se destacan las hortalizas.

Gráfico 1. Productos ofrecidos (Elaboración propia en base a entrevistas en 2020)



Respecto a la forma de producción de los alimentos comercializados, algunos han sido producidos de manera agroecológica y otros de forma convencio-

nal. Aunque parte de los entrevistados han tenido conexión con el subsistema orgánico en el pasado, en ningún caso sus productos cuentan con certificación, cuestionada por su costo, o por suponer exigencias de índole formal, aunque no necesariamente sustantivas. Cuando se trata de productos elaborados cuentan con marca propia, aunque por lo general no registrada. Algunos son productos destinados a veganos y vegetarianos. En varios casos, a la oferta del bolsón de hortalizas se le suman otros productos, ya sean propios o provistos por terceros, como las frutas frescas y rubros con valor agregado (quesos, dulces, panificados, comidas elaboradas). Pocos emprendimientos comercializan productos de origen animal, pues suponen un conjunto de condiciones de producción y controles más exigentes por parte de las autoridades sanitarias.

La manera de ofertar los alimentos muestra cómo se insertan estos actores en el sistema agroalimentario, y qué recursos movilizan para poder sostener sus emprendimientos de comercialización. Los canales cortos resultan particularmente adecuados para la producción en pequeña escala, y particularmente para la agricultura familiar, en la medida en que permiten aprovechar el principal recurso con el que cuenta (el trabajo de los miembros de los hogares), no sólo para las tareas productivas sino también para las relacionadas con la comercialización. Asimismo, le permiten retener una mayor proporción del valor generado y aumentar su capacidad de maniobra, frente a las asimetrías propias de los canales convencionales de distribución de alimentos (Craviotti y Soleno Wilches, 2015).⁴ A ello se agregan otras cualidades propias de la agricultura familiar (Ploeg, 2014) que le facilitan realizar los reajustes necesarios para el sostenimiento de estos circuitos de manera oportuna, gracias al contacto relativamente directo con los clientes. Nos referimos a los aprendizajes y la experiencia acumulada al interior de los hogares y también a sus conexiones con redes más amplias, que incluyen a los consumidores urbanos. Es así que a partir de la pandemia, la modificación – y en algunos casos ampliación – de los espacios de interacción social, a través de la utilización de diferentes medios de manera creativa, contribuyó significativamente al desarrollo de innovaciones en los CCC.

Sin embargo, también es cierto que la construcción y funcionamiento de estos canales requieren de cierta base de acceso a recursos materiales, tiempo y capacidades organizativas para el desarrollo de las múltiples tareas involucradas. Estos aspectos influyen sobre la posibilidad de difundir la oferta, lograr una atención personalizada de las inquietudes y pedidos de los consumidores; acopiar y repartir la producción en tiempo y forma (actividad que supone contar con sitios para el empaque, transporte y cadena de frío, de ser necesario); identificar nuevos rubros para ampliar y diversificar la oferta y eventualmente, gestionar pedidos y pagos a sus proveedores. A estas funciones que demandan habilidades específicas, se agregan, en el caso de los emprendimientos colectivos, todo lo relacionado con la identificación de problemas, la búsqueda de soluciones y el logro de consensos. Todos estos requerimientos se han visto incrementados a partir del desarrollo de la pandemia, debido a la necesidad de

reconvertir los esquemas previos de funcionamiento en materia comercial. Todo lo cual implicó la búsqueda de nuevas herramientas e inclusive, la refuncionalización de medios de transporte e instalaciones propias o prestadas por organizaciones sociales e instituciones estatales (por ejemplo, salones de usos múltiples devenidos en galpones de acopio; escuelas convertidas en nodos para la entrega de pedidos).

Para avanzar un paso más en la caracterización de los oferentes de alimentos en los circuitos relevados, diferenciamos si se trata de un emprendimiento individual o colectivo, y si sólo venden su producción, la combinan con la proveniente de terceros o se dedican exclusivamente a vender producción de otros. Así, precisamos que los emprendimientos estudiados pertenecen a: a) productores individuales que incorporaron una función comercial; b) grupos de productores organizados que venden su propia producción de manera colectiva y no agregan producción externa; c) intermediarios individuales que producen alguno de los rubros que comercializan y también se abastecen de otros productores; d) intermediarios que se abastecen de productores pertenecientes a su organización y comercializan algunos productos de otros productores, con el objetivo de lograr mayor volumen y, fundamentalmente, una oferta más variada; y finalmente, e) intermediarios puros, que se abastecen únicamente de otros productores y no cuentan con oferta de producción propia.

Cuadro 1. Tipos de oferentes, según los casos (Elaboración propia)

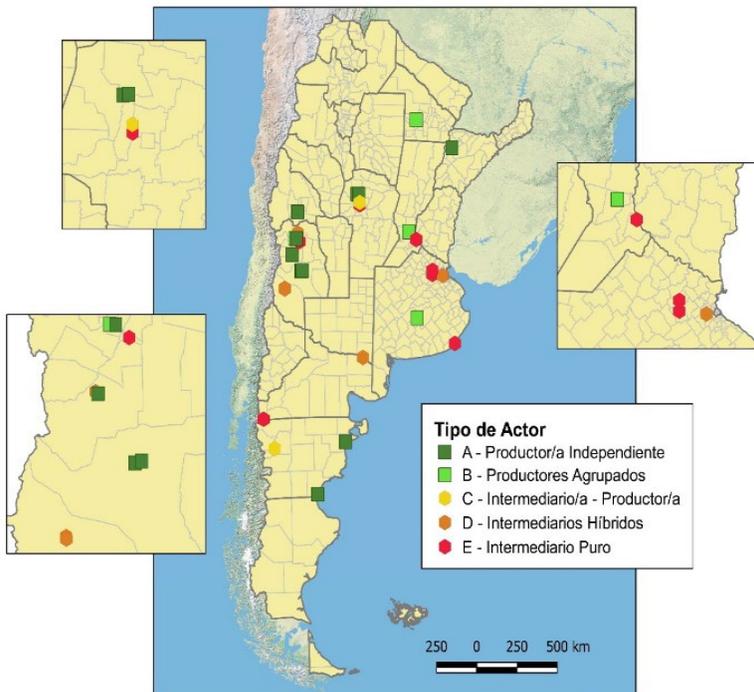
| Tipo de Abastecimiento | Tipo de actor | |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| | Individual | Colectivo |
| Propio | Productor individual | Productor agrupado |
| Propio y terceros | Intermediario-Productor | Intermediario híbrido |
| De terceros | Intermediario/a "puro" | |

Es posible que con el tiempo algunos oferentes avancen en su función de intermediación, debilitándose la importancia de la producción propia dentro del volumen de ventas. Igualmente, seguirían siendo circuitos cortos según el criterio adoptado por algunas de las definiciones operativas conocidas, mientras no haya más de un eslabón intermediario entre productor y consumidor. Por último, corresponde indicar que ninguna de las experiencias relevadas ha sido iniciada por consumidores que se plantean resolver parte de su abastecimiento alimentario a través del contacto directo con productores. Tampoco los consumidores-clientes participan en la gestión de las mismas.

El Mapa 1 muestra la distribución de los casos analizados de acuerdo a la tipología construida. Su localización es diversa, aunque predominan las experiencias ubicadas en la región Pampeana, Cuyo y centro del país. Si bien prevalece el objetivo de mejorar la inserción comercial, en los casos de productores agrupados e intermediarios híbridos, el emprendimiento puede ser un componente integrado o conectado a la función gremial de defensa de los intereses de sus productores asociados. Entre estos últimos, se destacan dos situaciones

dentro del conjunto de experiencias relevadas, aquellas que constituyen las ramas locales de dos organizaciones iniciadas en el área metropolitana de Buenos Aires y que procuran lograr alcance nacional. Nos referimos a la Unión trabajadores de la tierra (UTT) y el Movimiento de trabajadores excluidos (MTE)-Rama rural. Otras experiencias encuentran representatividad a nivel provincial, como es el caso de la Unión de trabajadores sin tierra (UST) de Mendoza. Estas agrupaciones interactúan o forman parte de organizaciones nacionales como el Movimiento nacional campesino indígena, vinculada a la internacional Coordinadora latinoamericana de organizaciones del campo (CLOC-La Vía Campesina). La relación con organizaciones gremiales – más o menos densa según el caso – indicaría que el fortalecimiento del plano comercial implica el fortalecimiento político de estos actores (y viceversa), o por lo menos, así es percibido por quienes integran estas asociaciones.

Mapa 1. Distribución geográfica de los CCC relevados (Elaborado por Mariana Bruno)



Por otro lado, analizamos los sujetos que desplegaron estos CCC en función de su vinculación o pertenencia al sector agrario. Así, encontramos que en su mayoría han desarrollado parte de su trayectoria laboral fuera del sector, lo que puede implicar el acceso a saberes formales (en algunos casos de nivel terciario o universitario), conocimiento de demandas de consumidores urbanos, así como vínculos diversificados que incluyen, aunque no exclusivamente, la articulación con diversas instancias estatales de financiamiento de proyectos. En otros casos, estos saberes y vínculos son aportados por lo que denominamos

técnicos-nexo, que pertenecen a organizaciones tecnológicas (INTA), instituciones educativas (CEA, CEPT, Universidades), Organizaciones no gubernamentales de apoyo al sector (INCUPO) u organizaciones gremiales, y que dedican gran parte de sus esfuerzos a facilitar el funcionamiento cotidiano de estas experiencias.

En algunos casos, la conexión con ámbitos extraagrarios se pone de manifiesto por el acceso sostenido a ingresos no agropecuarios. En principio, esta última condición facilitaría el desarrollo de productos con características diferenciadas hasta que las mismas sean económicamente sustentables, o brinda la posibilidad de experimentar caminos alternativos, tanto en materia productiva como de comercialización. Dentro de los ingresos no agropecuarios, se destaca el desarrollo de prestaciones turísticas dentro de los predios (tales como visitas guiadas, alojamiento), condición que se da particularmente en las experiencias relevadas en las provincias cuyanas y patagónicas. La menor proporción de productores rurales *tradicionales* detectados en este relevamiento puede obedecer a la metodología de recolección de datos (vía internet), aunque también puede ser representativo de lo que ocurre con algunos de los circuitos cortos más novedosos. Los grupos de consumo, por ejemplo, surgen fuertemente articulados a demandas e iniciativas de base urbana y particularmente en ciudades de tamaño intermedio o grande. Se conectan más fácilmente con productores de las características arriba reseñadas, que pueden suministrar alimentos con continuidad, además de contar con acceso a TIC.

Prácticas y territorios en contexto de pandemia

En esta sección abordamos cómo los participantes de los CCC relevados reconstruyeron sus prácticas en el contexto de la pandemia en Argentina. Los resultados obtenidos permiten captar los espacios geográficos y sociales construidos a partir de los desafíos que implicaron las medidas políticas de restricción de la movilidad. Por un lado, y frente a la suspensión de las ferias de la agricultura familiar, se destaca la puesta en marcha o fortalecimiento de la estrategia de los repartos a domicilio. Sólo algunas de las ferias, consolidadas desde su organización social y sus vínculos con lo institucional (municipios), así como los locales de venta de intermediarios puros, lograron permanecer abiertos en los meses que duró el confinamiento más estricto en Argentina.⁵ Los productores independientes, que basaban sus ventas en las ferias, reconvirtieron sus formas de venta, por lo general, valiéndose de sus propias redes sociales (grupos de WhatsApp, algunos vinculados a otros propósitos y refuncionalizados para la difusión; Facebook; Instagram). Esta reinención de las formas no siempre implicó mayores ingresos:

Ahora vendo en *drugstores*. Este cambio ya estaba proyectado. Con la pandemia se aceleró... En diciembre 2019 me habilitan la producción, hago los controles bromatológicos desde la municipalidad. Esto me entusiasmó y

además me apoyaron los de Incubadora de empresas. Justo coincidió con el final del verano y del turismo, y la pandemia, y comencé a negociar con los comercios y fue bastante aceptado, pero no rota tanto el producto. Debería agregar nuevos clientes, pero tampoco tengo mano de obra. Tengo un equilibrio complicado. Yo produzco solo y mi familia me ayuda en algún pico de pedidos, pero no siempre. Si consiguiera las maquinarias, capaz (Entrevista 13, agosto 2020).

En general, los productores independientes no cuentan con una escala de producción lo suficientemente amplia en variedad y cantidad como para afrontar innovaciones comerciales muy ambiciosas. La composición del núcleo familiar y su grado de dedicación a las tareas puede operar no sólo como recurso, sino como limitante. A esto se suma, en algunos casos, cierto grado de informalidad, que lleva a plantearse hasta dónde (y en qué marco) difundir sus productos:

No, no me interesa tener Facebook, y esas cosas. Nosotros somos trabajadores informales, acá la gente en lugar de empoderarte y darte herramientas y sacarte adelante, son capaces de clausurarte y prohibirte y perseguirte. La realidad política y social es que la gente no acompaña mucho, sobre todo del lado de las instituciones. (Entrevista 11, agosto 2020).

En otros casos la expansión de las ventas posibilitó el aumento de escala productiva. En este sentido, jugaron un rol fundamental los intermediarios híbridos y puros, que compran alimentos a emprendimientos de economía familiar o de organizaciones de productores. Por otro lado, y además de los intermediarios puros, que no se involucran en la producción de alimentos, la estrategia de intermediar por parte de familias independientes y/o agrupadas, cobró relevancia durante la pandemia. En este sentido, uno de los responsables de una cooperativa que combina venta en ferias y bolsones, además de algunas compras públicas, comentaba su estrategia de abastecimiento:

Con la pandemia empezó el tema bolsones. En general, en manos de las mujeres que son las que también están en la feria. Los primeros días del aislamiento social, preventivo y obligatorio hicimos reparto dos veces por semana, ahora disminuimos a una sola vez. Aumentamos las ventas, ya que la feria no decayó, al contrario, fue más gente y los bolsones se sumaron como un extra. Mucha gente conoció la feria a través de los bolsones. (Entrevista 17, septiembre 2020)

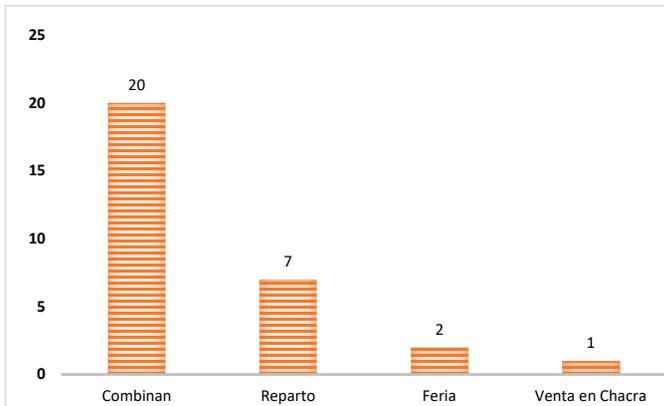
La incorporación de productos adicionales para los bolsones lleva a estos intermediarios a interactuar con operadores mayoristas. En general, ofrecen más de diez productos, mientras que los productores independientes que venden sus productos de manera directa sólo se especializan en algunos alimentos.

El bolsón lleva los productos de la temporada. En invierno, no tenemos frutas y entonces vamos al mercado mayorista. Hemos agregado pan casero de

una familia que tiene una panadería pequeña y nos pidió vender. A veces, agregamos huevos, miel de una apicultora cercana al grupo. Los huevos se los estamos comprando al programa Pro huerta. Tampoco podemos agregar muchos anexos porque se nos complica la distribución. (Entrevista 17, septiembre 2020)

En cuanto a los canales de venta, antes de la eclosión de la pandemia, pocos productores entrevistados usaban más de tres. En 2020 muchos pasaron a combinar reparto a domicilio, venta en chacra, ferias e intermediarios, tanto históricos como los que buscan una intermediación más inclusiva socialmente. Para aquellos con mayor volumen, esos agentes representan una buena opción para complementar sus ventas. Por su parte, algunas experiencias asociativas incorporaron a la estrategia de reparto (casa por casa o a través de nodos), la venta en verdulerías o almacenes propios en el caso de los movimientos sociales.

Gráfico 2. Estrategias comerciales de venta de alimentos en pandemia (Elaboración propia)



Muchos entrevistados han incorporado canales comerciales más por una necesidad que por una estrategia planificada. El contexto de menor movilidad los llevó a buscar o reforzar canales comerciales de inserción local:

Al principio nos agarramos la cabeza. Después sucedió algo que nos sorprendió. Desde abril, más o menos, empezó más gente a interesarse. Antes del confinamiento vendíamos en muchas ferias y negocios de otras localidades. Desde la pandemia se empezó a vender todo acá. (Entrevista 2, agosto 2020).

Este testimonio, proveniente de un socio de una cooperativa, muestra cómo siguieron vendiendo más o menos el mismo volumen en el municipio donde desarrollan su producción, prescindiendo de las ferias y otros mercados extralocales que se cerraron en los primeros meses de pandemia. Para ello, se valieron del trabajo conjunto y la promoción de un bolsón de productos de granja agroecológicos. Esta organización, que reúne cerca de seis unidades productivas, está formada por productores que combinan la actividad con otros ingresos

extraprediales, y cuenta con el apoyo del Centro de educación agropecuaria local.

También los emprendimientos ubicados en las comarcas turísticas que involucran dos provincias con reglamentaciones diversas frente a la movilidad de los ciudadanos en contexto de pandemia buscaron reconstruir estrategias comerciales, reorientándose hacia el espacio local. Sin embargo, algunos de los productores entrevistados, al suspenderse la interacción con otras ciudades a las que concurrían a vender, no pudieron reinventarse en su espacio de vida y producción. Así se puede argumentar que desde el punto de vista estrictamente productivo, algunas áreas geográficas se posicionan mejor que otras para el desarrollo de los CCC de cercanía. Son aquellas que cuentan con una producción altamente diversificada basada en productores familiares de cierta escala, instalaciones adecuadas para el procesamiento de alimentos y organizaciones estatales con experiencia en la formulación de proyectos. De las situaciones relevadas, se destacan varias de las ubicadas en la provincia de Mendoza.

Desde el punto de vista del consumo, podría argumentarse que la pertenencia a ámbitos con escasa densidad poblacional y predominio de consumidores de bajos ingresos, dificulta conseguir nuevos clientes para productos que hacen hincapié en características diferenciales, como su condición agroecológica. Las iniciativas más consolidadas revelan con frecuencia la llegada a espacios donde existen consumidores de clase media o media-alta, aspecto que en parte refleja la escasa participación de las hortalizas y frutas en la dieta de familias pobres o empobrecidas. Dentro de este panorama general, sin embargo, algunos casos se han preocupado explícitamente durante el contexto de pandemia por fortalecer el acceso a los alimentos de sectores amenazados por la falta de empleo o la agudización de los niveles de pobreza, así como por generar acciones que excedan la mejora de la inserción comercial de los productores. El siguiente testimonio refleja la interacción entre diferentes organizaciones sociales e instituciones como iglesias o municipios con estos propósitos:

Estamos también con algunas organizaciones sociales y entregando dentro de esos espacios bolsones de verduras... Agregamos la comercialización a precios populares directamente al público a través de bolsones... Cuando viene la pandemia se produce una deformación muy grande de precios de estos alimentos, producto que hay una zona gris de desabastecimiento. Hay aprovechamiento de algunos sectores que manejan la comercialización... Ahí decidimos que pese a la pandemia teníamos que seguir trabajando dentro de los barrios. Llegamos a un acuerdo con la municipalidad, que tenía la necesidad de que se llegara a las zonas más populosas con alimentos y la manera que encontramos fue la del bolsón. (Entrevista 12, septiembre 2020)

En otros casos, las prácticas relevadas involucraron el trueque de productos y servicios como forma de construcción de otra economía en el espacio local – la comunidad donde se reside – reforzando iniciativas comunitarias.

Nosotros destinamos un 25 por ciento de nuestra carne a trueque. Nos proveemos de un montón de cosas que necesitamos a nivel familiar a través del pollo, es una economía que se maneja muchísimo, incluso hay una moneda local. (Entrevista 11, septiembre 2020)

Si bien muchas de estas iniciativas están focalizadas en el espacio local, nos interesa reflexionar sobre las situaciones que revelan la ampliación del abanico de clientes en otras geografías. En efecto, algunas buscaron extender sus canales comerciales y su alcance a través de las organizaciones a las que pertenecen o de sus redes personales. En este último caso, el acceso a capital económico y/o cultural resultó un aspecto facilitador.

Estaba vendiendo en una feria que hay en la Rural de Trelew [Patagonia]. A raíz de la pandemia se cerró y después se volvió a abrir. En ese ínterin comencé a vender por internet, hago los repartos todos los miércoles a la mañana, dos o tres repartos. Y me cayó una propuesta, hubo una conexión con gente de Puerto Madryn, y me compraron toda la producción. Dicen que, a veces, las crisis son oportunidades. A mí me salió una oportunidad bárbara. (Entrevista 10, agosto 2020)

Mientras algunos productores pudieron reinventar sus estrategias para ampliar sus mercados, otros (principalmente ubicados en áreas turísticas) se apoyaron en redes comerciales organizadas por intermediarios de otras áreas que buscan promocionar el comercio justo. En menor medida, se beneficiaron de su inserción en compras públicas.

Este año participamos de un catálogo de comercializadoras de la Economía social que armó y difundió la provincia de Mendoza. Gracias a eso comenzamos a vender en la ciudad de Buenos Aires. Y nos han llamado de otras provincias que nos quieren comprar productos, primera vez que nos pasa esto. (Entrevista 30, octubre, 2020)

La municipalidad nos compra, el gobierno de la provincia nos compraba. Después, ya no. Hace 3 años el Ministerio de Educación chaqueño y [el Ministerio de] Desarrollo Social de Nación nos había comprado para los comedores de las escuelas de acá de la localidad. Eso nos ayudó mucho para poder seguir. (Entrevista 27, agosto 2020).

Los testimonios muestran el rol clave desempeñado por los intermediarios – ligados o no a organizaciones – en la construcción de circuitos de producción, abastecimiento y consumo de alimentos diferentes a los canales predominantes. Desde la perspectiva de estos actores, sumar productos extralocales a la oferta responde a la necesidad de contar con alimentos que no se producen en sus zonas y ampliar la variedad de productos ofrecida a los consumidores. Coinciden en afirmar que algunos rubros (la yerba mate, el pescado, las aromáticas, los quesos, etc.) sirven para atraer otras compras. La incorporación de tales productos puede demandar estrategias de difusión especiales, orientadas a po-

ner en relieve el origen y la autenticidad de los alimentos. Fundamentalmente requiere cierta organización logística, así como capital circulante para el traslado, especialmente cuando los productos provienen de provincias distantes. Para ello, se valen de la interacción con organizaciones públicas y/o privadas; algunos recurren a estrategias colaborativas, por ejemplo, compartir fletes con organizaciones similares de áreas cercanas.

Para incorporar productos extralocales, los vínculos establecidos son selectivos. Quienes lo hacen manifiestan contactarse con establecimientos pequeños, regidos por un proceso productivo de calidad y, en algunos casos, agroecológico. La selección no está basada exclusivamente en las características de los productos, sino que también considera el tipo de sujeto que los produjo. En varios casos se trata de un abastecimiento politizado, en el sentido de buscar explícitamente apoyar actores pertenecientes a la agricultura familiar y la economía social. De manera marginal se toman productos provenientes de mercados convencionales mayoristas en frutas y verduras para poder completar la oferta. El encargado de gestionar un mercado popular de una de las principales ciudades de Argentina ilustra estos criterios:

Tratamos de combinar todo lo que quiere la gente, el 80 por ciento es de pequeños productores y cooperativas, todo local, pero bueno, la yerba la traemos de Misiones, los productos y mariscos de un frigorífico, y así. Para incorporar productos y unidades productivas buscamos un producto que esté más o menos comprobado, que no sea alguien que empezó a producir hace muy poco tiempo o que no tenga bien desarrollado lo que hace, pero después tratamos de incorporar todo lo que podamos. Y en términos de marcas de empresas más grandes, en general sólo incorporamos a quienes generamos un vínculo directo y cosas que creemos que son imprescindibles para el mercado. No generamos competencia entre los pequeños productores y grandes marcas dentro del mercado, no, no. (Entrevista 1, agosto 2020)

Asimismo, aunque el objetivo es vender prestando atención al mercado, varios casos aludieron explícitamente a lograr un precio justo para productores y consumidores, que permita hacer frente a los gastos de la comercialización, incluyendo la remuneración de los trabajadores. Así, una técnica que participa de un almacén de la economía social expresa:

Tenemos 30 por ciento en los [productos] frescos y 40 por ciento en los elaborados. Porque en realidad si querés difundir... si le pedís plata [al productor] como colaboración, no lo ven. Pero sí le decís: “vos le pones el precio para que a vos te cierre”. No le decimos: “déjanos más barata tu salsa para que a mí me cierre el precio, decime cuánto sale tu salsa”, el precio que a él le cierre para tratar de tener un precio justo, esto no es un supermercado, nadie quiere maximizar beneficios. Tiene que tener un precio justo para que el productor cubra sus costos, obtenga sus ganancias y que sea

un precio justo para el consumidor. El consumidor sí debe entender que es un producto artesanal. (Entrevista 30, octubre 2020)

Por último, los casos analizados emplean tecnologías de información y comunicación (TIC) de una u otra manera. En la coyuntura analizada estas herramientas digitales resultaron soportes fundamentales para construir o sostener los circuitos de comercialización construidos.

El WhatsApp es una herramienta buena para poder seguir trabajando. Por falta de ferias, hemos perdido el contacto con otros consumidores nuevos y necesitamos difundir para que el producto se vaya haciendo conocido. He hecho un video que armó mi hija para ayudarme a difundir por los diferentes grupos de WhatsApp. (Entrevista 7, agosto 2020)

Sin embargo, los casos muestran diferencias en el grado de incorporación de las redes sociales más conocidas. Mientras que el uso de WhatsApp está bastante generalizado, poco más de la mitad de los casos tiene una cuenta Facebook, y no todos la actualizan con frecuencia. Instrumentos más sofisticados como WhatsApp *business* o el uso de software para sincronizar pedidos y reportos a domicilio están presentes casi exclusivamente en intermediarios puros.

El mayor o menor uso de las TIC está vinculado a las características de la zona geográfica donde se ubica la iniciativa (en cuanto a cobertura y calidad de Internet),⁶ su escala, así como al perfil de los productores y consumidores participantes. En efecto, la utilización de estas tecnologías no sólo supone el acceso a recursos económicos, sino también habilidades de manejo y comunicativas. También demanda tiempo para la producción de contenidos y la respuesta a los potenciales clientes, un aspecto que fue destacado como demandante por los productores entrevistados. Si bien estos aspectos ponen en cuestión el carácter democratizador de las TIC, un punto a destacar es que su desarrollo como soporte fundamental de los circuitos cortos ha permitido la incorporación de jóvenes – familiarizados con estas tecnologías – en varias de estas experiencias y, en particular, de mujeres, facilitando el crecimiento de estas iniciativas y de los espacios vinculados a ellas.

Conclusión

Las experiencias analizadas muestran el rol activo de los sujetos participantes de los circuitos cortos de comercialización (CCC) para modificar y reformular la manera en que venían vendiendo desde la eclosión de la pandemia. Sus espacios geográficos y sociales de actuación también se modificaron. Se podría plantear la hipótesis, a abordar en trabajos futuros, de que al cambiar sus prácticas, se reconfiguraron también como actores. Dentro de los actores identificados se destaca el rol de aquellos que denominamos intermediarios híbridos, donde la actividad comercial es un componente conectado con la función gremial de defensa de sus intereses como productores. La tensión que puede gene-

rar la posición simultánea como productor e intermediario resulta de particular interés y sin duda complejiza varios de los rasgos usualmente atribuidos a los CCC, en especial la cercanía y el lazo social entre productor y consumidor, demandando un esfuerzo especial de producción de significados respecto al carácter diferencial de esta intermediación frente a la prevaleciente en otros circuitos de abastecimiento alimentario. Desde otro ángulo de análisis, la presencia de sujetos con trayectorias extraagrarias habilita a pensar en fuertes vínculos con el mundo urbano que se fortalecieron a partir de los cambios traccionados por la pandemia e, inclusive, pueden ser un camino para desarrollar nuevas alianzas.

En lo estrictamente geográfico, la pandemia reforzó o generó una vuelta al espacio local en varios de los casos analizados, al reafirmarse la venta en las propias localidades donde se produce el alimento. En otras situaciones, particularmente las ligadas al turismo, la interrupción o disminución de los flujos de personas llevó a la necesidad de buscar otros espacios, estableciendo nuevos vínculos o fortaleciendo relaciones sociales previas a través de conexiones virtuales, que facilitaron la continuidad en el abastecimiento de alimentos. Así, una característica de las experiencias relevadas es que no sólo posibilitaron una comunicación entre productores y entre ellos y los consumidores, sino que dieron lugar a un comercio aumentado a través del uso de internet. Sin embargo, cabe reflexionar que las conexiones virtuales no están al alcance de todos los usuarios; siguen estando mediadas por la capacidad de acceso, tanto por parte de la oferta como de la demanda. Otros temas, como las implicancias de la multiplicación de contenidos y conexiones virtuales en términos de debilitar o no las conexiones materiales (Bos y Owen, 2016), o el carácter ambiguo de estas tecnologías para facilitar tanto el funcionamiento de las cadenas largas como de los circuitos cortos, no fueron exploradas en profundidad.

En efecto, el uso cada vez mayor del espacio virtual abre interrogantes acerca de la transformación de los circuitos de proximidad, y las consecuencias sobre el sector agroalimentario y los vínculos urbano-rurales de lo que se ha dado en llamar la “cuarta revolución industrial” (Trendov et al., 2019). La ampliación de la oferta y de las ventas a través de este recurso, particularmente en los actores que hemos denominado intermediarios puros e híbridos, plantea también nuevas preguntas sobre los actores. En este sentido, la pandemia no encontró un panorama *nivelado* en materia de estructura social ni tampoco en lo que refiere a los circuitos de comercialización. Desde esta perspectiva, su emergencia podría acentuar desigualdades preexistentes. Por caso, nuestro trabajo, de carácter exploratorio, encontró que varios participantes de CCC lograron reconstruir sus prácticas durante un contexto que redefinió las condiciones de operación de sus canales habituales. Sin embargo, también se registraron casos de productores con dificultades para vender y que esperaban ansiosamente la reapertura de las ferias. Esto da cuenta de los obstáculos enfrentados para construir alternativas, especialmente si no existen normativas adecuadas para la

venta en baja escala, o no se cuenta con políticas integrales que favorezcan la comercialización alternativa, que perduren en el tiempo.

En cuanto al aumento en el radio de acción de los CCC, está íntimamente relacionado a las interacciones desarrolladas. Se da principalmente para productos de almacén y algunos alimentos frescos que no se producen en las zonas de consumo, y que no requieren cadenas de frío. La ampliación geográfica no sólo está relacionada con facilitar el acceso a alimentos saludables y de calidad, sino que también contempla el abordaje de cuestiones críticas más amplias. Es decir, aquellos que intermedian buscan ofrecer productos originados en las explotaciones de comunidades campesinas, indígenas y de agricultura familiar, así como sectores urbanos de la economía social que elaboran alimentos, y que no encuentran cabida en los circuitos convencionales o, si lo hacen, enfrentan situaciones desventajosas.

Es de observar que algunas de las experiencias analizadas que intentan aumentar la variedad de oferta también se articulan con mercados mayoristas u otros intermediarios tradicionales. Esto se da en aquellas agrupaciones de pequeños productores o intermediarios que manejan una escala reducida, que no les permite solventar una compra directa a productores familiares de geografías distantes que muchas veces no venden de manera agrupada. Ello permite validar el argumento de que el poder permanece en quienes estructuran los principales circuitos de comercialización (Hendrickson y Heffernan, 2002), situación que requiere de estrategias y acciones compensadoras.

Por último, el análisis efectuado también puso de manifiesto la importancia de los CCC como conectores de espacios y actores particulares, vinculados a múltiples y heterogéneas dinámicas rurales y urbanas. La reconexión entre lo rural y lo urbano podría potenciarse para ir más allá de la oferta y demanda de alimentos, de manera de abordar las condiciones de acceso a recursos de la naturaleza (tierra, agua) y al bienestar (viviendas dignas, infraestructura, etc.). En este trabajo no se identificó una problematización socialmente organizada sobre estas cuestiones, ni se captaron CCC a nivel local en los que participen diversas iniciativas organizadas de manera horizontal con vistas a democratizar el acceso a los alimentos, o donde el apoyo a la agricultura familiar se articule apoyando el consumo de sectores populares. Sin embargo, las experiencias relevadas pueden ser gérmenes en esa dirección, que cristalicen en entramados innovadores apoyados en recursos locales y relaciones comunitarias más allá de las mercantiles, dando lugar a un abastecimiento de alimentos más saludable e inclusivo.

* * *

Clara Craviotti es investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y profesora de la Maestría de Estudios Sociales Agrarios de FLACSO-Argentina.

Dirección: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Av. Córdoba 2122, 1120 Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Correo electrónico: c.craviotti@conicet.gov.ar

María Laura Viteri es investigadora del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y docente de posgrado de Procesos Locales de Innovación y Desarrollo Rural (PLIDER).

Dirección: INTA Balcarce, Ruta 226 Km. 73,5 (7620) Buenos Aires, Argentina.

Correo electrónico: viteri.maria@inta.gob.ar

Gladys Quinteros es investigadora del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

Dirección: INTA Balcarce, Ruta 226 Km. 73,5 (7620) Buenos Aires, Argentina.

Correo electrónico: quinteros.gladys@inta.gob.ar

Notas

- 1 Preiss y Machado Deponti (2020) indican el abanico de experiencias englobadas dentro de la propuesta de relocalización alimentaria: desde formas de producción (artesanales, de producción ecológica) vinculadas a los territorios, pasando por la estructuración de canales cortos de comercialización (ferias, colectivos de consumo organizado, sistemas de entrega a domicilio, ventas directas en las explotaciones, tiendas especializadas), hasta formas de articular la producción y el consumo que incluyen los consejos alimentarios locales y las compras institucionales.
- 2 Relevamiento rápido de los sectores de la economía social y popular, la agricultura familiar y campesina frente a la emergencia sanitaria (COVID-19), organizado por el INTA, la Red PERIURBAN, el Observatorio de agricultura urbana, periurbana y agroecología (O-AUPA) y la Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- 3 La Ley 27.118 define a la agricultura familiar como aquella que realiza actividades productivas agrícolas, pecuarias, forestales, pesqueras y acuícolas en el medio rural, donde la gestión del emprendimiento productivo es ejercida por algún miembro de la familia, es propietaria de parte o la totalidad de los medios de producción; los requerimientos del trabajo son cubiertos principalmente por la mano de obra familiar y/o con aportes complementarios de asalariados; las familias residen en el campo o en la localidad más próxima; tienen como ingreso económico principal la actividad agropecuaria de su establecimiento. Por su parte, la economía social refiere a formas de producción e intercambio que tienen como objetivo satisfacer necesidades humanas en base a diferentes maneras de cooperación, asociación y solidaridad.
- 4 Al involucrar volúmenes reducidos, los circuitos cortos no serían una opción para productores de mediana o alta escala, por lo general especializados en pocos productos.
- 5 El aislamiento social preventivo obligatorio (ASPO) se estableció en todo el país el 20 de marzo (Decreto 297/2020), con sucesivas prórrogas: hasta el 12 de abril (Decreto 325/2020); hasta el 26 de abril (Decreto 355/2020), con autorización a los gobernadores provinciales de solicitar excepciones si la situación sanitaria lo permitía. El Decreto

- 408/2020 finalizó el ASPO como medida genérica, manteniéndolo solo en las áreas urbanas de más de 500 mil habitantes hasta el 10 de mayo; el resto del país pasó a una situación de distanciamiento social preventivo obligatorio (DiSPO). El Decreto 459/2020 finalizó la cuarentena en las grandes áreas urbanas, a excepción del Área Metropolitana Buenos Aires, manteniendo genéricamente el resto del país en situación de distanciamiento. A partir de esa fecha se adoptó una política de segmentación territorial, disponiendo aislamiento o distanciamiento según la situación sanitaria de cada ciudad.
- 6 Las áreas urbanas reflejan una adopción mucho más alta que las rurales, con brechas de hasta el 30 por ciento, según países (Katz et al., 2020). Argentina muestra un nivel avanzado de desarrollo del ecosistema digital, cercano a países de la OCDE. Sin embargo, sólo el 35 por ciento de los productores utiliza internet, según el último Censo agropecuario (INDEC, 2019).

Referencias

- ADEME. (2017). Alimentation. Les circuits courts de proximité. *Ademe*.
<https://www.ademe.fr/alimentation-circuits-courts-proximite>.
- Barrionuevo, N., Albacete, M., García, D. Lindemann, R. & Quingaisía, E. (2020). Circuitos alternativos de comercialización en el marco de la crisis del COVID-19. Análisis de coyuntura N° 6, RIMISP.
- Blay Palmer, A., Santini, G., Dubbeling, M., Renting, H., Taguchi, M. & Giordano, T. (2018). Validating the City Region Food System Approach: Enacting Inclusive, Transformational City Region Food Systems, *Sustainability*, 10, 1680 doi: 10.3390/su10051680
- Bos, E.; Owen, L. (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *Journal of Rural Studies* 45, 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.02.016>
- Claeys, P. (2015). *Human rights and the food sovereignty movement. Reclaiming control*. Abingdon: Routledge.
- Clapp, J. & Moseley, W. (2020). This food crisis is different: COVID-19 and the fragility of the neoliberal food security order. *The Journal of Peasant Studies* 47 (7), 1393–1417, DOI: 10.1080/03066150.2020.1823838.
- Craviotti, C. (2020). Circuitos cortos de comercialización. (Argentina, 2000-2019). A. Salomón & J.Muzlera (comps.) *Diccionario del agro iberoamericano*. Buenos Aires: Teosopress.
- Craviotti, C. & R. Soleno Wilches (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario* 16, 33, 1–19.
- Dansero, E. & G. Pettenati (2015). Alternative Food Networks as spaces for the re-territorialisation of food. The case of Turin. En G. Cinà y Dansero, E. (eds.) *Localizing urban food strategies. Farming cities and performing rurality. 7th International Aesop Sustainable Food Planning Conference Proceedings* (pp. 552-565), Torino.
- DGCCRF (2019). Produits alimentaires commercialisés en circuits courts.
<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/produits-alimentaires-commercialises-en-circuits-courts-0>
- Dupuis E.M. & Goodman, D. (2005). Should we go “home” to eat? Toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies* 21, 359–371.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.05.011>

- Friedmann, H. (1992). Distance and durability. Shaky foundations of the world food economy. *Third World Quarterly* 13, 2, 371–383.
- Hendrickson, M. & Heffernan, W. (2002). Opening spaces through relocalization: Locating potential resistance in the weaknesses of the global food system. *Sociologia Ruralis*, 42 (4), 347–369. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00221>
- Hyland, J.; Crehan, P.; Colantuono, F. & MacKen Walsh, A. (2019). The Significance of Short Food Supply Chains: Trends and Bottlenecks from the SKIN Thematic Network. *Studies in Agricultural Economics* 121: 59–66. <https://doi.org/10.7896/j.1904>
- INDEC (2019). Censo Nacional Agropecuario 2018. Resultados Preliminares.
- INDEC (2020). Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Segundo semestre de 2020. Informes técnicos. Vol. 5, N° 59.
- Katz, R., Callorda, F. & Jung, J. (2020). Can Digitization Mitigate COVID-19 Damages? Evidence from Developing Countries. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3600829>
- Ploeg, J.D. van der (2014). *Diez cualidades de la agricultura familiar. Agricultura Familiar en España. Anuario 2014*. Ed. Fundación de Estudios Rurales. 61-66.
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., Bon, N. & Cornée, M. (2009). La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts. XLVIe colloque de l'ASRDLF, Clermont-Ferrand, France. <halshs-00617164>
- Preiss, P. & Machado Deponti, C. (2020). Reflexões sobre o potencial da relocalização alimentar para o desenvolvimento regional. En R. Lima da Silveira & Machado Deponti, C. (eds.), *Desenvolvimento regional: processos, políticas e transformações territoriais* (pp. 261–292). São Carlos: Pedro & João Editores.
- Renting, H., Marsden, T. & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A* 35 (3): 393–411. <https://doi.org/10.1068%2Fa3510>
- Robbins, J. (2015). Exploring the 'localisation' dimension of food sovereignty. *Third World Quarterly* 36 (3), 449–468. <https://doi.org/10.1080/01436597.2015.1024966>
- Santini, S.; Ghezan, G. & Bontempo, M. (2017). Uso de las TIC por parte de Agricultores Familiares en el Sudeste de la provincia de Buenos Aires. X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos, Buenos Aires, 7 al 10 de noviembre.
- Sevilla Guzmán, E. & Soler Montiel, M. (2010). Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria, *PH Cuadernos*, 191–217.
- Sudriá, M., Andreatta, M. & Defagó, M. (2020). Los efectos de la cuarentena por coronavirus (covid-19) en los hábitos alimentarios en Argentina. *DAETA* 38 (17), 10–19.
- Trendov, N., Varas, S. & Zeng, M. (2019). *Tecnologías digitales en la agricultura y las zonas rurales. Documento de orientación*. Roma: FAO.
- Urcoła, M. A. & Nogueira, M.E. (2020). Producción, abastecimiento y consumo de alimentos en tiempos de pandemia. El rol esencial de la agricultura familiar en la territorialidad urbano-rural Argentina, *Eutopía* 18: 29–48. DOI: 10.17141/eutopia.18.2020.4629
- Viteri, M.L.; Vitale, J.; Quinteros, G. (2020). *Innovar en Tiempos de Pandemia: Agricultura Familiar*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.