



UNR



CENTRO DE ESTUDIOS
INTERDISCIPLINARIOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
CENTRO DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS
MAESTRÍA EN POLÍTICA Y GESTIÓN DE LA SEGURIDAD
ALIMENTARIA

Tesis presentada para obtener el título de Magíster

“Estrategias de comercialización de la Agricultura Familiar Urbana: oportunidades y limitaciones para la seguridad alimentaria. Análisis de experiencias acompañadas por el Programa ProHuerta en la ciudad de Rafaela, entre 2021 - 2023”

Autora: Lic. Cecilia Nava

Directora: Mgtr. Cristina Millet

Co-directora: Mgtr. María Celeste Nessier

Rafaela, febrero 2025

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A las productoras y productores de Sisu, Amaicha y Verde Esperanza por el tiempo, la confianza y predisposición para compartir sus experiencias y saberes.

A los referentes de la Municipalidad de Rafaela y de la Asociación Civil Barbiana que colaboraron con esta investigación.

A todas y todos los que durante más de 30 años hicieron del Programa ProHuerta una herramienta social transformadora que mejoró la vida de miles de familias a lo largo y ancho de nuestro país, del cual formé parte durante casi 20 años y por lo que me siento sumamente orgullosa y honrada. A Kaito por haber transitado conmigo ese camino.

Al INTA por haberme permitido durante cuatro meses dedicarme a la escritura de este trabajo y a todos mis compañeros de la AER Castellanos por haberme apoyado en este proceso.

A mi directora, Cristina Millet, gran compañera, quien asumió con mucha responsabilidad este rol sabiendo que era un desafío profesional y estuvo en todo momento acompañando con entusiasmo y brindando sus conocimientos y experiencia como extensionista.

A mi codirectora, Celeste Nessier, más que una colega una enorme amiga, inteligente, formada, cuestionadora, desafiante; que guió con excelencia esta investigación.

A la Ing. María Rosa Scala, por sus lecturas necesarias y sugerencias precisas y oportunas.

A Valeria Boeris, Paula Álvarez y Lucía Chiarlo, grandes amigas y compañeras que me regaló esta maestría.

A la directora, docentes, compañeros y secretaría de la Maestría en Política y Gestión de la Seguridad Alimentaria, por la predisposición y dedicación con la que acompañaron en todo momento el transcurso de esta formación.

A Cacho y María Elena, mis padres, por estar incondicionalmente siempre. A mi familia y amigas por acompañarme en todo momento.

*Esta tesis está íntegramente dedicada a Martín, Genaro y Pierina,
sin ellos nada hubiera sido posible;
por la paciencia, la confianza, el apoyo y el amor;
hacen que la vida sea siempre más hermosa.*

RESUMEN

Ante un sistema agroalimentario global en crisis, se torna necesario impulsar formas sostenibles de producción, transformación, distribución y consumo de alimentos locales, nutritivos y de calidad. Se trata de promover estrategias de comercialización alternativas que generen relaciones económicas próximas, equitativas y solidarias, a fin de reformular los vínculos entre productores y consumidores, fundamentalmente en el ámbito urbano.

En esta investigación se analizaron las oportunidades y limitaciones para la seguridad alimentaria, de las estrategias de comercialización de la Agricultura Familiar urbana y periurbana en la ciudad de Rafaela (provincia de Santa Fe), percibidas por los productores de tres experiencias comerciales alternativas, acompañadas por el Programa ProHuerta.

El estudio se realizó desde un enfoque cualitativo, a través de un estudio de casos y permitió abordar la perspectiva de los actores y recuperar las trayectorias subjetivas que particularizan y configuran estas respuestas comunitarias.

Concluimos que se trata de espacios complejos y diversos que enlazan no sólo factores económicos sino también aquellos sociales, afectivos y simbólicos; y que se presentan como procesos capaces de generar transformaciones en clave de seguridad y soberanía alimentaria en la población.

Palabras clave: Estrategias de comercialización; Agricultura familiar urbana; Seguridad Alimentaria

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación de la investigación.....	1
1.2. Problema y preguntas de investigación.....	6
1.2.1. Formulación del problema.....	6
1.2.2. Preguntas de investigación.....	6
1.3. Explicitación de objetivos e hipótesis.....	7
1.4. Estado del arte.....	7
1.5. Sobre la tesis.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Agricultura familiar en el ámbito urbano y periurbano.....	11
2.2. Seguridad Alimentaria.....	15
2.3. Las estrategias y el comercio de cercanía.....	18
2.4. La agricultura familiar como un actor clave de la economía social y solidaria.....	22
3. MARCO METODOLÓGICO.....	25
4. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	31
4.1. La ciudad de Rafaela.....	31
4.1.1. Reseña histórica de la ciudad.....	32
4.1.2. Caracterización agroclimática.....	33
4.1.3. Trazado urbano y caracterización demográfica.....	34
4.1.4. Organizaciones civiles instituciones comercios e industrias de Rafaela.....	35
4.1.5. Mercado laboral.....	35
4.1.6. Hogares y sus estrategias de sostenimiento económico.....	36

4.1.7. Protección social.....	36
4.2. La comercialización en Rafaela: el acceso a los alimentos.....	37
5. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN HORTÍCOLA EN ARGENTINA, SANTA FE Y RAFAELA.....	42
5.1. La historia de la horticultura en Argentina.....	43
5.2. Aspectos socioeconómicos de la producción hortícola en Argentina.....	44
5.3. Comercialización hortícola.....	45
5.4. Comercialización alternativa de frutas y hortalizas.....	48
5.5. El Estado: actor clave en la promoción de huertas y comercialización alternativa.....	49
5.5.1. Algunos antecedentes históricos.....	49
5.5.2. El INTA y el programa ProHuerta.....	49
5.5.2.1. Objetivos y líneas de acción de ProHuerta.....	52
5.5.2.2. Algunos datos y logros del ProHuerta a nivel nacional.....	53
5.5.2.3. ProHuerta en Rafaela.....	54
5.5.3. Rafaela: “Municipio sustentable”.....	55
6. RESULTADOS.....	57
6.1. Presentación de los casos.....	57
6.1.1. Huerta agroecológica Sisu.....	57
6.1.2. Huerta agroecológica Amaicha.....	60
6.1.3. Huerta Verde Esperanza.....	62
6.2. Estrategias de comercialización.....	65
6.2.1. Productos y servicios ofrecidos.....	65
6.2.2. Canal de comercialización.....	67
6.2.3. Criterios de fijación de precios.....	75
6.2.4. Promoción de la experiencia comercial.....	76
6.2.5. Caracterización de los clientes.....	78
6.2.6. Distancia entre el productor y consumidor.....	79
6.2.7. Adecuación a normativas vigentes.....	79
6.3. El contexto organizativo.....	80

6.3.1. Tipo de organización.....	80
6.3.2. Tipo de actores.....	81
6.3.3. Gestión del trabajo.....	82
6.3.4. Forma jurídica.....	84
6.3.5. Situación de los espacios físicos.....	85
6.3.6. Trabajo remunerado de los participantes.....	85
6.4. Oportunidades y problemas percibidos por las productoras y productores.....	86
6.4.1. Oportunidades percibidas desde lo económico / productivo.....	88
6.4.1.1. La diversidad de la producción y de los servicios.....	88
6.4.1.2. Acceso a insumos, herramientas y al espacio productivo....	91
6.4.1.3. Los ingresos económicos a partir de incentivos.....	92
6.4.1.4. La oportunidad laboral.....	92
6.4.1.5. Calidad de la producción.....	94
6.4.1.6. Aporte a la economía familiar.....	95
6.4.2. Oportunidades percibidas desde lo social.....	95
6.4.2.1. Presencia estatal o institucional.....	96
6.4.2.2. Asistencia técnica.....	97
6.4.2.3. Acompañamiento familiar.....	97
6.4.2.4. Vínculos con los clientes.....	97
6.4.2.5. Las relaciones hacia adentro del grupo.....	99
6.4.2.6. Valoración social de la calidad de productos y servicios.....	101
6.4.3. Oportunidades percibidas desde lo simbólico.....	102
6.4.3.1. Identidad.....	102
6.4.3.2. Reconocimiento social de la iniciativa.....	104
6.4.3.3. Deseos / expectativas.....	105
6.4.4. Problemas percibidos desde lo económico / productivo.....	108
6.4.4.1. Inestabilidad laboral.....	108
6.4.4.2. Inestabilidad en el volumen de la producción.....	110
6.4.4.3. Gestión del espacio comercial.....	111

6.4.4.4. Falta de acceso a los recursos naturales.....	113
6.4.5. Problemas percibidos desde lo social.....	115
6.4.5.1. Inestabilidad las ventas.....	115
6.4.5.2. Condicionamientos.....	117
6.4.5.3. Conflictos internos entre los participantes.....	118
6.4.6. Problemas percibidos desde lo simbólico.....	120
6.4.6.1. Incertidumbre.....	120
6.4.6.2. Frustración.....	121
7. CONCLUSIONES.....	125
8. BIBLIOGRAFÍA.....	132
9. ANEXOS.....	148
Anexo I: Guion de entrevista a productoras y productores	148
Anexo II: Folletería	152
Anexo III: Redes social y sitios web	153
Anexo IV: Entrevistas y videos.....	154
Anexo V: Categorías y variables de análisis / Codificación.....	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación geográfica de la ciudad de Rafaela.....	31
Figura 2: Imagen satelital de la ciudad de Rafaela.....	34
Figura 3 Galerías de los Almacenes Ripamonti.....	40
Figura 4: Sección de comestibles de los Almacenes Ripamonti.....	40
Figura 5: Frente del Mercado Central Municipal.....	41
Figura 6: Sección carnicería en el Mercado Municipal.....	41
Figura 7: Zonas Frutihortícolas de la provincia de Santa Fe.....	46
Figura 8: Ubicación geográfica de los casos de estudio en imagen satelital de la ciudad de Rafaela.....	57
Figura 9: Imagen satelital de la Huerta Sisu.....	59
Figura 10: Huerta Sisu: Parte del grupo de trabajo realizando las labores diarias.....	60
Figura 11: Huerta Sisu: Espacios de la huerta.....	60
Figura 12: Imagen satelital de la Huerta Amaicha.....	61
Figura 13: Espacios de la Huerta Amaicha.....	62
Figura 14: Imagen satelital del terreno de la Asociación Civil Barbiana y espacio destinado a la Huerta Verde Esperanza.....	63
Figura 15: Huerta Verde Esperanza. Grupos de trabajo.....	64
Figura 16: Armado de pedidos en Huerta Verde Esperanza.....	68
Figura 17: Huerta Sisu: Preparación de pedidos semanales en el predio de la huerta.....	69
Figura 18: Huerta Amaicha: Preparación de pedidos semanales.....	69
Figura 19: Huerta Amaicha: Producción para armado de bolsones.....	69
Figura 20: Huerta Verde Esperanza: Servicio de jardinería.....	70
Figura 21: Huerta Sisu en Feria Desde El Origen (Marzo 2023).....	71
Figura 22: Huerta Amaicha en Feria Desde El Origen (Marzo 2023)...	71
Figura 23: Feria Rafaela por la agroecología puesto de Amaicha.....	72
Figura 24: Feria Rafaela por la agroecología puesto de Verde Esperanza.....	72
Figura 25: Imagen satelital de la ubicación del punto de venta callejera realizada por la Huerta Verde Esperanza.....	73

Figura 26: Huerta Verde Esperanza: Venta en puesto callejero.....	73
Figura 27: Promociones de plantines y chips de madera en la Huerta Verde Esperanza.....	77
Figura 28: Logos de las Huertas Amaicha y Sisu.....	77
Figura 29: Talleres brindados por integrantes de Sisu.....	89
Figura 30: Circuitos educativos en Huerta Sisu.....	89
Figura 31: Huerta Sisu: servicio de huertas a domicilio.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos y servicios ofrecidos en cada caso.....	66
Tabla 2: Canales de comercialización utilizados por cada experiencia	74
Tabla 3: Tipo de organización.....	81
Tabla 4: Tipo de actores, vínculos y articulaciones.....	82
Tabla 5: Gestión del trabajo.....	83
Tabla 6: Formas Jurídicas de cada experiencia.....	84
Tabla 7: Situación de los espacios físicos.....	85
Tabla 8: Presencia de trabajo remunerado.....	86
Tabla 9: Valoración de las oportunidades.....	107
Tabla 10: Valoración de las limitaciones.....	122
Tabla 11: Matriz comparativa de las experiencias de comercialización	123

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AER Castellanos	Agencia de Extensión Rural Castellanos
AF	Agricultura Familiar
ASSAI	Agencia Santafesina de Seguridad Alimentaria
AUP	Agricultura Urbana y Periurbana
CCC	Circuitos Cortos de Comercialización
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CIPAF	Centro de Investigación para la Agricultura Familiar
EEA Rafaela	Estación Experimental Agropecuaria Rafaela
ENGHo	Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares
ESS	Economía Social y Solidaria
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Food and Agriculture Organization)
FoNAF	Foro Nacional de la Agricultura Familiar
IDSR	Instituto para el Desarrollo Sustentable Rafaela
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
INTA	Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
MDS	Ministerio de Desarrollo Social
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PROCISUR	Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial del Cono Sur
PROINDER	Proyecto de Desarrollo para Pequeños Productores Agropecuarios
PSA	Programa Social Agropecuario
SAN	Seguridad Alimentaria y Nutricional

1. INTRODUCCIÓN

1.1) Justificación de la investigación

La historia de la humanidad ha sido -desde siempre- una lucha por la obtención del “pan nuestro de cada día”, sin embargo, resulta difícil comprender cómo aún no hemos logrado ese triunfo decisivo para la subsistencia¹ (Castro, 2019). Basta con analizar los datos del último informe “El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo” de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO²-, donde se observa que casi un 10% de la población mundial se encuentra subalimentada y cerca de un 30% padece inseguridad alimentaria moderada o grave. Se registran en el mismo trabajo, tendencias mundiales de aumento de la incidencia de la malnutrición, el sobrepeso y la obesidad. Asimismo, se plantea que el bajo peso al nacer, afecta al 14,7% de niños, el retraso del crecimiento y la emaciación en niños menores de cinco años alcanzan un 22,3 % y un 6,8% respectivamente; el sobrepeso entre los niños menores de cinco años afecta al 5,6%, lo que determina mayores riesgos de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles en la edad adulta. En el caso de la población adulta, la prevalencia de la obesidad aumentó de manera constante durante la última década, llegando al 15,8% a nivel mundial y al 30% en América Latina y el Caribe³ (FAO, 2024).

En este sentido, desde distintos ámbitos de la ciencia se advierten dos problemáticas íntimamente relacionadas: por un lado, un modelo agroindustrial exportador desacoplado de la producción destinada a la población local y, por otro, las características de la distribución y del acceso a los alimentos marcadas por una gran desigualdad. Tal como exponen Rodríguez et al. (2023) estos procesos generan inequidades en la posibilidad de las familias para acceder a una canasta básica de alimentos sanos y locales por un importante aumento en los precios. Los mismos autores

¹ Cfr. con Castro, 2019: 3

² FAO: Food and Agriculture Organization

³ Cfr. con FAO, 2024: 21/22

plantean que esos desequilibrios se deben a diversos factores ligados tanto a la trama productiva como a la trama comercial de los alimentos⁴.

Con respecto a la trama productiva, los sistemas alimentarios industrializados, globalizados y dominados por corporaciones se caracterizan principalmente por la producción intensiva a gran escala de productos de exportación. Aunque las ventajas productivas, de rentabilidad y fiscales son extremadamente elevadas no pueden concebirse aisladas de los efectos ambientales, epidemiológicos y sociales negativos que traen aparejados.

Alteraciones climáticas, disminución de la biodiversidad, deforestación, pérdida de pastizales naturales y humedales, mermas alarmantes de nutrientes del suelo, contaminación, uso desmedido de bienes naturales y el daño al medio ambiente a través de las emisiones de gases de efecto invernadero se vinculan directamente con el modelo productivo, constituyéndose como uno de los mayores contribuyentes del cambio climático. Además, la producción descontrolada de alimentos no saludables - ricos en energía y ultraprocesados en detrimento de aquellos ricos en nutrientes- genera una doble carga de obesidad y desnutrición cada vez mayor, consideradas las principales causas de mala salud y muerte prematura en el mundo.

Las interacciones entre problemáticas ambientales y nutricionales han sido denominadas por Swinburn et al. (2019) como “sindemia global” ya que estas tres pandemias: obesidad, desnutrición y cambio climático⁵, coexisten en el tiempo y lugar, afectando a la mayoría de las personas en todos los países y regiones del mundo e interactúan entre sí a nivel biológico, psicológico o social produciendo secuelas complejas y compartiendo determinantes sociales comunes.

⁴ Cfr. con Rodríguez et al.: 7

⁵ Swinburn et al. (2019) le otorgaron el estatus de pandemia al cambio climático debido a sus efectos proyectados en la salud humana, a su naturaleza dinámica, su rápido aumento y su impacto catastrófico previsto en la salud humana.

En relación a la trama comercial:

“en América Latina, al igual que en el resto del mundo, las cadenas transnacionales de distribución se caracterizan por un alto grado de concentración. En los mercados convencionales, los productores primarios y los consumidores se encuentran en una posición de debilidad. Los productores reciben bajos precios y transfieren parte del valor de sus productos a los intermediarios comerciales. En toda la trama productiva y de agregado de valor se suceden aumentos sustanciales de precios que repercuten en el escaso poder adquisitivo de las familias urbanas y rurales”
(Rodríguez et al., 2023: 7)

Frente a las tendencias del sistema agroalimentario global hacia la uniformización del modelo de producción, distribución y consumo de alimentos, y la coexistencia de problemáticas emergentes diferentes, pero con causas comunes, es necesario repensar los sistemas alimentarios vigentes.

Es importante mencionar también que de acuerdo al Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) “más de la mitad de la población mundial reside actualmente en zonas urbanas y se prevé que alcance el 70% para el año 2050” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2023: 34). En el caso de Argentina esa cifra supera el 90% y la provincia de Santa Fe ronda entre el 87 y 90% (Dirección Nacional de Población, s.f.).

Por todo lo mencionado, surge la necesidad de impulsar formas sostenibles de producción, transformación, distribución y consumo de alimentos locales, nutritivos y de calidad. Se trata de promover estrategias que puedan construir formas alternativas de comercialización relacionadas con la búsqueda de relaciones económicas más próximas, equitativas y solidarias, con la finalidad de reformular las relaciones entre productores y consumidores, fundamentalmente en el ámbito urbano.

En ese sentido, “la Agricultura Familiar (AF) desempeña un papel fundamental para fomentar, con nuevos dispositivos de comercialización - distribución, la soberanía y la justicia alimentaria” (Grenoville, Le Galle y Noel,

2021: 8). Sin embargo, es la AF uno de los sectores más afectados ante el modelo productivo actual, ya que los pequeños productores son expulsados del sistema por falta de escala y/o capital, lo que genera un aumento de desigualdad y exclusión social.

Ante esta situación, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), organismo pionero en la investigación, el desarrollo tecnológico y la extensión rural en nuestro país, se presenta como una institución clave para dar respuesta y abordar los problemas técnicos, organizativos, económicos y sociales de la AF tanto en el ámbito rural como en el urbano. Con este objetivo se generaron capacidades institucionales, a partir de la década del '90, para fortalecer distintas áreas temáticas como la agroecología⁶, la comercialización, la seguridad y soberanía alimentaria, el desarrollo territorial, el fortalecimiento organizativo y la economía social. El abordaje de la comercialización de productos de la AF dentro de INTA se trabaja en los territorios desde el Programa ProHuerta (INTA - Ministerio de Desarrollo Social de la Nación). A su vez, se incorpora la temática a la estructura programática del INTA y como una línea de investigación-acción a través del Centro de Investigación para la Agricultura Familiar (CIPAF).

En el caso de la ciudad de Rafaela (provincia de Santa Fe), el Programa ProHuerta acompaña⁷, desde hace más de 30 años, las necesidades de pequeños productores y productoras de la zona que, de manera individual o grupal, demandan acompañamiento técnico para poder producir alimentos sanos y agroecológicos a baja escala. Más allá de la necesidad de producir para el autoabastecimiento familiar, algunos productores lo hacen con el

⁶ La agroecología es “una disciplina o un modo de interpretar y proponer alternativas integrales y sustentables en la realidad agrícola, respetando las interacciones que se dan entre los diversos factores participantes de los agroecosistemas, incluyendo los elementos relativos a las condiciones sociales de producción y distribución de alimentos” (Altieri, 1983 como citó Feito, 2015: 50)

⁷ En el contexto del Programa ProHuerta, 'acompañar' implica un enfoque integral de asistencia técnica, organizativa y social. Este término se vincula con prácticas de extensión rural y economía social, orientadas a fortalecer capacidades locales mediante el seguimiento técnico, la provisión de recursos, y la promoción de vínculos comunitarios. Este concepto será clave en el análisis de los casos estudiados.

objetivo de generar excedentes y añadir valor agregado a sus productos para la comercialización.

En este proceso surgieron múltiples modos de organización socioeconómica de la AF, para el desarrollo de sus capacidades de trabajo y la satisfacción de necesidades, de manera tal que permita construir alternativas de producción, distribución, intercambio y consumo de alimentos y otros bienes, reivindicando los derechos humanos, el cuidado del ambiente y los bienes naturales, y la construcción de ciudadanía⁸ (Cittadini et al., 2010). Estas experiencias productivas ponen en cuestión al modelo dominante acercando los productores a los consumidores y recuperando valores como la preservación del ambiente, el comercio justo y los productos de cercanía⁹ (Bonet de Viola y Nessier, 2021).

Es así que la AF se presenta como un actor clave para contribuir a la seguridad alimentaria no sólo de las familias productoras sino también de las consumidoras, mejorando la disponibilidad, el acceso físico y económico y el consumo de alimentos sanos y de calidad. En nuestro país, la ley N°27.118 de “Reparación histórica de la agricultura familiar para la construcción de una nueva ruralidad en la Argentina” de 2015, señala en su primer artículo el interés público de la Agricultura Familiar, Campesina e Indígena “por su contribución a la seguridad y soberanía alimentaria del pueblo, por practicar y promover sistemas de vida y de producción que preservan la biodiversidad y procesos sostenibles de transformación productiva”.

Sin embargo, a partir de las asimetrías entre grandes y pequeños productores, consecuencia de la concentración económica del modelo agroindustrial, la comercialización de productos de la AF se presenta como una de las problemáticas fundamentales de la cadena productiva.

La investigación pretende analizar y reflexionar las limitaciones y oportunidades para la seguridad alimentaria, de las estrategias de comercialización que llevan adelante los pequeños productores de la AF, en

⁸ Cfr. con Cittadini et al., 2010: 13

⁹ Cfr. Con Bonet de Viola y Nessier, 2021: 45

el ámbito urbano, a partir del estudio de casos de tres experiencias de la ciudad de Rafaela (Santa Fe). Estos casos se caracterizan por el abordaje de la problemática de género, están a cargo de mujeres y jóvenes en situación vulnerabilidad social y son espacios beneficiarios del Programa ProHuerta de INTA Rafaela. Se trata de experiencias relativamente nuevas e innovadoras en materia de comercialización de productos de la AF que tienen en común una articulación satisfactoria con diferentes actores sociales: el INTA, organizaciones sociales y el Estado (local y provincial).

Esta investigación plantea, desde un enfoque cualitativo, realizar un abordaje desde la perspectiva de los actores y centradas en la recuperación de las trayectorias subjetivas que particularizan y configuran las respuestas comunitarias.

La tesis busca generar conocimientos que aporten a la puesta en valor de los productos y servicios comercializados por la AF en la ciudad, a la formación de capacidades, a la innovación tecnológica, al fortalecimiento y difusión de experiencias de articulación entre consumidores y productores, y a la formulación de programas y políticas públicas que legitimen la actividad en circuitos de comercialización formales y de cercanía.

1.2) Problema y preguntas de investigación

1.2.1) Formulación del problema:

¿Cuáles son las oportunidades y limitaciones para la seguridad alimentaria de las estrategias de comercialización que llevan adelante los pequeños productores de la Agricultura Familiar de la ciudad de Rafaela?

1.2.2) Preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las distintas formas de comercialización que implementan los pequeños productores y qué productos y/o servicios comercializan?
- ¿Cómo se organizan los pequeños productores al momento de comercializar su producción?

- ¿Cuáles son las oportunidades y los problemas percibidos por los pequeños productores al comercializar sus productos?

1.3) Explicitación de objetivos e hipótesis

A partir de estas preguntas se desprenden los objetivos de la investigación. El **objetivo general** se centra en analizar las oportunidades y limitaciones para la seguridad alimentaria de las estrategias de comercialización que llevan adelante los pequeños productores de la Agricultura Familiar de la ciudad de Rafaela.

Para abordar este planteo general, se proponen tres **objetivos específicos**. En *primer lugar*, caracterizar las formas de comercialización que implementan los pequeños productores y los productos y/o servicios que comercializan.

En *segundo lugar*, describir el nivel organizacional de los pequeños productores al momento de comercializar su producción.

En el *tercero* se pretende identificar las oportunidades y los problemas percibidos por los pequeños productores al comercializar sus productos.

Dado el carácter exploratorio del estudio no resulta necesario la formulación de una hipótesis (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014: 104).

1.4) Estado del Arte

Si bien no existen trabajos anteriores de información científica que den cuenta de las estrategias de comercialización de la AF en Rafaela y zona, existen distintos antecedentes que analizan experiencias nacionales e internacionales que abordan estrategias alternativas de comercialización, propuestas alimentarias en relación a formas más cercanas, ecológicas y saludables de comer; recuperando roles y vínculos que se establecen entre quienes producen y consumen con énfasis en las dinámicas socioculturales de los actores (Cittadini et al., 2010; Caracciolo et al., 2012; Millet, 2016;

Caracciolo et al. 2016; Caracciolo, 2019; Feito, 2020 ; Pérez, 2020; Bonet de Viola y Nessier, 2021; Grenoville et al., 2021).

La AF, de acuerdo a lo planteado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente en el ODS 2 “Poner fin al hambre” (ONU, 2023), contribuye a las metas del milenio sobre seguridad y soberanía alimentaria. Distintos autores destacan la contribución de la AF a la seguridad alimentaria porque genera sistemas alimentarios de bajo impacto ambiental que: contribuyen a dietas saludables, sustentables y diversificadas al ser locales y de temporada, apoyan la producción de alimentos agroecológicos y la formación de redes de consumo de corta distancia para el comercio justo, generan empleo agrícola, promueven la conservación de la biodiversidad y de tradiciones culturales, y propician la mitigación de la pobreza (Gordillo de Anda, 2004; Salcedo, Sanches y Coloma, 2014; González y Coelho de Souza, 2014; Ranaboldo y Arosio, 2016; Burin, 2017).

En este sentido, es necesario potenciar la inserción de la AF en los múltiples mercados de los territorios para que estos alimentos de cercanía puedan estar disponibles y sean accesibles para la población. Es así que en los últimos años cobraron relevancia distintas experiencias de comercialización de la AF y se conformaron mercados de cercanía que fueron registrados por distintos autores, ligados principalmente a iniciativas de organizaciones (Meyer, 2008; Alcoba y Dumrauf, 2011; López García, 2012; Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2014; López Saubidet, 2017). Paralelamente, desde el campo académico, se analizaron estas experiencias, en su mayoría, desde abordajes cualitativos, estudiando los vínculos entre productores y consumidores, y las representaciones y prácticas de esos productores (Cremaschi, Bravo y Scatturice, 2013; Craviotti y Soleno Wilches, 2015; Dziencielsky, 2019; Fingermann, 2017; Andrada, 2022). Los aspectos en que ahondan estas investigaciones son de suma relevancia para comprender las experiencias de comercialización.

También el Estado se presenta como un actor clave en el fomento y fortalecimiento de las experiencias en nuestra región. En cuanto a esto, destacamos el rol del INTA en Argentina, con una vasta experiencia en el

campo de estudios de la AF, siendo abordada institucionalmente por distintos equipos de trabajo durante los últimos años. Específicamente el abordaje de la comercialización puede remontarse al Programa Minifundio, a fines de los años '80. Desde los años '90, la temática se trabajó en los territorios desde el Programa Social Agropecuario (PSA), ProHuerta, Cambio Rural, Proyecto de Desarrollo para Pequeños Productores Agropecuarios (PROINDER), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y el CIPAF a partir del 2005.

Asimismo, dentro de la cartera programática de la institución se implementaron proyectos de comercialización que permitieron profundizar en la temática a partir de distintos trabajos de investigación: ferias de la AF (Golsberg y Dumrauf, 2010; Alcoba y Dumrauf, 2011; Caracciolo, 2012; Apablaza, 2020; Fingermann y Prividera, 2018; Perrone y Rossi, 2019; Viteri et al. 2019; Feito, 2020a), compras públicas (Zain el Din et al., 2015), mercados mayoristas (Viteri et al., 2019), intermediación solidaria (Mosse, 2019), innovaciones comerciales generadas por familias agricultoras y consumidoras (Rodríguez et al., 2023), entre otras.

Aunque los estudios mencionados hasta ahora establecen importantes antecedentes sobre el análisis de estas iniciativas, resulta relevante destacar lo señalado por la CEPAL (2014). Esta organización enfatiza la necesidad de fortalecer la investigación sobre estos canales, con el objetivo de identificar, describir y dar a conocer las diferentes modalidades existentes; analizar los obstáculos que enfrentan, las estrategias adoptadas para superarlos y el impacto generado en las explotaciones familiares¹⁰ (CEPAL, 2014).

1.5) Sobre la tesis

Luego de esta introducción, el cuerpo de la tesis se organiza en el Marco Teórico, en una segunda parte, donde se repasan los conceptos principales que sustentan teóricamente esta investigación: la agricultura familiar en el ámbito urbano y periurbano; su relación con la seguridad

¹⁰ Cfr. con CEPAL, 2014: 107:108

alimentaria; las estrategias de comercialización de la agricultura familiar y la conformación de circuitos cortos de comercialización; y cómo se insertan esas estrategias en la economía social y solidaria.

Luego, en un tercer apartado se desarrolla el Marco Metodológico que orientó la investigación, en el cuarto se contextualiza la situación problemática en la ciudad de Rafaela (provincia de Santa Fe) y profundiza en el acceso a los alimentos. A continuación, se ahonda en la producción y comercialización hortícola tradicional y en las formas alternativas de hacerlo y en cuál es el rol de instituciones del estado en este proceso, específicamente el Programa ProHuerta desde el INTA.

Más adelante, se describen los perfiles de los tres casos de estudio, el análisis de los datos recopilados y los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados.

Por último, se presentan las conclusiones de la investigación, como así también, recomendaciones para investigaciones futuras.

2. MARCO TEÓRICO

2.1) Agricultura Familiar, el ámbito urbano y periurbano

En Argentina la *Agricultura Familiar* es una “categoría en construcción, su definición se encuentra en constante debate y sus alcances son objeto de múltiples negociaciones en las que intervienen científicos sociales, técnicos, administradores y organizaciones agrarias” (Schiavoni, 2010: 43). Sin embargo “la búsqueda de acuerdos conceptuales y la pretensión de alcanzar una definición amplia parecen haber sido superados por el mayor interés sobre las particularidades y los elementos constitutivos que mejor expresan la condición ‘ambigua’ de la AF” (Neiman, 2011: 11). Se puede observar que en las unidades productivas la mano de obra es familiar pero también comunitaria y operan con bajos niveles de mercantilización de los productos, insumos y servicios (Scheinkerman de Obschatko et al., 2007; Paz, 2008; Schiavoni, 2010).

De todos modos, es importante recuperar algunas de las definiciones utilizadas en nuestro país que dan cuenta de los cambios y dinámicas transformativas que han experimentado las explotaciones familiares a lo largo del tiempo, su diversificación productiva y los actores sociales involucrados. Por un lado, el INTA retoma la definición de AF correspondiente a la Plataforma Tecnológica Regional sobre Agricultura Familiar del Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y AgroIndustrial del Cono Sur (PROCISUR) que establece que es:

“un tipo de producción donde la unidad doméstica y la unidad productiva están físicamente integradas, la agricultura es un recurso significativo en la estrategia de vida de la familia, la cual aporta la fracción predominante de la fuerza de trabajo utilizada en la explotación, y la producción se dirige tanto al autoconsumo como al mercado” (Elverdín et al., 2005: 2).

Es importante rescatar en este punto la conceptualización de Coraggio (2010: 53) de “unidad doméstica” donde se plantea que “representa a un grupo de individuos vinculados -de hecho, o de derecho- de manera sostenida,

solidariamente y cotidianamente responsables de la obtención y distribución de las condiciones materiales necesarias para la reproducción inmediata de todos sus miembros". También sostiene que:

"La unidad doméstica puede abarcar o articular uno o más hogares, ser co-residentes o no, basada en lazos familiares o no, participar en redes de reciprocidad o redistribución social; puede ser una familia, o incluso una comunidad tratando de mejorar sus condiciones de vida (...) producir para su autoconsumo, o vender su fuerza de trabajo por un salario, o producir para el mercado" (Ibidem, 2010: 53).

Regresando al concepto de AF, el Foro Nacional de la AF (FoNAF), lo plasma en los documentos de los plenarios nacionales de 2006¹¹, amplía el término y plantea que es también una "forma de vida" y "una cuestión cultural", que tiene como principal objetivo:

"la reproducción social de la familia en condiciones dignas, donde la gestión de la unidad productiva y las inversiones en ella realizadas es hecha por individuos que mantienen entre sí lazos de familia, la mayor parte del trabajo es aportada por los miembros de la familia, la propiedad de los medios de producción (aunque no siempre de la tierra) pertenece a la familia, y es en su interior que se realiza la transmisión de valores, prácticas y experiencias". (FoNAF, 2006: 8)

Así, convergen en esta categoría un heterogéneo grupo de productores: pequeño productor, minifundista, campesino, chacarero, colono, mediero, productor familiar, productores rurales sin tierra y comunidades de pueblos originarios. En los mismos documentos se consignan las actividades de la AF; se mencionan las de tipo agrícola, ganadera, pesquera, forestal, la producción agroindustrial y artesanal, la recolección y el turismo rural, y se

¹¹ Los plenarios del FoNAF se realizaron entre el 3 al 5 de mayo de 2006, en la Ciudad de Mendoza.

sostiene que debe tenerse en cuenta no sólo la producción de la familia, sino también la de estructuras asociativas de los productores¹² (FoNAF, 2006).

Por su parte, Feito (2020b: 476) destaca que “la importancia estratégica de estos productores consiste en su aporte a la seguridad y soberanía alimentaria nacional, utilizando tecnologías amigables con el medio ambiente, manteniendo un entorno saludable y produciendo alimentos sanos para mercados de proximidad”.

Retomando los documentos de FoNAF, éstos también plantean que “en el caso de la agricultura urbana, es necesario establecer las condiciones que deben reunir las familias agricultoras en las zonas urbanas y periurbanas en una categoría particular” (FoNAF, 2006: 8).

Gran parte de la AF, en la actualidad, forma parte de la Agricultura Urbana y Periurbana (AUP) que se desarrolla al interior de las ciudades y en los territorios circundantes a ellas. “Dicha ubicación deriva en conflictos por el uso de la tierra, así como también por otros recursos productivos como el agua y el capital humano” (Feito, 2020b: 476). Mencionado esto y debido al carácter urbano y periurbano de las experiencias analizadas en esta investigación, se profundizarán estos conceptos.

En la conformación y el crecimiento de las ciudades, la necesidad de producir alimentos de cercanía, se convierte en un aspecto prioritario. Cuando la práctica agrícola alrededor de las viviendas se consolida como una práctica social, en centros urbanos, surge la AUP. Para sustentar teóricamente la ubicación de los casos de estudio dentro de AUP, es oportuno retomar el concepto de Mougeot (2000: 7) ya que se considera que es de los más abarcativos y completos:

“La agricultura urbana es aquella que se practica dentro (intraurbana) o en las afueras (periurbana) de los centros urbanos (sean pueblos, ciudades o megalópolis), donde se cultiva, produce, crea, procesa y distribuye una variedad de

¹² Cfr. con FoNAF, 2006: 8

productos alimenticios y no alimenticios, (re)utiliza en gran medida recursos humanos y materiales y productos y servicios que se encuentran en el área urbana y sus alrededores, y a su vez proporciona recursos humanos y materiales, productos y servicios para esa misma zona urbana”.

Además, como complemento a esta conceptualización, interesa destacar la propuesta de Mariani (2014: 14), quien propone que la AUP:

“es parte de un sistema de actividades y relaciones sociales, culturales, de producción, distribución, consumo; que incluye, no solo, actividades de producción vegetal, cría de animales menores, actividades de transformación y re uso de los desechos sólidos y líquidos (reciclaje de basura, producción de compost, reutilización de aguas servidas); sino que además su práctica se encuentra fuertemente vinculada a los grupos sociales involucrados; mujeres, hombres, niñez, tercera edad, situación y pertenencia social, entre otros”.

Además, Santandreu, citado por Mulazzi (2020), agrega que la AUP se puede desarrollar en predios propios o cedidos, dentro de la zona urbana y periurbana, y puede originarse por iniciativa individual, colectiva o por programas de gobierno que incentivan el consumo de hortalizas y la cría de ganado menor. La misma autora también plantea que la esencia de la actividad es el cultivo de plantas (producción hortícola, de frutas, plantas medicinales, ornamentales, especies forestales, entre otros) y cría de pequeños animales para el autoconsumo y la comercialización en áreas urbanas y en los alrededores de las ciudades. Además, incluye la gestión de recursos naturales, la generación de servicios ambientales, entre otros¹³.

¹³ Cfr. con Mulazzi, 2020: 33

2.2) Seguridad Alimentaria

En referencia al concepto de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN), se considera que es relativamente nuevo. Surge como una cuestión de seguridad nacional en el contexto de la Primera Guerra Mundial, a fin de garantizar provisiones de alimentos en países en situación de conflicto, y luego, pasó a ser utilizado con las diferentes crisis alimentarias ocurridas durante el siglo pasado (Belik, 2012)¹⁴. A principios del siglo XX, con mayor frecuencia, se comenzó a implementar el término en el contexto de escasez y dependencia alimentaria de países europeos.

Este concepto fue evolucionando a lo largo del tiempo, tal como lo refleja el documento del Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) en Centroamérica perteneciente a FAO, “Seguridad Alimentaria y Nutricional: Conceptos Básicos” (2011: 2):

“En la década del 70 se implementó el concepto para referirse principalmente a garantizar la producción y disponibilidad alimentaria a nivel global y nacional. En los años 80, se añadió la idea de la importancia del acceso, tanto económico como físico y en la década del 90, se llegó al concepto actual que incorpora la inocuidad, las preferencias culturales y se reafirma la Seguridad Alimentaria como un derecho humano”.

En la Cumbre Mundial de la Alimentación de 1996, se definió a la **Seguridad Alimentaria** como la situación en que "todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana" (FAO, 1996).

Lograr la Seguridad Alimentaria implica asegurar cuatro dimensiones (FAO et al., 2018: 171/172):

¹⁴ Cfr. con Belik, 2012: 195

- *Disponibilidad:* Esta dimensión establece si los alimentos se encuentran efectiva o potencialmente presentes en forma física o no, y trata además aspectos de producción, reservas alimentarias, mercados y transporte, así como alimentos silvestres.
- *Acceso:* Si los alimentos se encuentran efectiva o potencialmente presentes en forma física, la siguiente pregunta es si los hogares y las personas tienen o no acceso suficiente a tales alimentos.
- *Utilización:* Se relaciona con la manera en la que el cuerpo aprovecha los diferentes nutrientes para tener un estado nutricional adecuado y vivir una vida saludable. Contempla estar libre de enfermedades y tener acceso a servicios de salud, las preparaciones adecuadas e higiénicas de los alimentos, una ingesta de energía y nutrientes suficientes, diversidad en la dieta y buena distribución de los alimentos entre los miembros de la familia.
- *Estabilidad:* es la capacidad de tener de manera constante disponibilidad y acceso a cantidades adecuadas de alimentos de calidad. La estabilidad es la condición de que todo el sistema sea estable, garantizando de esta manera la seguridad alimentaria de los hogares en todo momento.

La seguridad alimentaria es un proceso multidimensional ya que es determinada por factores a nivel nacional, subnacional, comunitario, de hogar y de individuo, y también es multisectorial ya que intervienen factores productivos (agrícolas, ganaderos, acuícolas y pesqueros), climatológicos, del sector salud, educativos, y de protección social (Salcedo et al., 2014)¹⁵.

Sin embargo, este concepto entendido como “acceso a una alimentación adecuada para llevar adelante una vida sana y activa, no contempla la procedencia de los alimentos ni la participación de los alimentados en su selección y procesamiento” (Bonet de Viola y Nessier, 2021: 19). De este modo, es necesario consignar que en la década del ‘90

¹⁵ Cfr. con Salcedo et al., 2014: 58

diferentes organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil comenzaron a cuestionar las formas de producción, políticas y prácticas existentes para lograr la seguridad alimentaria. Es así que empieza a plantearse un nuevo concepto, el de “soberanía alimentaria”.

En este sentido la declaración más relevante, la de Nyéléni de 2007¹⁶, propone que la soberanía alimentaria es “el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, accesibles, producidos de forma sostenible y ecológica, y su derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo” (Foro Internacional por la Soberanía Alimentaria, 2007). De acuerdo a lo planteado en el texto de FAO (2013), titulado “Seguridad y Soberanía Alimentaria: documento base para discusión”, la soberanía alimentaria se fundamenta en la centralidad de los pequeños productores de alimentos -principalmente aquellos productores familiares-, en los sistemas alimentarios locales y de cercanía -reconociendo las asimetrías que existen con los mercados convencionales-, la promoción los conocimientos y tradiciones culturales y la promoción de prácticas agroecológicas de producción de alimentos¹⁷.

La AF en este sentido se posiciona como un actor clave para garantizar la seguridad y la soberanía alimentaria. Salcedo et al. (2014) plantean que contribuye a mejorar la producción de alimentos, mejorar el acceso, tanto económico como físico, a través del incremento de los ingresos de las familias productoras y acercando alimentos sanos a los consumidores en entornos próximos. Además, formulan que inyecta dinamismo a la economía local mejorando los ingresos de la localidad y que tienen la capacidad de garantizar los requerimientos nutricionales de las poblaciones que las consumen¹⁸.

¹⁶ Foro Internacional por la Soberanía Alimentaria celebrado en Mali en 2007, donde participaron 500 representantes de más de 80 países, de organizaciones de campesinos y campesinas, agricultores familiares, pescadores tradicionales, pueblos indígenas, pueblos sin tierra, organizaciones de consumidores, movimientos ecologistas, entre otros.

¹⁷ Cfr. FAO, 2013: 4

¹⁸ Cfr. con Salcedo et al., 2014: 57/60

2.3) Las estrategias y el comercio de cercanía

La desconfianza hacia la producción globalizada e industrializada de alimentos impone nuevas preferencias en los consumidores por alimentos más genuinos, naturales y saludables; individuos y sociedades que buscan reconstruir identidades y relaciones de pertenencia a través de ciertos bienes que se resisten al proceso de estandarización de producción masiva de alimentos¹⁹ (Bocco, Garat y Velarde, 2013).

“Las consideraciones ambientales y ecológicas están presentes en las actividades alimenticias y lograron instalarse en el mercado como producciones sanas y naturales para los consumidores” (Caracciolo y Foti, 2010: 16). En el caso de los emprendimientos urbanos, lo ecológico, lo natural, constituye una marca distintiva. Por esta razón, más allá de las definiciones y caracterizaciones, en la actualidad, se pone cada vez más el acento en la contribución de la AF al proceso económico doméstico mediante la producción de alimentos, la generación de empleo y la dinamización de los eslabonamientos intersectoriales de la pequeña producción.

Estos pequeños productores comienzan a implementar nuevas estrategias que le permiten comercializar su producción, que promueven canales directos de comercialización para evitar la intermediación y contribuyen al fortalecimiento del sector de la AF. En este sentido se tomará como fundamento teórico el concepto de *estrategias de reproducción social* de Pierre Bourdieu (como se citó en Gutiérrez, 2005: 92) en el que sostiene que es:

“el conjunto de prácticas, fenomenalmente muy diferentes, por medio de las cuales los individuos o las familias tienden, de manera consciente o inconsciente a conservar o aumentar su patrimonio, y correlativamente, a mantener o mejorar su posición en la estructura de las relaciones de clase”.

¹⁹ Cfr. con Bocco et al., 2013: 2

Tal como lo sostiene Pérez (2020), analizar estas estrategias supone contemplar los espacios de comercialización alternativos que se construyen en forma colectiva y las prácticas desarrolladas por los productores y sus familias para canalizar sus productos y servicios. Siguiendo a la misma autora, estos espacios son generados por actores sociales que buscan satisfacer sus necesidades y reproducir ampliamente su vida generando no sólo intercambios comerciales sino también sociales, culturales y políticos que van construyendo su identidad²⁰.

Retomando el término “estrategias”, Burin (2017) plantea que, adoptar una cultura “estratégica” al momento de comercializar, significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero, pero también desde lo simbólico y lo competitivo. Es así que los productores de la AF deben enfrentar competidores sin conocer sus objetivos y planes, operar en un mercado que desconocen y entender qué quieren los clientes. En este sentido, el mismo autor sostiene que, el “mercado” es un espacio donde se desarrollan relaciones sociales de intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores, y que estas relaciones son en general de intercambio desigual para los productores, por el mayor poder de las empresas capitalistas²¹. Pero utilizando un concepto más amplio de “mercado” propuesto por Caracciolo y Foti (2013: 10), “se puede considerar que también se realizan intercambios no sólo orientados por un fin económico-comercial, sino para recrear y fortalecer las relaciones sociales y culturales de una comunidad”.

En este punto, es oportuno retomar los desarrollos de Bourdieu en su obra “Las estructuras sociales de la economía” de 2001 (como se citó en Cittadini et al., 2010), cuando plantea que los mercados son construcciones sociales, relaciones de fuerza entre actores que interactúan en función de los *capitales*²² acumulados por cada uno, a partir de los cuales se establecen

²⁰ Cfr. con Pérez, 2020: 361

²¹ Cfr. con Burin, 2017: 11

²² “Conjunto de bienes acumulados que se producen, se distribuyen, se consumen, se invierten, se pierden” (Costa, 1976 como se citó en Gutiérrez, 2005: 3)

El *capital económico* representa los bienes materiales, que se heredan o adquieren, el *capital cultural* que constituye los conocimientos, los instrumentos de expresión, los saberes y modos que se transmiten a través de las generaciones (habilidades, valores, conocimientos, saberes)

reglas de juego, normativas, requisitos, condiciones, precios y donde los agentes sociales intercambian bienes y servicios con otros objetivos²³.

Siguiendo los planteos de Pierre Bourdieu (citado por Coraggio, 2010), las estrategias de los actores sociales se enmarcan dentro del *habitus* de los actores -entendido como un sistema instituido de prácticas y rationalidades asociadas a la posición de los sujetos dentro de un campo social determinado- donde lo estructural, lo histórico y lo cultural está incorporado en sus prácticas, lo cual influye en las capacidades y orientaciones de acción posibles. Son estrategias diversificadas, reactivas y transitorias, que desarrollan comportamientos adaptativos desde su matriz cognitiva, de hábitos, valores y tradiciones²⁴.

Retomando las estrategias de comercialización que despliegan los pequeños productores, éstas se desarrollan dentro de lo que se conoce como **circuitos cortos de comercialización** (CCC). Craviotti y Soleno (2016) plantean que éstos, son una forma de comercio donde articulan productores individuales u organizados informalmente con los consumidores; basada en la venta directa, o con una mínima intermediación, de productos frescos o procesados²⁵. Los CCC tienen el potencial no sólo de acortar el canal en términos de distancia física, sino también en lo social y cultural, a través de la confianza entre productores y consumidores y los valores compartidos en torno a los atributos de los alimentos que circulan (ecológicos, sanos, naturales, locales, etc.) e inclusive, por el compromiso de los consumidores en el sostenimiento de estos circuitos.

En el marco de los CCC, se identifican y se caracterizan seis modalidades alternativas de comercialización de la AF respecto a las convencionales, sin intermediarios: 1. Ferias del productor al consumidor, 2. Compre Público, 3. Relación directa productor-consumidor con gestión

y que influyen en gran medida en el éxito académico; el *capital social* que se refiere a la red de relaciones sociales estables (familia, amigos, vecinos) que construyen los actores y con la cual interacciona y el *capital simbólico* que añade a los demás capitales (social, económico y cultural) el prestigio, la legitimidad, la autoridad y el reconocimiento (Rosso, 2019).

²³ Cfr. con Cittadini et al., 2010: 245/394

²⁴ Cfr. con Coraggio, 2010: 34

²⁵ Cfr. con Craviotti y Soleno, 2016: 2

Estatal, 4. Comercializadoras de intermediación solidaria, 5. Cooperativas mayoristas o Federaciones de Cooperativas, 6. Cooperativas de comercialización de agricultores familiares (Caracciolo et al., 2012: 10).

Existe una nueva versión (Caracciolo, 2019: 135) donde se considera el tipo de actor encargado de organizar el mercado y sus vínculos como los principales criterios clasificatorios. Así quedan establecidos: 1. Productores organizadores en relación directa con los consumidores (ferias del productor al consumidor, almacenes autogestivos, venta en punto de producción, atención a domicilio), 2. Productores organizadores en relación con minoristas (cooperativas), 3. Consumidores organizadores en relación directa con productores (cooperativas y nodos de consumidores), 4. Intermediarios Organizadores (Comercializadoras de Intermediación Solidaria), 5. Estado organizador para intermediar (entre productor mayorista y/o minorista), y 6. Estado organizador para el compro público.

La misma autora también menciona algunas variables o dimensiones que diferencian a estos esquemas y que en general constituyen tensiones que enfrentan sus participantes:

- Tipo de actores intervenientes y sus vínculos,
- Distancia entre productor y consumidor,
- Servicios que ofrece a productores y consumidores,
- Criterios para la fijación de los precios,
- Adecuación a la normativa bromatológica,
- Forma jurídica,
- Requisitos para la construcción de cada uno,
- Articulación económica y sociopolítica a nivel territorial. (Ibidem, 2019: 136)

Por otro lado, en relación a las distintas modalidades de venta de productos de la AF la FAO (2022) plantea las siguientes: a) venta en el centro de producción, venta directa en ferias locales, b) venta en tiendas, c) venta por comercio electrónico (plataforma electrónica, redes sociales), d) consumo directo en el centro de producción (servicios gastronómicos), e) venta directa a las compras públicas y, f) ventas a mercados fuera de la región.

2.4) La Agricultura Familiar como un actor clave de la Economía Social y Solidaria

Por último, se situarán las experiencias de AF estudiadas, como parte de la **Economía Social y Solidaria** (ESS). Teniendo en cuenta las trayectorias empíricas, Pastore (2010) plantea que la ESS se refiere a un conjunto heterogéneo de emprendimientos económicos desarrollados de manera diferente a la empresa capitalista -basada en el trabajo asalariado, maximización de las ganancias y acumulación del capital-, que desarrollan actividades económicas -producción y comercialización de bienes y servicios- pero su principal finalidad se orienta a mejorar la calidad de vida de sus integrantes y de su comunidad de pertenencia, privilegiando a las personas, sus capacidades y vinculaciones²⁶.

Cabe mencionar los planteos de Santos y Rodríguez (2011) que resaltan algunas líneas de pensamiento crítico en relación a características negativas de las economías capitalistas. De esta manera sostienen que, por un lado, producen desigualdades de recursos y de poder, y por otro, las relaciones de competencia que exige el mercado capitalista producen formas de sociabilidad empobrecidas, basadas en el beneficio personal y no en la solidaridad. Por último, exponen que la explotación creciente de los recursos naturales pone en peligro las condiciones de vida, por lo que el grado y el tipo de producción y consumo exigidos por el capitalismo no son sustentables²⁷.

Estas experiencias se caracterizan por ser unidades económicas en las que no existe separación entre los propietarios de los medios de producción, los trabajadores y los que toman las decisiones. Pueden ser unidades unipersonales, familiares, asociativas o comunitarias y desarrollarse bajo diferentes formas jurídicas: cooperativas, asociaciones civiles, sociedades de hecho (Coraggio, 2010; González, Moricz y Dumrauf, 2012; Caracciolo y Foti, 2013). El destino de la producción puede ser: intercambio en el mercado

²⁶ Cfr. con Pastore, 2010: 57

²⁷ Cfr. con Santos y Rodríguez, 2011: 18/19

(monetario o no monetario), reciprocidad (donaciones) y autoabastecimiento familiar o comunitario (Caracciolo y Foti, 2013: 11).

La categoría de *solidaria* se refiere a las formas de organización de la producción y el trabajo acompañadas de valores y prácticas que apuntan al bien común, la justicia, la equidad –social, de género, generacional, entre otras-, la reciprocidad y la búsqueda de un mundo mejor para todos/as, no sólo en los aspectos económicos, sino también en los sociales, culturales, de cuidado del ambiente y políticos²⁸ (Caracciolo y Foti, 2013).

Utilizando el enfoque conceptual de la ESS para abordar las experiencias que se analizan en esta investigación, se pueden identificar distintas estrategias de comercialización que construyen nuevas relaciones de intercambio entre productores y consumidores, desafían las leyes de la oferta y la demanda tradicionales, incorporan otras pautas de organización de los mercados y ponen en juego prácticas de cooperación solidaria, propias de la construcción de “otra economía” (Caracciolo, 2016: 77; Coraggio, 2010: 36).

Estas experiencias incluyen maneras de concebir y organizar la vida económica con diferencias radicales dentro del capitalismo y apuntan hacia una transformación gradual de la economía en formas de producción, intercambio y consumo no capitalistas; por este motivo analizaremos estos casos desde la perspectiva de la “hermenéutica de las emergencias” (Santos y Rodríguez, 2011: 17). Este principio propone interpretar cómo las organizaciones, movimientos y comunidades resisten la hegemonía del capitalismo y desarrollan opciones económicas basadas en principios no capitalistas. Este enfoque amplía y desarrolla las características emancipadoras de estas propuestas para tornarlas más visibles y creíbles, y procura fortalecer su potencial²⁹. Como plantea Boaventura de Sousa Santos (como se citó en Caballero et al., 2010) el espacio doméstico, de producción, del mercado, de la comunidad, de la ciudadanía, del mundo; son todos espacios configurados por relaciones desiguales de poder. En cada uno de

²⁸ Cfr. con Caracciolo y Foti, 2013: 16

²⁹ Cfr. con Santos y Rodríguez, 2011: 17/18

estos espacios se suscita una lucha, en donde es necesario identificar nuevos caminos emancipadores y construir nuevas subjetividades capaces de recorrerlos³⁰.

³⁰ Cfr. con Caballero et al., 2010: 39

3. MARCO METODOLÓGICO

La metodología empleada fue **cualitativa** y se basó en un **estudio de casos**.

La *investigación cualitativa* permite identificar la perspectiva de los individuos, sobre los fenómenos que los rodean, conocer sus opiniones, sus experiencias y su realidad, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados³¹ (Hernández Sampieri et al., 2014). Por su parte, Schettini y Cortazzo (2015: 14) plantean que este tipo de investigación:

“involucra descubrir lo profundo de lo dicho, de lo no dicho, de lo expresado, de lo gestual y de las vivencias del investigador; así es como las diversas fuentes de información se vinculan una a una, en la búsqueda de la comprensión e interpretación”.

Este diseño permite reconstruir la realidad de un escenario social comprendiendo las percepciones e interpretaciones de los actores, identificar la naturaleza profunda de sus realidades, relaciones, su estructura dinámica, produciendo información que posibilita realizar un análisis exhaustivo de lo visto y escuchado con respecto a los objetivos de la investigación.

El *estudio de caso* propone:

“el análisis profundo de un hecho, un grupo, una relación, una institución, una organización, un proceso social, o una situación o escenario específico, construido a partir de un determinado, y siempre subjetivo y parcial, recorte empírico y conceptual de la realidad social, que conforma un tema y/o problema de investigación” (Neiman y Quaranta, 2007: 218).

Su objetivo es estudiar en profundidad un número reducido de casos, para asumir eventualmente que otros casos del mismo tipo tendrán probablemente características similares³² (Vieytes, 2004). “Tienden a

³¹ Cfr. con Hernández Sampieri et al., 2014: 358

³² Cfr. con Vieytes, 2004: 623

focalizar, dadas sus características, en un número limitado de hechos y situaciones para poder abordarlos con la profundidad requerida para su comprensión holística y contextual" (Neiman y Quaranta, 2007: 218).

El estudio de casos, en esta investigación, resulta el método adecuado para el problema planteado ya que permite el análisis en profundidad de las estrategias de comercialización de la AF desde las percepciones, experiencias y convicciones de los pequeños productores seleccionados de la ciudad de Rafaela.

Como **unidades de análisis** se eligieron tres experiencias de comercialización de productos y servicios de la AF de la ciudad de Rafaela con una intencionalidad analítica, en función de los intereses temáticos y conceptuales de la investigación. Éstas se caracterizan por ser experiencias relativamente recientes, se encuentran ubicadas en la zona urbana o periurbana de Rafaela, abordan la problemática de género, están a cargo de mujeres y jóvenes en situación vulnerabilidad social (desocupados, subocupados, víctimas de violencia o con consumos problemáticos), son beneficiarias del Programa ProHuerta de INTA Rafaela y articulan, además, con otros actores sociales (organizaciones sociales y el Estado local y provincial). Sin embargo, cada una tiene un recorrido diferente desde su formación que las caracteriza.

Cabe agregar, en relación a la selección de los casos, que desde el INTA Rafaela, a través del Programa ProHuerta, existe con cada experiencia una relación cercana, fluida y de confianza previa a la realización de la investigación, con algunos desde los inicios de la actividad, con otros más cerca en el tiempo. Este vínculo permitió un análisis reflexivo por parte de la investigadora e interpretaciones más profundas de la información recopilada en las entrevistas, visitas y observaciones realizadas.

Aunque más adelante se describe detalladamente cada caso, a modo de presentación estas son las experiencias analizadas en el presente trabajo:

- La *Huerta Agroecológica Sisu*, es un emprendimiento de 6 mujeres en situación de vulnerabilidad social, que desde 2021 producen y

comercializan hortalizas agroecológicas. El espacio de trabajo es municipal y cuentan con un salario mensual del estado local.

- La *Huerta Agroecológica Amaicha*, un emprendimiento privado de 8 años de existencia, en la actualidad está a cargo de una productora y su familia; comercializa bolsones de hortalizas, frutas, huevos y plantines de aromáticas y ornamentales.
- Y la *Huerta Verde Esperanza* impulsada por la Asociación Civil Barbiana que surgió hace 5 años con el objetivo de atender una necesidad laboral de jóvenes en riesgo social. Actualmente producen hortalizas para autoconsumo y los excedentes se destinan a la venta, comercializan plantines de aromáticas y ornamentales, y brindan servicios de jardinería.

Para la recolección de información primaria se desarrollaron varios encuentros donde se realizaron **entrevistas en profundidad no estructuradas** a los actores de cada experiencia. Este tipo de entrevistas, tal como plantea Hernández Sampieri (2014) permiten indagar en las opiniones, emociones, historias de vida y percepciones de los entrevistados³³. Por este motivo, para comprender y analizar las oportunidades y limitantes de las estrategias de comercialización de la AF, fue el principal instrumento utilizado, porque permitió indagar acerca de las percepciones de los productores. Además, a fin de contextualizar y comprender cabalmente la experiencia comercial, se investigó sobre el surgimiento y la forma en que se organiza cada una de ellas. Los ejes que guiaron las entrevistas fueron: comienzo de la experiencia, motivaciones y necesidades personales que llevaron a cada participante a interesarse y sumarse a la iniciativa, tipo de organización, gestión del trabajo, formas de comercialización, canales de comercialización, productos y/o servicios ofrecidos, fijación de precios, regulaciones en la comercialización, condiciones laborales, actividades complementarias, espacio físico para el trabajo, logística, relación con los consumidores, vínculos de la organización (hacia adentro y con otras instituciones),

³³ Cfr. con Hernández Sampieri et al., 2014: 376

principales problemas que enfrentan, oportunidades que permiten la permanencia de la experiencia (Anexo I).

Cada encuentro se grabó digitalmente -previa conformidad de los entrevistados-, luego se realizó la desgrabación y transcripción textual de cada uno. Simultáneamente, se reflexionó constantemente a partir de los datos recabados para reorientar, si fuera necesario, el diseño de la investigación. En dos de los casos se realizaron reuniones grupales, ya que participaron todos los integrantes de cada grupo. En la experiencia restante se realizaron distintos encuentros con la productora a cargo. Se hicieron 2 instancias de entrevista en profundidad en cada uno de los espacios que duraron entre 45 minutos y una hora y media dependiendo de las actividades y desenvolvimiento de los productores.

También se desarrollaron entrevistas en profundidad a tres informantes calificados pertenecientes a instituciones de la ciudad que acompañan a los productores y están insertos en la dinámica cotidiana de las experiencias. Estos datos posibilitaron ampliar la información sobre el funcionamiento de los emprendimientos.

Paralelamente se realizaron diferentes instancias de **observación** participante y no participante tanto en el lugar de producción (durante las actividades cotidianas de los productores y visitas técnicas de la investigadora en su rol de extensionista del INTA), como al momento de comercializar (en el predio, en puesto de venta callejera y en ferias). La observación se realizó con el objetivo de explorar cada contexto, las actividades -individuales y colectivas- que desarrollan, cómo lo hacen, las relaciones entre los participantes y con los consumidores, a fin de identificar problemas y fortalezas, hechos relevantes, eventos, historias. Se contabilizaron 5 instancias de observación en Amaicha, 7 en Sisu y 4 en Verde Esperanza.

Tal como plantea Hernández Sampieri (2014) una fuente de datos cualitativos valiosa son los documentos, materiales y distintos artefactos que permitan al investigador comprender los antecedentes de un ambiente, las

experiencias, vivencias o situaciones, y su funcionamiento cotidiano³⁴. Por este motivo, también se realizó un **análisis documental** recurriendo a la sistematización y tipificación de publicaciones en redes sociales de cada experiencia, folletería, videos, fotografías, entrevistas en distintos medios de comunicación. Se hizo a lo largo de toda la investigación y se contabilizaron los siguientes recursos: folletería en papel de Sisu y Amaicha (Anexo II); sitios web y redes sociales institucionales (Asociación Barbiana e Instituto para el Desarrollo Sustentable), redes sociales (Instagram y Facebook de las tres experiencias) y canal de Youtube de la Asociación Civil Barbiana (Anexo III), 7 entrevistas digitales en distintos medios y el documental “Faros Alimentarios” (Anexo IV); fotografías de archivo de los técnicos del Programa ProHuerta y otras aportadas por informantes calificados.

En cada instancia de la investigación, ya sean entrevistas u observaciones, se tomaron notas en un cuaderno de campo a modo de bitácora que permitió ampliar la información de todo el proceso.

Los datos recabados se organizaron de manera tal que permitieran analizar la información y comprender las potencialidades y limitaciones para la seguridad alimentaria de las estrategias de comercialización de la AF, centrados en las percepciones de los propios actores, para realizar un análisis desde la perspectiva y con la voz de quienes llevan adelante cotidianamente este camino. Por este motivo, el **análisis temático de los datos** se centró en los puntos de vista de los integrantes de cada experiencia y no en la cuantificación de los datos. El análisis temático implica (Atlas.ti., s.f.):

- Familiarizarse con los datos para profundizar el contenido (leer detenida y reiteradamente la información).
- Generar los códigos iniciales para identificar elementos específicos y organizar los datos.
- Se buscan temas, en torno a los cuales se agrupan los códigos, que respondan a las preguntas de investigación.
- Se refinan esos temas definiendo cuáles son los definitivos.

³⁴ Cfr. con Hernández Sampieri et al., 2014: 415

- Por último, se entrelaza la narrativa analítica y los extractos de datos, y contextualiza el análisis en relación con la bibliografía existente y la pregunta de investigación, lo que supone interpretar las ideas, suposiciones y conceptualizaciones subyacentes en los datos.

Para realizar este proceso, se confeccionaron grillas para ordenar la información de acuerdo a los “decires” o expresiones de los participantes. Primero se realizaron grillas por cada experiencia, luego una matriz general que posibilitó integrar y comparar toda la información. Los datos se codificaron y agruparon en torno a categorías y dimensiones identificadas durante el proceso de investigación (Anexo V), se vincularon a los objetivos planteados y se relacionaron en el análisis de los datos con los conceptos teóricos seleccionados a partir de las cuales se elaboraron las conclusiones.

Con la finalidad de proteger el anonimato de los participantes, las emisiones que se reproducen en este trabajo han sido identificadas con nombres ficticios y la experiencia a la cual pertenecen.

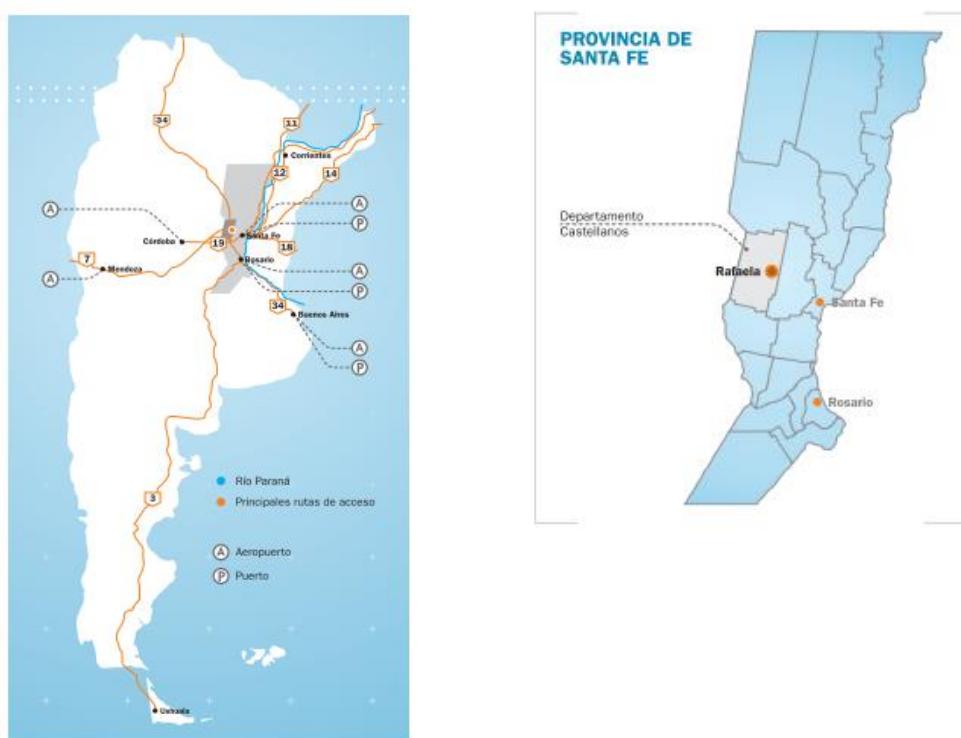
4. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

4.1) La ciudad de Rafaela

Se ubica en las coordenadas 31° 15' de latitud Sur y 61° 21' de longitud Oeste, sobre la llanura pampeana, en el centro oeste de la provincia de Santa Fe, como puede observarse en la Figura 1. Es cabecera del departamento Castellanos y la tercera localidad en importancia de la provincia. La separan de la capital provincial 90 kilómetros, 230 km de la ciudad de Rosario, 530 km de la Capital Federal y 320 km de Córdoba. Situada en una región productiva privilegiada y con una importante actividad agropecuaria, industrial y comercial resulta un punto estratégico en el corredor productivo comercial de Argentina y países limítrofes (Municipalidad de Rafaela, s.f.-a).

Figura 1

Ubicación geográfica de la ciudad de Rafaela



Fuente: Publicación Rafaela 125 años (Municipalidad de Rafaela, s.f.-b)

4.1.1) Reseña histórica de la ciudad

Rafaela comenzó a formarse en 1881, en el marco de un proceso colonizador emprendido en el centro-oeste santafesino como en otras tantas colonias agrícolas surgidas en la zona. Esto se generó gracias a un fuerte ingreso de inmigrantes principalmente italianos -en su mayoría piemonteses-, suizos, franceses y más adelante españoles.

En pocos años Rafaela se definió como centro urbano regional, superando en crecimiento a las colonias vecinas y constituyéndose en la población más importante del Departamento. El gran crecimiento demográfico, económico y edilicio registrado se debió primordialmente a su transformación, entre 1885 y 1890 en un nudo de encrucijada ferroviaria, al ser atravesada por cuatro líneas férreas que permitieron comunicar la localidad con el resto del país y posibilitaron una rápida salida de la producción agropecuaria y correspondencia a través de los puertos de Santa Fe y Rosario³⁵ (Municipalidad de Rafaela, 2006).

Así fue como rápidamente comenzaron a desarrollarse una gran variedad de actividades económicas: empresas de colonización, bancos, periódicos, imprentas, oficinas gubernamentales, servicios de salud, escribanías, representación consular. El trabajo agrícola comenzó a desarrollarse exclusivamente en las chacras como unidades productivas con el colono y su familia como protagonistas. Esta actividad fue la base del crecimiento inicial de la región. Los primeros inmigrantes europeos que llegaron a esta zona trajeron sus costumbres de siembra, principalmente para la producción de subsistencia. Esas costumbres, fundamentalmente las hortícolas, se heredaron de generación en generación y forjaron el hábito de cultivo para el autoabastecimiento que se sostiene en la actualidad.

Casabella y Zaragozi (s.f.) en su trabajo “Rafaela, un milagro de la pampa gringa” realizan el siguiente recorrido histórico de la formación y actividad económica de la localidad. Al comenzar el siglo XX, los productores

³⁵ Cfr. con Municipalidad de Rafaela, s.f.-b: 10

campesinos de la zona comenzaron a reemplazar la actividad agrícola debido a la inseguridad de las cosechas y los precios en el mercado internacional. Así fue como empezaron a aparecer otras actividades: algunas industrias artesanales (fábricas de carrozados, talabarterías, cervecería) y la cría de ganado vacuno y porcino. Luego, durante los años de la Primera Guerra Mundial (1914-18), el tambo se instaló como una importante actividad económica en la zona, se asentaron los primeros establecimientos lácteos y cremerías, y se consolidó la actividad hacia el 1924-25. Paralelamente surgió la primera industria de chacinería, por la robusta actividad ganadera, lo que también se convirtió en un intenso desarrollo para la ciudad³⁶.

La actividad comercial sobresalió en el progreso rafaelino. A principios del siglo XX se destacaban: negocios de comestibles, ferreterías, fondas y despachos de bebidas, herrerías, acopiadores, talabarterías, mecánicos, albañiles, fábricas de carros, ladrillos, licorerías, cremerías, confiterías, curtiembres, librerías, establecimientos dedicados a la fabricación en menor escala de chacinería, cigarrillos y una agencia de pasajes (Ibidem: 3).

Todo esto fue fundamental para que la colonia se convirtiera en pocos años en la población más relevante de la zona. El sostenido desarrollo integral de la economía, la producción, el comercio, la educación, entre otros, la consolidaron como una ciudad de referencia en el país.

4.1.2) Caracterización agroclimática

En la publicación de la Municipalidad de Rafaela por los 125 años de la ciudad (2006) se describe que el clima de la zona es templado-húmedo con vientos moderados, la temperatura media anual es de 19.2°C, las lluvias son irregulares en intensidad y distribución (mayores precipitaciones en verano y una declinación definida en otoño, con valores mínimos en invierno) y la media anual es de 944,1 mm.³⁷

³⁶ Cfr. con Casabella y Zaragoza, s.f.: 3

³⁷ Cfr. con Municipalidad de Rafaela, 2006: 8

También se detallan los suelos, predominan aquellos con fertilidad natural, alta capacidad productiva, y aptos para una gran variedad de cultivos agrícolas, forrajeros y forestales; en los de baja aptitud predominan pastizales naturales con algunos sectores de monte espinoso y pasturas implantadas, destinadas generalmente a actividades ganaderas menos intensivas (cría y recría de bovinos, y engorde de novillos) (Ibidem, 2006: 8).

4.1.3) Trazado urbano y caracterización demográfica

El distrito Rafaela abarca aproximadamente una superficie de 156,6 km² (15.660 has.), pero el sector más consolidado de la planta urbana ocupa cerca de 45 km². El trazado urbano está conformado por 42 barrios. En la Figura 2 puede observarse la imagen satelital del trazado urbano de la ciudad.

Figura 2

Imagen satelital de la ciudad de Rafaela



Fuente: Google Earth

De acuerdo a datos del Relevamiento Socioeconómico de la Ciudad de Rafaela -ICEDeL- (2023: 5) la población proyectada es de 112.562 habitantes; prácticamente la mitad de esa población (49%) son menores de 35 años, con un leve predominio de mujeres (52,2%).

4.1.4) Organizaciones Civiles, Instituciones, Comercios e Industrias de Rafaela

El Mapa Social de Rafaela de 2023 (ICEDeL, 2024: 18) indica la existencia de 332 Organizaciones de la Sociedad Civil entre asociaciones civiles, culturales, de ayuda, vecinales, religiosas, fundaciones, cooperativas, mutuales, clubes deportivos, etc. Funcionan en la ciudad 93 establecimientos educativos: 34 iniciales, 31 primarios, 15 secundarios, dos superiores, cinco universitarios y seis especiales.

Alrededor de 500 industrias conforman actualmente la base productiva. Ese número se incrementó un 32% en los últimos diez años (Municipalidad de Rafaela, s.f.-a). La importante actividad comercial de Rafaela se refleja en la existencia de más de 2300 comercios de distintos rubros (Municipalidad de Rafaela, s.f.-b).

4.1.5) Mercado laboral

El Relevamiento Socioeconómico de la Ciudad de Rafaela (ICEDeL, 2023: 6) muestra una tasa de actividad³⁸ del 51,8% y una tasa de empleo³⁹ del 48,3%. De la Población Económicamente Activa (PEA) el 93,3% tiene trabajo (el 83,2% registraron ocupación plena, el 2,7% subocupación no demandante, y el 7,4% son personas con subocupación horaria que estarían dispuestas a trabajar más horas -subocupadas demandantes-)⁴⁰, y 6,7% está desocupada. En relación a la población ocupada, más de la mitad se ubica en el sector servicios (51,3%), en el sector comercio el 20,2%, el 19,3% en el sector industrial, el 7,8% en el sector construcción y, por último, el agropecuario con el 1,4%.

³⁸ La tasa de actividad (TA) mide la población económicamente activa (PEA) sobre el total de la población (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC], 2024: 4)

³⁹ La tasa de empleo (TE) mide la proporción de personas ocupadas con relación a la población total (INDEC, 2024: 4)

⁴⁰ Ocupación plena se refiere a trabajos de 35 horas semanales o más, subocupación no demandante refiere a quienes trabajan menos de 35 horas semanales y no se encuentran buscando más horas, mientras que subocupación demandante hace referencia a quienes trabajando 35 horas semanales, estarían dispuestas a trabajar más horas (ICEDeL, 2023: 6)

El mismo informe, indica que de la subocupación total (10,1%) 6 de cada 10 subocupadas demandantes son mujeres. Este fenómeno se encuentra explicado por estereotipos de género que vinculan lo femenino con las tareas de cuidado en el hogar y por las dinámicas propias del mercado de trabajo, que presenta mayores barreras para la inserción laboral de mujeres (menos puestos de trabajo disponibles). En relación a la desocupación, caracterizar la conformación del segmento es una forma de intentar comprender posibles dimensiones desde donde abordar la problemática. El 69,1% son jóvenes menores de 30 años, el 52,8% son mujeres y el 17,6% mayores de 45 años. Esto nos indica que la desocupación en la ciudad se configura principalmente por personas jóvenes y en particular mujeres (Ibidem, 2023: 9).

4.1.6) Hogares y sus estrategias de sostenimiento económico

Continuando con el Relevamiento Socioeconómico de 2023, entre las estrategias que los hogares desarrollan para su sostenimiento económico, sobresale que el 76,8% de los hogares se sostiene con lo que ganan en el trabajo, el 38,6% de jubilación o pensión y el 35,1% con ahorros previos (Ibidem, 2023: 17).

Este último dato, refleja un aumento en relación al dato del año previo lo que indica que, si bien la mayoría de los hogares viven de sus salarios, también deben recurrir a fuentes de ingresos complementarias ante la pérdida del poder adquisitivo. El 11,5% de los hogares reciben subsidios o ayuda social en dinero proveniente del estado y el 6,2% señalaron haber vivido también con mercadería, ropa, alimentos provistos por el gobierno local, escuelas, familiares, amigos, etc. (Ibidem, 2023: 17)

4.1.7) Protección social

El 9% de los hogares de la ciudad, indicaron que alguno de sus miembros estaba incluido en algún programa de protección social del Estado, ya sea ayuda social, capacitación o empleo (4,1% la Asignación Universal por Hijo, 3% recibe Fortalecimiento Alimentario Familiar, 2,5% Educación Formal,

1,7% pensión no contributiva y asignación por discapacidad, y el 1,2% Programas de Formación para el Empleo) (*Ibidem*, 2023: 18/19).

4.2) La comercialización en Rafaela: el acceso a los alimentos

En la ciudad de Rafaela el modo de abastecimiento general de cualquier producto o servicio que se comercializa, se encuentra dentro de la lógica de un mercado capitalista, por lo que todo aquello que pueda ser interpretado como una mercancía puede, en ese mercado, ser intercambiado por dinero. Estos intercambios, según los teóricos clásicos de la economía, suceden en un ámbito de libertad, sin embargo, retomando los aportes de Polanyi (como se citó en Dziencielsky, 2020: 107) “están arraigados y atravesados por una cultura y una sociedad determinada”. El mismo autor plantea que “las actividades económicas son plurales y que no se debería asumir que la racionalidad mercantil y de cálculo costo-beneficio como único parámetro orientador de la organización económica humana” (*Ibidem*, 2020: 107).

Pero “la tendencia hacia liberalización comercial y la creciente globalización de la economía, enmarcadas dentro del modo de producción capitalista, constituyen los principales rasgos que caracterizan las relaciones comerciales agroalimentarias” (Segrelles Serrano, 1999: 1). Es así que la producción y comercialización de alimentos se rige con la misma lógica que cualquier otro mercado. El acceso a los alimentos en esta lógica mercantil, está supeditado a la capacidad de lucro de las empresas que lo comercializan y se distribuyen de acuerdo a la posibilidad de compra de los consumidores/clientes, en lugar de considerarse un bien necesario para la reproducción de la vida -o sea, como un derecho-⁴¹ (Dziencielsky, 2019). Un dato que nos permite reflexionar sobre esta situación es que, a pesar de existir suficientes alimentos para alimentar a la población mundial, cerca de 900 millones de personas tienen un acceso limitado o no lo tienen y sufren hambre, mientras 2000 millones sufren malnutrición por exceso o carencia de

⁴¹ Cfr. con Dziencielsky, 2019: 44

nutrientes⁴² (Aguirre, 2021). Además, “en América Latina, la mayoría del alimento consumido en las ciudades debe ser comprado y las familias de menores ingresos económicos gastan entre 60 y 80% de sus ingresos en alimentos y sin embargo experimentan inseguridad alimentaria” (Colao, 2011: 1).

Tal como lo expuso Amartya Sen en el año 2000, “se puede disponer de suministro alimentario, pero si las personas no tienen los medios para adquirirlos, igual puede existir inseguridad alimentaria” (como se citó en Borrel, 2019: 98). Es por este motivo que nos interesa centrarnos particularmente en el acceso a los alimentos.

En nuestro país, de acuerdo a la última Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares de 2017-2018 -ENGHO- (INDEC, 2019a), el gasto que se destina a alimentos y bebidas afecta al 22,7% de los ingresos familiares, siendo el principal destino de compra de los hogares. Estas cifras ascienden al 36% en hogares indigentes y al 34% en hogares pobres.

Regresando al hecho de que la mayor parte de los alimentos que se consumen en las ciudades son comprados, es interesante indagar dónde se adquieren. Según los datos de la ENGHO (INDEC, 2019b: 30) “el 25,2% del gasto de consumo de los hogares en alimentos y bebidas, se realiza en supermercados, el 19,3%, en autoservicios y el 35%, en otros negocios especializados (carnicerías, verdulerías, panaderías, etcétera)”.

Si bien no se hallaron datos que reflejen esta información en la ciudad de Rafaela, en la provincia de Santa Fe el gasto que destinan los hogares a la compra de alimentos y bebidas es del 23 %, y el 95 % de esos consumos se realizan en locales comerciales tradicionales (INDEC, 2019b). Rafaela, en este sentido, no parece ser la excepción a este fenómeno de mercantilización de la alimentación y se puede inferir a partir de la gran cantidad de comercios que existen destinados a este tipo de productos. De acuerdo al Mapa Interactivo Comercial del gobierno local existen más de 750 locales

⁴² Cfr. con Aguirre, 2121: 145

comerciales relevados⁴³ destinados al rubro “alimentos”, que van desde almacenes barriales hasta supermercados e hipermercados, pasando por verdulerías, carnicerías, panaderías, etc. (Municipalidad de Rafaela, s.f.-b)

La mercantilización de la alimentación se afianza a partir de un fenómeno urbano conocido como “supermercadismo”, que no es más que un gran proceso de concentración de la comercialización de alimentos⁴⁴ (Caracciolo et al., 2012). “El poder de mercado de estas grandes empresas les permitió y permite desplegar estrategias de posicionamiento que les otorgan fuertes ventajas relativas” (Ablin, 2012: 5).

En su trabajo “El supermercadismo argentino”, Amelie Ablin (2012) refiere que hasta la década de 1950 el comercio minorista de productos alimenticios en la Argentina se caracterizó por ser altamente especializado en distintos productos, como por ejemplo carnicerías, almacenes y verdulerías; y de pequeña escala a cargo de pocas personas, que atendían principalmente clientes cercanos al comercio. Los establecimientos más grandes, tenían la particularidad de ser almacenes muy variados y menos especializados que recibían el nombre de “almacenes de ramos generales”⁴⁵.

Rodríguez et al. (2023), por su parte, plantean que a partir de fines de la década del ‘60 e inicios de los ‘70 comienza una incipiente instalación de cadenas de supermercados. Desde los años 80, el sector de comercialización minorista pasó a jugar un rol central en la configuración del sistema agroalimentario a nivel mundial y las cadenas de supermercados comenzaron a cobrar relevancia, impulsando la homogeneización de los estándares de producción y la integración vertical y horizontal de las cadenas de valor⁴⁶.

Según Caracciolo et al. (2012), en este escenario, los almacenes y pequeños mercados barriales, imposibilitados de competir ante estas estructuras comerciales, comenzaron a desaparecer y quedó poco espacio

⁴³ Estos locales significan prácticamente $\frac{1}{3}$ de los comercios de la ciudad (2300 relevados por el municipio local)

⁴⁴ Cfr. Caracciolo et al., 2012: 5

⁴⁵ Cfr. con Ablin, 2012: 1

⁴⁶ Cfr. Rodríguez et al. 2023: 17

para que los productores familiares pudieran acceder a estos canales. A partir de la década del 90, las grandes cadenas de supermercados e hipermercados se consolidan fuertemente sobre todo en las grandes urbes⁴⁷.

Volviendo a la historia de Rafaela se identifican dos hitos en relación a la comercialización de alimentos. Por un lado, el **Almacén de Ramos Generales Ripamonti**, lugar emblemático de la ciudad (Figuras 3 y 4). Abrió sus puertas en 1887 y puede identificarse como uno de los primeros lugares donde los pequeños productores podían comercializar su producción. Ocupaba dos manzanas contiguas frente a la plaza principal y se podía comprar desde un alfiler hasta un auto. Estaba compuesto por varias secciones: almacenes, tienda, mueblería, ferretería, corralón de maderas, hierros, máquinas agrícolas, automóviles, neumáticos, tejidos, molinos, bombas y acopio de granos. Además, fue el centro de la vida social de la época. En la actualidad el inmueble es patrimonio histórico provincial, pero se encuentra en estado de abandono.

Figura 3
Galerías de los Almacenes Ripamonti



Fuente: Archivo Histórico Municipal
(Municipalidad de Rafaela, s.f.-c)

Figura 4
Sección de comestibles de los Almacenes Ripamonti



Fuente: Archivo Histórico Municipal
(Municipalidad de Rafaela, s.f.-c)

Más adelante, en 1929, se inauguró el **Mercado Central Municipal** en el centro de la ciudad con puestos de venta de carnes, verduras, frutas y lácteos (Figuras 5 y 6). El objetivo primordial fue que los alimentos se

⁴⁷ Cfr. Caracciolo et al., 2012: 5

comercializaran en mejores condiciones sanitarias y con cadena de frío. Durante muchos años fue el orgullo de la época, convirtiéndose en uno de los principales espacios comerciales y de desarrollo de la vida social de la zona. En la década del '70, la población de Rafaela se había duplicado, se comenzaban a difundir otros productos comestibles que competían directamente con los productos frescos y con la consolidación de los supermercados, se decidió cerrar el viejo Mercado Municipal. Luego de unos años, ese edificio se convirtió en la terminal de ómnibus de la ciudad y desde el año 2014 se recuperó y puso en valor, convirtiéndose en un importante centro cultural municipal, conocido como Complejo Cultural Viejo Mercado.

Figura 5
Frente del Mercado Central Municipal



Fuente: Archivo Histórico Municipal
(Municipalidad de Rafaela, s.f.-c)

Figura 6
Sección carnicería en el Mercado Municipal



Fuente: Archivo Histórico Municipal
(Municipalidad de Rafaela, s.f.-c)

5. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN HORTÍCOLA EN ARGENTINA, SANTA FE Y RAFAELA

En el marco de esta investigación merece una sección el rubro de hortalizas y frutas ya que la mayor producción en las experiencias comerciales que se analizan, se encuentra en este grupo de alimentos.

La especie humana vivió durante millones de años como cazadora recolectora, como expone Aguirre (2016) en su libro “Una historia social de la comida”. La autora sostiene que la característica omnívora condenó a aquellos humanos a la variedad alimentaria ya que no podían conseguir todos los nutrientes de una sola fuente. Las presas de caza constituían la base de su alimentación (proteínas y lípidos); bayas (frutas silvestres y raíces, conteniendo glúcidos con alto contenido de fibras e índices glucémicos muy bajos), vegetales (hojas, tallos, brotes) y granos silvestres. Hace unos 10.000 años, el ser humano vivió un gran cambio alimenticio en su historia: el desarrollo de la ganadería le permitió seguir comiendo carne y la introducción de la agricultura produjo cereales (trigo, centeno, cebada, etc.), luego leguminosas (lentejas, arveja) y más adelante verduras y frutas. Por último, plantea que apenas desde hace 200 años el hombre produce alimentos industrialmente⁴⁸.

El desarrollo de la horticultura y fruticultura específicamente, podría pensarse como un proceso que mejoraría la alimentación humana, sin embargo, sucedió lo contrario. En la actualidad, “la Organización Mundial de la Salud -OMS- recomienda consumir por lo menos 400 g diarios de frutas y verduras para obtener sus beneficios para la salud y nutricionales” (FAO, 2021: 8), mientras que en las Guías Alimentarias para la Población Argentina la cantidad asciende a 700 g. Sin embargo, en promedio, consumimos sólo alrededor de dos tercios de las cantidades mínimas recomendadas (Ibidem: 2021). Inclusive, vale aclarar, que “la disponibilidad de estos productos es

⁴⁸ Cfr. con Aguirre, 2016: 78

insuficiente para cubrir las necesidades dietéticas diarias en casi todas las regiones del mundo" (FAO et al., 2023: 28).

5.1) La historia de la horticultura en la Argentina

Para repasar la historia de la horticultura en Argentina se recurrió al trabajo de Eduardo Leguizamón "Historia de la horticultura" (2018: 32), quien plantea que "durante la etapa prehispánica, los distintos pueblos originarios aprovecharon numerosas especies, que formaban su alimentación, pero también eran útiles para sus construcciones, vestimentas y bebidas".

El mismo autor relata que:

"Dentro de su ingesta omnívora se encontraban: insectos, ofidios, pescados, batracios, carnes blancas y rojas varias (incluso la humana), hortalizas nativas como tubérculos y raíces (papa, mandioca, ñame, batata, ajipa, yacón, oca, ullucu, entre otros), frutos (zapallo, pimientos y ajíes), cereales y pseudocereales (maíz, quínoa, bromus), legumbres de grano (poroto, maní), oleaginosas (madí), frutos carnosos (zapallo, calabaza, alcayota, achojcha, tomate árbol, ají, ananás) además de otras especies utilizadas para indumentaria, bebidas o infusiones (algodón, mate, tabaco, urucú)" (Ibidem, 2018: 32).

Siguiendo sus planteos, describe la ubicación de los pueblos originarios que practicaban agricultura y horticultura en tres áreas geográficas en el territorio argentino: noroeste, centro y suroeste. Además, los cultivos, de lo más variados, iban desde maíz, porotos, zapallos y calabazas, quínoa hasta papa, batata, mandioca, entre otros. En cuanto a las hortalizas, éstas, también formaron parte de su cultura (adornos, costumbres, deportes) y cosmovisión. Así porotos y maíces se utilizaron en collares, en tumbas funerarias, en inspiraciones para el arte cerámico o como representación de deidades; y las cáscaras secas de zapallos y calabazas fueron instrumentos de percusión, utensilios de cocina o herramientas agrícolas para el riego (Ibidem, 2018)⁴⁹.

⁴⁹ Cfr. con Leguizamón, 2018: 34

Más adelante en el tiempo fueron los inmigrantes europeos quienes trasladaron al “nuevo mundo” sus tradiciones campesinas, en primera instancia como producción de subsistencia. Españoles e italianos principalmente, desarrollaron y ampliaron sus conocimientos, contribuyendo al desarrollo de la horticultura, que fue producida históricamente por mano de obra migrante, mayormente europea, durante las últimas décadas del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX o bien proveniente de países limítrofes hacia finales de este, como es el caso de las comunidades bolivianas, fenómeno se generalizó y extendió en los últimos años, particularmente a partir de la crisis económico-social del 2001-2002 (Ibidem, 2018)⁵⁰.

5.2) Aspectos socioeconómicos de la producción hortícola en la Argentina

Siguiendo lo expuesto por Leguizamón (2018), Argentina tiene una superficie continental de 2,8 millones de km² y cuenta con unos 34 millones de hectáreas cultivadas, principalmente con cultivos extensivos (soja, trigo, maíz, girasol, sorgo y arroz). De acuerdo a los datos del último Censo Nacional Agropecuario del año 2021, la producción de hortalizas ocupa un 0,4% de la superficie cultivada del país, sin embargo, se producen 10,5 millones de toneladas por año⁵¹ (INDEC, 2021). “El destino principal de la producción hortícola es el mercado interno (93 %), mientras que el 7 % se exporta” (Leguizamón, 2018: 37).

Sus sistemas de producción son en su mayoría de origen familiar, sean estos pequeños o grandes, diferenciándose por las formas sociales del trabajo y la organización laboral presentes en ellas (asalariados, medieros, etc.).

Esta actividad se desarrolla en todas las provincias (fundamentalmente en Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Santiago del Estero, Misiones, Santa Fe, Corrientes, Tucumán, Formosa, Salta, Chaco, Jujuy, San Juan y Río Negro) por lo que cobra una notable importancia como una de las principales

⁵⁰ Cfr. con Leguizamón, 2018: 37

⁵¹ Cfr. con INDEC, 2021: 153

“economías regionales” de nuestro país y en la alimentación cotidiana de la población asegurando su seguridad y soberanía alimentaria⁵² (Ibidem, 2018).

Retomando los datos del Censo Nacional Agropecuario existen en nuestro país 2.366 explotaciones hortícolas (INDEC, 2021).

El tamaño medio de los establecimientos es de 5,2 has. y a diferencia de las producciones extensivas tradicionales de cereales y oleaginosas, la horticultura demanda 30 veces más mano de obra, 20 veces más uso de insumos y 15 veces más inversión en maquinaria y equipos por unidad de superficie⁵³ (Leguizamón, 2018).

En el caso de la provincia de Santa Fe, aproximadamente 1.600 productores frutihortícolas cultivan unas 27.539 has. (96 % de hortalizas y 4 % de frutas) y generan mano de obra directa e indirecta a más de 70.000 personas⁵⁴ (Gobierno de la Provincia de Santa Fe y Secretaría de Agroindustria de la Nación, 2019).

Como puede observarse en la Figura 7, están localizados en cinco zonas especializadas: Zona ciudad de Santa Fe (departamento La Capital), Zona La Costa (distritos sobre la costa del Paraná desde San José del Rincón hasta San Javier), Zona de Coronda, Zona Rosario (departamentos Rosario, Constitución y San Lorenzo) y la Zona Norte (departamento General Obligado y gran parte de los departamentos Garay y San Javier).

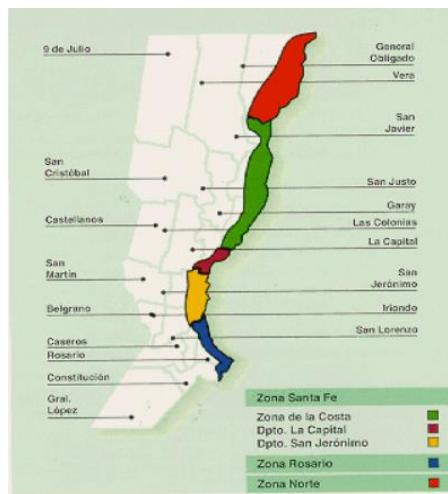
⁵² Cfr. con Leguizamón, 2018: 37

⁵³ Cfr. con Leguizamón, 2018: 36

⁵⁴ Cfr. con Gobierno de la Provincia de Santa Fe y Secretaría de Agroindustria de la Nación, 2019: 61

Figura 7

Zonas Frutihortícolas de la provincia de Santa Fe



Fuente: Ministerio de la Producción (2008)

Se cultivan aproximadamente 25 especies, observándose una mayor diversificación en las zonas de Rosario, Santa Fe y La Costa (Gobierno de la Provincia de Santa Fe y Secretaría de Agroindustria de la Nación, 2019: 61).

El resto de la provincia, incluida la ciudad de Rafaela, depende casi exclusivamente del abastecimiento de frutas y hortalizas provenientes de estas zonas.

5.3) Comercialización hortícola

El mercado hortícola está determinado por variables que lo caracterizan y explican la complejidad de su comercialización, ya que resulta muy distinta de otras actividades agrícolas. Su perecibilidad, impone la necesidad de una rápida distribución a los centros de consumo por su corto ciclo de vida; la estacionalidad, la localización de producción que influye en la logística y las necesidades de conservación; y la baja estandarización de los productos que limita las posibilidades de diferenciación y captura de valor agregado.

Actualmente, “la mayor parte del volumen de las hortalizas frescas que se comercializan en nuestro territorio (80%) tiene lugar vía mercados

concentradores" (Giacobone et al., 2018: 34). Los mercados mayoristas se encuentran distribuidos en los grandes conglomerados urbanos de todo el país y sus principales clientes son las verdulerías y fruterías y los mismos repartidores, quienes cumplen la función de acercar la oferta a los comercios minoristas.

Esta dinámica determina que el 20% de los productos frutihortícolas recorren menos de 50 kilómetros para llegar al mercado, el 40% entre 51 y 100 km de distancia y el 40% restante más de 200 kilómetros. Además, el 5% de la producción se destina al mercado local, el 45% a los mercados regionales y el 50% al mercado nacional⁵⁵ (Ibidem, 2018).

Viteri y Ghezán (2000), en su trabajo "El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas", plantean que hasta la década del '70 casi la totalidad de las ventas de frutas y hortalizas en el país se realizaba en un canal de comercialización tradicional, desde los productores a los mercados mayoristas y a partir de allí, a los negocios tradicionales (verdulerías y fruterías). A partir de los años '80, con la expansión de las cadenas de supermercados y la llegada de nuevos competidores, comenzó un proceso de cambio que impactó en la estructura de circulación y distribución de estos productos, desde el productor hasta el consumidor final. El poder de negociación se desplazó hacia las etapas finales, otorgándole al supermercado un peso decisivo, convirtiéndolo en eje articulador del sistema⁵⁶.

A pesar del gran impacto de las cadenas de super/hipermercados en el sistema de comercialización, en la cadena frutihortícola los comercios minoristas tradicionales aún conservan su importancia. De acuerdo a cifras de la última ENGHo, del total del gasto destinado a frutas y hortalizas por los hogares argentinos, entre el 52 y el 58% se canaliza en fruterías y verdulerías⁵⁷.

⁵⁵ Cfr. con Giacobone et al., 2018: 33

⁵⁶ Cfr. con Viteri y Ghezán, 2000: 1/2

⁵⁷ Cfr. con INDEC, 2019b: 84

5.4) Comercialización alternativa de frutas y hortalizas

“En las últimas décadas, las organizaciones de agricultores familiares desarrollaron redes alternativas de comercialización (como ferias francas, cooperativas y mercados de proximidad) en búsqueda de sistemas comerciales eficientes que le permitan participar del mercado en forma sostenible” (Rodríguez et al., 2023: 17).

Actualmente las ferias siguen siendo uno de los circuitos alternativos de comercialización más populares. Hay algunas con modalidades flexibles e itinerantes, lo que permite la rotación por distintos puntos de la ciudad; otras con estructuras fijas, generalmente ubicadas en mercados municipales de abasto o ferias comunitarias. “Las ferias no siempre implican la venta directa del productor al consumidor, sino que muchas veces se revende la producción adquirida en las áreas productoras próximas o en canales tradicionales” (Viteri, 2013 como se citó en Giacobone et al., 2018: 37).

También se pueden encontrar las ferias de la AF en las que los productores ofrecen la producción directamente al consumidor. Estos espacios se gestaron, en la década del '90, a la par del proceso de desindustrialización y un escenario de precarización, pobreza, concentración de la tierra rural y expulsión de pequeños agricultores y trabajadores rurales a las zonas urbanas y periurbanas, que agravaron la crisis productiva y social.

“En Argentina existen más de 200 ferias de la AF, principalmente en el noreste, noroeste y la zona pampeana” (Viteri, 2013: 28). Se trata de un circuito corto de comercialización que se presenta como una alternativa para los pequeños productores con insuficiente escala productiva y escasos recursos para invertir en empaque y logística.

Cabe destacar, la importancia de la participación de organismos gubernamentales y no gubernamentales (especialmente INTA y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación a través del programa ProHuerta, el Plan Social Agropecuario, entre otros) que aportaron herramientas para la promoción de estas ferias y otros canales comerciales alternativos, como una

posibilidad de orientar la producción y generar ingresos a los pequeños productores⁵⁸ (Alcoba y Dumrauf, 2011).

5.5) El Estado: actor clave en la promoción de huertas y comercialización alternativa

En relación a lo mencionado anteriormente y considerando el acompañamiento del Programa ProHuerta a las experiencias analizadas en esta investigación, se profundizará en el rol del Estado como promotor de huertas y de la comercialización alternativa de los productos de la AF.

5.5.1) Algunos antecedentes históricos

La promoción de las huertas de autoabastecimiento, asistidas y promovidas desde el Estado, en nuestro país se pueden remontar al 1812, cuando el General Manuel Belgrano promovió la distribución de terrenos sin explotar para que sus soldados pudieran cultivar y producir hortalizas para autoconsumo y mejorar sus ingresos a partir de la venta de los excedentes producidos.

Desde principios del siglo XX el Ministerio de Agricultura de la Nación impulsó “la enseñanza extensiva del ‘hogar agrícola’, que incluía la capacitación técnica en áreas como la horticultura, la lechería, la avicultura y la zootecnia, y nociones de economía doméstica” (Macozzi, 2021: 9).

En la década del '40, Eva Perón promovió, a partir de su fundación, la creación de las “huertas de la salud” aprovechando terrenos sin uso cercanos a las vías ferroviarias, asistiendo técnicamente a los interesados en producir sus alimentos, a través de personal especializado para asegurar un buen resultado.

5.5.2) El INTA y el Programa ProHuerta

Desde 1958, en el INTA se puso en marcha el Programa Hogar Rural, una iniciativa de extensión orientada hacia las mujeres rurales, que se desarrolló durante la primera década y media de la institución, hasta 1974.

⁵⁸ Cfr. con Alcoba y Dumrauf, 2011: 55

Este programa buscaba capacitar a las mujeres rurales y generar un espacio de encuentro entre ellas, con el propósito de contribuir al desarrollo económico, social y cultural del agro, elevando el nivel de vida de las familias rurales y sus comunidades. Las principales áreas de capacitación tenían que ver con la preparación y conservación de alimentos, corte y confección, horticultura y primeros auxilios⁵⁹ (Macozzi, 2021).

Más adelante, en el año 1990, el INTA formula el Programa ProHuerta. En ese momento Argentina atravesaba una crisis hiperinflacionaria que agudizó los problemas de abastecimiento alimentario de los sectores más vulnerables de la población. Se acentuó la inseguridad alimentaria de estos hogares por la falta de acceso económico a ciertos grupos de alimentos. Un estudio de Díaz y Russo mostraba que “entre 1965 y 1985, los hogares pobres habían reducido su consumo de alimentos un 35%, con una dieta menos variada, en la cual las hortalizas frescas representaban la mitad de la ingesta que las dos décadas previas” (como se citó en ProHuerta, 2011: 5). Además, existía una gran cantidad de organizaciones de la sociedad civil que demandaban al Estado alternativas originales de intervención alimentaria.

En sus inicios, el ProHuerta, fue concebido como un proyecto de tres años de duración, destinado a promover la autoproducción de alimentos. Esta estrategia no estaba exenta de controversias: “su impacto en la alimentación se consideraba marginal y las experiencias previas adolecían de falta de escala, de continuidad y de ausencia de resultados” (Ibidem, 2011: 5).

En 1992 se sumó la Secretaría de Desarrollo Social (luego Ministerio de Desarrollo Social -MDS-), aportando fondos para su implementación. El proyecto comenzó a tener alcance nacional y se constituyó en un programa interinstitucional, con un equipo de técnicos en cada región y que construyeron una red de articulaciones con instituciones y organizaciones de la sociedad.

Lazarte (2022) plantea que la implementación del programa consistió, desde sus inicios, en la entrega de semillas a las familias para la elaboración

⁵⁹ Cfr. con Macozzi, 2021: 9

de la huerta, junto a la asistencia técnica, capacitación y acompañamiento en terreno, siendo un verdadero proceso educativo en lo alimentario, lo ambiental y en la generación de habilidades. También refiere que el abordaje consistía en la promoción de pequeñas huertas en familias de escasos recursos para el autoconsumo y posteriormente se dirigió a escuelas, clubes y diversas instituciones⁶⁰.

“Su funcionamiento desde INTA favoreció la distribución territorial con fuerte capacidad de penetración en todo el país gracias a la confiabilidad y reconocimiento social de la institución, sus capacidades de solvencia técnica y planificación” (ProHuerta, 2011: 5), lo que permitió su permanencia en el tiempo.

El trabajo territorial se materializa a través de una red de promotores voluntarios, docentes e institucionales -agentes multiplicadores de la propuesta del programa- junto a una trama de instituciones, que le “brinda capacidad de llegada, inserción y legitimidad a escala local, reconocimiento social y una gran capacidad de adaptación de su propuesta técnico-metodológica a las características e intereses de cada comunidad” (Ibidem, 2011: 9). Esto apuntala la sostenibilidad de las acciones que, más allá de la atención inmediata del problema alimentario, fomentan la participación social y el desarrollo comunitario.

En el año 2000, a 10 años de existencia del programa, se realizaron evaluaciones nutricionales de acuerdo a las estimaciones de producción de huertas familiares que se plasmaron en el “Informe de Seguridad Alimentaria” de Sergio Britos (como se citó en Ibidem, 2011: 11). El mismo, consigna que estos espacios cubrirían no menos del 72% de la recomendación global de consumo y valores aproximados a un 75% y 37% de las recomendaciones de vitaminas A y C respectivamente. De esta manera, se evidenció un importante aporte del programa en términos de nutrientes críticos, que acompañado de

⁶⁰ Cfr. con Lazarte, 2022: 11

una propuesta regular de educación alimentaria permitió un salto cualitativo hacia la diversificación de la dieta de las familias beneficiarias.

Otro informe del mismo año, pero sobre el impacto ambiental del programa⁶¹ (como se citó en Ibidem, 2011: 11) constata:

“una mejora en las condiciones sanitarias de los territorios, en la biodiversidad al continuar la producción de especies autóctonas o adaptadas a nivel local, se apropia de técnicas ancestrales de probado éxito con conocimientos agronómicos, con el fin de facilitar que sea la propia población destinataria del programa quien produzca sus alimentos de manera eficiente, social, económica y ambientalmente sustentable”.

Por último, es interesante destacar algunos logros sociales del programa referidos al orgullo y entusiasmo de los beneficiarios por tener huerta propia, la relación de respeto y confianza hacia técnicos y promotores, la valoración del aporte alimentario para su familia, tanto por ser alimentos sanos y resolver una necesidad inmediata, y el sentido de pertenencia e identidad de los distintos actores⁶² (Ibidem, 2011).

A partir de 2003, está integrado al Plan Nacional de Seguridad Alimentaria, creado en el marco de la Ley N° 25.724/03 y según lo dispuesto en los Decretos N° 1.018/03 y 1.069/03 y la Resolución MDS N° 2040/03⁶³ (Ibidem, 2011).

5.5.2.1) Objetivos y líneas de acción de ProHuerta:

El objetivo principal del programa es “promover la seguridad y soberanía alimentaria, en el ámbito urbano, periurbano y rural, a través del apoyo a la producción agroecológica y el acceso a productos saludables para una alimentación adecuada” (INTA, 2023: 27). Además, busca fortalecer los

⁶¹ Morello, Jorge; Pengue, Walter y Rodríguez, Andrea “Impacto ambiental del Programa” - Estudio de Preinversión I.E.E. 52 – Promoción de la autoproducción de alimentos (ProHuerta) Septiembre, 2000.

⁶² Cfr. con ProHuerta, 2011: 11

⁶³ Cfr. con ProHuerta, 2011: 4

procesos organizativos y el desarrollo socioproyectivo de los sectores socialmente vulnerables

El programa busca desarrollar sistemas locales de producción para el autoabastecimiento y la comercialización de alimentos agroecológicos, no sólo a partir de la asistencia técnica y capacitación para las familias que enfrentan problemas de acceso a una alimentación saludable, sino también para los productores familiares, impulsando sus capacidades productivas y comerciales desde el marco de la economía social y de la agroecología, a fin de garantizar el derecho al trabajo y a los alimentos⁶⁴ (Piñero, Aréchaga y Ruiz, 2015).

5.5.2.2) Algunos datos y logros de ProHuerta a nivel nacional

El último informe de la Dirección Nacional Asistente de Extensión y Transferencia (INTA, 2023: 30) muestra que entre 2020-2023, los equipos técnicos locales, junto a la red de promotores e instituciones, acompañaron la implementación de unas 632.987 huertas agroecológicas por año y 77.193 granjas, con la entrega de un total de aves a nivel nacional de 1.039.102. Estas líneas de acción contaron con asistencia técnica y la realización de capacitaciones a técnicos y familias productoras.

El informe también plantea que, a través del componente hortícola, se distribuyeron a nivel nacional 746.308 de kits de semillas en 2020 y se llegó a 1.439.629 en 2023, lo que significa una población beneficiaria que supera los 4 millones de personas.

Además, el recuento realizado de promotores voluntarios del Programa ProHuerta en 2021 permitió poner en valor la labor de 9.002 personas que aportaron a garantizar la seguridad alimentaria de la población en condición de vulnerabilidad social, mediante estrategias tendientes a la autoproducción y desarrollo humano. También articula en los territorios con más de 12.000 instituciones y organizaciones de la sociedad civil.

⁶⁴ Cfr. con Piñero, Aréchaga y Ruiz, 2015: 9/10

El relevamiento de las áreas en que se sitúan las huertas y granjas, plasmado en el Plan Operativo Anual 2011, “pone de manifiesto que el 71% de las mismas se ubican en las áreas urbanas y periurbanas de 3.700 localidades, barrios y parajes de todo el país” (ProHuerta, 2011: 11). Así es como ProHuerta aparece estrechamente vinculado al concepto de “agricultura urbana”, abriendo un importante escenario para el “análisis, discusión y promoción de esta modalidad productiva, ya que aquí se aplican modelos de agricultura urbana agroecológica de autoconsumo bajo supervisión técnica y ambientalmente sustentables” (Ibidem: 11).

5.5.2.3) ProHuerta en Rafaela

El programa comenzó sus actividades en la ciudad de Rafaela a partir de 1993, desde el área de extensión rural en la Estación Experimental Agropecuaria Rafaela del INTA (INTA EEA Rafaela). De acuerdo a datos obtenidos de la tesis de maestría, “El programa ProHuerta desde una mirada cualitativa”, de Beccaria (2006), en 1994, se inició el trabajo en distintos barrios de la ciudad a partir del contacto con instituciones territoriales (municipalidad, escuelas, vecinales, iglesias, centros de salud) y en algunas localidades cercanas. En 1996, se dio inicio a la formación de promotores voluntarios del departamento Castellanos a fin de multiplicar la propuesta y favorecer la participación comunitaria (Beccaria, 2006).

Desde 2017, el trabajo se realiza desde la Agencia de Extensión Rural Castellanos, también ubicada en la ciudad de Rafaela.

Si bien en los inicios del programa, en 1994, se registraron 187 huertas familiares, 13 huertas escolares y 2 huertas comunitarias (Ibidem, 2006: 34), este número fue aumentando considerablemente a lo largo del tiempo como así también la población beneficiaria. En 2023, de acuerdo a los registros aportados por los técnicos de ProHuerta en la AER Castellanos, en el departamento Castellanos existen 5.130 huertas familiares, 29 huertas escolares y 10 institucionales (pertenecientes a iglesias, comunas, municipios, organizaciones sociales), de las cuales corresponden a Rafaela un total de 2.750 familiares, 10 escolares y 4 institucionales. Se entregan 5.850 kits de

semillas y 19 bolsas de fraccionamiento mayor destinadas a mayores superficies ya sea para el autoconsumo o la comercialización. Estos números varían levemente de una temporada a otra.

A través del trabajo territorial del programa ProHuerta, durante los últimos años en el departamento Castellanos, se identificaron y se trabaja junto a diferentes experiencias en materia de comercialización de productos de la AF, a través de asistencia técnica, capacitación y provisión de insumos y herramientas para la producción. En Rafaela particularmente se acompañan los procesos comerciales que son objetos de estudio en esta investigación.

Es importante mencionar que, durante la escritura de esta tesis, en el año 2024, la nueva administración nacional inició recortes presupuestarios, de personal y bajas de programas, incluyendo al ProHuerta⁶⁵.

5.5.3) Rafaela: “Municipio Sustentable”

Las producciones a pequeña escala que genera la AF no ocupan un lugar relevante en la actividad productiva rafaelina. Esto se manifiesta en la informalidad de dicha actividad y en la falta de canales de comercialización formales que favorezcan las ventas.

Cabe mencionar que Rafaela se presenta a nivel nacional como un “municipio sustentable”, con una agenda que incorpora la sustentabilidad como un eje de trabajo desde 2009, sin embargo, las acciones concretas para acompañar la comercialización de productos de la AF son incipientes.

En el marco del trabajo de campo se identificó la realización de la *Feria Desde el Origen*, que desde 2018 busca promover emprendimientos locales de economía circular y desarrollo sustentable. Surge como una acción conjunta entre el Instituto para el Desarrollo Sustentable (IDS) perteneciente a la Municipalidad de Rafaela y la Sociedad Rural local. Más adelante se sumó

⁶⁵ Aunque no existen documentos oficiales que indiquen la baja de ProHuerta e inclusive sigue siendo parte de los portales oficiales (<https://www.argentina.gob.ar/capital-humano/familia/seguridad-y-soberania-alimentaria/programa-prohuerta>), los testimonios de trabajadores de la institución y beneficiarios confirman el recorte presupuestario y de actividades clave tales como la entrega de semillas, aves, entre otros. Para más información: <https://goo.su/N7tQT>

la Oficina de Empleo de la Secretaría de Producción e Innovación y Empleo de la Municipalidad, a partir del *Programa Empleo Verde*. Este programa busca generar oportunidades laborales ancladas en temas ambientales (recuperación de residuos, utilización de energías renovables, producciones agroecológicas, entre otros). Es una política pública para llevar adelante acciones vinculadas con el empleo y la sustentabilidad potenciando emprendimientos locales, promoviendo capacitaciones en empleos sustentables, desarrollando canales de financiamiento, reintegros e incentivos a este tipo de trabajos, y generar un marco normativo a nivel local (IDSR, s.f.).

Otra acción para destacar es la articulación entre el estado local y la Agencia Santafesina de Seguridad Alimentaria (ASSAI) para la *capacitación de pequeños productores* de la AF sobre manipulación segura y saludable de alimentos desde 2022.

Por último, resulta importante mencionar que en el marco teórico del Código Urbano⁶⁶ de la ciudad de Rafaela del año 2008, se plantea la necesidad de diseñar e implementar políticas urbanas con criterios de sostenibilidad y de respeto del ambiente, liberando áreas para la instalación de huertas, quintas y granjas que queden integradas a la ciudad; sin embargo, no existen acciones concretas que habiliten lo recién planteado⁶⁷ (Municipalidad de Rafaela, s.f.-d).

A pesar de todo lo mencionado, es necesario señalar que sigue existiendo un vacío de políticas públicas desde el estado local que promuevan y/o acompañen a los pequeños productores para establecerse en el mercado local con producciones viables y competitivas en el mediano y largo plazo.

⁶⁶ Instrumento de planificación urbana, que ordena el crecimiento del tejido edilicio y funcional del espacio urbano, para el desarrollo económico - social, preservando el equilibrio ambiental, identidad y calidad del paisaje urbano (Municipalidad de Rafaela, s.f.-e)

⁶⁷ Luego de años de controversias en torno al uso del suelo y de agroquímicos en el periurbano, en 2021 se debatieron en el Concejo local diferentes proyectos de ordenanza para regular la situación, con una activa participación de organizaciones ambientalistas, la Sociedad Rural y productores agropecuarios locales. El proyecto aprobado planteaba la reducción de la franja de prohibición de la aplicación de fitosanitarios de 200 a 50 mts. Esto quedó sin efecto por un fallo judicial en base a objeciones planteadas por entidades ecologistas, por lo que en la actualidad se mantiene la aplicación de la normativa anterior que establecía el impedimento de pulverizar en los 200 mts. inmediatos al límite urbano.

6. RESULTADOS

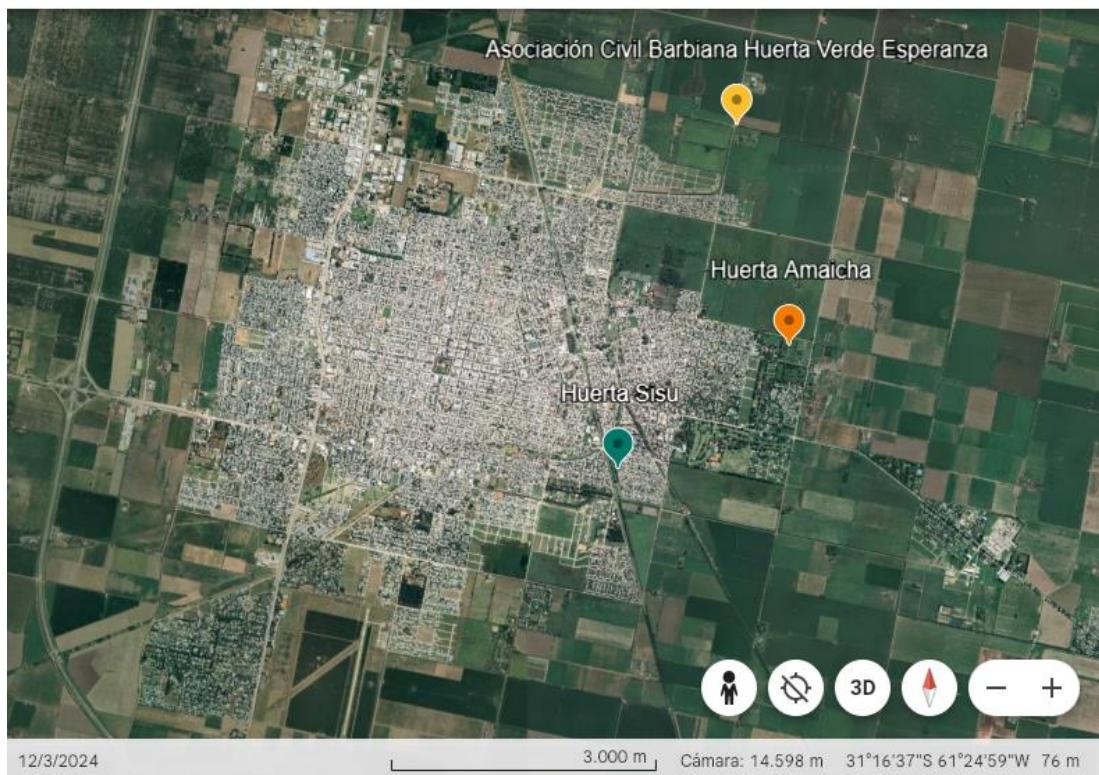
De acuerdo a lo planteado en la introducción, en este apartado se analizarán los datos recopilados y plasmarán los resultados obtenidos organizando la información en virtud a los objetivos señalados al inicio de la investigación. Previamente se presentará cada uno de los tres casos de estudio.

6.1) Presentación de los casos

Antes de ahondar en la descripción de cada uno de los casos, se ubican geográficamente en la ciudad de Rafaela como muestra la Figura 8.

Figura 8

Ubicación geográfica de los casos de estudio en imagen satelital de la ciudad de Rafaela



Fuente: Elaboración propia en base a imagen tomada de Google Earth

6.1.1) *Huerta Agroecológica Sisu*

Durante el año 2020, en plena pandemia de COVID, se debatieron en el Concejo Deliberante de la Municipalidad de Rafaela distintos proyectos para

limitar el uso de agroquímicos en la periferia de la ciudad. Uno de esos proyectos planteaba la necesidad de empezar a realizar huertas agroecológicas a gran escala en diferentes puntos de la ciudad.

A su vez aumentaba exponencialmente la demanda de semillas del programa ProHuerta por parte de los vecinos de la ciudad a partir de la necesidad de tener una huerta familiar para producir y consumir sus propios alimentos. En ese momento, a fines de 2020, aún en pandemia “la gente estaba desesperada por hacer huerta” (entrevista realizada a informantes calificados en septiembre de 2023).

Estas situaciones, sumadas a la tarea pendiente del municipio de facilitar y habilitar espacios productivos que pudieran cubrir parte de la demanda local de alimentos, posibilitaron el inicio de las gestiones para poder concretar producciones agroecológicas en la periferia de la ciudad. Es así que, a partir de articulaciones entre la Municipalidad de Rafaela y la Secretaría de Desarrollo Territorial y Arraigo del Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología de la provincia de Santa Fe, se logró materializar en agosto de 2021 una huerta agroecológica a gran escala, a partir de la aprobación de un proyecto que permitía la compra de herramientas, la adecuación de instalaciones y honorarios para capacitadores. El objetivo también era que esta huerta pudiera resultar una posibilidad laboral para mujeres desocupadas mayores de 30 años -aunque en un principio también hubo hombres- de sectores vulnerables, contando en ese momento con 18 personas.

Aunque inicialmente fue pensada para el autoconsumo familiar de los participantes, poco tiempo después de iniciar el proceso, la gran producción habilitó la posibilidad de comenzar la comercialización de hortalizas frescas y sanas a la ciudadanía.

La huerta agroecológica “Sisu”⁶⁸, como la nombraron sus participantes, se instaló en el Dispositivo Integral de Desarrollo Territorial (DIAT) en el barrio 2 de abril al sureste de la ciudad de Rafaela. Este espacio funciona en Rafaela

⁶⁸ Palabra de origen finlandés que significa “Fortaleza”

desde 2018 como un centro preventivo asistencial gratuito de abordaje integral ambulatorio en el que se trabaja principalmente la prevención y asistencia de los consumos problemáticos de sustancias psicoactivas en los barrios de mayor vulnerabilidad social (Figura 9).

Figura 9

Imagen satelital de la Huerta Sisu



Fuente: Elaboración propia en base a imagen tomada de Google Earth

En la actualidad, la huerta es un espacio productivo comunitario de media hectárea aproximadamente, a cargo de 6 mujeres (Figura 10 y 11). Se sostiene gracias al trabajo articulado entre la Secretaría de Producción, Empleo e Innovación junto al Instituto para el Desarrollo Sustentable, pertenecientes al municipio local. ProHuerta articula a partir del asesoramiento técnico y suministro de semillas de temporada.

Figura 10

Huerta Sisu: Parte del grupo de trabajo realizando las labores diarias



Fuente: Fotografía tomada durante visita técnica realizada en 2022

Figura 11

Huerta Sisu: Espacios de la huerta



Fuente: Fotografías facilitadas por informantes calificados

6.1.2) Huerta Agroecológica Amaicha

“Amaicha” es una huerta agroecológica, ubicada en la zona periurbana al este de la ciudad de Rafaela (Figura 12). Es un emprendimiento privado que surgió hace unos 9 años con el objetivo de comercializar productos agroecológicos en la ciudad y la zona. Inicialmente estuvo a cargo de la dueña del espacio físico -de 1 hectárea aproximadamente- que, motivada por la inquietud de una alimentación más saludable y sin agroquímicos, se propuso comenzar a producir.

Figura 12

Imagen satelital de la Huerta Amaicha



Fuente: Elaboración propia en base a imagen tomada de Google Earth

En sus inicios, este emprendimiento empleaba a tres personas para el trabajo productivo, una ingeniera agrónoma para el asesoramiento técnico, personal a cargo de la difusión y distribución de los bolsones de hortalizas.

Desde hace tres años, Amaicha está a cargo de una de las mujeres que trabajó en sus inicios. Ella y su familia viven en el lugar, cuidan y mantienen la producción y comercializan verduras y frutas agroecológicas de la huerta y monte frutal, plantines de hortalizas y aromáticas, semillas, huevos y miel orgánica. ProHuerta articula a partir del asesoramiento técnico y suministro de semillas de temporada y algunas herramientas.

En la Figura 13 pueden verse distintos espacios de la huerta.

Figura 13
Espacios de la Huerta Amaicha



Fuente: Imágenes extraídas del Instagram de Amaicha

6.1.3) Huerta Verde Esperanza

“sin una infancia sana, amasada y entera es impensable una Argentina mejor porque un país que condena a sus niños a las mínimas posibilidades de desarrollo es un país que se condena a sí mismo” (Alberto Morlachetti - Fundador del Movimiento Nacional Chicos del Pueblo)⁶⁹

La Asociación Civil Barbiana⁷⁰ -originalmente denominada La Casona de los Pibes-, se encuentra ubicada en la zona periurbana, al noreste de Rafaela. La institución, nació en 2009 inspirada en la obra que Lorenzo Milani⁷¹ llevó adelante en Barbiana, una pequeña localidad de Italia a

⁶⁹ Pasaje extraído de una entrevista radial realizada a la presidenta de la Asociación Civil Barbiana (Anexo III).

⁷⁰ Una persona barbiana significa persona audaz, decidida, de arrogante hermosura

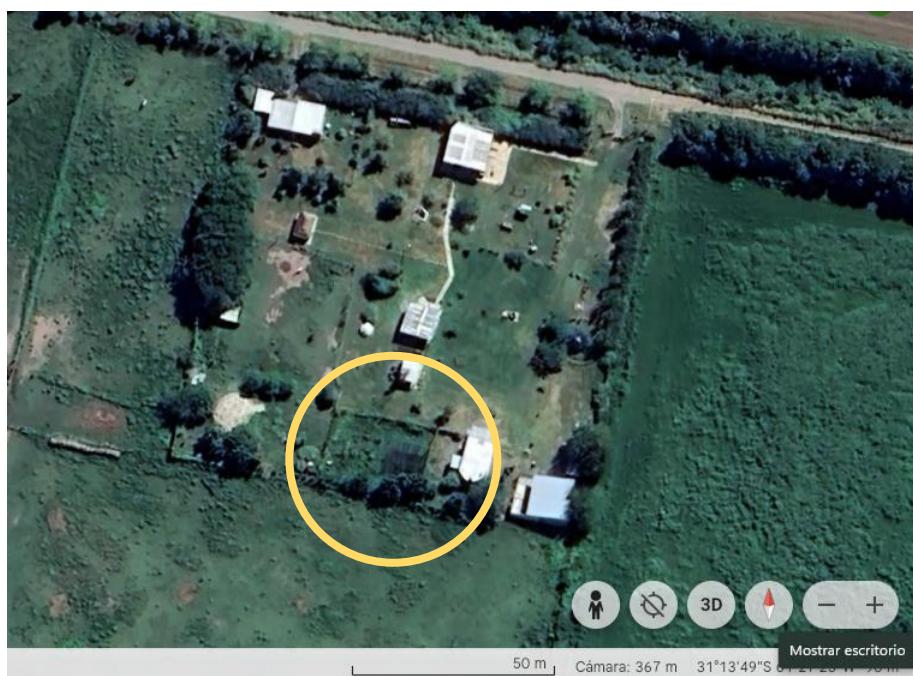
⁷¹ Párroco italiano en la pequeña aldea de Barbiana (Italia), ejerció de escritor y como pedagogo en la escuela popular de Barbiana. La “Escuela Barbiana”, perteneciente al movimiento de la Escuela Nueva, recibió a los niños más desfavorecidos de la zona, hijos de

mediados del siglo XX. En Rafaela, comenzó la propuesta en una vieja casona ubicada en Barrio Italia, ofreciendo inicialmente actividades artísticas, recreativas, apoyo escolar y merienda, de lunes a viernes, durante todo el año para niños y niñas.

En 2014, concretaron la compra de un terreno propio, de una hectárea de extensión, en el periurbano de Rafaela, donde funciona actualmente (Figura 14).

Figura 14

Imagen satelital del terreno de la Asociación Civil Barbiana y espacio destinado a la Huerta Verde Esperanza



Fuente: Elaboración propia en base a imagen tomada de Google Earth

A partir de este momento se desplegaron otras posibilidades educativas relacionadas a la cría de pequeños animales y a la huerta.

La Casona plantea una propuesta socioeducativa destinada a niños, adolescentes y jóvenes de 3 a 30 años de edad, en su mayoría de los barrios del norte de la ciudad (Virgen del Rosario, Monseñor Zaspe, Mora, Barranquitas, 2 de Abril, Güemes y Martín Fierro), que sigue los lineamientos

obreros y campesinos con una oferta innovadora, emancipadora, y absolutamente crítica del sistema imperante que favorecía la exclusión, la competencia y la desigualdad.

de la Educación Popular⁷² y del “aprender haciendo”, donde el conocimiento se construye en articulación entre la práctica y la teoría. Dentro de su propuesta se desarrollan talleres de formación de educadores, talleres para adolescentes y jóvenes, talleres con familias, espacios de prácticas para estudiantes de profesorados y espacios de formación en educación popular abiertos a la comunidad.

En el marco de los talleres para adolescentes y jóvenes en 2018, surgió la Huerta Verde Esperanza (Figura 15). En sus inicios el grupo estaba conformado por seis jóvenes (actualmente son tres) en situación de vulnerabilidad social pertenecientes a la institución. El objetivo principal fue generar una fuente de trabajo a través de una actividad en sana relación con el medio ambiente. De esta manera, comenzaron a trabajar en una huerta agroecológica institucional que tenía como premisa la autoproducción de alimentos para sus familias, para proveer al comedor institucional y la venta de excedentes. Con el tiempo, la propuesta productiva se fue ampliando y diversificando.

Desde sus inicios ProHuerta colaboró con asesoramiento técnico, acompañamiento in situ y suministro de insumos (semillas de estación, pollitas ponedoras, entre otros).

Figura 15
Huerta Verde Esperanza. Grupos de trabajo



Fuente: Fotografías tomadas en distintas visitas técnicas realizadas por los técnicos de ProHuerta

⁷² Rama de las ciencias sociales, específicamente de la pedagogía, que se referencia en autores como Paulo Freire, entre otros.

6.2) Las estrategias de comercialización

En relación al primer objetivo específico, se buscó caracterizar las **formas o estrategias de comercialización** que implementan los pequeños productores, y los productos y/o servicios que comercializan. Para poder realizarlo se utilizó como referencia la propuesta de Burin (2017), quien retoma por un lado la estrategia de “marketing mix” también conocida como las *4 P*⁷³.

En este sentido se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- En relación al *Producto*: los productos y/o servicios ofrecidos
- En relación a la *Plaza*: el canal de comercialización o de venta, se refiere a la forma en que los productores se relacionan con sus clientes y cómo hacen llegar sus productos.
- En relación al *Precio*: los criterios de fijación del precio
- En relación a la *Promoción*: el esquema de tácticas que permiten mejorar las ventas, las estrategias de publicidad para llegar a los clientes, la presentación de los productos y el posicionamiento.

Por otro lado, el mismo autor, suma a esta propuesta a los *clientes* para conocer quiénes son, a quiénes se apunta, cómo se establecen relaciones de confianza, etc.

Además, se tuvo en cuenta en la caracterización de la estrategia comercial lo planteado por Caracciolo (2019) en lo referido a la *distancia entre el productor y consumidor* y la *adecuación a normativas* (bromatológicas e impositivas)⁷⁴.

6.2.1) **Productos y servicios ofrecidos**

La coincidencia de las tres experiencias en este punto es el abordaje agroecológico de la producción principalmente de hortalizas para la comercialización y el autoconsumo familiar. Se manifiesta en todos los casos

⁷³ Marketing Mix es un análisis de estrategia interna de una empresa que combina las cuatro variables esenciales y básicas de su actividad para poder competir en el mercado: Precio, Producto, Promoción y Plaza (en inglés Product, Price, Place and Promotion) (Burin, 2017: 7)

⁷⁴ Cfr.con Caracciolo, 2019: 135

la necesidad de producir considerando el cuidado del ambiente y la calidad de las verduras. Esto implica incorporar una forma de producir más sostenible, que consiste no sólo en no utilizar productos químicos, sino que implica otra forma de relacionarse con el ambiente y con las personas, una relación sostenible también en dimensiones sociales y económicas.

Se mencionan también dentro de la propuesta productiva los plantines de aromáticas, de hortalizas, de plantas ornamentales y flores.

Cabe aclarar que la producción es propia en su mayoría, pero también se acude a proveedores para ampliar la oferta de productos como es el caso de Amaicha que tiene proveedores de miel, huevos de campo y paltas, y en Verde Esperanza se compra a un proveedor privado los chips de madera⁷⁵ a granel, se fraccionan en bolsas y venden a los clientes, y también se ofrecen para los servicios de parquización.

La Tabla 1, sintetiza los productos y servicios ofrecidos por cada experiencia comercial.

Tabla 1

Productos y servicios ofrecidos en cada caso de investigación

Experiencia	Productos	Servicios
Amaicha	<p>Producción propia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hortalizas (bolsón) ● Frutas ● Plantines (hortalizas, aromáticas y flores) ● Flores comestibles ● Verdura procesada en bandejas ● Semillas de cosecha propia <p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Miel ● Huevos de campo ● Paltas 	Atención de huertas a domicilio
Sisu	<p>Producción propia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hortalizas 	Atención de huertas a domicilio

⁷⁵ Se utilizan como cubresuelo en jardines

	<ul style="list-style-type: none"> • Plantines (hortalizas y aromáticas) • Bolsas de tierra abonada 	Capacitaciones / talleres
Verde Esperanza	<p>Producción propia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hortalizas • Plantines (aromáticas y ornamentales) • Bolsas de tierra abonada <p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bolsas de chip de madera 	Servicio de parquización y jardinería

Fuente: Elaboración propia

6.2.2) Canal de comercialización

A continuación, se describen cada uno de los canales comerciales o modalidad de venta que utilizan los productores para hacer llegar sus productos/servicios a los clientes. Una característica común de las tres experiencias es que los productores son los organizadores de cada espacio - de manera autónoma o en articulación con organizaciones sociales u organismos públicos- y tienen relación directa con los consumidores al momento de las ventas, motivo por el cual se evita cualquier tipo de intermediación. También cabe mencionar que, dada la inestabilidad de los flujos de comercialización, como no existe una seguridad de colocación de la producción, los productores suelen combinar distintos tipos de canales de venta de manera simultánea para mejorar las ventas.

El canal más utilizado es la venta mediante pedidos digitales con entrega a domicilio o en el centro de producción. En menor medida se identifica la venta en ferias locales o "puestos callejeros" ya que en estos dos últimos casos dependen del traslado de los productos, logística que siempre surge como un inconveniente.

También se presenta la venta a comercios de cercanía de hortalizas frescas y procesadas en bandejas (despensas barriales y locales gastronómicos) como es el caso de Amaicha.

En el caso de los servicios (huerta a domicilio, jardinería y parquización) se acuerdan días y horarios directamente entre los clientes y productores vía redes sociales o telefónicamente. En el caso de las capacitaciones y talleres que realizan las integrantes de la Huerta Sisu se acuerdan generalmente a través del municipio local, quien es mediador u organizador de estas actividades.

Los distintos canales son:

- a) *Venta por comercio electrónico*: los clientes en estos casos hacen el pedido de manera digital, generalmente los medios más utilizados son Instagram y Whatsapp. Este medio facilita la interlocución directa entre productores y consumidores. Las formas de entrega pueden ser a domicilio (Amaicha y Verde Esperanza - Figura 16) o retiro en el punto de producción (Sisu).

Figura 16

Huerta Verde Esperanza: Armado de pedidos



Fuente: Fotografía extraída de video institucional del Canal de YouTube de la Asociación Civil Barbiana

En el caso de Sisu, hay un día semanal (jueves) y horario de venta establecido en el predio (Figura 17). El día previo se toman los pedidos de acuerdo a una lista de productos disponibles durante esa semana.

Figura 17

Huerta Sisu: Preparación de pedidos semanales en el predio de la huerta



Fuente: Fotografía aportada por informante calificado

En el caso de Amaicha (Figuras 18 y 19), se toman pedidos 2 veces por semana, pero se ofrece un bolsón con 6 o 7 variedades de hortalizas y aromáticas. Para los productos especiales -huevos, miel, paltas, algunas frutas de producción propia- se toman los pedidos cuando están disponibles, previa difusión en redes, y el reparto (martes y viernes) se realiza a domicilio en vehículo particular de la productora. Pocos pedidos son retirados en el predio.

Figura 18

Huerta Amaicha: Preparación de pedidos semanales



Fuente: Fotografía tomada en instancia de observación durante 2023

Figura 19

Huerta Amaicha: Producción para armado de bolsones



Fuente: Imagen extraída del Instagram de Amaicha

Verde Esperanza toma pedidos de acuerdo a la demanda, ya sea de productos o servicio de jardinería (Figura 20) y se realiza reparto a domicilio a cargo de la Asociación Civil.

Figura 20

Huerta Verde Esperanza: Servicio de jardinería



Fuente: Imágenes extraídas del Instagram de Huerta Verde Esperanza

- b) *Venta en el predio*: esta modalidad se refiere a la venta directa en el predio de la huerta. Implica no sólo una relación directa con los consumidores, sino que los clientes puedan tener contacto directo con el lugar y las formas de producción. Es valorado por los productores, pero los clientes no se acercan hasta los predios por las distancias, por desconocimiento de la ubicación y por comodidad al preferir el pedido digital y traslado al domicilio.
- c) *Venta directa en ferias locales*: las ferias de venta directa son “mercados anclados en otros valores de construcción colectiva, en donde se encuentran y relacionan productores y consumidores, y se fomenta la reproducción ampliada de la vida de todos” (Fingermann, 2019: 161). Son, además, espacios de encuentro social, de construcción de subjetividades, ya no anónimas sino afirmadas por el propio encuentro (Dziencielsky, 2019: 78).

Estos espacios, aunque suelen ser valorados por los productores por la importancia que tienen en relación al contacto directo con los

consumidores ya que les posibilita darse a conocer y “captar” clientes nuevos, no tienen relevancia en las ventas puesto que la frecuencia de realización de ferias en la ciudad dificulta la creación de un hábito de venta, compra y consumo. Además, demanda una logística organizativa y económica que termina siendo un problema para los productores. Esto último, es marcado en Sisu y Amaicha principalmente.

Las ferias son: “Desde el Origen” (Figuras 21 y 22), que como se mencionó anteriormente la organiza la municipalidad y tiene una frecuencia mensual (participaron los tres grupos) y la feria “Rafaela por la Agroecología” (Figuras 23 y 24), organizada por el colectivo de vecinos “Rafaela sin venenos por la agroecología” que se realizó en tres oportunidades en el período comprendido en la investigación (participaron Amaicha y Verde Esperanza).

Figura 21
Huerta Sisu en Feria Desde El Origen (Marzo 2023)



Fuente: Imagen extraída del Instagram del IDSR

Figura 22
Huerta Amaicha en Feria Desde El Origen (Marzo 2023)



Fuente: Imagen extraída del Instagram del IDSR

Figura 23

*Feria Rafaela por la agroecología
puesto de Amaicha*



Fuente: Imagen extraída del Instagram de Rafaela por la Agroecología

Figura 24

*Feria Rafaela por la agroecología
puesto de Verde Esperanza*



Fuente: Imagen extraída del Instagram de Rafaela por la Agroecología

- d) *Venta callejera*: aunque no se estipula en las clasificaciones teóricas de esta investigación, este canal es utilizado por Verde Esperanza para acercar su propuesta productiva y comercial a los vecinos de barrios cercanos. El punto donde se operativiza, es una esquina muy transitada al norte de la ciudad (Figura 25), que permite a los pibes y pibas del grupo instalarse durante una mañana y concretar la venta ya sea de hortalizas como de plantines (Figura 26).

Ocupar el espacio público es una manera que encontraron de compartir con el barrio lo que hacen, tender un lazo directo y cercano con la comunidad, y transmitir la trayectoria de lucha colectiva y popular de la organización.

Figura 25

Imagen satelital de la ubicación del punto de venta callejera realizada por la Huerta Verde Esperanza



Fuente: Elaboración propia en base a imagen tomada de Google Earth

Figura 26

Huerta Verde Esperanza: Venta en puesto callejero



Fuente: Fotografía extraída de video institucional de Youtube (Canal de la Asociación Civil Barbiana)

- e) *Venta en comercios de cercanía:* En el caso de Amaicha también se identifica la venta de bandejas o bolsas de verdura limpia y procesada (almacenes de barrio), hortalizas y aromáticas a locales gastronómicos (rotiserías y restaurantes), hortalizas a un almacén de productos agroecológicos de la ciudad y flores comestibles a pastelerías.

En la Tabla 2 se organizan los distintos canales comerciales con las principales características de cada uno y la relevancia en las ventas que tienen para cada experiencia.

Tabla 2

Canales de comercialización utilizados por cada experiencia

Canal de comercialización	Principales características	Relevancia para la experiencia comercial
Venta por comercio electrónico	<p>Se caracteriza por generar la relación directa con el consumidor, permite conservar la identidad de los productos y, generalmente, se obtiene un mejor precio para ambas partes, lo que permite la fidelización de los clientes. Dentro de las principales desventajas se manifiesta el bajo volumen de ventas, el costo del transporte y el tiempo y organización para la gestión comercial.</p>	<p>En las tres experiencias la relevancia es ALTA contando con envío a domicilio en Amaicha y Verde Esperanza, y con retiro en predio en el caso de Sisu.</p>
Venta en el predio de la huerta	<p>Generalmente prefieren este canal aquellos consumidores que priorizan el contacto directo con el productor y que sienten un interés especial por el paisaje productivo que ofrece una huerta en plena producción, además del contacto directo con la tierra.</p> <p>Este canal posee cierta informalidad y resulta complejo para el productor establecer horarios de atención en el espacio de producción debido a las numerosas tareas que realiza él o ella, su familia o grupo en el predio.</p>	<p>Amaicha y Verde Esperanza: BAJA Sisu: NO APLICA (sólo por pedido previo)</p>
Ferias	<p>Promueven un modelo de comercialización de alimentos diferente a los tradicionales, que genera dinamismo económico y social en el ámbito local. Son importantes puntos de encuentro entre productores y consumidores. Poseen una función que va más allá de lo económico, en tanto constituyen un espacio público donde se (re)construyen las identidades y las memorias de los productores.</p> <p>Suele darse el involucramiento de diferentes instituciones públicas que prestan asistencia técnica y financiera.</p>	<p>En las tres experiencias la relevancia es BAJA</p>

Venta callejera	Ocupar el espacio público urbano como una forma de acercarse a la comunidad para dar a conocer lo que hacen.	Verde Esperanza: MEDIA Amaicha y Sisu: NO APLICA
Venta en comercios de cercanía	Relación directa entre productores y comerciantes minoristas locales.	Amaicha: MEDIA Verde Esperanza y Sisu: NO APLICA

Fuente: Elaboración propia

6.2.3) Criterios de fijación de precio

Poder analizar el criterio de fijación de precios en este tipo de experiencias comerciales cobra un interés particular ya que son consideradas dentro de la ESS. La lógica mercantil imperante y los actores involucrados en el “círculo productivo”⁷⁶ tienen diferentes modos de ejercer poder. En este sentido la definición del precio se convierte en un aspecto central.

Desde el ámbito de la ESS, se utiliza el término de “precio justo”, entendido como aquel que remunera adecuadamente el trabajo de los productores (Caracciolo et al., 2023: 65). Cuando el precio a cobrar es cercano al valor agregado por el trabajo realizado nos encontramos ante intercambios más equitativos, pero si el valor se aleja, las transacciones son cada vez más desiguales. Se espera en estas experiencias que el proceso de formación de ese precio contemple los precios que se fijan en los mercados convencionales y a partir de los mismos se pueda calcular y fijar un precio que permita la retribución digna del trabajo de sus integrantes y la ampliación de la actividad productiva.

Existen debates internos dentro de cada experiencia sobre cuál debería ser ese precio “justo”, relacionados a los precios de mercado, al costo de producción y a las necesidades de los productores. En general, se busca poder aplicar precios lo más remunerativos posible. Sin embargo, todos manifiestan que el abanico es limitado y que ni la persona más convencida de

⁷⁶ Encadenamiento de distintos momentos: la extracción, la producción propiamente dicha, la distribución, el consumo y la gestión de los residuos (Dziencielsky, 2019: 33)

las ventajas y calidad de estos productos y servicios, pagará más de lo que lo conseguiría en la verdulería o supermercado, excepto que se trate de cualidades totalmente incomparables.

Por todo lo mencionado, las experiencias relevadas coinciden en plantear que la principal referencia es lo que se cobra en el mercado tradicional, siempre poniendo en valor que las hortalizas son más frescas y de mejor calidad, y que los servicios ofrecidos están ligados a un proceso de desarrollo personal y colectivo diferente a los que propone tradicionalmente el mercado.

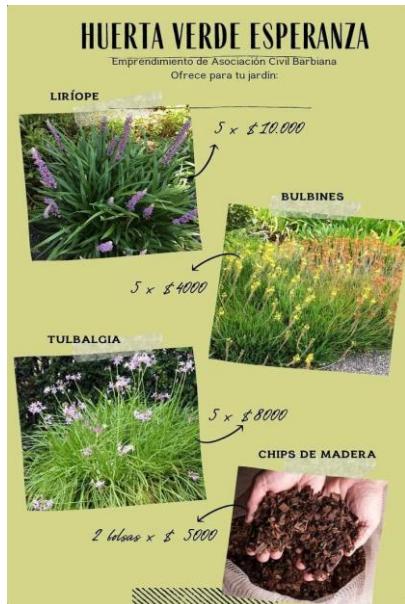
6.2.4) Promoción de la experiencia comercial

La promoción se refiere a las técnicas que utilizan los productores, en este caso, para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas a un tiempo, zona y público determinados, de manera que puedan darse a conocer y promover sus ventas (Burin, 2017).

Para analizar esta variable se tuvo en cuenta por un lado los esquemas de tácticas para mejorar las ventas o bonificaciones. En este sentido todas las experiencias realizan alguna oferta o promoción para los clientes, en el caso de la venta de hortalizas, por ejemplo, ofrecen incentivos como el “2x1” cuando la producción es abundante. También se ofrecen promociones de este tipo en la venta de plantines (Figura 27).

Figura 27

Promociones de plantines y chips de madera en la Huerta Verde Esperanza

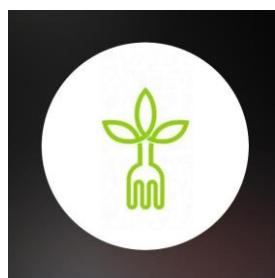


Fuente: Imagen extraída del Instagram de la Huerta Verde Esperanza

Por otro lado, en relación al posicionamiento⁷⁷ de la experiencia comercial, se consideró la construcción de la marca de cada una. Sisu y Amaicha tienen un reconocimiento como tal en la ciudad con su nombre acompañado de una imagen visual propia (logos) que las identifica (Figura 28).

Figura 28

Logos de las Huertas Amaicha y Sisu



Logo Amaicha



Logo Sisu

Fuente: Imágenes extraídas del Instagram de Amaicha y Sisu

⁷⁷ Estrategias que se usan para imponer un producto/servicio o marca, de modo que esto quede en la mente del consumidor y estimular la compra (Burin, 2017)

En el caso de Verde Esperanza no tiene una identidad visual propia como emprendimiento, pero su reconocimiento social está íntimamente ligado a la Asociación Civil Barbiana.

En el posicionamiento, un papel fundamental lo cumplen las redes sociales, como recurso de proximidad que habilita una presencia en el momento en que el cliente lo necesita. Su uso implica dar a conocer las experiencias, productos y servicios. La red más usada y que muestra más movimiento de seguidores es Instagram, y se utiliza para difundir no sólo la oferta de productos, sino también para visibilizar y compartir las formas de hacer y producir, mostrar los espacios, los servicios brindados, en definitiva, poner en valor el trabajo diario de cada grupo como forma de promoción.

En menor medida se utiliza Facebook porque tiene menos movimiento de usuarios. Un medio que también se destaca en la comunicación directa con los clientes es Whatsapp a través de listas de difusión para recordar días de venta y productos disponibles cada semana.

Dentro de este apartado se consideraron los medios de pago disponibles, teniendo en cuenta que en la actualidad poner a disposición otras alternativas al pago al contado se convierte en un punto fundamental al momento de concretar las transacciones comerciales. En este sentido, en todos los casos se ofrecen las transferencias bancarias o por billeteras virtuales para realizar el pago de las compras.

6.2.5) Caracterización de los clientes

Los clientes de las tres experiencias tienen características, en general, comunes. Por un lado, pertenecen al ámbito urbano. Las clientas son en su mayoría mujeres; esto muestra que el abastecimiento de alimentos es una práctica íntimamente relacionada a la división sexual del trabajo reproductivo a cargo, principalmente, de las mujeres del hogar.

No hay un rango etario definido entre los consumidores, pero suelen ser mayores de 35 años. Otra característica que surge de las entrevistas es

que los clientes suelen pertenecer a una clase social media y media alta. Sólo en Sisu manifiestan tener algunos clientes de sectores populares.

6.2.6) Distancia entre el productor y el consumidor

Los tres casos se encuentran insertos en un circuito corto de comercialización, pero esta proximidad entre productores y consumidores no se refiere sólo a la distancia física sino también al acercamiento social y cultural que se genera. Mientras más corta sea esta distancia, los consumidores podrán ser más conscientes sobre dónde, por quién y cómo se producen los alimentos que consumen.

Verde Esperanza y Sisu plantean sólo tener clientes en la ciudad, mientras que para Amaicha, en su gran mayoría son de Rafaela, aunque cuentan también con consumidores de localidades cercanas como Susana, Angélica y Bella Italia.

6.2.7) Adecuación a las normativas vigentes

En esta variable se consideraron las normativas higiénico sanitarias para la comercialización de hortalizas. En la provincia de Santa Fe se emite desde la Agencia Santafesina de Seguridad Alimentaria (ASSAI) el carnet de manipulación de alimentos, un documento obligatorio para toda persona que produzca, elabore, fraccione, comercialice o transporte/reparta alimentos o sus materias primas. En este sentido, en el año 2022, con el apoyo municipal y del Instituto para el Desarrollo Sustentable se realizaron las gestiones junto ASSAI para concretar las capacitaciones y emisión de los carnets para quienes participaban de la Feria Desde el Origen, por lo que lo obtuvieron las integrantes de Sisu y Amaicha, quienes lo tienen al día.

Por otro lado, en relación a las normativas impositivas, se observa una marcada situación de informalidad. Sólo Sisu gestionó el monotributo social de una de las integrantes del grupo con la intención de poder facturar en caso de que “*sea necesario*”, y se paga la carga impositiva con los ingresos de las ventas.

6.3) El contexto organizativo

En el segundo objetivo específico se buscó describir el **nivel organizacional** de los pequeños productores al momento de comercializar su producción. Toda actividad económica implica una sucesión de relaciones socioeconómicas que se encadenan organizando la producción - reproducción de cada iniciativa. Además, la construcción de “otra economía” plantea a las organizaciones el “desafío de mejores y más complejas formas de organización” (Caballero et al., 2010: 35). Poder entender la conformación de cada grupo, cómo se organiza la producción, las ventas y la administración de los bienes e ingresos hacen a la adecuada comprensión y caracterización de los fenómenos.

Para poder interpretar el contexto organizativo de cada experiencia se tuvieron en cuenta seis variables:

- el tipo de organización,
- quiénes son los actores que participan de la experiencia y sus vínculos,
- de qué manera se gestiona el trabajo (organización interna)
- la forma jurídica que se presenta cada caso.
- situación legal de los espacios físicos donde funciona la experiencia
- trabajo remunerado

6.3.1) Tipo de organización

Tal como se planteó en el marco teórico las unidades económicas pueden ser unidades unipersonales, familiares, asociativas o comunitarias (Coraggio, 2010; Caracciolo y Foti, 2013; González, Moricz y Dumrauf, 2012). En la Tabla 3 se detalla el tipo de organización correspondiente a cada caso, hallándose una diversidad en la configuración organizacional que éstas adoptan.

Tabla 3
Tipo de organización

Variable Experiencia	/	Amaicha	Sisu	Verde Esperanza
Tipo de organización		Unipersonal familiar	Comunitaria	Comunitaria

Fuente: Elaboración propia

6.3.2) *Tipo de actores*

Al momento de describir el contexto organizativo de cada experiencia es necesario conocer quiénes son los actores que participan (productoras/es), sus vínculos y las articulaciones que se dan con otros actores del territorio para el acceso a financiamiento, a la asistencia técnica, el acompañamiento, la participación en otros colectivos sociales, entre otros.

Se puede observar que el 90% de las productoras son mujeres y 1 solo hombre en Verde Esperanza. Van desde mujeres mayores de 35 años a jóvenes menores de 30 años, desocupados o subocupados, en su mayoría sostén de su hogar y que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad social. En todas las iniciativas se da algún tipo de relación familiar.

Aunque más adelante se profundizará en las articulaciones y vínculos que se establecen entre cada uno, se observa una vinculación con el estado nacional a partir de la relación con el programa ProHuerta, estado provincial (Sisu y Verde Esperanza) y estado municipal (en los tres casos). Otros vínculos institucionales identificados son: con la Asociación Civil Barbiana (Verde Esperanza) y la conformación del colectivo “Rafaela por la agroecología” (Verde Esperanza y Amaicha). En la Tabla 4 plasmamos quienes son esos actores y algunas de sus características.

Tabla 4*Tipo de actores, vínculos y articulaciones*

Variable / Experiencia	Amaicha	Sisu	Verde Esperanza
Actores y sus vínculos	1 productora (sostén de su hogar) y su familia	6 mujeres (2 de ellas hermanas), en situación de vulnerabilidad social, desocupadas, 5 de ellas mayores de 35 años y una menor de 25 años	3 jóvenes menores de 30 años, 1 varón y 2 mujeres (primas) Son jóvenes en situación de vulnerabilidad social, desocupados o precarizados)
Articulación con otros actores	<ul style="list-style-type: none"> • Estado municipal (subsidios) • INTA/ProHuerta (semillas, herramientas, asesoramiento técnico) • Es parte del colectivo “Rafaela por la agroecología” 	<ul style="list-style-type: none"> • INTA/ProHuerta (semillas, asesoramiento técnico) • Estado municipal (remuneración mensual, predio, asistencia técnica a través del pago a un tallerista que las acompaña) • IDSR (acompañamiento del grupo) • Estado provincial (herramientas, infraestructura para la producción) 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación Civil Barbiana (acompañamiento, contención, predio) • Estado provincial (incentivo mensual) • INTA/ProHuerta (semillas, herramientas, asesoramiento técnico) • Es parte del colectivo “Rafaela por la agroecología”

Fuente: Elaboración propia

6.3.3) Gestión del trabajo

Todo emprendimiento que comercializa productos y servicios requiere cierta organización y gestión de actividades que le permita llevar adelante la actividad de manera eficiente.

En relación a esta variable se analizó el funcionamiento y organización interna de la unidad productiva. Se puede observar como se muestra en la Tabla 5 que la *gestión del trabajo* difiere en cada experiencia. Incorporan distintos sistemas de gestión de organización interna (fijación de precios, división de tareas, registros, logística) que son reconocidos y acordados por los participantes. Van desde comisiones de trabajo en Sisu; organicidad institucional a partir de la asociación civil a la que pertenecen en Verde Esperanza; hasta no contar con un orden establecido de actividades como es el caso de Amaicha.

Tabla 5
Gestión del trabajo

Variable / Experiencia	Amaicha	Sisu	Verde Esperanza
Gestión del trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo no está organizado. • Se hace lo que se necesita en el día a día. • No hay registros (ni productivos, ni comerciales). • Las decisiones se toman de manera unipersonal por la productora, su familia colabora, pero no define cuestiones productivas y comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo hacia adentro del grupo se organiza en comisiones: una comisión encargada de los asuntos contables, otra referida a temas administrativos (horarios, asistencias, etc.) y una encargada específicamente a cuestiones productivas (qué se siembra, dónde y cuándo, división de tareas, etc.). • Las decisiones son grupales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La organización del grupo se establece en constante diálogo con la estructura de la Asociación Civil, que tiene una función fundamental en el orden del trabajo de los jóvenes. • La división del trabajo se realiza de acuerdo a la afinidad con las distintas tareas que realiza el grupo (huerta, manejo de la abonera, reproducción de plantas, etc.)

Fuente: Elaboración propia

6.3.4) Forma jurídica

Retomando los lineamientos teóricos de la investigación, los distintos esquemas comerciales pueden desarrollarse bajo diferentes formas jurídicas: cooperativas, asociaciones civiles, consorcios, cooperadoras y sociedades de hecho (Coraggio, 2010; González, Moricz y Dumrauf, 2012; Caracciolo y Foti, 2013).

Se observa que estas experiencias continúan funcionando como grupos de hecho, lo que da cuenta de la falta de formalización de las actividades y de la realidad compleja de este tipo de productores. Esto obedece a múltiples causas: la decisión de los actores de no formalizar sus emprendimientos por ser experiencias incipientes; la inadecuación de la normativa cuyos requisitos exceden las posibilidades de la AF; y la falta de beneficios de la formalización ya que no garantiza mejores ventas e implica asumir mayores costos.

Sin embargo, se podría señalar que el caso de Verde Esperanza es diferente ya que pertenece a la Asociación Civil Barbiana, que cuenta con personería jurídica y reconocimiento legal.

En la Tabla 6, a continuación, se puede observar la forma jurídica de cada una, reparando en la heterogeneidad de figuras legales que las experiencias adoptan.

Tabla 6
Formas Jurídicas de cada experiencia

Variable Experiencia /	Amaicha	Sisu	Verde Esperanza
Forma Jurídica	Emprendimiento individual/familiar	Grupo de hecho	Asociación Civil

Fuente: Elaboración propia

6.3.5) Situación de los espacios físicos donde funciona la experiencia comercial

Un aspecto relacionado con las formas de organización jurídica de las experiencias es la situación legal de los espacios físicos donde funcionan. Esto también es uno de los determinantes para la permanencia y continuidad de estas iniciativas. Cuando los productores de este tipo de experiencias no son propietarios de los espacios de producción, se genera una “situación de vulnerabilidad, por la informalidad de esta actividad y la falta de contención institucional ante las dificultades” (Feito, 2015: 50). Este punto en particular se desarrollará más adelante cuando se aborden las oportunidades y los limitantes percibidos por los productores, pero en la Tabla 7 puede observarse cuál es la situación de cada caso.

Tabla 7
Situación de los espacios físicos

Variable / Experiencia	Amaicha	Sisu	Verde Esperanza
Situación de los espacios físicos donde funciona	Cedido (terreno privado)	Cedido (terreno municipal)	Propiedad de la Asociación Civil

Fuente: Elaboración propia

6.3.6) Trabajo remunerado de los participantes

Por último, se tuvo en cuenta la existencia o no de trabajo remunerado ya que esto se convierte en un incentivo económico y ordenador de las tareas, de asistencia al lugar del trabajo, de cumplimiento de obligaciones laborales, etc. y en general le da un cierto marco de formalidad y seguridad económica a los productores.

En el caso de las mujeres de Sisu reciben un incentivo mensual del Plan Trayectorias⁷⁸ de la Municipalidad de Rafaela. Los jóvenes de Verde

⁷⁸ Este plan tiene como objetivo acompañar recorridos formativos, educativos, laborales y ocupacionales de las personas desempleadas y de sectores vulnerables de la ciudad (Municipalidad de Rafaela, 2020: 45)

Esperanza desde el inicio de la actividad contaron con una beca - incentivo mensual para cada uno, primero enmarcada dentro del Programa Nueva Oportunidad⁷⁹, y luego, entre 2019 y 2023, por el Programa Santa Fe Más⁸⁰. La información se volcó en la Tabla 8.

Tabla 8

Presencia de trabajo remunerado

Variable Experiencia /	Amaicha	Sisu	Verde Esperanza
Trabajo remunerado	No cuenta con ningún tipo de remuneración sólo con los ingresos que obtiene de las ventas	Incentivo mensual del programa de empleo municipal “Trayectoria”	Beca mensual de programas de empleo provincial “Nueva Oportunidad” y luego “Santa Fe Más”

Fuente: Elaboración propia

6.4) Oportunidades y problemas percibidos por las productoras y productores

El tercer objetivo de esta investigación fue identificar las oportunidades y los problemas percibidos por los pequeños productores al comercializar sus productos y servicios. Por este motivo, tal como se mencionó en el marco metodológico, se tuvieron en cuenta las percepciones, valoraciones, interpretaciones y opiniones, retomando las expresiones de los propios actores, para realizar un análisis desde su perspectiva. En ese sentido, Bourdieu plantea que para la construcción social de la realidad es necesario:

“considerar las estructuras objetivas, pero también se deben tener en cuenta las percepciones, representaciones y puntos de

⁷⁹ Iniciativa de política social del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Santa Fe lanzada en 2016 que busca la intersección entre marginación económica y social y diversas formas de violencia que experimentan los jóvenes a través de un conjunto de intervenciones en las que participan diversas agencias estatales y organizaciones sociales de diverso tipo con anclaje territorial (Ministerio de Igualdad y Desarrollo Humano, s.f.)

⁸⁰ Programa del Ministerio de Desarrollo Social de la provincia desarrollado entre 2019 y 2023. Impulsa la inserción de jóvenes de entre 16 a 30 años al circuito de la economía formal a partir de becas y capacitaciones en oficios y servicios (Gobierno de Santa Fe, 2023)

vista propios de los agentes de ese mundo, por las cuales también luchan; sistemas simbólicos que contribuyen a constituir el mundo y dotarlo de sentido" (Bourdieu, 2011: 21).

A partir de las entrevistas se recuperaron esas percepciones y se amplió la información a partir de las distintas instancias de observación en terreno. De esta manera, las oportunidades y limitaciones de las estrategias de comercialización percibidas por los pequeños productores se organizaron en tres grandes dimensiones:

Económico-productiva: se agruparon aquellas variables relacionadas a las actividades productivas y económicas que favorecen en mayor o menor medida la comercialización y reproducción social de los productores y productoras.

Social-Vincular: donde se ponen en juego aquellas variables que surgen de la red de relaciones sociales que se establecen entre los productores, con diferentes instituciones, con los consumidores y otros actores vinculados a la experiencia. La articulación con diferentes actores del territorio, las estrategias sociales, institucionales y culturales que se dan en los espacios permiten la sostenibilidad de las experiencias y su contribución al desarrollo local.

Simbólica: donde se asociaron aquellas variables relacionadas a la pertenencia e identidad como parte de un colectivo o experiencia comercial.

Para hacer el análisis de las fortalezas y debilidades, se realizó el ejercicio de trasladar los resultados obtenidos en las Tablas 9 y 10, estimando las perspectivas de los actores en torno a cada dimensión y variable identificada. Vale aclarar que se tuvo en cuenta que las variables no son categorías estancas y muchas se vinculan entre sí. En términos generales, se clasificaron como *Alta*, *Media* o *Baja* de acuerdo a qué tipo de respuesta manifestó cada uno de los actores, la importancia o énfasis atribuidos a cada punto conversado, la profundidad con la que encararon los distintos temas, y los conceptos más o menos resaltados y desarrollados durante las entrevistas.

Además, se completó este proceso con la información recopilada a partir de los diversos recursos utilizados (observaciones, análisis documental).

Se comenzará por el desarrollo de aquellas oportunidades identificadas por los productores.

6.4.1) Oportunidades percibidas desde lo económico-productivo

6.4.1.1) La diversificación de la producción y de los servicios

Además de la variedad de canales de comercialización que se mencionó anteriormente, la diversificación de la producción y la oferta de servicios se presenta como una estrategia que desarrollan todas las experiencias para poder generar más ingresos. Además, se asocian a atender las necesidades de autoconsumo mejorando la alimentación de las familias productoras (incremento del consumo de verduras, frutas, huevos, etc.) y en consecuencia su calidad de vida.

Cada iniciativa, de acuerdo a sus características, elecciones, clientes, destrezas y posibilidades despliegan otras actividades y/o producciones que les permiten adaptarse a distintos tipos de consumidores y situaciones, minimizar riesgos y dependencias de ciertas formas de comercialización, mejorar la calidad ambiental en el caso de la producción de hortalizas agroecológicas y, además, permiten mayores posibilidades de creación de empleo.

Cabe aclarar que la matriz productiva de hortalizas agroecológicas incluye de por sí una fuerte diversificación en contraste con el modelo comercial convencional. Claramente este último punto se identifica en las entrevistas en Amaicha, donde se trabaja en este sentido y es un potencial del lugar:

“Yo tengo de todo, pero me enfoco en tener ‘rarezas’... lo que tengo poquito, lo cuido más que lo que tengo en más cantidad. Me gusta ofrecer lo que no se consigue en el mercado tradicional” [...] “Cuanto más variado, más les interesa a los clientes”. (Roxana, perteneciente a Amaicha)

De esta manera, en sus bolsones -a diferencia de otros lugares y dependiendo de la estacionalidad- se encuentran: hinojo, kale, pak choy, variedades de acelgas, espinacas, lechugas y tomates, blends de hierbas aromáticas (condimentarias y para infusiones), entre otros.

Una práctica asociada a esta decisión productiva, es la cosecha -en todas las temporadas- de parte de sus propias semillas, lo que le permite mantener la exclusividad de algunos productos.

En el caso de Sisu, que en sus inicios tenía como objetivo la autoproducción de hortalizas y mejora en la alimentación de las familias beneficiarias, el aumento de la producción les permitió inicialmente comenzar a comercializar. Luego, la oferta se fue ampliando y diversificando a la posibilidad de brindar talleres remunerados abiertos a la comunidad (Figura 29). Además, comenzaron a realizar visitas guiadas en la huerta para escuelas de Rafaela y zona, como parte de los circuitos educativos que se ofrecen desde la Municipalidad, donde pueden dar a conocer su trabajo (Figura 30).

Figura 29

Talleres brindados por integrantes de Sisu



Fuente: Fotografía facilitada por informante calificado

Figura 30

Circuitos educativos en Huerta Sisu



Fuente: Fotografía facilitada por informante calificado

Otro servicio que les permitió diversificar la actividad fue la oportunidad de realizar y mantener huertas a domicilio (Figura 31) y la huerta del hogar de ancianos provincial “Magdalena de Lorenzi” que se encuentra

en la ciudad. Estas últimas dos actividades permiten un ingreso extra semanal y, además, genera un espacio de intercambio con la comunidad, diferente al que venían teniendo solo con la venta de hortalizas.

Figura 31

Huerta Sisu: servicio de huertas a domicilio



Fuente: Fotografía extraída del Instagram personal de una cliente

Durante la realización de esta investigación mencionan que se encuentran planificando actividades abiertas a la comunidad para ofrecer durante el verano, temporada en la que disminuye la producción de hortalizas.

“Yo les había dado la idea a las chicas de hacer algo con los chicos o para personas mayores y tener una platita extra, no decir un curso carísimo, pero algo como para mantener algo esos meses que hay sequía [...] Hacer como una colonia y qué sé yo, cobrar algo mínimo y que los chicos te vengan. O para personas grandes que quieran aprender y distraerse un poco, cobrar algo mínimo como para tener algo esos meses que no hay plata”. (Natalia perteneciente a Sisu)

En el caso de Verde Esperanza la diversificación nació como una necesidad ante la disminución en las ventas de hortalizas.

“Acá es muy lejos [refiriéndose al predio de la asociación] y la gente no venía para comprar y llevar los pedidos era complicado porque

venimos en bici o caminando". (Teresa perteneciente a Verde Esperanza)

Surgió la posibilidad, a partir de una colaboradora de la asociación que es paisajista, de capacitar a los jóvenes para darles otras herramientas laborales. Entonces comenzaron a ofrecer el servicio de mantenimiento de jardines y productos relacionados a ese servicio (plantas ornamentales, tierra abonada, chips de madera para canteros).

6.4.1.2) Acceso a insumos, herramientas y al espacio productivo

En las tres experiencias se valoriza la posibilidad de contar con insumos para la producción, por ejemplo, las semillas de ProHuerta que se utilizan en dos temporadas, primavera-verano y otoño-invierno:

"Si no tuviéramos las semillas, se tendrían que comprar en el vivero, son carísimas y no funcionan" (Mariana perteneciente a Sisu)

"Sirven [las semillas]... son comida para la gente, la gente que lo aprovecha, lo cuida... un paquetito le dura para toda la temporada" (Roxana perteneciente a Amaicha)

Como se mencionó al describir el contexto organizativo, con un espacio físico para la producción -aunque sea cedido- es un capital importante, ya que implica no tener que pagar un alquiler.

En relación a las herramientas e instalaciones para el trabajo productivo también se observan diferencias. Amaicha, inició su actividad hace varios años como emprendimiento privado por lo que contó con una inversión inicial de los dueños del espacio. Esto permitió contar con elementos e infraestructura (vivero y sala de procesamiento) de manera que le permite sostener la actividad. Durante 2022, la actual productora, gestionó un subsidio municipal que le posibilitó comprar nuevas herramientas.

"Y este año lo pedí de vuelta, visto para ver si puedo arreglar lo de las medias sombra, comprar unas mangueras, necesito urgentemente agua" (Roxana perteneciente a Amaicha)

En el caso de Sisu, ese capital se cuenta por aportes principalmente del Ministerio de Producción de la provincia de Santa Fe (además de

las herramientas, los depósitos para riego, galpón para guardar herramientas e invernáculo).

En Verde Esperanza las herramientas y espacio físico pertenecen a la Asociación Civil, en el terreno también cuentan con un invernáculo para la producción de plantines. Una parte de las herramientas fueron aportadas por el Programa ProHuerta.

6.4.1.3) Los ingresos económicos a partir de incentivos

La retribución recibida a partir de incentivos o becas estatales que reciben Sisu desde la municipalidad y Verde Esperanza desde el estado provincial, se percibe como poco atractiva por los propios integrantes de los grupos. Sin embargo, en los dos casos, mencionan que es una ayuda a la economía familiar y una condición para sostener la actividad.

“La entrada es mínima, pero sin el incentivo, si se termina, ¿a quién le beneficia seguir viniendo?” (Natalia integrante de Sisu)

En cambio, en Verde Esperanza esa beca es valorada de otra manera por los jóvenes.

“No es mucho, pero algo es. Capaz que dos o tres días comés”
(Lorena perteneciente a Verde Esperanza)

Se trata, en todos los casos, de ingresos complementarios al ingreso familiar principal, pero constituye un monto de dinero importante - fundamentalmente- para las mujeres que no realizan el trabajo productivo del hogar.

“Para mí es re importante, yo me conformo con venir acá y cobrar todos los meses” (Lorena perteneciente a Verde Esperanza)

6.4.1.4) La oportunidad laboral

Aquí es importante mencionar cómo este tipo de actividades se constituyen como oportunidades laborales concretas para sectores de la población que habitualmente tienen dificultades para ingresar al

mercado laboral formal (mujeres mayores de 35 años y jóvenes menores de 25 años) o acceden a trabajos precarizados.

El trabajo es fundamental para la integración en la comunidad, no sólo porque provee ingresos económicos, sino que proporciona un sentido a la vida, genera posibilidades de desarrollo y aprendizaje, de crecimiento, fortalece la autoestima, la posibilidad de proyectarse y de proyectar a futuro. Este punto se destaca en cada uno de los casos y en cada participante, ya que la gran mayoría de ellas y ellos estaban desocupados o mantienen trabajos precarizados para poder sostener a sus familias.

En consonancia a otros estudios en la materia (Caracciolo, 2014; Caracciolo et al., 2023) y los datos consignados en el apartado de situación laboral de la ciudad, la mayor parte de las integrantes de estas experiencias comerciales son mujeres (90%), ya sea muy jóvenes - menores de 25 años- o mayores de 35 años. Principalmente son aquellas que ya han criado a sus hijos u otras jóvenes que aún no los tienen o son muy pequeños, lo que refleja las restricciones que tienen en su autonomía durante el ciclo reproductivo, básicamente por falta de apoyo para las tareas de cuidado.

“Hoy para nosotras grandes y con hijos es difícil conseguir trabajo” [...] “Eso es lo que también me gustó [de la convocatoria para la huerta], de grande como era, poder conseguirme un trabajo. Porque pasando ahora te dan hasta 30 años y los cursos que salen siempre son hasta 30 años y así tenemos una limitación de trabajo con la edad y como me habían dicho que acá no había edad, entonces agarré”. (María integrante de Sisu)

“La dueña en su momento, ella podía solventar todos los gastos, digamos, de comprar plantines, comprar semillas, tenía empleados. Yo soy empleada de ella desde hace 15 años, para ella siempre fui empleada de limpieza en su casa y en este lugar siempre había trabajadores varones. Entonces me empezó a traer una vez por semana y después dos veces por semana para hacer la limpieza, para que haga mantenimiento de la casa. Y bueno, de ahí empezó que un día me pidió que le haga un trabajo en la huerta y después otro trabajo y después otro trabajo y cuando me di cuenta ya estaba trabajando en la huerta” [...] “Y a mí me encanta estar acá, estaría todo el día,

además en mi casa vivimos más que nada de mi trabajo” (Roxana perteneciente a Amaicha)

En el caso de los jóvenes de Verde Esperanza, buscan, por un lado, una alternativa de práctica laboral que les permita formarse al tiempo que reciben un ingreso en un esquema de horarios flexible y, por otro lado, encuentran un espacio de contención social para ellos y sus familias en el equipo de “La Casona”, ya sea para “no volver a la calle” o tener un espacio seguro para que sus hijos jueguen y aprendan, mientras ellos trabajan.

6.4.1.5) La calidad de la producción

Las consideraciones ambientales y ecológicas presentes en estas actividades les permiten instalarse de a poco en el mercado como producciones sanas y naturales para los consumidores. Particularmente, en el caso de estos emprendimientos urbanos y periurbanos, lo ecológico y natural, constituye una marca distintiva de calidad de la producción.

Por su ubicación dentro de la ciudad o en los bordes de la misma, y el convencimiento de cada grupo sobre la necesidad de producir alimentos más sanos, todos los canales analizados incorporan desde sus inicios técnicas de producción agroecológica. Esto es algo que valoran como productores y transmiten a sus clientes.

“Tomamos del paradigma de la soberanía alimentaria la importancia de ser parte del proceso de producción y elaboración de alimentos, de volver a ser protagonistas en las decisiones sobre qué y cómo nos alimentamos restableciendo la cadena de saberes que se perdió con la llegada de la industrialización de los alimentos” (Verde Esperanza - extraído de video institucional de la Asociación Civil Barbiana - Anexo II)

“Acá las verduras son realmente sanas, son frescas, duran un montón y se aprovecha todo, más que polvillo no le sacás... Nada que ver con lo que comprás en la verdulería” [...] “Es lo que te da la estación y lo que necesita el cuerpo” [...] “Y lo lindo que es ir y cosechar y comer lo tuyo, lo sano” (Roxana perteneciente a Amaicha)

“No es que vos te dijeron mira esto sale así. Cuando empezamos a decir agroecológico, ¿qué significa que sea agroecológico? nos preguntaban, y bueno era eso... Que la verdura es más rica, dura más, es realmente distinta” (Natalia integrante de Sisu)

6.4.1.6) El aporte a la economía familiar

Se identifica y percibe una mejora en el consumo de productos frescos de las propias familias por parte de los productores, además del aporte económico que significa la actividad para mejorar la economía familiar.

El hecho de que la mayoría de las productoras sean mujeres tiene un rol crucial en lo que respecta a la seguridad alimentaria del hogar, ya que son ellas las encargadas de abastecer con los alimentos necesarios a la canasta familiar, contemplando la calidad y cantidad de los productos y cuidando la economía de la familia.

Es importante mencionar que no sólo significó el aumento del consumo de hortalizas sino también la incorporación de alimentos que quizás nunca habían comido.

“Empezamos a tener nuestras cosas, decir sembraste un zapallito y lo comiste [...] y la familia también lo disfrutó porque se lo diste a tu hijo, se lo diste al vecino... cosas que nosotros sembramos, realmente eso también nos llenó porque también es algo que es lindo, es como tener algo y dar algo que vos hiciste [...] conocer verduras que no habíamos comido. Eso sí fue lindo, el aprendizaje que tenemos es lindo” (María integrante de Sisu)

“En casa se come todo lo que hay en la huerta [...], es una re ventaja. Además, los uso para la comida que hago para vender [principalmente canelones]” (Roxana perteneciente a Amaicha)

“Cuando nos llevamos verdura es una gran ayuda. Nos llevamos para nuestra casa y para vender y tener un ingreso extra” (Lorena integrante de Verde Esperanza)

6.4.2) Oportunidades percibidas desde lo social

Comprender la cuestión comercial implica abarcar desde un enfoque sistémico al mercado en su conjunto, no limitado a los canales de comercialización en particular ni solo al campo económico y productivo, sino al conjunto de las relaciones que se dan en un territorio. Por este motivo se

identificaron oportunidades en el ámbito social teniendo en cuenta la presencia del Estado y organizaciones de la sociedad civil, la posibilidad de contar con asistencia técnica, la presencia de las familias, la relación con los clientes y entre los mismos productores hacia adentro de la experiencia.

6.4.2.1) Presencia estatal e institucional

El Estado en cualquiera de sus niveles es un actor fundamental que debe estar al servicio de poder aumentar y promover el valor de este tipo de iniciativas en el territorio.

Como se mencionó en variables anteriores, la vinculación estatal (nacional, provincial y municipal) con los tres casos está presente en mayor o menor medida, ya sea con el aporte de incentivos mensuales, subsidios, la provisión de herramientas e insumos productivos (semillas), espacios de trabajo o espacios de comercialización (Feria Desde el Origen), contención y asistencia técnica.

En el caso de Sisu la presencia del estado local es importante porque surge a partir de una propuesta de la municipalidad.

“Siempre nosotros tratamos de resaltar que gracias a las chicas es esto [empleadas del municipio local que acompañan el proceso desde los inicios], porque esto lo consiguieron ellas, nosotros les debemos muchísimo” (María integrante de Sisu)

En el caso de Verde Esperanza también se encuentra una impronta marcada por la presencia de la Asociación Civil Barbiana. Además, junto a Amaicha, forman parte de un grupo de vecinos denominado “Rafaela sin venenos, por la agroecología”, que trabaja en pos de la regulación y control de la aplicación de agroquímicos en la producción agrícola en la periferia de la ciudad, y la promoción de la producción agroecológica de alimentos y la regeneración de la naturaleza en el periurbano.

6.4.2.2) Asistencia técnica

Desde sus inicios estos espacios comerciales recibieron acompañamiento técnico, tanto del sector público como privado. Esto se constituye como una clara posibilidad de mejorar las actividades productivas, resolver problemas cotidianos, diversificar la producción y el ofrecimiento de servicios.

En los tres casos cuentan con la asistencia técnica de ProHuerta, ya sea con la realización de talleres o consultas puntuales; en Amaicha y Verde Esperanza se suma el apoyo profesional privado de ingenieras agrónomas que colaboran ad honorem y en Sisu, un tallerista que acompaña el proceso productivo y sus honorarios se financian con aporte municipal.

6.4.2.3) Acompañamiento familiar

En los tres casos se marca la presencia y el acompañamiento familiar como pilar fundamental en la permanencia de la actividad.

“Es lindo llegar a tu casa con verdura y que te digan ¡Es de la huerta!”
(Tamara integrante de Sisu)

“Y te digo que cuando llego con verdura. ¡Ay, mamá, viste lo trajiste vos, lo hacen ustedes! Ella quiere venir a conocer” [en referencia a su hija] (Natalia integrante de Sisu)

“A los más chicos de la familia les encanta venir a ayudarnos” (Carina integrante de Sisu)

“Ellos me ayudan, vienen de vez en cuando, mi marido viene a hacer mantenimiento [corta el pasto], los chicos ayudan cuando hay que preparar los bolsones... pero soy yo la que hace casi todo” (Roxana perteneciente a Amaicha)

“A mi mamá le gusta que yo venga acá” (Dante de Verde Esperanza)

6.4.2.4) Vínculos con los clientes

En relación a los vínculos con los clientes se pudieron identificar distintos aspectos para analizar a partir de lo manifestado por los productores y desde la observación en los espacios de venta.

En los supermercados y lugares de comercialización tradicional el consumidor se limita a buscar lo que necesita para retirarse lo antes posible de ese sitio. Este tipo de comercios están dispuestos para estimular la “compra irreflexiva y compulsiva” (Dziencielsky, 2019: 93) con el fin último de obtener más y mejores ganancias.

En el caso de estas experiencias, además del vínculo mercantil, se encontraron vínculos sociales, de cercanía e inclusive de amistad en varias oportunidades, con quienes se acercan a consumir este tipo de productos y servicios. Tal como se mencionó en el marco teórico, al encuadrar estas iniciativas dentro de la ESS, se caracterizan por generar otro tipo de lazos en el territorio. Son relaciones sociales basadas en principios no capitalistas, que se desarrollan como verdaderas propuestas alternativas al modelo de comercialización convencional.

Los vínculos comerciales son personalizados, cara a cara entre los productores y los clientes. La comunicación es fluida, horizontal y de confianza entre los participantes ya sea telefónicamente, por grupos de difusión o por redes sociales para encargar productos u ofrecer lo disponible en la semana. A continuación, se detallan algunas referencias realizadas por los productores en relación a los vínculos comerciales y extra comerciales.

“Nosotras sabemos quiénes son [por los clientes], los llamamos por sus nombres, conocemos sus familias, su historia” (Fabiana integrante de Sisu)

“Tenemos una lista de difusión por whatsapp para decirles lo que tenemos esa semana” (Carina perteneciente a Sisu)

“Cuando reparto los bolsones yo les explico todo, les cuento cómo prepararlo, cómo guardarla [...] Acá la gente viene y se va re contenta, yo les cuento lo que hago, cómo lo hago” (Roxana perteneciente a Amaicha)

Las relaciones extra comerciales se ven al momento de la venta propiamente dicha. Cuando los clientes retiran los pedidos se establecen conversaciones de afecto y amistad, se saludan con un

beso, comparten un mate. Cuando los pedidos se reparten, los clientes los invitan a pasar a sus domicilios. Lo mismo pasa en la feria, entre consumidores y productores se generan otras conversaciones, sobre las formas de producir, organizarse, la ubicación del lugar, los días de venta.

“A mí me encanta que la gente tenga su huerta, si los clientes tienen huerta yo voy y los asesoro en su casa, no les cobro” [...] “Me encanta que vengan, vean el lugar, que caminen la huerta, que vean lo que hay y cómo se hace, y yo mientras les voy cortando les voy contando”
(Roxana perteneciente a Amaicha)

“Tenés los clientes que ellos ya saben lo que te compran, hay uno que tiene fijo... que vos sabes que la acelga, que el puerro y así, y hay otros que van probando, van viendo. Pero tenés esos clientes fijos que vos le mandás y te dicen ‘quiero todo’ [...] Oscar compra para sus hijos, Mabel compra para ella y su mamá, Graciela también, es como que se va haciendo así” (Natalia integrante de Sisu)

A estos vínculos sociales, en Verde Esperanza, se suma la colaboración y participación de muchos de esos clientes en las actividades y talleres de la asociación civil, lo que refuerza ese vínculo extra comercial.

Se puede afirmar, a partir de lo analizado, que no hay una diferenciación clara entre los vínculos comerciales y extra comerciales. De esta manera, se infiere que los vínculos económicos que se dan en este tipo de experiencias, son también relaciones sociales, culturales y políticas, y exceden la posibilidad de obtener mejores transacciones comerciales. No se trata sólo de producir y vender, sino también de producir relaciones y vínculos; en definitiva, se trata de construir comunidades más amplias y de mantener la permanencia de estos espacios comerciales alternativos en el tiempo.

6.4.2.5) Las relaciones hacia adentro del grupo

Las relaciones que se dan hacia adentro de cada espacio se analizarán desde las oportunidades como así también desde las limitaciones como se verá más adelante cuando se exhiban los conflictos internos.

En este apartado es importante destacar que cada experiencia constituye una oportunidad para generar procesos de organización comunitaria; espacios de intercambio y participación en búsqueda de soluciones a diversos problemas que puedan presentarse.

Amaicha, la única experiencia que actualmente es unipersonal (con colaboración de su núcleo familiar), tuvo en sus inicios un grupo de trabajo del cual la productora tiene buenos recuerdos.

“Al principio eran dos muchachos, la dueña que hacía alguito y yo [...] yo empecé y al tiempo uno salió con un problema de vista [...] el tema que después se hizo largo el regreso y ya no regresó más. Y el otro muchacho, él siempre se dedicó a la albañilería, trabajos de otro tipo, no de huerta. Los dos eran muy buenos trabajando acá, porque yo te digo, el tiempo que estuvimos trabajando juntos eran re guapos, muy guapos eran. Pero al otro no le gustaba el trabajo... Y esto si no te gusta a la larga, te cansás. Te tiene que gustar. [...] cuando los chicos no estuvieron más, ya me quedé sola”

Las mujeres de Sisu generaron un lazo de amistad y compañerismo a pesar de algunas diferencias que tuvieron.

“Es un grupo de apoyo” [...] “tratamos de llegar a un acuerdo y hacer terapia entre todas cuando hay problemas” (Fabiana integrante de Sisu).

“Tenemos semanas bien y semanas complicadas. También, a lo mejor, es lo que nos pasa en nuestras casas y a lo mejor no nos damos cuenta y lo traemos al trabajo, pero tratamos de charlarlo, de hablarlo, de ver las diferencias” (Alicia integrante de Sisu)

“Todas nos hemos agarrado con todas [...] Pero qué sé yo tratamos de manejarlo... en todo trabajo yo creo que pasa eso cuando son más de 2 personas” (Natalia integrante de Sisu)

Este último grupo, para organizar el trabajo y evitar conflictos tienen dos reglamentos de trabajo, uno de la municipalidad que ordena el trabajo remunerado (asistencias, faltas, horarios de trabajo, etc) y otro que diagramaron ellas con los puntos principales para no tener conflictos internos (normas de respeto, compañerismo, entre otros).

En el caso de Verde Esperanza, manifiestan llevarse bien entre los tres participantes.

“Somos amigos, hubiera estado bueno estar los 3 juntos, así como íbamos antes [porque ahora trabajan en distintos días de la semana]... sí, estar más tiempo juntos” (Lorena integrante de Verde Esperanza)

6.4.2.6) Valoración social de la calidad de los productos y servicios ofrecidos

Ligado a lo mencionado en el apartado de la calidad de la producción, se identificaron referencias en las entrevistas donde ellos reconocen esta valoración por parte de sus clientes. Esto, se convierte en un estímulo personal para cada productor, para continuar el trabajo y mejorar la calidad de productos y servicios ofrecidos.

“El otro día llegó una señora, hacia 15 días tenía una remolacha en la casa y dice, ‘esta la hice, la cociné, está relinda, como el primer día que la llevé’. Vino otra señora y dice ‘su perejil tiene un olor cuando lo abro y siempre tiene olor el perejil porque yo compré en verdulería, lo guardo y después voy a sacarlo y no tiene olor a perejil’ y dice, ‘y el suyo no, yo abro la heladera y se siente el olor al perejil de ustedes’. Son cosas, que ahí te das cuenta, que la verdura es realmente distinta” [...] (Natalia perteneciente a Sisu)

“la gente te va a la calidad. Vos le vas aumentando [al precio] y eso no importa, te compra igual” (Tamara integrante de Sisu)

“Son más los que piden cada 15 días [por los clientes] porque como la verdura dura, esta verdura aguanta un montón. Por ahí viste no quieren que se les amontone mucho la heladera y por ahí piden cada 15 días. Para mí está genial” (Roxana perteneciente a Amaicha)

“La gente quiere empezar a consumir verdura sana, verdura agroecológica porque también físicamente los va ayudar, no se va a seguir metiendo veneno que es lo que comés todo el tiempo [...] la gente piensa que como es agroecológica le vas a cobrar una millonada y nada que ver, ahorran tiempo y plata porque esta verdura les dura un montón si saben conservarla” (Roxana perteneciente a Amaicha)

En el caso de Verde Esperanza, esta variable, también está ligada al reconocimiento social de la asociación, a la garantía de calidad y seriedad institucional.

6.4.3) Oportunidades percibidas vinculadas a lo simbólico

En relación a la dimensión simbólica dentro de las oportunidades se encuentra el sentido de identidad por un lado y el reconocimiento social por otro. La identidad, entendida como construcción simbólica, implica representaciones y significados que se dan a partir de relaciones sociales y se vincula íntimamente con las acciones que ejecutan los productores y el reconocimiento de las mismas por parte de la sociedad. Cada uno de estos productores refuerza ese sentido de identidad y auto-realización al ser reconocidos socialmente y tenidos en cuenta por su quehacer diario, por la calidad de lo producido y de los servicios que brindan. Esto también se presenta como una oportunidad para plantearse diferentes metas en el tiempo.

6.4.3.1) Identidad

Estas iniciativas de pequeños productores suelen contribuir a crear una identidad con sentido de pertenencia. Abren oportunidades y desafíos para cada uno de los participantes, para convertirse en sujetos de derechos, para hacer valer su voz, para intervenir y decidir en espacios públicos, para disponer sobre su vida y para ser respetados; principalmente cuando esas productoras son mujeres. Esto se identifica en distintas partes de sus conversaciones.

“Las mujeres pasan por más, pueden con todo, no se estancan, les gusta crecer y hay días que nos sentimos más poderosas” [...] “la mujer era de la casa o atención al cliente, otras cosas no, y vos lo ves hoy en día y eso te da fuerza de decir ‘Pará loco, no necesito un hombre al lado, me la banco sola’, podemos salir solas adelante con hijos, sin hijos” (Natalia integrante de Sisu)

“Crecimos como personas... como que te ayuda esto, sin darte cuenta, nos conocimos entre nosotros, con nuestros buenos y malos momentos” (Alicia integrante de Sisu)

“Te llena ver cuando vendés lo que cuidaste tanto tiempo” [...] “Yo me ocupo 100%, venta, contesto mensajes, llevar, yo me tengo que arreglar con todo” (Roxana perteneciente a Amaicha)

Ese sentido de identidad y pertenencia se refuerza en sus dichos y se identifica también, al espacio de la huerta como un lugar seguro, donde pueden estar protegidos de las adversidades. La huerta se constituye en “una suerte de trinchera” (Moricz, 2023: 136). Una trinchera donde resistir, defender lo construido, fortalecer el tejido social; trinchera como posibilidad vital para estas experiencias de “estar, compartir, aguantar, organizarse, planificar, producir, trabajar, capacitarse” (Ibidem: 151).

“Yo venía acá a la psicóloga por unos problemas que tenía con mi hija y bueno, entonces ahí empecé [...] la psicóloga me dijo ‘te gustaría empezar para tener algo’... para sacarme un poco de cosas de mi cabeza, todas las cosas que me estaban pasando” (Alicia integrante de Sisu)

“La vida te va enseñando, te va haciendo fuerte. Yo creo que lo de la huerta se sostuvo [...] Yo creo que al ser grandes, por eso la huerta todavía tiene 2 años estando acá... porque a lo mejor un chico joven no sostiene esto, el frío, el calor, venir a regar los fines de semana... olvídate [...] yo creo que esto se sostiene también por la edad que tenemos, la voluntad y la vida que pasamos. Porque todas pasamos de todo” (Fabiana integrante de Sisu)

“Si te pones a pensar con el corazón, yo más de una vez me he querido ir, pero te cuesta, es como que ya sabés que tenés que levantarte, que venir, qué hacer... si vos te pones a pensar con el corazón no, no querés dejar” (Tamara integrante de Sisu)

“[a la huerta] lo tomamos como algo muy nuestro, te da cosa, es como que decimos bueno, vamos a llevarlo para otro lado, no querés soltarlo, no disfrutamos bien de las cosas. Todavía hay cosas que te quedan por disfrutar, nos quedan por hacer” (Carina integrante de Sisu)

“Somos original, no somos imitación. La verdura nuestra es original, natural, no hay imitación [...] es nuestra marca registrada, ya está... querés algo original, buscalo en Sisu” (Natalia integrante de Sisu)

“Esto me gusta, me encanta... yo podría hacer otra cosa, pero a mí me gusta esto... Esto se disfruta, yo lo disfruto. A mí me gusta estar acá, me gusta ver lo que tengo. Me gusta sembrar, me gusta todo [...] es más, si podría vivir acá sería mejor. Porque capaz que podría trabajar hasta las 12 de la noche, por decirlo así” (Roxana productora de Amaicha)

“Hace como 20 años que estoy lavando autos, a los 8 años empecé a lavar autos. La mayoría de la vida estuve lavando autos. Después

entré a trabajar en la huerta y esto me gusta de verdad” (Dante integrante de Verde Esperanza)

6.4.3.2) Reconocimiento social hacia la iniciativa

El reconocimiento social de estas experiencias, al trabajo que realizan y a la calidad de sus productos, se constituye en los discursos de los productores en un estímulo personal y grupal para continuar la actividad. En este sentido, se identificaron referencias al reconocimiento social de cada iniciativa cuando mencionan que aparecen en medios de comunicación, cuando se cruzan con personas en la calle que los ubican por la actividad que realizan o se convierten en voces autorizadas para asesorar ante consultas. De esta manera se construye también, una pertenencia institucional en cada caso.

En este sentido, se retoman los planteos de Bourdieu (como se citó en Cittadini, 2010: 244), “el capital simbólico se asienta en el dominio de recursos fundados en el conocimiento y el reconocimiento, siendo un poder que funciona como una forma de crédito que supone la confianza o la creencia de quienes lo otorgan”.

“A mí me preguntan capaz ‘¿por qué no crece nada?’ o ‘¿qué le puedo poner a esto con los bichos?’ Ahí les digo [...] siempre me preguntan todas esas cosas, ‘qué le puedo poner, mira la planta cómo está’” (Teresa integrante de Verde Esperanza)

“Y a mí siempre me preguntan por la huerta” (Dante integrante de Verde Esperanza)

“Pasar de ser personas normales en la calle, a cómo nos vemos, que la gente diga, ‘Ay, ¿vos sos de Sisu?’... bueno a mí, por ejemplo, me gusta, entendés decir, ‘Ah, somos conocidas!’... salimos en la tele, ninguna creo que pensamos en salir en la tele y decir ‘Che qué bueno lo que hiciste’. Una, a veces, no se da cuenta que hiciste algo bueno porque estás en la rutina de la casa, de los chicos, el trabajo que no te das cuenta que esto te da algo [...] Yo a veces les digo a las chicas, llegamos a esto y nosotros no lo vemos y yo creo que eso es algo lindo” (Alicia integrante de Sisu)

“Y vos lo ves en la gente también, nosotros llegamos a la plaza, en la feria y la gente corre... es increíble [...] la otra vez nos esperaban como tres hombres la última vez que fuimos, llegábamos [y decían] ‘¡Ahí llegaron!’” (María integrante de Sisu)

“A la gente que compra desde los inicios yo sé que me conoce a mí [...] Yo nunca salía a repartir, pero Andrea [la dueña del lugar] siempre les dijo que era yo, la que hacía y producía. Es más, ahora que estoy sola, digamos que yo me tengo que arreglar todo: soy yo que reparto, yo que voy a la Feria, viene gente y estoy yo” (Roxana perteneciente a Amaicha)

6.4.3.3) Deseos y expectativas

Reflexionar a partir de los diálogos con los productores también nos lleva a identificar deseos y expectativas a partir de las cuales sea posible maximizar la probabilidad de esperanza, que les permita “contraer el futuro, acercarlo, y llenar su vacío de fatalidad con un futuro de posibilidades plurales y concretas” (Cittadini, 2010: 20) tal como plantea la sociología de las emergencias.

Esto se puede identificar cuando plantean sus proyectos a futuro, cómo les gustaría mejorar el espacio, sus sueños a corto y mediano plazo a partir de la actividad que realizan.

“Me gusta esto, lo que hago y quiero tener más. Quiero que esto sea más grande. Todo lo que yo quiero, lo quiero tener acá, en este lugar. Yo quiero que este sea un lugar que la gente pueda venir y decir, ‘bueno, voy a la verdulería’ y vienen acá, eso quiero, que vengan acá a comprar, llevar lo que hay acá en este lugar, que es sano y que es fresco [...] Me gustaría tener un lugar propio, tener animales, un circuito donde la gente pueda ir a ver” (Roxana perteneciente a Amaicha)

“Nosotros todavía no nos creemos la huerta que tenemos hoy en día, que hay venta, que tenemos invernadero [...] Nosotras tenemos que pensar siempre en más grande la huerta, en tener un espacio más grande, por ejemplo, para poder después vender a verdulerías [...] nos han pedido esos que tienen rotisería vegetariana, pero no llegamos todavía con la producción para comprometernos en decir todos los meses te damos 10 kg de acelga. [...] Como que vayamos soñando de a poco, que no nos tiremos a mucho, paso a paso, decir, bueno, si ahora le vendo a la gente le voy a vender a 10 personas, de acá a un mes vender a 20, no pasar de 10 a 100 porque no lo vamos a llegar. Los sueños que tengamos, que sean chicos y tratar de ir cumpliendo a medida que vamos” (Natalia integrante de Sisu)

“... Esa siempre fue la idea, de que la municipalidad nos done algún otro lote para poder trabajarla. Y para que la gente también entre a

trabajar o participe, trabaje por sus verduras de última, como nosotros lo hicimos sin el incentivo, pero bueno, esa es la idea, pero hasta ahora no tuvimos respuesta” (Carina integrante de Sisu)

Sin embargo, en el caso de los jóvenes de Verde Esperanza, al momento de hacer las entrevistas, el cobro del incentivo que reciben es incierto por los cambios de gobierno, por este motivo es difícil que planteen deseos y expectativas de superación para el trabajo colectivo que vienen realizando.

En la Tabla 9 se puede observar, atendiendo las diferencias de cada experiencia, la valoración realizada de las diversas variables. En este sentido y en términos generales queda reflejado que las oportunidades ligadas a la *dimensión social* son las que se perciben principalmente por los productores, ya que se aprecia la importancia que tienen los vínculos institucionales, familiares, entre pares y con los clientes en la sostenibilidad de cada espacio, como así también la valoración social de la calidad de los productos y servicios comercializados. De la misma manera las cuestiones del orden *simbólico* juegan un papel importante en relación al reconocimiento social y sentido de pertenencia e identidad.

De todos modos, vale aclarar que dentro de la *dimensión económico productiva* se destaca la importancia del aporte económico que genera cada iniciativa a la economía familiar por un lado y la calidad y diversificación de la producción por otro.

Tabla 9*Valoración de las oportunidades*

	AMAICHA	SISU	VERDE ESPERANZA
DIMENSIÓN ECONÓMICO-PRODUCTIVA			
Diversificación de la producción	Alta	Alta	Media
Acceso a insumos, herramientas y espacio productivo	Media	Media	Media
Incentivo estatal	No aplica	Media	Media
Oportunidad Laboral	Alta	Media	Media
Calidad de la producción	Alta	Alta	Media
Economía familiar	Alta	Alta	Alta
DIMENSIÓN SOCIAL			
Presencia estatal o institucional	Baja	Alta	Alta
Asistencia técnica	Alta	Alta	Media
Acompañamiento familiar	Alta	Alta	Alta
Vínculos con los clientes	Alta	Alta	Media
Relación entre los participantes	No aplica	Alta	Alta
Valoración social de la calidad de los productos y servicios ofrecidos	Alta	Alta	Alta
DIMENSIÓN SIMBÓLICA			
Identidad	Alta	Alta	Media
Reconocimiento social	Alta	Alta	Alta
Deseos / expectativas	Alta	Alta	Baja

Fuente: Elaboración propia

6.4.4) Problemas / limitaciones percibidos desde lo económico-productivo

6.4.4.1) Inestabilidad laboral

La inestabilidad laboral es una constante en cada grupo de productores y se manifiesta en los diálogos que tuvimos durante las entrevistas.

A pesar de presentarse, en estas experiencias, cada puesto de trabajo como oportunidades laborales concretas, el vínculo informal se percibe también como factor de inestabilidad a mediano y largo plazo. En todos los casos, los ingresos destinados a la economía familiar deben ser complementados con otros trabajos -informales- o con ingresos de otros familiares. Se observa, en este sentido, que los hombres brindan algún tipo de servicio (lavado de autos) y las mujeres realizan actividades que son una extensión de lo que hacen sus hogares (trabajos de limpieza, costura, cuidado de personas, comidas para vender).

Es importante mencionar en este punto, que la mayoría de estos trabajos surgen ante situaciones de crisis y exclusión social como una alternativa para ganarse la vida de otra manera, pero generalmente termina instalándose sólo como una respuesta a una necesidad, a una emergencia, y muchas veces no puede afianzarse como una verdadera oportunidad para el progreso.

Es oportuno retomar en este punto la información relacionada al mercado laboral en la ciudad de Rafaela donde se mencionó que la subocupación y desocupación afectan principalmente a jóvenes menores de 30 años y a las mujeres particularmente, población participante de estas iniciativas.

Algunas referencias ligadas a la inestabilidad laboral que atraviesan los productores se plasman a continuación:

“El único ingreso es lo mío, soy yo digamos. Es esto, es lo que yo hago. Tengo mis trabajos particulares [de limpieza de casas], que

también los sigo haciendo. Pero yo hago un montón de cosas, el fin de semana vendí canelones porque por ahí acá se vende bien y por ahí no se vende tanto, por ahí si se vende bien, igual no llegás... Y como tengo viajes que pagar de la nena, viste? Siempre hay cosas que pagar. Más allá que también tenés que vivir, porque yo lo que hago acá es para vivir durante la semana viste y todo lo que consumimos, todo y así que bueno... Vivo de esto, o sea, yo también necesito aumentar [se refiere al precio de los bolsones] por el tema de que todo lo que yo uso también aumenta, entonces necesito por ese lado aumentar, ojalá para mí sería sencillo... Ahora estoy yendo a la escuela [para terminar la secundaria] y también sigo con los trabajos que tengo, no los puedo dejar" (Roxana perteneciente a Amaicha)

"Lo que nos llevamos a casa no es el principal ingreso, es mínimo..."
(Tamara integrante de Sisu)

En relación a esto último, en Sisu, tres de las productoras relatan que no realizan trabajos extras, sino que el grueso de los ingresos familiares proviene de otros integrantes de su hogar (parejas, padres o hijos), mientras que las otras mantienen trabajos complementarios (limpieza, cuidado de personas mayores y costura).

En Verde Esperanza uno de los jóvenes es lavacoches y las mujeres sólo cobran la beca y una de ellas está terminando el secundario.

"Yo algunas veces le pido a mi mamá. Y sino le pedíamos a una señora, ella nos daba al fiado [almacén de barrio] y cuando cobraba de las nenas [Asignación Universal por Hijo] le pagaba... sí re buena señora... Cuando puedo compro mercadería y cuando cobro le pago a la señora y cuando ya no tenemos, vamos y sacamos" (Lorena integrante de Verde Esperanza)

"Yo me manejo solo, me hago la comida solo, estoy solo, no tengo hijos... tengo que ir al centro sí o sí [a lavar autos] para tener de comer algo. Ahora que no cobramos la beca voy más veces al centro" (Dante integrante de Verde Esperanza)

Una problemática que también puede encontrarse en sus discursos, principalmente en las mujeres más jóvenes, es la dificultad que tienen para ingresar al mercado laboral por fuera de estos programas sociales.

"Ya repartí el currículum por todos lados, pero todavía no me llama nadie [...] a veces pensamos en dejar [la huerta], pero no te da ganas porque no se consigue fácil. Y da bronca porque nosotros tenemos

“todos los estudios y no te llaman de ningún lado y va a otro que no tiene y lo llaman” (Tamara integrante de Sisu - mujer de 23 años)

“Yo estoy viviendo con mi marido, pero se quedó sin trabajo ya hace un montón. Así que sí, yo soy la que sostengo a mi familia... Yo pago la luz, pago el wifi, pago las cosas de la casa. Tenemos un terreno enorme, pero somos cuatro familias [cuenta que dividen el pago entre todos]. Ahora está difícil, se me complica un montón” [en relación a buscar otro trabajo] *“a veces fui a llevar un currículum... para hacer cualquier cosa... pero perdí la esperanza, porque encima había repartido por todos lados. Yo ya me conformaba con venir acá y cobrar lo de los meses [este último mes no cobraron el incentivo]... Una vez vendía productos de limpieza... bah creo que esa fue la única vez que trabajé en mi vida...”* (Lorena integrante de Verde Esperanza - mujer de 24 años)

6.4.4.2) Inestabilidad en el volumen de producción

Frecuentemente se señala que una de las principales problemáticas de la comercialización en este tipo de iniciativas es el volumen insuficiente o discontinuo de la producción. Se identifica este tipo de situaciones cuando plantean en distintos momentos de las entrevistas que necesitarían vender más para mejorar los ingresos, pero no tienen suficiente producción.

“Nos decían que vendamos dos días a la semana, pero con suerte vendemos uno” (Alicia integrante de Sisu)

“Yo estoy produciendo 1/3 de los que solíamos producir hace unos años... ahora tengo media huerta en funcionamiento... hay veces que quisiera ir a la radio para difundir, pero me da miedo que no me alcance la producción para cubrir los pedidos [en caso de que aumentaran mucho las ventas]... Ahora no tengo producción suficiente para ir a la feria” (Roxana perteneciente a Amaicha)

Cuando se continúa indagando en relación a la disminución del volumen producido surgen problemas ligados principalmente a la gestión del espacio comercial ya sea por falta de personal o por desorganización interna para poder sostener el nivel productivo, por lo que surgió en el análisis la variable que se menciona a continuación.

6.4.4.3) Gestión del espacio comercial

Las dificultades para gestionar el trabajo de manera eficiente es uno de los aspectos identificados como un problema para los productores. Una característica de este tipo de experiencias es que generan empleos de tiempo parcial y con una impronta de informalidad laboral. Esto se traduce en una falta de estructura consolidada para la gestión del espacio comercial, manifestándose problemas ligados a la falta de personal para sostener el trabajo, la imposibilidad de financiar el proceso comercial con las ventas, la desorganización en las tareas y problemas de logística.

Aquí se retoman algunas referencias realizadas por los productores en relación a la falta de personal:

“Yo estoy produciendo 1/3 de los que solíamos producir hace unos años [...] Pero no es porque no tenga producido, sino que a lo mejor falta gente también en el lugar, pero digamos para poner gente, yo tengo que vender más y para eso primero tenés que tener una base, digamos lo meto a trabajar y producimos más y ahí recién empezamos la cadena como para decir bueno, meto una persona que me ayude... siempre decía yo de poner un chico que me ayude, yo creo que poniendo un chico voy a tener un montón. Porque viste que yo acá estoy sola porque los chicos [refiriéndose a los hijos] vienen, pero vienen de a ratito, vienen los jueves, que son los días que yo por ahí cosecho, cosas así, pero vienen poco y nada” (Roxana perteneciente a Amaicha)

“Esto es como un emprendimiento que se estancó, somos cada vez menos y tendría que ser cada vez más, al ser más va a haber más producción. Porque no hay producción ahora, pero porque no llegamos con los tiempos... si incorporan más gente es más liviano... Porque nosotros en dos horas no llegamos, vos viste todo lo que falta hacer cuando venimos, no hay producción porque no hay trabajo [referido a la falta de personas]. Si habría más gente, yo digo que esto sería más grande” (Natalia integrante de Sisu)

“Necesitamos más gente porque al tener más gente se produce más y no decís que no y vendés, e iríamos, si tendríamos más gente, a la Feria este fin de semana con más cosas... estamos equipadas, hay invernadero, galpón, semillas, ya está, ¿entendés? ¿Qué nos falta? la gente... lamentablemente nos falta gente. Si no se incorpora más gente esto se va a venir abajo” (María integrante de Sisu)

Como ya se adelantó en la descripción del contexto organizativo, en Amaicha no hay una organización sistemática de las actividades. Este es uno de los problemas identificado por la productora: la desorganización del trabajo, ya sea de la actividad productiva propiamente dicha (siembra, trasplante, espacios, etc) como de la información comercial (ingresos, egresos, clientes, etc).

“Yo no anoto nada... eso nunca lo hice, es un error, tengo todo acá [se señala la cabeza]... Me organizo día a día... tendría que tener una agenda” (Roxana perteneciente a Amaicha)

Otro aspecto que suele manifestarse como un problema en la gestión de estos espacios de comercialización es la logística, principalmente, lo vinculado a la falta de disponibilidad de transportes adecuados y en condiciones para trasladar la producción y el costo de los fletes.

En Amaicha, la productora refiere que usan el auto familiar para realizar el envío de los bolsones o para llevar mercadería a la feria y plantea que *“el auto no está bien”* [...] *“a mí me serviría que la gente venga acá”*

En el caso de Sisu, comenzaron a pagar un flete para ir a la feria.

“Antes Alfredo [el tallerista] nos llevaba todo a la feria, ahora ya lo liberamos y pagamos un flete, pero no nos conviene por lo que vendemos tener ese gasto” (Fabiana integrante de Sisu)

Estas últimas dos experiencias, al cierre de la investigación, en conversaciones durante distintas visitas técnicas, comentan que ya no participan de la feria porque justamente se les complica el traslado de la producción.

La situación de Verde Esperanza es diferente, cuando tienen que hacer un trabajo de jardinería o llevar productos a una feria o punto de venta, desde la asociación se encargan del traslado.

“Es una ventaja porque si no, no sé cómo haríamos, nosotros estamos caminando o en bici” (Teresa integrante de Verde Esperanza)

De igual manera, señalan que debido a la distancia del predio con respecto a la ciudad y la falta de movilidad son los motivos por los que

la venta de hortalizas disminuyó. Según Dante, integrante de Verde Esperanza, la “*gente hasta acá no venía*”.

El nivel relativamente bajo de ventas -tema que se abordará más adelante- en las tres experiencias permite financiar sólo una parte del proceso comercial. Se identifica en las entrevistas que pueden costear la compra de algunos insumos o servicios básicos como el combustible para traslados, flete cuando es necesario, bolsas y descartables, no así gastos extraordinarios como el mantenimiento o roturas de equipos.

“Yo no cobro envío... Yo también tengo que rescatar un poco de la nafta... las bolsitas... hay otros gastos aparte de la verdura que también tenés que cubrirlos” (Roxana perteneciente a Amaicha)

En cada caso y en consonancia con lo que se describió en el contexto organizativo, financian estos gastos ordinarios de maneras diferentes. Amaicha lo organiza de acuerdo a las necesidades del día a día, Sisu cuenta con un fondo para tal fin (porcentaje que separan de las ventas), y en el caso de Verde Esperanza ese financiamiento es planificado a partir de los ingresos de las ventas de chips y plantines.

6.4.4.4) Falta de acceso a los recursos naturales

En relación a esta variable se tuvo en cuenta, por un lado, el acceso a la tierra y, por otro, las restricciones de acceso al agua para riego.

Feito (2015: 50) plantea en relación al uso de tierras para la AF urbana y periurbana que:

“La regulación del uso productivo del suelo urbano y periurbano con un enfoque agroecológico no tiene marco normativo aceptable, por varias razones: falta de reconocimiento y valoración político-social de las ventajas de la agroecología urbana; consideración de la agricultura urbana y periurbana como una estrategia que requiere un uso del suelo transitorio, sólo para paliar crisis socioeconómicas; ausencia de instrumentos legales o desconocimiento de los vigentes”.

Esta problemática se constituye como un limitante al momento de planificar más experiencias de este tipo en la ciudad. En Rafaela, particularmente, no se dispone de terrenos para tal fin y la tierra tiene un costo elevado, por lo que el negocio inmobiliario siempre es la alternativa más rentable.

En Amaicha y Sisu, donde los terrenos son cedidos, no poder decidir sobre esos espacios con total libertad como si fueran propios, se constituye en un problema en sus planteos.

“... a nadie le cobra alquiler [la dueña del espacio]. Lo que pasa es que yo como estoy, yo vivo allá [señala su casa a unos 50 metros de la huerta], que eso tampoco me lo cobra a mí... Entonces es como que yo tengo que estar más a cargo de todo esto, como que yo tengo que estar, el otro día vino su familia y yo tengo que estar. Manda un camionero a traer piedras, tengo que estar, lo más mínimo que te puedas imaginar, yo tengo que estar acá... Sea viernes, sábado, domingo, lunes, feriado, yo tengo que estar acá”

“[en referencia a actividades, reuniones que organizan los dueños en el lugar] hay gente en el lugar, la gente se mueve como que es una pecera y andan, pisan, cortan [...] eso tendría que ser controlado, tiene que haber alguien acá que diga no por acá se va por acá no se va por acá, esto se puede cortar, esto no... Pero bueno, ella es la dueña del lugar, ella lo permite, entonces yo no puedo” [...] “A mí me gustaría que el lugar fuera mío y hacer lo que quiera [...] me quise ir un par de veces” (Roxana perteneciente a Amaicha)

En el caso de Sisu, plantean en varios pasajes de las entrevistas la intención de poder realizar esta actividad de manera particular y hacerlo por su cuenta.

“Mi idea es con las 6 que estamos acá, comprar un lote e irnos de acá...” (Carina integrante de Sisu)

En relación al acceso al agua para riego es importante recordar que al momento de realizar esta investigación nuestro país está atravesando una importante sequía⁸¹. Esto se constituye en un serio problema para las actividades productivas debido a las severas restricciones de agua.

⁸¹ El fenómeno de La Niña, que comenzó en 2020 y se extendió hasta 2023 inclusive, generó una sequía histórica en la Argentina: según datos del Servicio Meteorológico Nacional (SMN) es la "peor sequía de los últimos 60 años" (Leiva, 2023).

Este punto particularmente es planteado en Amaicha. En Verde Esperanza no se manifiesta como un problema si recordamos que actualmente no están haciendo huerta. En Sisu tienen depósitos de agua, una perforación y bomba que les permite acceder al agua de vertiente, aunque también manifiestan que a la sequía se le suma, en su caso, la falta de mangueras suficientes para tener un riego óptimo y que es tal magnitud la sequía que el riego manual no llega a ser el adecuado.

“El agua es un problema... necesito urgentemente agua. Yo necesitaría poner más canillas, acá tenemos dos canillas y no es suficiente para todo. No alcanza, por lo menos dos canillas más o tres canillas más necesitamos” (Roxana perteneciente a Amaicha)

[Ante la pregunta sobre lo más difícil que tuvo que pasar en la huerta]
“La falta de agua. El año pasado también se rompió la bomba. Estuvimos 15 días sin agua. Eso fue todo pérdida. Porque todo lo que sembraste, lo que estaba vieniendo estaba chico o lo que estaba grande, 15 días sin agua con los calores que hacía no te soporta. O sea, perdés 4 meses de trabajo, fácil, porque hasta lo que tenías grande se pierde” (Roxana perteneciente a Amaicha)

6.4.5) Problemas / limitaciones percibidos desde lo social

6.4.5.1) Inestabilidad en las ventas

La inestabilidad en las ventas y en la permanencia de los clientes, se perciben por los productores como problemas relacionados a la dimensión social. En general, se observa que estas experiencias mantienen un nivel de ventas relativamente bajo. Esto se corresponde con el estado incipiente de ellas y se manifiesta en las entrevistas como un obstáculo para lograr la sostenibilidad y reproducción ampliada de estos canales comerciales.

Si bien existe una compra semanal o quincenal de unos pocos consumidores, lo que podría identificarse como una fidelización de algunos clientes y de cierto dinamismo a los espacios comerciales, no son lo suficientemente relevantes para lograr ingresos considerables y permanentes que les permita cubrir algunos gastos de reproducción de

la experiencia (principalmente los más costosos) y de los productores en particular. Sería preciso, en todos los casos, alcanzar una escala mínima de ventas para lograr su sostenibilidad, y en esto las políticas públicas deberían presentarse como un motor central.

En el caso de Verde Esperanza se identifica esta inestabilidad cuando plantean que los pedidos de servicios disminuyeron mucho en el último tiempo, lo mismo pasó cuando dejaron la huerta por falta de ventas. Refieren también que cuentan con sólo 2 o 3 clientes fijos que solicitan el servicio de jardinería y que la venta de plantines, chips y tierra no es constante. Cuando realizan ventas en puestos callejeros ellos aluden que “venden mejor”.

“Tenemos pocos clientes fijos para los trabajos de jardinería [...] Hace un tiempo que no tenemos más la huerta porque bajaron las ventas [...]” (Dante integrante de Verde Esperanza)

“Y por lo menos ahora no nos llamaron más, ahora decayó un poco el trabajo de jardinería, capaz que íbamos 3 - 4 días a la semana. Antes sí había un montón” (Lorena perteneciente de Verde Esperanza)

En el caso de Amaicha tiene un caudal más importante de clientes ligado a su trayectoria más extensa en el tiempo, sin embargo, también se identifica una inestabilidad de las ventas y cantidad de clientes en los últimos tiempos.

“Tengo mucha gente que me compra... no es a lo mejor por semana, a lo mejor cada 15 días, pero clientes debo tener 30... van y vienen todo el tiempo... El otro día le llevé un pedido a una señora que hacía desde el verano que no me compraba [entrevista realizada en agosto] y no podíamos ubicar la casa, porque ya ni me acordaba que era cliente. Pero era cliente esa mujer, compraba todas las semanas o cada dos semanas, pero ella compraba siempre. Desapareció un tiempo y ahora me volvió a pedir” (Roxana perteneciente a Amaicha)

“Se fueron perdiendo muchos clientes con el tiempo... no sé por qué, qué está faltando [...] la gente debe pensar que le vamos a cobrar una locura, pero no es así” (Roxana perteneciente a Amaicha)

En el caso de Sisu, mantienen un grupo reducido de clientes que compran de manera constante. Luego, las ventas varían mucho de acuerdo a los meses del año (otoño, invierno y parte de la primavera

las ventas son buenas, pero en verano disminuyen mucho) y la época del mes (disminuyen mucho a fin de mes).

“Hay solo 3 clientes que vienen todas las semanas [...] tenés basarte en ese círculo [grupo de wsp], no sale más de eso” (Carina integrante de Sisu)

“Hay semanas que vendés por demás. Y hay semanas que no vendés... a fin de mes, ya no vendimos tanto. Merma un montón [...] hicimos 3 bolsones y por ahí el resto del mes llegamos a hacer 30, 40 por semana [...] pusieron un galpón ahí [un lugar de venta de frutas y verduras a unas cuadras de la huerta] que hay ofertas, entonces la gente va ahí” (María integrante de Sisu)

“Vos empezás a sembrar en marzo, en abril; en mayo, junio, julio y agosto sacás bien, después ya ahora [entrevista realizada en octubre] [...] ya ahora no retoma, te digo, son cuatro, cinco meses como mucho que vos sacás 100 lucas, 120, pero después ya te baja” (Natalia integrante de Sisu)

6.4.5.2) Condicionamientos

Como se mencionó anteriormente los productores identifican como un problema no ser propietarios de los espacios productivos. Ligado a este tipo de limitaciones surge, en las conversaciones, referencia a algunos condicionamientos que perciben -en tanto productores- por parte los propietarios del espacio productivo. En el caso de Amaicha:

“Es como que quieren saber y estar ahí viste todo el tiempo, viste [...] muchas veces le dije [a la dueña] ‘vamos a arreglar’, yo le pago un alquiler, pero poder vivir tranquila. Pero bueno, nunca quiso cobrarme alquiler... pero yo tengo que estar acá para lo que necesite [...] hace muchos años que estoy con ella. Nos conocemos desde hace más de 15 años... por eso confía mucho en mí.” (Roxana perteneciente a Amaicha)

“Ella cuida mucho lo estético, no le gusta que tenga tachos para juntar agua de lluvia, pero es una huerta, cosas así siempre va a haber. Tachos, mangueras. Porque bueno, en la huerta también siempre va a haber yuyos, nunca la va a tener 100%.” (Roxana perteneciente a Amaicha)

En el caso de Sisu aparecen rispideces ligadas a exigencias desde el municipio local o al vínculo con el tallerista que las acompaña, y esto se identifica como límites en las actividades cotidianas del grupo o lo que les gustaría hacer.

“Como que no manejamos todavía el 100% de la huerta nosotros... Todavía dependemos de ellos [...] Tendríamos que trabajarla nosotras solas y a nuestra manera... no nos dejan hacer lo que nosotros aprendimos o lo que nosotros realmente vemos y queremos hacer, no nos dan espacio [...] Avanzamos mucho, pero por el carácter que tenemos también, porque tratamos de poner límites y decir, bueno, un poco un poco, pero todavía dependemos de ellos.” (Natalia integrante de Sisu)

“Hay que empezar a tener más autoridad y decir bueno, esta semana de siembra, bueno, ‘yo hoy quiero sembrar esto’. Nosotros nunca podemos decidir, te dicen, ‘la huerta es suya’, pero no es nuestra porque no tenemos derecho de decisión.” (Fabiana integrante de Sisu)

“Tenemos que empezar a soltar el miedo y decir, vamos a tomar decisiones porque si no vamos a seguir estancadas siempre y esto no va a crecer.” (Alicia integrante de Sisu)

Es necesario recordar en este punto que este último espacio debe estar a disposición para actividades organizadas por la municipalidad como circuitos educativos o visitas de contingentes de la ciudad y son las integrantes del grupo las encargadas de recibirlas y atenderlos.

“Nos usan para figurar, vienen y nos sacan fotos” (Tamara integrante de Sisu)

En el caso de Verde Esperanza no aparecen este tipo de limitantes en las conversaciones con los jóvenes.

6.4.5.3) Conflictos internos entre los participantes

Por otro lado, un problema vinculado a lo social son los conflictos internos que se generan o generaron dentro de cada grupo.

A pesar que las tensiones y conflictos son propios de toda construcción humana, un punto importante para señalar en las dos experiencias grupales (Sisu y Verde Esperanza) es que se enmarcan en distintos programas sociales, por el cual reciben una contraprestación

económica y en especies (verdura), por lo que se constituyeron como actividades externas a las voluntades de sus participantes. Esto podría determinar que sólo sean asumidas como una obligación, más que una posibilidad concreta de iniciar un proyecto propio y, por lo tanto, pueden ser motivo de conflictos y roces que con el tiempo generan el debilitamiento organizacional.

En las entrevistas se señaló que, con el correr del tiempo, estas experiencias fueron perdiendo integrantes. Diferencias de opinión entre los participantes, la falta de expectativas respecto de la huerta como proyecto productivo, la poca generación de ingresos que luego deben ser repartidos entre todos y la obtención de otros empleos más redituables, fueron algunos de los motivos de las desvinculaciones señaladas por los productores.

Las mujeres de Sisu, cuentan que eran un grupo de 18 entre hombres y mujeres cuando empezaron en 2021 pero por diferencias internas y en algunos casos por mejores ofertas laborales, el grupo fue disminuyendo a las 6 integrantes que tiene hoy el espacio.

“Pablo se fue por otro trabajo... Alejandro se llevó algunas cosas del depósito... Eugenia se armó un emprendimiento y le convenía trabajar en su casa por sus chicos... Jorge tiene problemas de adicción y un montón de problemas... Milena se fue por voluntad propia... Silvia se fue aislando... en los dos años que estuvo llegaba tarde y entonces viste, fue algo que empezó a molestar. También se lo reclamó y también se disgustó” (Alicia integrante de Sisu)

“A ver, hay chispazos, como en todo trabajo, porque no creo que haya un trabajo que te lleves bien. Hay momentos que tenemos semanas bien y momentos que semanas complicadas” (Natalia integrante de Sisu)

“Con los hombres se renegó porque esperábamos más [...] pero te incentivan a pelear porque te empiezan a decir cosas que vos no te podés callar [...] les exigíamos por ser varones un poco más de trabajo también, claro, porque nosotros éramos mujeres, pero no, hacían menos y si podían esquivar, esquivaban trabajo” (Carina integrante de Sisu)

En Verde Esperanza plantean que el grupo también se fue reduciendo por conflictos internos, pero no ahondan en cuáles eran esas diferencias, aunque varias veces manifiestan que cuando era más grande el grupo había discusiones.

“Antes cuando éramos los 5 juntos, sí había peleas... había discusiones” (Dante integrante de Verde Esperanza)

6.4.6) Problemas / limitaciones percibidos desde lo simbólico

6.4.6.1) Incertidumbre

Las referencias realizadas en relación a la sensación de incertidumbre surgen en las conversaciones ligadas a la posibilidad de perder el incentivo mensual. En las últimas entrevistas, a fines de 2023, aparece esta sensación tanto en Verde Esperanza como en Sisu por los cambios de gobierno a nivel local y provincial. En Sisu manifiestan además la incertidumbre que se generaba en los primeros tiempos de trabajo.

“Esto es lindo, pero a la vez a nosotros no nos conviene, yo hablo por mí, no nos conviene porque es mucho laburo y no te da tanta ganancia [...] si esto se deja de pagar, a mí me conviene irme y buscar en otras casas para limpiar y hacer otras cosas, venta... porque no te da para sobrevivir” (Natalia integrante de Sisu)

“Ahora estás ahí como la deriva, estás así, no sabes para dónde correr. Estás acá que te tienen y acá que te quieren lanzar, que nos larguen y nosotros después vemos que hacemos pero que no dejen venir esto abajo. Costó mucho sostenerlo” (Carina integrante de Sisu)

“Yo no lo creía cuando entré acá, no creía que iba a funcionar todo esto, también todo lo que sacamos, las primeras verduras” (Alicia integrante de Sisu)

En Verde Esperanza, durante las últimas entrevistas, en diciembre de 2023, la incertidumbre se vuelve certeza. El incentivo provincial ya lo dejaron de cobrar, por lo que la asistencia a asociación civil y las actividades que realizaban se descontinuaron. Sólo se sostienen los trabajos de jardinería -si algún cliente lo solicita- ya que ese servicio se cobra independientemente del incentivo mensual.

“...por eso no venimos más, [...] nos dijeron que no sabían si iba a seguir por el tema que no sabían qué iba a pasar en las elecciones, después dijeron que no iban a pagar más las becas y por eso no nos hicieron venir más” (Teresa integrante de Verde Esperanza)

6.4.6.2) Frustración

El sentimiento de frustración en las distintas experiencias se identifica, generalmente, cuando hacen referencia a problemas productivos tales como las malas siembras y cosechas, vinculados a la falta de agua, a las malas ventas o a lo duro y difícil que se torna en algunos momentos el trabajo en la huerta.

“Hubo mucho tiempo que vendíamos poco y nada, poco y nada de nada... así y todo yo nunca paré, nunca paré de producir.... Me frustré un montón de veces, muchas veces [...] muchas veces me fui frustrada de acá. Pero toda la base siempre era la falta de agua, porque las pocas veces que me pasó fue por eso, porque vos decís para qué trabajo tanto, para qué hago, pierdo tiempo y no tengo producción” (Roxana perteneciente a Amaicha)

“Los primeros tiempos fueron muy duros, muy duros para nosotros... mucho frío, niebla [...] Las heladas, nos mojábamos todas [...] Y era sacar piedra, piedra y sinceramente queríamos irnos, no queríamos seguir [...] Queríamos verde, queríamos ver brotes, pero no veíamos nada [...] es duro estar acá. No parece, pero es duro. Es un trabajo jodido en el sentido de los climas y no, no es fácil, uno dice la huerta es linda, pero es trabajo, es un trabajo.... Bien ‘heavy’, bien frío, calores, fin de semana” (María integrante de Sisu)

Los jóvenes de Verde Esperanza también comentan que, por el momento, no continúan la huerta porque se les complicaba la venta, pero principalmente se desilusionaron al no tener buenas siembras y cosechas.

“Ahora solo quedó jardinería... porque nosotros cambiábamos la tierra, le poníamos tierra de vuelta, cosas para ver si crecía, pero no crecía [cuando se refieren a la huerta]... lo único fue la acelga y la berenjena que sí tuvimos una buena cosecha [...] pero sino todo lo otro no, sino venían los pajaritos y te lo comían, comían las semillas. Corrían el pastito y se comían las semillas y nunca llegaba a crecer nada, todo crecía poco. Así que eso se dejó ahí nomás” (Lorena integrante de Verde Esperanza)

En la Tabla 10, se plasmó la valoración realizada de las diversas variables identificadas como limitaciones. A diferencia de las oportunidades, en este caso, se destaca el peso de temas *económico-productivos* percibidos como problemas, donde es relevante la inestabilidad laboral y la baja escala productiva o de solicitud de servicios. Este último punto se enlaza directamente con la inestabilidad de las ventas. En la misma dimensión los problemas ligados a la gestión del espacio comercial surgen como determinantes.

Vale mencionar en relación a lo *social-vincular* el peso de los tensiones y conflictos internos, y por el lado de lo *simbólico* la sensación de incertidumbre, principalmente ligada a la pérdida de incentivos estatales.

Tabla 10
Valoración de las limitaciones

	AMAICHA	SISU	VERDE ESPERANZA
DIMENSIÓN ECONÓMICO-PRODUCTIVA			
Inestabilidad laboral	Alta	Alta	Alta
Inestabilidad en el volumen de producción / solicitud de servicios	Alta	Alta	Alta
Problemas relacionados a la gestión del trabajo (falta de personal, financiamiento del proceso comercial, desorganización de las actividades, logística)	Alta	Alta	Media
Acceso a recursos (agua y tierra)	Alta	Alta	Baja
DIMENSIÓN SOCIAL			
Inestabilidad en las ventas / Permanencia de los clientes	Alta	Alta	Media
Condicionamientos	Media	Media	No aplica
Conflictos internos entre los participantes	No aplica	Alta	Media

DIMENSIÓN SIMBÓLICA			
Incertidumbre	No aplica	Alta	Alta
Frustración	Alta	Media	Media

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, en la Tabla 11, se sistematizaron de manera comparativa los principales hallazgos identificados en cada experiencia comercial, con el objetivo de visualizar y facilitar la transferencia de los resultados para su uso técnico y político.

Tabla 11

Matriz comparativa de las experiencias de comercialización

EXPERIENCIA CATEGORÍAS	AMAICHA	SISU	VERDE ESPERANZA
Estrategias de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Productos diversificados (hortalizas, plantines, miel, etc.). - Venta digital con entrega a domicilio y venta en comercios locales. - Ferias: baja participación - Promoción: Redes sociales - Comercio local o de cercanía - Normativas bromatológicas (carnet de manipulador) 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos: hortalizas y plantines. - Servicios: Talleres y servicios de huertas a domicilio. - Venta digital con retiro en predio. - Ferias: baja participación - Promoción: Redes sociales - Comercio local - Normativas bromatológicas (carnet de manipulador) 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos: chips de madera, plantines ornamentales. - Servicios de jardinería y parquización. - Venta digital y callejera. - Ferias: baja participación - Promoción: Redes sociales - Comercio local
Contexto organizativo	<ul style="list-style-type: none"> - Unipersonal/familiar. Sin registros formales. - Forma jurídica: emprendimiento individual/familiar - Ingresos por ventas. - Subsidio municipal para compra de herramientas. - Terreno cedido 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunitaria (6 mujeres). - Organización en comisiones de trabajo. - Forma jurídica: grupo de hecho - Ingresos: Incentivo municipal mensual + ventas. - Fondo común para gastos. - Terreno cedido 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunitaria (grupo de jóvenes) - Forma jurídica: Asociación Civil - Ingresos: Beca provincial mensual + ventas. - Financiamiento desde la asociación civil. - Terreno perteneciente a la asociación civil
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación productiva. - Reconocimiento social - Vínculos con clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación productiva. Servicios alternativos: capacitaciones y talleres. - Reconocimiento social - Vínculos con clientes. - Vínculos institucionales: INTA/ProHuerta, 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios alternativos (jardinería). - Contención social. - Redes institucionales. - Vínculos institucionales: Asociación Civil Barbiana,

	<ul style="list-style-type: none"> - Vínculos institucionales: INTA/ProHuerta, colectivos ambientalistas - Sentido de identidad 	<ul style="list-style-type: none"> municipalidad, gobierno provincial. - Identidad grupal. 	<ul style="list-style-type: none"> gobierno provincial, INTA/ProHuerta, colectivos ambientalistas
<i>Limitaciones / Problemas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión del espacio comercial - Inestabilidad e informalidad laboral. - Inestabilidad en producción y ventas. - Falta de personal. - Problemas vinculados al acceso al agua. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión del espacio comercial - Inestabilidad e informalidad laboral. - Inestabilidad en producción y ventas. - Conflictos internos. - Dependencia de incentivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión del espacio comercial - Inestabilidad e informalidad laboral. - Inestabilidad en producción y ventas. - Incertidumbre por pérdida de becas. - Dificultad en ventas de hortalizas.

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

Esta investigación se centró en analizar las estrategias de comercialización de la AF en el ámbito urbano y periurbano de la ciudad de Rafaela (provincia de Santa Fe), desde las oportunidades y limitaciones para la seguridad alimentaria, que perciben productores y productoras de tres experiencias comerciales alternativas de la ciudad.

Estas experiencias son acompañadas por el Programa ProHuerta, desde la Agencia de Extensión Rural Castellanos del INTA Rafaela, y ofrecen un marco significativo para reflexionar sobre las dinámicas productivas y comerciales en el contexto local.

Se pretende en este apartado realizar, a modo de conclusión, una recapitulación final de los elementos centrales discutidos en este trabajo, con sus dificultades, logros y límites, y esbozar algunas recomendaciones y líneas de trabajo.

En el *Marco Teórico* se abordó la conceptualización de la *AF urbana y periurbana*, lo cual confiere características particulares a los casos estudiados. En consonancia a los conceptos teóricos, se identificaron experiencias complejas y heterogéneas que confirman la *ambigüedad* del concepto de AF, en las que las incertidumbres son constantes, pero donde prima el propósito común de mejorar las condiciones de vida individuales, grupales y comunitarias. Sin embargo, los resultados indican que la AF urbana y periurbana en Rafaela no llega a instalarse aún como una verdadera “forma de vida”, ya que estas iniciativas suelen desarrollarse como actividades exógenas a las voluntades de los participantes, motivadas por planes sociales implementados en situaciones de crisis, exclusión y marginalidad social.

Los integrantes, en cada caso, despliegan un abanico de *estrategias* que les posibilitan combinar diferentes factores productivos, y generar productos y servicios para comercializar o para el consumo de sus familias. Estas estrategias implican no sólo poner en juego *capitales* económicos, sino también aquellos sociales, culturales y simbólicos.

Asimismo, se evidencia que los espacios comerciales alternativos estudiados promueven valores y prácticas asociados a la *ESS*. Si bien se presentan como complementarios antes que alternativos al mercado convencional, se concluye que dan forma a una economía en construcción; esa “otra economía” plural, que plantean Caracciolo (2012) y Coraggio (2010), entre otros autores, que intenta dar respuestas a las condiciones económicas vigentes y que es necesario fortalecer. En este esquema, sus actores pretenden fijar precios que respeten los gastos de producción y comercialización junto a la remuneración del trabajo; intentan ofrecer mejores precios que los negocios tradicionales y generar formas solidarias de redistribución de los ingresos entre los participantes; su elección productiva es la agroecología; y se vinculan con el estado y distintas instituciones territoriales.

Cabe destacar que uno de los aspectos más relevantes de estas iniciativas es su intento de posicionarse fuera de la lógica capitalista dominante. Según la *hermenéutica de las emergencias*, estos procesos resignifican el mercado como un espacio social y de encuentro, donde los productores recuperan su voz, su protagonismo y su capacidad de sociabilidad dentro de la comunidad. Estas dinámicas generan códigos de relación recíproca y prácticas que desafían las estructuras tradicionales de los espacios productivos.

En los apartados dedicados a la contextualización de la problemática en Rafaela y al análisis de la producción y comercialización hortícola, se constató que, aunque estos procesos aún se encuentran en etapas iniciales y sus acciones pueden resultar acotadas e incipientes, se presentan como una oportunidad frente al mercado convencional de alimentos de la ciudad. Su ubicación urbana y periurbana es clave para consolidarse con el tiempo como modelos productivos y comerciales alternativos, contribuyendo a recuperar terrenos en la ciudad actualmente vacantes y paliar la dependencia de los mercados regionales y provinciales.

Un elemento transversal identificado en todos los casos es la relevancia del vínculo con el Programa ProHuerta, que no sólo acompaña el proceso

productivo y comercial, sino que posibilita la resistencia y permanencia de estas experiencias.

A continuación, se presentan conclusiones obtenidas enlazadas a los objetivos planteados en la investigación.

1- En relación a los *Objetivos Específicos N° 1 y N° 2* se logró, por un lado, caracterizar las formas de comercialización que implementan los pequeños productores y los productos y/o servicios que comercializan, y por otro, describir el nivel organizacional de cada espacio al momento de comercializar su producción. Esto permitió comprender la naturaleza compleja y diversa de cada iniciativa y de sus integrantes, aportando un potencial endógeno para el desarrollo de circuitos comerciales de cercanía.

Se identificaron una diversidad de productos y servicios, de canales y formas de comercializar, que demuestran la capacidad que desarrollaron en cada caso para adaptarse a situaciones adversas y a clientes cada vez más exigentes. La autonomía que tienen en torno a la toma de decisiones (algunos en mayor, otros en menor medida), vinculadas a la producción y servicios que ofrecen, como así también las modalidades y logística organizativas internas que despliegan –grupos de trabajo, modos de comunicación, difusión, toma de pedidos, procesos de distribución, etc.– confieren a cada espacio características singulares y únicas, que imprimen una identidad propia, atravesada por trayectorias, experiencias y motivaciones personales y colectivas.

Un hallazgo que interesa destacar en relación a las formas alternativas de comercialización, es que, si bien las ferias se establecen en nuestro país como uno de los principales canales de comercialización alternativa de la AF, en el caso de la ciudad de Rafaela no tienen un impacto importante en las ventas de este grupo de experiencias.

2- En relación al *Objetivo Específico N° 3*, se identificaron oportunidades y problemas percibidos por los pequeños productores al comercializar sus

productos y servicios, y organizarlos en tres grandes dimensiones: la *económico-productiva*, la *social-vincular* y la *simbólica*.

En relación a las *oportunidades* se encontró que en general se identifican aquellas ligadas al orden de lo *social* y lo *simbólico*.

En cuanto a la dimensión social se concluye que la noción de proximidad de estos circuitos no se circumscribe estrictamente a lo geográfico o local, sino que también abarca la proximidad en las relaciones y vínculos entre productores, clientes e instituciones; y estas cercanías en su conjunto atraviesan y determinan los procesos de producción, comercialización y consumo. Pero, además, en esos vínculos sociales (institucionales, familiares e inclusive de amistad) se generan relaciones de confianza que suelen cimentar y sostener las experiencias.

En estas iniciativas circulan estímulos y valoraciones que exceden el abastecimiento de un alimento, producto o servicio como mercancías convencionales. Los productos y servicios de calidad, y producidos de manera artesanal y agroecológica imprimen en cada experiencia una marca identitaria. De esta manera, a través de sus prácticas cotidianas son reconocidos y valorados socialmente y alimentan en el orden de lo simbólico el sentido de identidad, la confianza, los deseos y las expectativas que -de alguna manera- también sostienen la continuidad de los procesos.

Ligado a los estímulos, la entrada de mujeres como protagonistas de estos procesos se presenta como un hecho relevante. La participación y liderazgo de ellas en estas experiencias es innegable y son quienes en gran medida posibilitan la permanencia de las iniciativas en su búsqueda constante de progreso y de mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

Por otro lado, las *limitaciones* se encuentran, fundamentalmente, ligadas a lo *económico – productivo*.

Si bien estos espacios pueden mejorar las condiciones de empleo y de inclusión social de sectores marginados, se identificó que reproducen las mismas limitaciones que el mercado laboral en general, caracterizado por

una alta proporción de trabajo no registrado y que no llega a generar condiciones suficientes para permitirles alcanzar un proyecto de vida a largo plazo.

A esto se suman los problemas al momento de gestionar los espacios, la falta de volumen productivo para cubrir demandas crecientes, la inestabilidad en las ventas y la no propiedad de los lugares de producción.

Estas dificultades se presentan como un nudo complejo y determinante para mantener las estructuras sólidamente a lo largo del tiempo.

Vale destacar, dentro de las limitaciones (en este caso del orden social, pero que determina las posibilidades productivas de los espacios), que la complejidad que revisten estos procesos no se encuentra exenta de tensiones y contradicciones, reflejándose en configuraciones y reconfiguraciones de los grupos y de los procesos de regulación interna.

A partir de todo lo planteado y a la luz de dar respuesta al *Objetivo General* -analizar las oportunidades y limitaciones para la seguridad alimentaria, de las estrategias de comercialización que llevan adelante los pequeños productores de la Agricultura Familiar de la ciudad de Rafaela-, se puede concluir que estas experiencias, como toda actividad económica, se encuentran determinadas por variables económico productivas pero también, están atravesadas por aspectos vinculados a lo social, vincular y simbólico. Asimismo, profundizar en esos logros y problemas, permitió identificar cómo se constituyen en situaciones relevantes para mejorar o no la seguridad alimentaria, tanto en relación a la posibilidad de abastecer parte de los alimentos de calidad que satisfagan las necesidades de la población -conforme mejoren las condiciones productivas-, como en la mejora del acceso físico y económico a los mismos, y la promoción de cambios en los patrones de consumo de productos sanos, diferentes a los que circulan en los circuitos tradicionales.

Si bien se reconocen las limitaciones de este trabajo, ya que sólo existe un grupo reducido de experiencias con estas características, se considera que esta tesis es un insumo inicial y un marco referencial para poder profundizar,

comprender y problematizar este tipo de procesos de comercialización arraigados al propio territorio en clave de seguridad y soberanía alimentaria.

Para finalizar, resulta oportuno mencionar algunas recomendaciones para que estas estrategias sean significativas y sustentables para el abastecimiento de alimentos a nivel local.

Las instituciones y programas estatales que trabajan estas temáticas y tienen fuerte capilaridad territorial -como es el caso de INTA y sus programas de intervención- se presentan como actores claves para abordar las problemáticas del sector; establecer acciones junto a los propios actores; y replantear las estrategias para que sean participativas y comunitarias, de manera que puedan dar respuestas justas y sostenibles a sus necesidades y aspiraciones, desde un punto de vista social, económico y ecológico.

Atendiendo a los problemas identificados en el ámbito económico productivo, debería existir un fuerte apoyo en financiamiento, asistencia técnica, capacitaciones, habilitaciones, adecuación de las normativas locales que garanticen nuevas alternativas de venta, amplíen las posibilidades de los productores de generar nuevos vínculos comerciales y, a su vez, aseguren -a mediano y largo plazo- estabilidad económica y autonomía.

No se puede dejar de mencionar el rol fundamental que el estado debería cumplir diseñando políticas públicas acordes y facilitando la llegada de los productos de la AF a la población. En este sentido y retomando la ausencia de políticas concretas que promuevan la AF con fines productivos y comerciales que existe en Rafaela, resulta indispensable proyectar una propuesta que integre este tipo de producciones en el ámbito urbano y periurbano de manera que permita: fortalecer las experiencias existentes y promover iniciativas nuevas; asegurar puestos de trabajo formales; destinar incentivos para los productores y consumidores que accedan a producciones y servicios de la AF; fomentar el uso de terrenos vacantes para poder convertirse en ámbitos productivos y estéticamente agradables; asegurar el ordenamiento territorial; recuperar la capacidad productiva de los suelos con técnicas agroecológicas; reducir distancias y costos en la comercialización;

redisutir espacios y frecuencia de las ferias; mejorar las relaciones entre el estado y organizaciones territoriales; y desarrollar acciones de educación al consumidor que promuevan el consumo de este tipo de productos y servicios.

Por último, a partir de estas experiencias, se presenta una evidente necesidad y oportunidad de gestar procesos colectivos, que incluyan a agricultores y consumidores como parte de una misma trama.

De esta manera, se torna necesario apoyar, fomentar, ampliar y difundir este tipo de espacios alternativos, porque si bien se encuentran en etapas iniciales e inclusive aparecen dispersos en los territorios, se presentan como señales claras de que es posible imaginar algo diferente para enfrentar la problemática agroalimentaria actual.

“Se trata de aprender la esperanza [...]”

“El trabajo contra la angustia vital y los manejos del miedo [...]”

*“¡Con qué abundancia se soñó en todo tiempo,
se soñó con una vida mejor que fuera posible!”*

“La vida de todos los hombres se halla cruzada por sueños soñados despiertos”

Ernst Bloch, El principio esperanza

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ablin, A. (2012). El supermercadismo argentino. Subsecretaría de Agregado de valor y nuevas tecnologías.
- Aguirre, P. (2016). Una historia social de la comida. Buenos Aires : Lugar Editorial
- Aguirre, P. (2021). Devorando el planeta: cambiar la alimentación para cambiar el mundo. Buenos Aires : Capital intelectual
- Alcoba, D. & Dumrauf, S. (2011). Agricultura Familiar: Del Productor al Consumidor. Apuntes para el Análisis de las Ferias y Mercados de la Agricultura Familiar en Argentina. Buenos Aires : INTA.
- Andrade, N. (2022). Canales cortos de comercialización de los productores familiares del partido de La Plata: El caso de las ferias y paseos de la Universidad Nacional de La Plata. En Nieto, D. y Aramayo, G. (Comps.). *Territorialidades emergentes en el periurbano platense*. La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación; Ensenada : IdIHCS. pp. 201-219. En Memoria Académica. Disponible en: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.5457/pm.5457.pdf>
- Apablaza, G. (2020). *Análisis de dinámicas socio técnicas en Ferias de la Agricultura Familiar del Norte Patagónico: El caso de las Provincias de Río Negro y Neuquén*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Quilmes]
- Atlas.ti. (s.f.). Guía de análisis temático. Disponible en: <https://atlasti.com/es/guias/analisis-tematico>
- Beccaria, F. (2006). *El programa PH desde una mirada cualitativa*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional del Litoral]
- Belik, W. (2012). A Política Brasileira de Segurança Alimentar e Nutricional: concepção e resultados. Revista Segurança Alimentar e Nutricional, UNICAMP, Campinas, nº 19, vol. 2, pp. 94-110. Disponible en: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/86346>
- [14/2535](#)

- Bocco, A., Garat, J. J., & Velarde, I. (2013). Sistemas agroalimentarios localizados y agriculturas familiares. Revista de la Facultad de Agronomía, 112. Disponible en: https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/54897/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bonet de Viola, A. & Nessier, M. C. (2021). Faros alimentarios: Rastreos de estrategias socio-ecológicas en pandemia. 1^a ed. Santa Fe : Universidad Católica de Santa Fe.
- Borrell, J. J. (2019). Geopolítica y alimentos: el desafío de la seguridad alimentaria frente a la competencia internacional por los recursos naturales. Buenos Aires : Biblos.
- Bourdieu, P. (2001). Las estructuras sociales de la economía. Buenos Aires : Manantial.
- Bourdieu, P. (2011). Las estrategias de reproducción social. Argentina : Siglo XXI Editores.
- Burin, D. (2017). Estrategias de comercialización. En Burin (ed.) *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura; Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria – Argentina : IICA; INTA
- Caballero, L., Dumrauf, S., González, E., Mainella, F., & Moricz, M. (2010). Los procesos organizativos de la agricultura familiar y la creación de ferias y mercados de economía social. *Otra Economía*, 4(7), pp. 26-41.
- Caracciolo, M. (2012). Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar Manos de la Tierra. 2º Jornadas de Agricultura Familiar (La Plata, agosto 2012).
- Caracciolo, M. (2014). Construcción de tramas de valor y mercados solidarios. En García, A. (comp.) *Espacio y poder en los territorios en el siglo XXI*. Buenos Aires : Edición CEUR CONICET y MINCYT.
- Caracciolo, M. (2019). Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En Viteri, M. L., Moricz, M., & Dumrauf, S. (comp.) *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. pp. 133-160. Buenos Aires : Ediciones INTA

- Caracciolo, M., Dumrauf, S., González, E., Moricz, M., & Real, A. (2012). Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria. VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales en "Economía Social y Solidaria" : Experiencia.
- Caracciolo, M.; Fontana, P.; & De Haro, A. (2016). Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina. Buenos Aires : IICA. Disponible en: <https://repositorio.iica.int/handle/11324/2545>
- Caracciolo, M. & Foti, M. D. (2010). Las mujeres en la economía social y solidaria: experiencias rurales y urbanas en Argentina. Buenos Aires, IDAES-UNSAM. Disponible en: <https://asociacionlolamora.org.ar/wp-content/uploads/2020/02/Las-mujeres-en-la-economia-social-y-solidaria-experiencias-rurales-y-urbanas-en-argentina.pdf>
- Caracciolo, M., & Foti, M. D. (2013). Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa. Documento de Trabajo, Programa de estudios avanzados en Economía Solidaria. Buenos Aires, IDAES-UNSAM.
- Caracciolo, M., Dziencielsky, V., Mosse L. y Vittar M. C. (2023). Circuitos cortos comerciales de la agricultura familiar, campesina e indígena en Argentina y su contribución al desarrollo territorial. Buenos Aires : Huvaití Ediciones
- Casabella C. & Zaragozi M. E. (s.f.). Rafaela, un milagro de la pampa gringa. Disponible en: <https://www.fhuc.unl.edu.ar/portalgringo/crear/gringa/archivo/pdf/Rafaela,%20un%20milagro%20de%20la%20pampa%20gringa.pdf>
- Castro, J. (2019). En Geopolítica del Hambre: ensayo sobre los problemas de alimentación y población del mundo. Buenos Aires: Edunla Cooperativa (Obra original publicada en 1951)
- Cittadini, R., Caballero, L., Moricz, M., & Maniella, F. (2010). Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención. Buenos Aires : Ediciones INTA

Colao, C. (2011). *Representaciones sociales sobre la producción doméstica de alimentos en el marco del Programa ProHuerta en el partido de San Miguel, Provincia de Buenos Aires*. [Tesis de Maestría. Universidad de Buenos Aires]

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2014). Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. ONU. OPS. OMS. FAO. República Francesa. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2b9b9362-9029-4e3b-9140-ed105eb9e178/content>

Coraggio, J. L. (2010). Pensar desde la perspectiva de la Economía Social. En Citaddini, R, Caballero, y otros (comp.) *Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención*. Buenos Aires : Ediciones INTA

Craviotti, C. & Soleno, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16 (33). Disponible en: <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a01>

Cremaschi, A.; Bravo, M.L. & Scatturice, D. (2013) La Feria Manos de la Tierra como canal alternativo, potencialidades y principales problemáticas. Estudio de caso de comercialización en el Cinturón Hortícola Platense. Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata.

Dirección Nacional de Población. (s.f.). Población urbana en Argentina Evolución y distribución espacial a partir de datos censales. Registro Nacional de las personas. Ministerio del interior de la Nación. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/poblacion_urbana_dnp.pptx.pdf

Dziencielsky, V. (2019). Comercialización y consumo de alimentos en la economía social y solidaria: sistematización de tres experiencias de la Ciudad de Buenos Aires. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional de

San Martín]. Disponible en:
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1343/1/TMAG-EEYN-2019-DV.pdf>

Dziencielsky, V. (2020). La comercialización alternativa de alimentos en la ciudad de Buenos Aires: fortalezas y desafíos. Revista de Ciencias Sociales, 11 (37), pp. 105-117. Disponible en:
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3551>

Elverdín, J., Catalano, J., Cardozo, F., Ramilo, D., Tito, G., Cittadini, R., ... & Videla, F. (2005). La Pequeña Agricultura Familiar en Argentina: Problemas, oportunidades y líneas de acción. Documento Base del Programa Nacional de Investigación y Desarrollo tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar. Ediciones INTA.

Feito, M. C. (2015). Políticas de tierras para agricultura familiar periurbana. Conflictos y organización de ocupantes en Luján, provincia de Buenos Aires. Revista de Ciencias Sociales, segunda época, año 7, Nº 28, Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, pp. 49-68, edición digital. Disponible en:
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/19030/CONICET_Digital_Nro.22967_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Feito, M. C. (2020a). Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza. Revista de Economía e Sociología Rural, 58(1), e187384.
<https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.187384>

Feito, M. C. (2020b). La Agricultura Familiar en la cuestión alimentaria en Argentina: Proveedores fundamentales del mercado interno. En A. Padawer (Comp.). *El mundo rural y sus técnicas*, pp. 471-501. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. Disponible en:
https://notablesdelaciencia.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/195731/CONICET_Digital_Nro.244c6c67-1a22-48d2-aa79-f277d59dab13_Z.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Fingermann, L. (2017) Representaciones de los productores/feriantes de la Feria de Pequeños Productores Familiares Manos de la Tierra, del

productor al consumidor, en torno a la construcción de mercados de la economía social y solidaria. (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/258>

Fingermann, L. (2019). Las ferias de agricultura familiar y la construcción de economía social y solidaria: representaciones de los productores/feriantes de Manos de la Tierra. En Viteri, M. L., Moricz, M., & Dumrauf, S. (comp.) *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. pp. 161-171. Buenos Aires : Ediciones INTA

Fingermann, L., & Prividera, G. (2020). Productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra: una aproximación a la diferenciación de precios en circuitos cortos y canales largos de comercialización. Universidad Nacional de General Sarmiento.

FoNAF. (2006). Documento del Foro Nacional De Agricultura Familiar Lineamientos Generales de Políticas Públicas orientadas a la elaboración de un Plan Estratégico para la Agricultura Familiar Aprobado por el 2º Plenario del Foro Nacional de Agricultura Familiar

Foro Mundial por la Soberanía Alimentaria. (2007). Declaración de Nyéléni. Nyéléni, Selingue, Mali. Disponible en: <https://nyeleni.org/IMG/pdf/DeclNyeleni-es.pdf>

Giacobone G., Castronuovo L., Tiscornia V. & Allemandi L. (2018). Análisis de la cadena de suministro de frutas y verduras en Argentina. Fundación InterAmericana del Corazón - Argentina. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/03/1812_CadenaValor.pdf

Gobierno de Santa Fe. (2023). Noticias: Con Santa Fe Más, la provincia fomenta la inserción laboral de las y los jóvenes. Disponible en: <https://www.santafe.gob.ar/noticias/noticia/278080/>

Gobierno de la Provincia de Santa Fe & Secretaría de Agroindustria de la Nación. (2019). Plan de Gestión Integrada de Riesgos en el Sector Agropecuario de la Provincia de Santa Fe. Disponible en: <https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/265895/1390950/file/Girsar%20Santa%20Fe%20ppgira%2019%20.pdf>

- Golsberg, C. & Sergio D. (2010). Agricultura familiar: ferias de la agricultura familiar en la Argentina. 1° ed. - Buenos Aires : Ediciones INTA. Disponible en:
<https://www.ciap.org.ar/Sitio/Archivos/intacipafferiasfrancas.pdf>
- González, S. R., & Coelho de Souza, G. (2014). Agricultura familiar: mercantilización y su repercusión en la seguridad alimentaria y nutricional familiar. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, (24), 95-116.
- González, E., Moricz, M., & Dumrauf, S. (2012). Modalidades alternativas de comercialización en la Agricultura Familiar. XIII Encuentro Nacional de la Red de Economías Regionales del Plan Fénix. Disponible en:
https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/gt10_modalidades_alternativas_de_comercializacion_en_la_agricultura_familiar.pdf
- Gordillo de Anda, G. (2004). Seguridad alimentaria y agricultura familiar. Revista de la CEPAL N° 83.
- Grenoville, S., Le Galle, J., & Noel, J. (2021). Retos para la justicia y soberanía alimentaria en las Américas desde la comercialización de alimentos de la agricultura familiar. En Grenoville, S., Le Galle, J., & Noel, J. (comp.), *Distribución, comercialización y acceso a alimentos de calidad en América Latina* (pp. 6-22). Buenos Aires : Ediciones INTA
- Gutiérrez, A. B. (2005). Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu. Córdoba : Ferreyra.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F. : McGraw-Hill.
- Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo Local. (2022). Relevamiento socioeconómico de Rafaela. Disponible en:
http://icedel.rafaela.gob.ar/archivos/BV-PDF/relevamientocompleto2022_corregido%20final.pdf
- Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo Local. (2023). Relevamiento socioeconómico de Rafaela. Municipalidad de Rafaela. Disponible en:
<https://icedel.rafaela.gob.ar/archivos/ORDICEdel/Relevamiento%20Socioeconomico%202023.pdf>

Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo Local. (2024). Mapa Social de Rafaela 2024. Innovación, educación y comunidad: ejes de la inversión social en Rafaela. Municipalidad de Rafaela. Disponible en: <https://icedel.rafaela.gob.ar/archivos/ORDICEdel/3%20Mapa%20Social%20Rafaela%202024.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019a). Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018. Informe de gastos. Noviembre 2019. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/engho_2017_2018_info_gastos.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019b). Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018. Resultados preliminares. Agosto 2019. Buenos Aires : INDEC Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/engho_2017_2018_resultados_preliminares.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). Censo Nacional Agropecuario 2018. Resultados definitivos. Buenos Aires : INDEC. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/cna2018_resultados_definitivos.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH). Segundo trimestre de 2024. Trabajo e ingresos. Vol. 8, nº 7. Buenos Aires : INDEC. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_2trim2404BDC5E521.pdf

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2023). Informe de Gestión 2019 - 2023: 4 años de Gestión en la Extensión e Innovación. Dirección Nacional Asistente de Transferencia y Extensión de INTA. Disponible en: <https://repositorio.inta.gob.ar/xmlui/handle/20.500.12123/16175#>

Instituto para el Desarrollo Sustentable. (s.f.). Empleo Verde. Disponible en: <https://rafaelasustentable.com.ar/nosotros/ejes-de-accion/empleo->

<verde/#:~:text=El%20Programa%20Empleo%20Verde%2C%20es,los%20ciudadanos%20en%20empleos%20sustentables>

Lazarte M. (2022). *La construcción de capital social desde un programa de seguridad alimentaria: el caso del Pro Huerta en la provincia de Tucumán, Argentina* [Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Rosario]. Disponible en: <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/75271fd8-771b-4948-bd96-d843d7cb57d9/content>

Leguizamón, E. S. (2018). Historia de la horticultura. Buenos Aires : Ediciones INTA. Disponible en: <https://asaho.org/wp-content/uploads/2023/05/historia-de-la-horticultura.pdf>

Leiva, M. (9 de mayo de 2023). *Sequía histórica en la Argentina: qué dicen los datos disponibles.* Chequeado. Disponible en: <https://chequeado.com/el-explicador/sequia-historica-en-la-argentina-que-dicen-los-datos-disponibles/>

Ley Nacional N° 27.118 de 2015. Reparación histórica de la agricultura familiar para la construcción de una nueva ruralidad en la Argentina. 2 de enero de 2015.

López García, D. (2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas*, (8), pp. 20-24. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/sobali/sobali_a2012m1n8/sobali_a2012m1n8p20.pdf

López Saubidet, M. (2017). La comercialización de productos de la agricultura familiar. *Fruticultura y Diversificación*, 23 (79), pp. 22-24

Mecozzi, J. G. (2021). Conocer para mejorar: La investigación como fundamento de la extensión rural en el Programa Hogar Rural del INTA (1958-1974). Universidad Nacional de Río Cuarto. Centro de Investigaciones Históricas. Grupo de Investigación y Extensión en Historia Regional. *Coordenadas*, 8 (2). pp. 59-81

Mariani, S. G. (2014). *Potencialidad agroecológica de la agricultura urbana en la ciudad de Rosario: el caso: Parque Huerta Molino Blanco* [Tesis Doctoral, Universidad de Buenos Aires]. Disponible en:

- <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2014mariannsilvanaguadalupe.pdf>
- Meyer, I. (2008). *El proceso de comercialización de alimentos de los pequeños productores familiares: un estudio de caso en el noreste misionero.* [Tesis de Maestría. Universidad de Mar del Plata]
- Millet, C. (2016). *Estrategias de comercialización de pequeños productores agroalimentarios con enfoque agroecológico. Departamento Belgrano, provincia de Santa Fe, Argentina. 2000 -2009. Estudio de caso.* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Litoral]. Disponible en: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/1059>
- Ministerio de Igualdad y Desarrollo Humano. (s.f.). Programa Nueva Oportunidad. Gobierno de Santa Fe. Disponible en: <https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/251536>
- Ministerio de la Producción. (2008). Una nueva visión para la producción y el desarrollo. Cadena Frutihortícola Santafesina. Gobierno de Santa Fe. Disponible en: <https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/66061/320661/file/descargar.pdf>
- Moricz, M. (2023). Estrategias de resistencia y horizontes comunitarios en las economías populares: un estudio a partir de las prácticas agrícolas urbanas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (2015-2023) [Tesis de Maestría. Universidad Nacional de General Sarmiento]
- Mosse, L. (2019). Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires. En *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 173-184). Buenos Aires : Ediciones INTA.
- Mougeot, L. J. (2000). Agricultura urbana: concepto y definición. Revista de Agricultura Urbana, 1 (1), pp. 01-08. Disponible en: <https://ruaf.org/assets/2020/01/RAU1.pdf>
- Mulazzi, L. P. (2020). Caracterización de la agricultura urbana y periurbana en localidades del sudeste bonaerense: posibilidades de permanencia y transformación. [Tesis de Maestría, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Buenos Aires]. Disponible en:

<http://ri.agro.uba.ar/greenstone3/library/collection/tesis/document/2020mulazzilaurapatricia>

Municipalidad de Rafaela. (s.f.-a). Sitio Oficial. Ciudad. Disponible en:
<https://www.rafaela.gob.ar/Sitio/#/Ciudad>

Municipalidad de Rafaela. (s.f.-b). Mapa interactivo comercial. Disponible en:
<http://200.58.108.122/mic/sitio/mapa/resultado>

Municipalidad de Rafaela. (s.f.-c). Archivo Histórico Municipal. Disponible en:
<https://www.rafaela.gob.ar/archivo/>

Municipalidad de Rafaela. (s.f.-d). Sitio Oficial. Código Urbano. Disponible en:
<https://www.rafaela.gob.ar/Sitio/#/Programa/57>

Municipalidad de Rafaela. (2006). Rafaela: 125 años. Disponible en:
https://www.rafaela.gob.ar/nuevo/Files/Archivos/arc_63.pdf

Municipalidad de Rafaela. (2020). Subdivisión de herramientas para emprendedores sociales. Informe final Nº 124. Secretaría de Producción, Empleo e Innovación. Disponible en:
<https://www.rafaela.gob.ar/nuevo/Files/Infografias/Varios/237.pdf>

Neiman, G. (2011). Prólogo. En López Castro, N. y Prividera, G. (comp.) *Repensar la agricultura familiar. Aportes para desentrañar la complejidad agraria pampeana.* pp. 9-11. Buenos Aires. Ediciones CICCUS. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/323342799_Repensar_la_agricultura_familiar_Aportes_para_desentranar_la_complejidad_agraria_pampeana

Neiman, G. & Quaranta, G. (2007). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En Vasilachis de Gialdino, I. (Coord.). *Estrategias de Investigación Cualitativa.* pp. 213-237. Barcelona : Gedisa

Organización de las Naciones Unidas. (2023). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023. Disponible en:
https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1996). Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial.

- Cumbre Mundial sobre Alimentación. Disponible en:
<https://www.fao.org/4/w3613s/w3613s00.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2012). Tendencias mundiales y desafíos futuros para la labor de la Organización. 32.^a Conferencia Regional para América Latina y el Caribe. Buenos Aires (Argentina), pp. 26-30 de marzo de 2012. Disponible en:
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/92c3743d-a9ab-4895-93d6-a55b18f86e66/content>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2013). Seguridad y Soberanía Alimentaria: Documento base para la discusión. En Gustavo Gordillo (coord.). Disponible en:
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/6968f8fa-ec0b-4915-aeba-1a233b7ecca/content>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). Frutas y verduras – esenciales en tu dieta. Año Internacional de las Frutas y Verduras. Documento de antecedentes. Roma.
<https://doi.org/10.4060/cb2395es>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). Circuitos Cortos de Comercialización: Una herramienta para la inclusión de la Agricultura Familiar en los mercados. Núcleo de Capacitación en Políticas Públicas. FAO Capacitación a distancia.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, Organización Mundial de la Salud, Programa Mundial de Alimentos y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2018). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. Fomentando la resiliencia climática en aras de la seguridad alimentaria y la nutrición*. FAO, Roma. Disponible en:
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/6e25cc6e-d527-4651-b781-11a6349ee80f/content>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, Organización Mundial de la Salud, Programa Mundial de Alimentos y Fondo de las Naciones

Unidas para la Infancia. (2023). *Versión resumida de El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2023. Urbanización, transformación de los sistemas agroalimentarios y dietas saludables a lo largo del continuo rural-urbano.* Roma, FAO.
<http://doi.org/10.4060/cc6550es>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, Organización Mundial de la Salud, Programa Mundial de Alimentos y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2024). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2024: Financiación para acabar con el hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición en todas sus formas.* Roma, FAO. <https://doi.org/10.4060/cd1254es>

Pastore, R. E. (2010). Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina. *Revista de ciencias sociales*, 2 (18), pp. 47-74. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1497>

Paz, R. G. (2015). Agricultura familiar y sus principales dimensiones: la pampeanización del término. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Centro Interdisciplinario de Estudios Agrarios; *Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios*; 41. pp. 5-33

Pérez, D. (2020). Estrategias de comercialización alternativas de agricultores familiares en Entre Ríos, Argentina. *Revista Americana de Empreendedorismo e inovação* 2(1), pp. 360-370.

Perrone, A., & Rossi, A. L. (2019). Primera feria verde agroecológica en la ciudad de Pergamino, Argentina.

Piñero, V., Aréchaga, A. J. & Ruiz, C. (2015). Prohuerta: desde una mirada de los derechos humanos y las políticas de género. Buenos Aires : Ediciones INTA. Disponible en: https://repositorio.inta.gob.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12123/15066/INTA_ProHuerta_%20Pi%c3%b1ero_V_Prohuerta_desde_una_mirada_de_los_DDHH.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (2011). Seguridad alimentaria y nutricional. Conceptos básicos. Componente de Coordinación Regional Programa Especial para la Seguridad

- Alimentaria (PESA) en Centroamérica Proyecto Food Facility Honduras. Disponible en: <http://www.fao.org/3/at772s/at772s.pdf>
- ProHuerta. (2011). *Plan Operativo Anual 2011*. INTA. Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Disponible en: <https://estaciencia.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/04/programaprohuerta-inta.pdf>
- Ranaboldo, C. & Arosio, M. (2016). Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial. Plataforma de Territorios y Paisajes Inclusivos y Sostenibles. FAO.
- Rodríguez F., Carrapizo V., Cowan Ros, C., García A., Chávez M. F. & Viteri M. L. (2023). Aproximaciones para el estudio de procesos de innovación comercial y agregado de valor. En Rodríguez F., Carrapizo V., Chávez M. F. & Viteri M. L. (comp.). *Mercados innovadores de la agricultura familiar: experiencias en Argentina, Bolivia y España*. Posadas : Universidad Nacional de Misiones; Washington DC : FONTAGRO - Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria.
- Rodríguez Sperat, R., Paz, R. G., Suárez, M. V., & Díaz, J. P. (2015). Construyendo mercados desde la propia finca. Tres experiencias en la agricultura familiar. Disponible en: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/51316/CONICET_Digital_Nro.267d5b3e-e320-4402-ae24-69fd51a9de81_A.pdf?isAllowed=y&sequence=2
- Rosso, Y. (2019). *Estrategias de continuidad de los pequeños productores lecheros del Departamento San Martín, Provincia de Santa Fe. Un estudio de caso*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional del Litoral]
- Salcedo, S., Sanches, A., Coloma, M. J., & FAO. (2014). Agricultura familiar y seguridad alimentaria: el exitoso caso del proyecto forsandino. En Salcedo S. y Guzmán L. (ed.) *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: recomendaciones de política*, pp. 57-78. Disponible en: <https://www.fao.org/4/i3788s/i3788s.pdf>
- Santos, B. S. & Rodríguez C. (2002). Introducción: Para ampliar el cánón de la producción. En Santos, B. S. (coord.) *Producir para vivir: los caminos*

- de la producción no capitalista.* pp. 15-61. México : Fondo de Cultura Económica
- Schettini, P. & Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social: Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa. La Plata : Universidad Nacional de La Plata.
- Segrelles Serrano, J. A. (1999). Globalización, Capitalismo y Comercio Agroalimentario entre el Mercosur y la Unión Europea. Scripta Nova: Revista electrónica De geografía y Ciencias Sociales, vol. 3. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/55323>
- Scheinkerman de Obschatko, E., Foti Laxalde, M. D. P., & Román, M. E. (2007). Los pequeños productores en la República Argentina: Importancia en la producción agropecuaria y en el empleo en base al Censo Nacional Agropecuario 2002.
- Schiavoni, G. (2010). Describir y prescribir: la tipificación de la agricultura familiar en la Argentina. Las agriculturas familiares del Mercosur. *Trayectorias, amenazas y desafíos*, pp. 43-60.
- Swinburn, B. A., Kraak, V. I., Allender, S., Atkins, V. J., Baker, P. I., Bogard, J. R., ... & Dietz, W. H. (2019). The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: the Lancet Commission report. *The Lancet*, 393 (10173), pp. 791-846. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32822-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32822-8)
- Vieytes, R. (2004). Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias
- Viteri, M. L. (2013). Cambios en el Abastecimiento Hortícola: una mirada desde los mercados mayoristas del Gran Buenos Aires. En Viteri, M. L., Ghezán, G., e Iglesias, D. (coord.), *Tomate y Lechuga: producción, comercialización y consumo* (14), pp. 24-49. INTA.
- Viteri, M. L., Moricz, M. & Dumrauf, S. (2019). Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo. Buenos Aires : Ediciones INTA
- Viteri, M. L. & Ghezán, G. (2000). El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas. Reunión de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural (ALASRU). Río de Janeiro

Zain El Din, E., Dumrauff, S. y Moricz, M. (2015). Potenciando las compras públicas a la Agricultura Familiar en el marco de la economía plural. INTA.

9. ANEXOS

Anexo I

Guion para la entrevista a productores y productoras

Nombre de la experiencia de comercialización:

- * ¿Cómo nace esta experiencia? ¿Cuánto tiempo hace que se dedican a esta actividad?
- * ¿Por qué comenzaron? ¿Cuáles fueron las motivaciones? (por necesidad, por historia familiar, cultura, procedencia, por sugerencia de algunas personas, otras)

A- Nivel organizacional

Tipo de organización

Unipersonal / familiar / asociativa / comunitaria

- * ¿Cuántas personas la llevan adelante hoy?

- * ¿Cuál es la relación o vínculo entre los integrantes del grupo?

Gestión del trabajo

- * Para organizarse tienen áreas o comisiones de trabajo o dividen las tareas según funciones específicas?

- * ¿Tienen algún reglamento operativo que regule el funcionamiento del espacio entre sus integrantes?

- * ¿Quiénes toman las decisiones del espacio comercial?

- * ¿Tienen algún criterio para la toma de decisiones?

- * ¿Llevan registros de los ingresos y egresos de la actividad comercial?

- * ¿Llevan adelante alguna estrategia que le permita evitar algún gasto y de esa forma ahorrar dinero?

Forma jurídica de la organización

- * ¿Están organizados bajo alguna figura jurídica?:

B- Formas de comercialización

Servicios y productos que ofrecen

- * ¿Qué tipo de producción comercializan hoy?

- * ¿Brindan algún tipo de servicio? (parquizaciones, jardinería, capacitaciones, otras)

- * ¿Comercializan productos de terceros o sólo de elaboración propia?

- * ¿Hay productos específicos que deciden no ofrecer?

- * Se especializan en alguna categoría de productos o tienen una oferta diversificada?

- * ¿Tienen proveedores? Si es afirmativa, ¿qué tipo de productos les proveen? ¿Cómo eligen a esos proveedores?

Canales de comercialización

- * En el caso de los productos, ¿qué canal/es de comercialización se utilizan?

- * En el caso de los servicios, ¿cómo llegan a los clientes?

- * De esos canales, ¿Cuál consideran el principal o más importante?

- * En el caso de los productos, ¿Con qué frecuencia funciona para atención al público su canal principal de venta?
- * En el caso de brindar servicios, ¿Con qué frecuencia los brindan?
- * En caso que se realicen los pedidos previamente para envío o retiro. ¿Qué medios utilizan?
- * ¿Les gustaría comercializar o llegar a la gente mediante otro tipo de canales? (por ejemplo, participar en una feria x, llevar a domicilio los pedidos)
- * ¿Cuál es el alcance territorial tiene la experiencia?

Local / Regional / Provincial /Nacional

Criterios de fijación de precios

- * ¿Tienen criterios grupales para acordar los precios?
- * ¿Qué referencias se toman en cuenta para definir el precio de venta de los productos o del servicio brindado?

Normativas vigentes

- * ¿Tiene algún tipo de regulación estatal referida a...

Producción?

Elaboración de productos?

Transporte de productos?

Espacio de venta?

Exigencias impositivas?

- * ¿De qué tipo? (permiso verbal, ordenanza, ley, etc.)

- * ¿Alguna vez se presentó algún problema en relación a este tipo de normas o exigencias?

C- Oportunidades y problemas

Variables económicas y productivas

Condiciones laborales / Actividades complementarias

- * ¿Existe algún tipo de formalidad en la realización de la actividad?
- * Para llevar adelante la actividad comercial, lo hacen de manera remunerada o voluntaria?

Si es remunerada, ¿cuál es el origen de la remuneración?

Salario de origen privado / Salario de origen estatal / Otro:

- * ¿Tienen un ingreso promedio mensual (aproximado)?

- * El ingreso a partir de esta actividad ¿es el principal del hogar de los integrantes de la experiencia? En caso de respuesta negativa, ¿cuál es el principal?

- * ¿Tienen otro trabajo? Si es afirmativo, ¿Cuál?

Espacio físico de trabajo

- * ¿Cuentan con infraestructura y servicios básicos en el lugar de trabajo? ¿Cuáles?
- * ¿Cuál es la situación legal con respecto al espacio físico de funcionamiento?
- * ¿Creen que es suficiente para la actividad que realizan? ¿Cambiarían, mejorarían o sumarían algo?

Volumen de producción

- * ¿La cantidad de productos vendidos / servicios brindados del último año cómo se compara con el año anterior?

- * ¿La producción en la actualidad es suficiente para cubrir las demandas que tienen? Si no fuera suficiente, ¿qué debería mejorar o cambiar?

* ¿Se plantean objetivos económicos relacionados con la venta y el valor agregado para mejorar la comercialización? ¿Se plantean otro tipo de objetivos no económicos?

Logística

* Ya sea para trasladar productos o brindar servicios, ¿necesitan de movilidad?

* ¿Cómo se concretan los traslados?

* ¿Tienen problemas para el traslado de los productos/productores?

Sí tienen problemas, ¿Cuáles?

No tiene problema

El traslado es subsidiado

Variables Sociales

Relación con los consumidores

* ¿Quiénes son los compradores / consumidores / clientes en esta experiencia?

* ¿Qué cantidad de clientes tienen aproximadamente en un mes?

* ¿Qué perfil socioeconómico de los consumidores identifican entre sus clientes?

Sectores populares / Sectores de ingresos medios-bajos / Sectores de ingresos medio-altos / Sectores de ingresos altos / Otro. ¿Cuál?

* ¿Y sus compradores / clientes son mayormente hombres, mujeres, indistinto, otros?

* ¿Existe alguna edad promedio de los compradores /clientes?

* ¿Cómo lograron introducir sus productos en el mercado / brindar sus servicios?

Tienen alguna estrategia para captar nuevos clientes y/o mantener los que tienen?

Difusión de la experiencia

* ¿Realizan algún tipo de promoción de este espacio/experiencia? ¿Qué tipo de difusión realizan?

Variables vinculares

Vínculos y articulaciones de la organización

* ¿Han recibido financiamiento de alguno de los siguientes organismos?

* Ante una dificultad, ¿realizan consultas? ¿De qué tipo? ¿A quiénes consulta?

* ¿Cuentan con asesoramiento /asistencia técnica? ¿De qué tipo? ¿Cuál es la frecuencia de las consultas?

* ¿El espacio comercial forma parte de algún espacio colectivo formal o informal (redes, federaciones, mesas) con organizaciones afines? ¿cuál?

Manejo de los conflictos / acuerdos

* Hasta el momento, ¿Cuál fue el momento más difícil que tuvieron que atravesar como experiencia comercial?

* Actualmente, ¿cuál es la mayor limitante o adversidad que enfrentan?

* ¿Cuál creen que es la fortaleza más grande de la actividad?

* Si tuvieras o tuvieran que acompañar a alguna persona/s con interés de iniciar este mismo recorrido ¿qué recomendaciones le darían? (esto tiene potencial de ver por dónde quizás pasan las dificultades que tuvieron que afrontar)

* Si tuvieras o tuvieran que presentar tu experiencia a personas que no te/los conocen ¿qué dirías/n de ella? (de autopercepción de identidad)

* Desde el camino que vienen transitando,

- A qué se debe la sostenibilidad en el tiempo de la organización, ¿a qué aspectos lo atribuye?

- ¿Cuál consideran que es el valor de la experiencia tanto a nivel personal/familiar como así también de los clientes/comunidad? (para los fines de las oportunidades)

- * ¿Qué significado tiene para vos/uds seguir adelante con esta actividad?
 - * ¿Alguna vez pensaron en dejar de dedicarse a esto y hacer otra cosa? ¿Por qué?
 - * Si por algún motivo tuvieran que dejar de hacer esta actividad, lo extrañarían?
-

Algunas observaciones para ampliar:

Ventajas que tiene esta experiencia para los vendedores

Problemas que tiene esta experiencia para los vendedores

Requerimientos, qué necesitarían, para superar los problemas

Ventajas que tiene esta experiencia para los compradores

Problemas que tiene esta experiencia para los compradores

Requerimientos, que necesitarían, para superar los problemas

Anexo II

Folletería



- 3492-619181
 @sisuhuertarafaela
 Sisu Huerta Rafaela
 Dean Funes 1145

Alimentos libres de agroquímicos
Plantines aromáticos y medicinales
Servicio de huertas a domicilio
Talleres sobre realización de huerta
Recorridos educativos



Anexo III

Redes sociales y Sitios web

- *Huerta Agroecológica Sisu:*
Instagram: @sisuhuertarafaela
Facebook: Sisu Huerta Rafaela
- *Huerta Verde Esperanza:*
<https://lacasonaeducacion.wixsite.com/escuelabarbiana>
Instagram: @huerta_verdeesperanza
Facebook: Huerta Verde Esperanza
- *Huerta Agroecológica Amaicha:*
Instagram: @amaichahuerta
Facebook: Amaicha Huerta Agroecológica

Anexo IV

Videos y entrevista recuperados de la web

- Video documental “Faros Alimentarios”. Disponible en: <https://youtu.be/emWrHsUJCto?si=m28vJ2xam8EYc7GN>
- Entrevista en Amaicha Next TV. Disponible en: <https://youtu.be/P9Q-DCoEqEM?si=lTRm9r4rtlqhfMUW>
- Entrevista en Amaicha en Cheeka TV. Disponible en: <https://youtu.be/ozTR73xlakw?si=mM9uqdDndFVwQsN1>
- Canal de YouTube La Casona - Asociación Civil Barbiana. Disponible en: <http://www.youtube.com/@asociacioncivilbarbiana>
- Entrevista en Radio el Espectador “La Casona de los Pibes”. Disponible en: <https://youtu.be/jyNZjwDy57c?si=aitVhxUFXLBryylx>
- Programa Ser Es: Huerta Agroecológica Sisu. Disponible en: <https://youtu.be/1GLnt53-3YY?si=WTEcTRcBs6WOR3eS>
- Canal de YouTube del Instituto para el Desarrollo Sustentable de Rafaela. <https://www.youtube.com/@idsrafaela>
- Huerta SISU | Cultivar y alimentarse de forma saludable. Disponible en: <https://youtu.be/zici0vrz3xU?si=XkUw1PFn4L9c0hp3>
- SISU: la huerta agroecológica de nuestra ciudad. Disponible en: <https://youtu.be/hxZtB56cxTA?si=nX4k5N87GESOA0sL>
- Entrevista en Huerta Agroecológica Sisu. Disponible en: <https://www.youtube.com/live/MIJnmOHWk6s?si=hxesestUHzsmUQIi>

Anexo V

Categorías y variables de análisis / Codificación

1- ESTRATEGIA COMERCIAL	CÓDIGOS	
a) Productos	Prod.	
b) Servicios	Serv.	
c) Canal comercial	C.C.	
d) Fijación de precios	\$	
e) Promoción	Prom.	
f) Clientes	Cl.	
g) Distancias del productor al consumidor	Distancia	
h) Normativas vigentes	Normas	
2- CONTEXTO ORGANIZATIVO		
a) Tipo de organización	Org.	
b) Tipo de actores	Act.	
c) Gestión del trabajo	Gest. tjo	
d) Forma jurídica	F. Jur	
e) Situación legal de los espacios físicos	Esp	
f) Trabajo remunerado	Remuner.	
3 - OPORTUNIDADES PERCIBIDAS POR LOS PRODUCTORES		
1- DIMENSIÓN ECONÓMICA PRODUCTIVA	a) Diversificación de la producción	Divers
	b) Acceso a insumos / herramientas	Acc. ins.
	c) Espacio Productivo	Esp
	d) Incentivo estatal	Incent
	e) Oportunidad laboral	Op. Lab
	f) Calidad de la producción	Calidad
	g) Economía familiar	E. fliar

2- DIMENSIÓN SOCIAL / VINCULAR	a) Presencia estatal / institucional	Pcia. Est/Inst.
	b) Asistencia técnica	As. Tca
	c) Acompañamiento familiar	Flia
	d) Vínculos con los clientes (comerciales y extra comerciales)	Vinc.
	e) Relación entre los participantes	Relac.
	f) Valoración de la calidad de los productos / servicios	Valor. calidad
3- DIMENSIÓN SIMBÓLICA	a) Identidad	Ident.
	b) Confianza / reconocimiento de la organización	Reconoc.
	c) Deseos / expectativas	Expec.
4 - PROBLEMAS PERCIBIDOS POR LOS PRODUCTORES		
1- DIMENSIÓN ECONÓMICA PRODUCTIVA	a) Inestabilidad laboral	Inest. lab
	b) Inestabilidad en el volumen de producción / solicitud de servicios	Inest. prod/serv
	c) Problemas relacionados a la gestión del trabajo (falta de personal, financiamiento del proceso comercial y logística)	Prob. gest. tjo
	d) Acceso a recursos (agua - tierra)	RRNN
2- DIMENSIÓN SOCIAL / VINCULAR	a) Inestabilidad en las ventas / Permanencia de los clientes	Inest. ventas
	b) Condicionamientos	Condic.
	c) Conflictos internos entre los participantes	Conf. int
3- DIMENSIÓN SIMBÓLICA	a) Incertidumbre	Incert.
	b) Frustración	Frust.