



RIDUNAJ
Repositorio Institucional
Digital UNAJ



Universidad Nacional
ARTURO JAURETCHE

Tesis de Grado

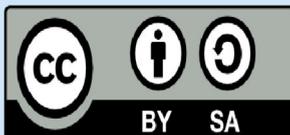
Casco, Juan Martín

Canales cortos de comercialización (CCC): Una experiencia de intervención en una organización de pequeños productores del periurbano bonaerense

2023

Instituto: Ingeniería y Agronomía

*Carrera: Licenciatura en Administración
Agraria*



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons.
Atribución – Compartir igual 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Documento descargado de RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Arturo Jauretche

Cita recomendada:

Casco, J. M. (2023). *Canales cortos de comercialización (CCC): Una experiencia de intervención en una organización de pequeños productores del periurbano bonaerense* [Tesis de grado, Universidad Nacional Arturo Jauretche]. Disponible en RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital UNAJ
<https://biblioteca.unaj.edu.ar/rid-unaj-repositorio-institucional-digital-unaj>

Universidad Nacional Arturo Jauretche
Instituto de Ingeniería y Agronomía

Trabajo Final para optar por el grado de Licenciado en Administración Agraria

**Canales cortos de comercialización (CCC):
Una experiencia de intervención en una organización de
pequeños productores del periurbano bonaerense**

Autor: Juan Martin Casco
Tutora: Alejandra Waisman

Florencio Varela, septiembre de 2023

ÍNDICE

Capítulo 1: Introducción	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Notas metodológicas	4
Organización del trabajo	8
Capítulo 2: Marco Teórico	9
Canales Cortos de Comercialización (CCC)	10
Planteo de los CCC en el marco de la economía social y solidaria	11
Capítulo 3: Caracterización de la producción hortícola en la región	13
Caracterización socio productiva del distrito de Florencio Varela	15
Planteo productivo hegemónico bajo paquete tecnológico	16
Las estrategias de comercialización	19
Capítulo 4: El caso de estudio	22
El origen de Asociación de Productores de la 1610	22
El papel de los técnicos y académicos en el acompañamiento de la asociación	24
La transición agroecológica	265
Las experiencias de la Asociación 1610 en los CCC	32
Convivencia de los canales convencional y alternativo	39
Capítulo 5: El bolsón	40
Asamblea de Productores y Consumidores	41
¿De qué manera se constituye un bolsón?	43
Logística del bolsón	44
1er Instancia. Miércoles de pizarra (noche día 1)	45
2da Instancia. Jueves de embolsado (noche día 2)	49
3er Instancia. Carga de los bolsones al flete (madrugada día 3)	54
El precio del bolsón	57
Tareas no remuneradas	58
El circuito del bolsón	62
El papel de las redes sociales	65
La irrupción de nuevas comercializadoras pymes	66
La alimentación como derecho	67
Conclusiones	69
Bibliografía	74

Capítulo 1: Introducción

El siguiente trabajo final para alcanzar el título de Licenciado en Administración Agraria de la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ), aborda la experiencia de comercialización bajo la modalidad de circuito corto (CCC) de la “Asociación de productores hortícolas de la 1610” de la localidad de Florencio Varela en la Provincia de Buenos Aires.

Este caso resulta significativo, debido a que dichos productores se encuentran participando de manera sistemática de este canal de comercialización. Tal como se presentará más adelante, esto responde a un largo proceso que se origina en 2013, que obedece a ciertos procesos que son objeto de análisis y que se consolidan con el transcurso del tiempo.

Mi primer contacto con “la 1610” fue como estudiante de la Tecnicatura Universitaria en Emprendimientos Agropecuarios, en el marco de las salidas a campo de la asignatura Prácticas. Una vez egresado, me inserté laboralmente como técnico asesor (inicialmente en el marco del Programa Cambio Rural), al tiempo que continuaba mis estudios cursando la Licenciatura en Administración Agraria. En el contexto de esta trayectoria educativa y laboral fueron producidos los conocimientos que se plasman en el presente trabajo.

Veremos que la Asociación despliega un abanico de estrategias dentro de la modalidad de CCC. Estos mercados “alternativos”, evitan la intermediación para beneficiar a los dos extremos de la cadena comercial: productor y consumidor. Estas diversas experiencias, aún vigentes, se iniciaron en distintos momentos. Son diversas modalidades que conviven y que representan alternativas concretas de mejora en ingresos para las familias productoras que conforman la organización.

Aunque se brindará un panorama general de las diversas estrategias de CCC, este trabajo se focaliza en una de ellas: el bolsón de verduras agroecológicas. Esta decisión emerge a partir de indagar el punto de vista de los actores involucrados; ya que ésta estrategia de comercialización ha adquirido un rol preponderante y casi exclusivo para la organización, eclipsando otras iniciativas implementadas e incluso reemplazando a la comercialización por circuitos convencionales. Dicho “producto” es reconocido por los clientes que lo eligen por los atributos que posee en cuanto a alimento sano, sin

pesticidas y realizado con el trabajo de productores familiares organizados; y se liga a las/los consumidores dentro de lo que se conoce como economía popular, social y solidaria.

Este texto intenta mostrar el conjunto de prácticas involucradas en su organización, que se dan desde la producción, cosecha, armado, embolsado, distribución y venta de sus verduras fundamentalmente a través de canales alternativos. Se pretende mostrar los puntos ponderables de la propuesta como así también aquellos en los cuales se debe apuntalar esta estrategia que utilizan los agricultores.

Se analiza, además, la organización del trabajo en torno al armado del bolsón; así como el entramado de relaciones y compromisos que articulan a los productores con actores e instituciones locales y de la región.

Finalmente, se analiza cómo impactó la pandemia del COVID-19 y las consecuentes medidas de aislamiento social preventivo implementadas, sobre la organización del trabajo y la venta del bolsón.

Objetivo general

- Caracterizar la estrategia del bolsón de verduras agroecológicas en el marco de los circuitos cortos de comercialización.

Objetivos específicos

- Describir las prácticas involucradas en el armado del bolsón.
- Analizar la organización del trabajo involucrada en dicho armado.
- Dar cuenta del entramado de relaciones que articulan a los productores con actores locales y regionales.
- Indagar el impacto de la pandemia del COVID-19 y las medidas de aislamiento social preventivo sobre esta estrategia de comercialización.

Notas metodológicas

Como se mencionó, el interés por esta temática y las posibilidades de abordar mi objeto de estudio surgió de una experiencia de trabajo. Esta inserción laboral comienza a

mediados del 2017 y finaliza en el mes de marzo del 2020 días antes de que comience el aislamiento preventivo debido a la pandemia de Covid-19 en nuestro país. Hasta finales de ese primer año el Estado Nacional -a través del programa Cambio Rural-, aportaba la mitad de mi salario; mientras que el resto provenía del aporte de los productores. Luego de recortes generalizados en varios ministerios, el grupo -como tantos otros de la región- quedó sin técnico. Al comenzar el 2018 las organizaciones que formaban parte (y aún forman), definieron destinar una parte de dinero proveniente de la comercialización del bolsón agroecológico para retribuir el trabajo del extensionista. Si bien el vínculo laboral formal culminó en 2020, he sostenido el contacto y la comunicación con los productores de manera informal, lo que me ha permitido continuar analizando la evolución de esta estrategia de comercialización.

A los fines de ampliar esta explicitación metodológico, cabe dar cuenta de cuáles eran mis actividades en el marco de esta inserción laboral. Desde los inicios, las diversas estrategias de venta a través de canales alternativos, ocuparon la mayor parte de mi tiempo de trabajo. Mis tareas habituales estaban orientadas a la coordinación con las distintas comercializadoras solidarias, quienes empezaron a trabajar la venta de bolsones a mediados del año 2015 (dos años antes de mi ingreso) y que a la fecha continúan haciéndolo.

Otras tareas asociadas a mi inserción eran: la planificación de charlas/jornadas con diversas instituciones educativas; coordinar visitas a la parcela agroecológica demostrativa; pautar viajes/ excursiones de intercambio con otras organizaciones en distintos puntos del país; seguimiento y actualización de contenidos en las redes sociales (actividad central para fortalecer la estrategia de comercialización a través de circuitos cortos); diagramar las ferias y organizar las ventas con las comercializadoras solidarias y las comercializadoras pymes, entre otras.

Desde junio del año 2017 en que empecé a trabajar como asesor en la Asociación, hasta marzo del 2020 cuando concluí, acompañé a la organización en numerosas actividades vinculadas a la comercialización bajo la modalidad de CCC; realizando en dicho marco observación participante y registrando la información sobre la que se construye este trabajo de investigación. Cabe señalar que el vínculo con la organización se inició tiempo antes en mi etapa de estudiante participando de actividades aún antes de insertarme

como técnico. A su vez, he continuado en comunicación y manteniendo encuentros periódicos luego de finalizado mi rol como técnico.

A lo largo del período descrito, participé en más de 20 ferias “del productor al consumidor” en la facultad de agronomía de Buenos Aires, ayudé a organizar más de 15 ferias en la parcela agroecológica demostrativa en el distrito de Florencio Varela; 10 ferias en el playón de la estación de trenes y 5 en la plaza San Martín, del mismo distrito; y cerca de 5 ferias en la Universidad Nacional Arturo Jauretche.

De igual modo colaboré en la planificación de encuentros, talleres, jornadas en el predio y en otras Instituciones. Interactué con diversos investigadores y docentes del ámbito académico para organizar visitas a campo y charlas. Junto con la organización, participamos de proyectos de investigación y vinculación para convocatorias en universidades nacionales de la región.

Pude asistir a alrededor de 40 reuniones operativas de diseño y armado para la modalidad de bolsón en la sede. Se trata de las asambleas periódicas que realizan los productores en turno vespertino y hasta entradas horas de la noche.

Participé de 10 asambleas junto a consumidores para debatir entre otros temas importantes, composición y aumento de precios del Bolsón. En dos oportunidades pude acercarme a 6 nodos de consumo en la zona oeste y en el gran Buenos Aires para conocer a sus integrantes y funcionamiento.

Por otra parte, realicé entrevistas individuales con los 14 integrantes de la organización. Conocí sus unidades familiares/productivas, a los integrantes/trabajadores de la quinta, como así también la forma de acceso y tenencia de la tierra, principales cultivos que producen, y su trayectoria antes de ingresar a la organización.

A su vez, como fuentes secundarias de información he recurrido a numerosas entrevistas, publicaciones, entrevistas radiales, producciones audiovisuales en los que ha participado la organización.

De este modo, el presente trabajo constituye la reconstrucción de esta experiencia de asesoramiento técnico. Esta actividad laboral puede ser enmarcada en lo que tradicionalmente ha sido categorizado como extensión y que históricamente ha funcionado como campo separado de la producción de conocimiento científico.

Generalmente se ha pensado a la extensión “inscrita en una secuencia lineal, donde está primero la investigación, luego la docencia y por último la extensión universitaria”

(Pinedo, 2019, p. 90). Sin embargo, discusiones recientes han permitido problematizar las relaciones entre estas tres dimensiones de la academia, reemplazando este modelo lineal por la imagen de un triángulo “donde cada una de ellas implica un ángulo distinto para mirar un mismo proceso, el de producción de conocimiento” (Pinedo, 2019, p. 90). En definitiva, se trata de mirar desde un ángulo distinto el proceso de producción de conocimiento.

Abeledo y Menéndez (2018) señalan que la producción de conocimiento y su gestión han experimentado cambios notables en los últimos años, emergiendo otras maneras de construir conocimiento a partir de la integración entre investigación y extensión. En definitiva, se está problematizando los modos de vinculación entre la investigación científica y el campo social; instalando la necesidad de generar renovados procesos de vinculación entre la universidad, las organizaciones del medio socio productivo y el Estado, para establecer mecanismos institucionales de cooperación e integración. De acuerdo con estos autores, "aparece el planteo estratégico de pensar en la integración de la investigación con la extensión no solo a los efectos de promover la apropiación social de los conocimientos y contribuir a los procesos de innovación social, sino también en la construcción misma de nuevos conocimientos socialmente acordados y orientados a los contextos de aplicación de los mismos" (Abeledo y Menéndez: 2018, p.109).

Por otro lado, debemos reflexionar sobre los *usos de los conocimientos*, tratando de liberar el concepto de uso de sus acepciones más mercantiles, donde se lo asocia a utilidad para “el mercado” (Pinedo, 2019). En este sentido, se considera significativa la propuesta de Abeledo y Menéndez, de orientar las líneas de investigación para que los resultados “... den respuesta directa a las problemáticas sociales y productivas locales con especial prioridad en aquellas que más impactan a los sectores altamente vulnerables de la sociedad o aquellos con mayor grado de debilidad en el campo productivo” (Abeledo y Menéndez, 2018, p.109).

Consideramos que el proceso de producción de conocimiento acontece intersubjetivamente en un sentido espiralado (Norverto y Gómez Castrilli, 2016), en el contexto de la relación dialéctica y del diálogo de saberes que acontece en el marco de las actividades de intervención territorial, derivadas del trabajo de asistencia técnica. Dicho proceso requirió un gran esfuerzo de co-construcción, en el que se ejerció la vigilancia reflexiva (Cross, 2018).

De este modo, durante el proceso de producción de conocimiento, se adoptó una estrategia cualitativa, buscando recuperar la perspectiva de los actores. Específicamente, la información empírica fue relevada a partir de observación participante -en el marco de mi prolongada inserción como técnico-, entrevistas semi estructuradas e intercambios recurrentes con los productores y referentes claves del sector.

Organización del trabajo

El presente trabajo se organiza en 6 capítulos. A este capítulo introductorio, le sigue el capítulo 2 que presenta el marco teórico, esto es, las principales herramientas conceptuales que guiaron este proceso de investigación. El capítulo 3 presenta una caracterización de la producción hortícola en el AMBA -en general- y en Florencio Varela -en particular-, para entender el contexto socioeconómico en el que se insertan estos productores. El capítulo 4 focaliza sobre el caso de estudio, describiendo las particularidades de la Asociación 1610 y analizando factores que incidieron en su conformación y sostenibilidad en el tiempo. El capítulo 5 analiza en profundidad el bolsón como estrategia de comercialización en el marco de los circuitos cortos de comercialización. Finalmente, el capítulo 6 corresponde a las reflexiones finales de este trabajo de investigación.

Capítulo 2: Marco Teórico

Es pertinente comenzar explicitando que los procesos locales que se analizan en este trabajo se consideran intrínsecamente ligados al contexto social más abarcativo del que forma parte. Esto es, la configuración local de este territorio y la dinámica de la actividad productiva hortícola, se encuentran en interrelación con fenómenos más amplios que acontecen a otras escalas. En este sentido, se reconocen importantes procesos de cambio en el marco de la denominada globalización agroalimentaria, que ha incidido en numerosas transformaciones de los territorios rurales latinoamericanos en general y argentinos en particular. La literatura académica especializada señala la presencia de dos tendencias contrapuestas: el avance de los agronegocios y los procesos de resistencia de la agricultura familiar (Craviotti, 2014; Llambí, 2012; Giarraca y Teubal, 2013; Rubio, 2018). En este contexto, los sujetos que se indagan en la presente investigación se insertan en posiciones subalternas, pero cumpliendo un rol relevante: la producción de alimentos frescos para el área más poblada del país -el Área Metropolitana Bonaerense- (García y Lemmi, 2011).

La crisis de rentabilidad generalizada causada por el doble estrangulamiento de precios y costos que el modelo agroalimentario industrializado y globalizado impone a agricultores, ganaderos y productores (Ploeg 2000) ha sido y está siendo un problema para su supervivencia en el medio rural. En el caso puntual de la horticultura, se ha generalizado un modelo productivo hegemónico altamente dependiente de insumos importados, que representan altos costos para el productor¹ y, en el otro extremo de este estrangulamiento, se observan problemas con la comercialización.

En primer lugar, parte de las dificultades que atraviesa esta etapa, devienen de las particularidades asociadas a estos productos: su alta perecibilidad, su poca diferenciación, el escaso valor agregado y la falta de infraestructura; que generan el fenómeno de cuello de botella vinculado a la sobreoferta de verduras en determinados momentos (Seba *et al.*, 2014).

El modelo de comercialización hegemónico vigente involucra largas cadenas de intermediación que separan a los productores de los consumidores. La principal forma

¹ Ver capítulo 3.

de venta es nombrada “a culata de camión” -según categorías nativas-, en la cual las familias productoras entregan la verdura a intermediarios en consignación, desconociendo el precio que obtendrán por sus productos. Este es el canal principal de comercialización para una amplia mayoría de productores hortícolas familiares, que se vinculan de manera asimétrica con intermediarios, ocupando el lugar subordinado de “tomadores de precios” (Viteri et al., 2019).

De este modo, los problemas vinculados a la comercialización tienen como principal causa, la configuración fuertemente desigual del mercado, en el que los productores se insertan de manera atomizada, sin margen de maniobra para pautar precios, que son fijados por intermediarios y puesteros de los mercados concentradores. Esta relación sumamente desigual, implica para los productores un bajo poder de negociación y les convierte en sujetos pasivos, en el entramado productivo/comercial del sector hortícola (Caracciolo 2019).

Esta participación condicionada en el mercado convencional/tradicional, repercute -a su vez-, sobre el planteo productivo. Muchos productores optan por estrategias de intensificación del modelo dependiente de las tecnologías de insumos, para alcanzar escala y homogeneidad, que son requisitos de una parte importante de la demanda. Esta forma productiva trae consecuencias ambientales negativas sobre la calidad del agua y el suelo; sobre las condiciones socioeconómicas y la salud de los productores y también sobre la calidad de los alimentos.

En los últimos años, bajo la influencia de instituciones públicas y organizaciones sociales, se impulsaron -junto a productores y consumidores-, circuitos cortos de comercialización, que se presentan como alternativos al circuito convencional.

Canales Cortos de Comercialización (CCC)

Los canales cortos de comercialización alimentaria son definidos de manera difusa como "las interrelaciones entre actores que están directamente implicados en la producción, transformación, distribución y consumo de nuevos alimentos" (Renting; Marsden; Bank 2003). Estos autores, clasifican los canales cortos de comercialización en tres categorías básicas: cara a cara, proximidad espacial y espacialmente extendidos; apuntando que el

"acortamiento" del canal se produce no sólo en términos de distancia física sino organizativos y culturales a través de la información, la confianza y los valores compartidos en torno a la calidad regional o lo ecológico o natural.(Soler Montiel 2010) Para marcar este componente cualitativo, algunos autores proponen nuevos conceptos como el de circuitos de proximidad, mientras que otros prefieren seguir empleando la noción de circuitos cortos, pero señalando que el acortamiento del canal se produce no sólo en términos de distancia física sino también en lo social y cultural, a través de la confianza y los valores compartidos en torno a los atributos específicos de los alimentos que circulan (ecológicos, sanos, naturales, locales, etc.) e inclusive, por el compromiso de los consumidores en el sostenimiento de estos circuitos (Soler Montiel y Calle Collado, 2010; González Calo, De Haro, Ramos y Renting, 2012). En ese sentido, los CCC permitirían avanzar en la reconstrucción de los vínculos productor-consumidor. Según lo expresa La Trobe (2002), mientras más corta sea la cadena alimentaria, la gente podrá ser más consciente de dónde, por quién y cómo se producen los alimentos que consume. (Craviotti, Wilches 2015)

Planteo de los CCC en el marco de la economía social y solidaria

Para comprender algunas de las implicancias en términos sociales de los ccc, debemos contextualizar su funcionamiento en el marco de la denominada economía social y solidaria. Entre las muchas definiciones de economía alternativa -popular, del trabajo, social, solidaria, social y solidaria, comunitaria, para la vida, etc.-, José Luis Coraggio cita el documento Lima +10 el cual nos provee un marco suficiente para compartirlo sin entrar en preciosismos: "la economía social y solidaria está basada en valores humanos y principios de solidaridad, que propugnan el reconocimiento de la otra persona como fundamento de la acción humana y eje de la renovación de la política, la economía y la sociedad (...) incluye al conjunto de actividades y organizaciones de carácter comunitario, asociativo, cooperativo, mutualista y demás formas colectivas creadas para responder a las necesidades de empleo y de bienestar de los pueblos, así como a movimientos ciudadanos orientados a democratizar y transformar la economía". Este abordaje tiene en cuenta las distintas aristas que comprenden esta innovación

tecnológica de carácter social, enfatizando los valores es que se enmarca dicha propuesta.

En este marco que aporta la economía social y solidaria, se abordan los CCC. Mirar desde la óptica de personas que buscan la cooperación y la organización colectiva como estrategia de acceso a la comida y/o al sustento. Haciendo partícipes necesarios a los consumidores quienes, en palabras de Soler Montiel, “buscan atender necesidades que los liberen de los canales convencionales y que respondan a criterios de calidad y seguridad alternativos a los generados en el mercado y en cuya definición pueden participar de forma más directa y activa. No estamos afirmando que estos objetivos se cumplan de forma perfecta y sin contradicción en los canales alimentarios ecológicos alternativos. Proponemos mirar desde una óptica que supere la mirada Individualista y mercantil de los agentes y conciba los actos de consumo, además de los de producción, aun en interacción con el mercado, como procesos políticos” (Soler Montiel, 2009, p. 5). En este sentido, es preciso comprender las necesidades y realidades de los productores familiares, pequeños y medianos en pos de una digna reproducción de la vida como así también comprender las demandas de las urbes de productos sanos que peticionan los consumidores (López García 2011).

Finalmente, analizar la comercialización hortícola en Florencio Varela, supone reconstruir la configuración de un mercado; que no se concibe como el simple encuentro de la oferta y la demanda. Los mercados se encuentran lejos de ser “hechos naturales” y, por el contrario, son construcciones sociales producto de complejos procesos históricos: “un mercado se basa en una cierta arquitectura social, entendida como grupos de agentes, de posiciones y de modos de relación entre esos grupos” (Coriat y Weinstein, 2005: 4). La conformación de un mercado implica entonces, la diferenciación de agentes y posicionamientos específicos. En este sentido, el presente trabajo, busca relevar los agentes y las relaciones que se establecen en torno a los CCC, implementados por el caso bajo estudio: la Asociación de productores hortícolas de la 1610.

Capítulo 3: Caracterización de la producción hortícola en la región

Tal como plantea Alegre et. al. (2016) “el periurbano es un espacio transicional en permanente transformación” que se extiende y relocaliza con el paso del tiempo. Su carácter de interfase entre el campo y la ciudad lo somete a la presión de la creciente urbanización, de modo que sus atributos van cambiando, y algunas de sus funciones se trasladan a otros territorios, que pasan a constituirse en nuevos espacios periurbanos” (Alegre, et. al, 2016, p.1).

Los cinturones hortícolas alrededor de las ciudades fueron la primera manifestación de la horticultura en Argentina a finales del siglo XIX. Con la profundización del capitalismo y el crecimiento del mercado interno a lo largo del siglo XX, se fueron dando una serie de relocalizaciones de los cultivos hortícolas a nivel nacional. Si se realiza una descripción muy sintética de cómo se fue configurando la organización espacial de la metrópolis Gran Buenos Aires a lo largo del siglo XX, podría decirse que en un principio la misma fue consolidándose geográficamente en un punto central –la ciudad capital– y que, en sus alrededores, se fueron sucediendo una serie de suburbanizaciones sucesivas, verdaderas oleadas aglomerativas que fueron desarrollándose al compás de los procesos socioeconómicos (Barsky, 2005). El autor afirma que “los posteriores procesos de periurbanización acelerada registrados en los años noventa generaron una tensión entre los usos del suelo preexistentes y los nuevos emprendimientos privados” (Barsky, 2005, p.12).

La presión inmobiliaria en el norte y oeste del conurbano de Buenos Aires hizo que se produjera una migración interna; concentrándose la producción hortícola en el conurbano sur (La Plata, Florencio Varela y Berazategui), debido a factores como la cantidad de superficie disponible, rutas, caminos y accesos a los mercados además de lazos familiares y de amistad.

Para analizar estas reestructuraciones de los espacios hortícolas del AMBA, Le Gall y García (2010) proponen la categoría de “archipiélago hortícola”, para nombrar cómo los cinturones hortícolas continuos de quintas o huertas familiares, dieron lugar a “islas

verdes” que fueron quedando progresivamente más distantes entre sí. Distinguen algunos espacios más especializados en la producción -zona sur- y otros en la comercialización -zona norte del AMBA-. Según los autores: “se evidenció con claridad un proceso de diferenciación de los espacios hortícolas del AMBA por cuestiones étnicas, tecnológicas, estructurales y políticas (internacionales, nacionales y municipales). Al efecto de ampliación o corrimiento de las redes de abastecimiento hacia el tercer y casi cuarto cordón de Buenos Aires, acompañó una tendencia de concentración de la actividad en ciertas zonas que dificulta y hasta impide la representación de un cinturón continuo de producción hortícola que rodee el AMBA. Emergen zonas hortícolas especializadas” (Le Gall y García, 2010, p. 13). Aunque señalan esta tendencia hacia la diferenciación espacial y el desarrollo desigual en el interior del AMBA, los autores también dan cuenta de un tejido denso y renovado de redes atravesando las periferias del AMBA; que se apoyan directamente en las redes sociales de los productores bolivianos -actuales protagonistas de la producción hortícola-.

En lo que refiere a la estructura social hortícola, debemos comenzar señalando un progresivo proceso de segmentación étnico-nacional de la actividad económica. Por razones que escapan a los objetivos de estas páginas describir, los hijos y/o nietos de la migración ultramarina -que habían conducido la actividad hortícola por varias generaciones- se han alejado de la producción directa, pero conservando la propiedad de la tierra. Desde los 70 hasta entrados los 2000, procesos de cambio social han atravesado al espacio social hortícola, a partir del fenómeno nombrado como *escalera boliviana* (Benencia y Quaranta 2006). Como resultado de estas transformaciones, los migrantes de origen boliviano -y su descendencia argentina- integran mayoritariamente todas las posiciones de la estructura social hortícola. Lo cual fortaleció al colectivo como un gran impulsor de la producción hortícola ya no solo en el gran La Plata, Berazategui y Florencio Varela, sino también en el resto del país².

Por otra parte, de acuerdo con García y Quaranta (2021), en la estructura social hortícola pueden distinguirse tres grupos de productores: uno de productores capitalizados que combinan la producción a campo con una importante superficie bajo

² Este proceso de segmentación étnico-nacional se ha repetido en otras zonas hortícolas del país y ha sido analizado por Benencia (2006) como Bolivianización de la horticultura en la Argentina.

cubierta (en torno a las 10 hectáreas), utilizando como principal forma social de trabajo la mediería combinada con trabajadores asalariados; un segundo grupo de productores medios que combinan la producción a campo y bajo cubierta y utilizan medieros como mano de obra; y finalmente, la presencia de un conjunto relevante de horticultores familiares (García y Quaranta, 2021, p.26). Este último, constituye el grupo numéricamente más importante -mayor al 50%-, está conformado por migrantes bolivianos, que se encuentran motorizando los procesos productivos actuales.

Cabe destacar que el acceso a la tierra de la producción hortícola familiar se da mayoritariamente a partir del arrendamiento, de superficies menores a las 3 ha. De acuerdo con los mencionados autores, la superficie promedio para este segmento en La Plata, alcanza 1,56 ha. (dato obtenido a partir de 200 encuestas distribuidas en las diferentes zonas de producción hortícola del partido de La Plata) (García y Quaranta, 2021). De este modo, la AF que constituye un actor con un peso geopolítico clave -la producción de alimentos de cercanía para la zona más poblada del país- tiene un acceso precario al recurso tierra, lo que tiene repercusiones significativas sobre sus condiciones de vida (Mosca, 2021).

Caracterización socio productiva del distrito de Florencio Varela

De manera análoga a lo que ha sucedido en otros territorios periurbanos del AMBA, la conformación del periurbano productivo de Florencio Varela estuvo vinculada a sucesivas corrientes migratorias. Hacia la década de 1950 arriba la migración ultramarina, principalmente portugueses, italianos, españoles y japoneses. Los europeos abocados a la producción hortícola, mientras que los asiáticos se especializaron en producción florícola. Hacia fines de 1970 y -sobre todo- desde la década 1990, nuevas trayectorias de migrantes provenientes de Bolivia arriban a la región. De este modo, tal como lo describimos previamente, en Florencio Varela también se ha producido una progresiva segmentación étnica de la actividad hortícola - y en menor medida florícola- en las últimas tres décadas.

Destaco el trabajo elaborado por Silvina Alegre y otros, que responde a una investigación llevada a cabo en la UNAJ. Este trabajo nos presenta una foto de la

estructura social hortícola de Florencio Varela a principios de la década pasada; que mostraba la permanencia de un segmento de empresas hortícolas grandes, la disminución de la presencia de productores medios, y el avance de la pequeña horticultura familiar boliviana -que representa más de la mitad de los productores y que accede a la tierra a través del arriendo-.

De acuerdo con los datos obtenidos, en el barrio la "Capilla" (zona rural del distrito), el 72% de las explotaciones hortícolas (EH) son familiares, siendo el arrendamiento la forma de tenencia más difundida (65%). El porcentaje de productores propietarios se reduce al 28%. La producción exclusiva a campo representa (20%), producción exclusiva bajo cubierta (19%), siendo mayoritaria la producción mixta (61%); de modo que, por cada hectárea a campo, se registra casi media hectárea (0,43) bajo cubierta.

Planteo productivo hegemónico bajo paquete tecnológico

Comencemos por el principio. Todo el material vegetal con el que van a trabajar los productores nace de semillas y plantines. Hace algunas décadas atrás el material genético se conservaba e intercambiaba entre familiares, amigos y vecinos quinteros. Esas variedades estaban adaptadas al medio donde se habían desarrollado por años, incluso aquellas que se traían desde otras regiones del país o el exterior. El mejoramiento era artesanal y se generaba en la finca. No en laboratorios.

Diversos factores han influido para que esa tradición de conservar las semillas y para hacer los plantines de aquellas especies que lo requieran se vaya perdiendo. La presión del mercado por conseguir un producto estándar, que resista lo más posible el movimiento de un lugar a otro hasta llegar a la mesa del consumidor, y fundamentalmente la presentación organoléptica, que sea uniforme, sin manchas, arrugas, ni restos o "achaques". En la actualidad, la genética imperante es la de material híbrido o f1, de marcas comerciales transnacionales generalmente, las mismas requieren de un paquete tecnológico basado en una tecnología de insumos, de gran demanda de utilización de fitosanitarios.

Hoy este material proviene de empresas semilleras y es implantado a través de plantines que se compran en plantineras de la zona³. Estas últimas se encargan de garantizar la germinación de la semilla y vender un plantín apto para el trasplante. Con esta práctica se gana tiempo y se garantiza sanidad. De este modo, paulatinamente fue estandarizando la producción hortícola. Todos los tomates de la zona son similares, no más de 10 variedades, que se "atienden" con el mismo paquete tecnológico. Además, cabe resaltar que esta tecnología imposibilita la recolección de semillas por parte de los productores debido a que las mismas no darán frutos uniformes en una próxima temporada. Es por ello que en cada ciclo productivo se debe realizar la compra de semillas nuevamente. Generando una dependencia e imposibilitando al productor definir sobre su producción.

Esta dependencia se ve también reflejada en el suelo. Cuando no se efectúan los cuidados de laboreo, rotaciones de cultivos, entre otras, y se fomenta el monocultivo, ya sean producir a campo sobre mismo lote siempre lechuga o bajo un invernáculo hacer tomate año tras año, genera que cada vez las dosis de agroquímicos a aplicar sean más elevadas en los agroecosistemas.

Este proceso de falta de diversificación en los planteos productivos, ya no solo de especies sino también de variedades hace cada vez más complejo el escenario, ya que complica ante una adversidad el futuro de esa producción como así también la necesidad de parte del productor para que ese producto no falle y tenga como destino el mercado, hace posible que se cometan cualquier tipo de irregularidades para su seguro. Como ser el caso del agregado y preparado de cócteles de fitosanitarios, nocivos para los productores que los aplican con poca o nula protección como el peligro de ingerir esos alimentos con los que no se respetaron los tiempos de carencia por parte de los consumidores.

Entonces, encontramos como dificultad inicial para el desarrollo de una quinta con planteos productivos alternativos -como la agroecología-, la falta de diversidad genética, el monocultivo, la falta de asociación de cultivos y rotación de los mismos. Cuestiones

³ Fuera de este escenario generalizado en ésta zona, se retoman ensayos y rescatan semillas criollas y nativas de distintas regiones del país. Experiencias como las de FECOAGRO, Federación de cooperativas agropecuarias de San Juan ltd. hacen posible volver a intentar y probar especies y variedades de semillas que adecuando los días de sembrado empiezan a generar resultados interesantes.

como la pérdida de los saberes de los antepasados, sobre conservación del suelo, resguardo y reproducción de semillas junto a las demandas del mercado, entre otras, posibilitan que una vez dentro, sea difícil salir de ese círculo vicioso.



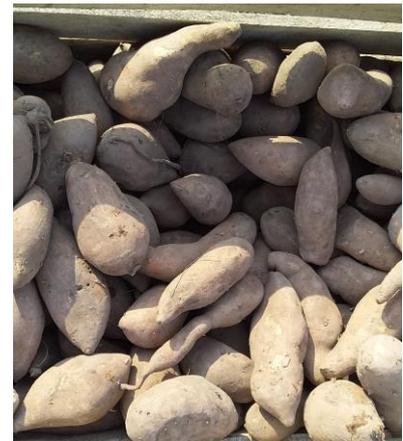
Tomate cherry amarillo "Ildy". Foto tomada por autor



Izq. Productor Félix Manrique mostrando chauchas amarillas. Der. Cesta con aromáticas



Izq. Asociación de cultivos en la parcela agroecológica. Der. Tomate platense



Izq. Papas coloradas. Der. Papas negras.

Las estrategias de comercialización

De acuerdo con la investigación de Alegre et al. (2014) las formas habituales de comercialización encontradas a comienzos del siglo XXI en Florencio Varela eran: a consignación en un mercado de abasto (46 %), la venta “en tranquera” (32%) y la

posesión de un puesto propio en un mercado concentrador (situación que se verifica en el 30% de los productores de La Capilla).

Como hemos planteado previamente, a partir de la intervención de instituciones públicas y de organizaciones, se producen reconfiguraciones en materia de comercialización, emergiendo diversos circuitos alternativos a la comercialización convencional. Al respecto, Fernández (2022) releva los siguientes canales para el caso de La Plata:

Cuadro 1: Canales alternativos de comercialización de La Plata, síntesis de variables seleccionadas.

Tipo de organización	Nombre	Dispositivo de venta
Vinculadas a la UNLP	La Justa	Bolsones
	PESS	Bolsones
	El Paseo de Abasto	Feria
Independientes y autogestivas	Cultura Alimentaria	Bolsones
	Tierra Verde	Bolsones
	Ayni Qumir Kawsay	Participa de ferias. Bolsones
Vinculadas a organizaciones gremiales	UTT	Participa de ferias. Bolsones. Local propio.
	MTE	Bolsones. Local propio
	FAE	Feria

Extraído de Fernández, L.; Craviotti, C. (2022) p.21.

En este sentido, el presente trabajo busca dar cuenta de algunos de los CCC vigentes en Florencio Varela, a partir del caso de la Asociación 1610. Principalmente voy a enfocarme en la caracterización de bolsón de verduras.

Capítulo 4: El caso de estudio

El origen de Asociación de Productores de la 1610

La Asociación de productores Hortícolas de la 1610 nace hace más de 10 años, en el partido de Florencio Varela, en la zona rural de La Capilla.

Surge como una organización de 17 familias de pequeños productores, vecinos entre sí, con un lazo de amistad, y consanguinidad en algunos casos, con la finalidad de fortalecerse frente a los avatares de la producción, las condiciones climáticas con temporales frecuentes y la ausencia de políticas públicas para el sector, pero sobre todo en su situación estructural vulnerable en cuanto a calidad de hábitat, servicios y prestaciones básicas.

A raíz de este panorama en el año 2009 empieza a constituirse la organización y vincularse con el Instituto de Desarrollo Local de Florencio Varela (IDEL), quienes organizaron una serie de ventas directas “del productor al consumidor” en cada barrio del distrito. De esta manera comienza a forjarse una cohesión en la organización y una mayor calidad de vida de sus miembros, debido a una mayor rentabilidad en la comercialización al reducirse la intermediación.

Paralelamente surgió la posibilidad de poder contratar a un técnico del programa Cambio Rural⁴. Este acompañamiento profesional les permitió -a su vez- empezar a transitar el camino hacia la agroecología.

Estos dos hechos significativos fueron pilares fundamentales para la conformación de la organización que se constituye como Asociación Civil en septiembre de 2014.

Actualmente la Asociación está compuesta por 14 familias productoras, de las cuales sólo dos poseen título de la tierra y el resto arrienda. La superficie promedio es de 2 has

⁴ Dicho programa nació en la década del '90, instrumentado por INTA y por en ese entonces la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.

y los principales cultivos son hortalizas de hoja -en general- y pimiento, tomate y frutilla, para aquellos que están más capitalizados.

En la configuración de esta Asociación juega un papel destacado la presencia de un líder carismático que ha contribuido -en parte- a fomentar la cohesión grupal. Debemos resaltar algunas ventajas estructurales de este productor, respecto del resto de los miembros de la organización. Por un lado, podríamos señalar el hecho de que cuenta con la propiedad de la tierra y que está afincado en la zona hace más de 50 años.

Fue presidente en varias oportunidades, a pesar de fomentar la rotación del cargo. “Se considera referente más allá de poseer el cargo” -dice-. Muestra gran apertura respecto de nuevas ideas o propuestas, es muy extrovertido y posee notables competencias para la oratoria. Es uno de los pocos argentinos dentro de la asociación y esto constituye un factor estructural también relevante, ya que los migrantes bolivianos han padecido históricamente situaciones de xenofobia y discriminación.

A pesar de esas cualidades carismáticas que le otorgan una gran capacidad de influencia, la asamblea sigue siendo democrática y todos tienen voz y voto. De hecho, podemos mencionar lo acontecido en una asamblea para la conformación de una nueva comisión directiva, dónde él invitaba a que otros compañeros asumieran el rol de presidente luego de concluido su mandato.

Entendemos que “toda organización social constituye un espacio en el que convergen distintos proyectos que se encuentran en diálogo, disputa y tensión”. En este caso, dado el tamaño de la organización y los mecanismos asamblearios de participación, no se observa una diferenciación entre una tecnocracia-directiva y los productores. Por el contrario, más allá de las particularidades descritas para el líder y los otros miembros de la Asociación, encontramos una buena cohesión grupal producto de la experiencia compartida, el trabajo por objetivos comunes y el intercambio periódico a través de asambleas.

El papel de los técnicos y académicos en el acompañamiento de la asociación

A lo largo de su historia, diversas agencias Estatales han acompañado la trayectoria de esta Asociación, entre las que podemos mencionar: la Agencia de Extensión La Plata, del INTA, el Instituto de desarrollo local de Florencio Varela (IDEL), la Cátedra libre de Soberanía alimentaria de la Facultad de Agronomía de UBA, (CaLiSA), el Grupo Interdisciplinario de Investigación en Ambiente y Sustentabilidad de la Universidad Nacional Arturo Jauretche (GIIAS UNAJ) y la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (FCA UNLZ). Diversos proyectos universitarios en general, se han vinculado a lo largo de los años con la organización. Actualmente -quien escribe- integra un Proyecto de Investigación Orientado (PIO UNLP-UNAJ-CONICET 2022-2023) sobre la temática tratada en este trabajo, “La sustentabilidad de los circuitos alternativos de comercialización (CAC) de la agricultura familiar organizada”⁵ iniciativa de la que forman parte CONICET, la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (UNLP) y el Instituto de Ingeniería y Agronomía (UNAJ).

A su vez, cómo fuera mencionado previamente, este trabajo constituye una reconstrucción de mi experiencia de acompañamiento técnico en el marco del programa Cambio Rural, acontecida entre junio de 2017 y marzo de 2020.

El técnico cumple un importante rol en la gestión de actividades de la Asociación -en general-, y de la comercialización a través de circuitos cortos -en particular-; entre las que podemos mencionar: la coordinación de actividades con distintas instituciones; la formulación de proyectos; la diagramación de las ferias y la organización de las ventas con las comercializadoras solidarias y las comercializadoras pymes; el manejo de las redes sociales; entre otras.

Cuadro ilustrativo confeccionado por el autor sobre desempeño a realizar por el técnico de la organización

⁵ RESOL-2021-2306-APN-DIR#CONICET

Aquí me parece importante vincular la emergencia y continuidad de esta organización, al contexto de creciente intervención a través de diversos programas orientados a promover el Desarrollo Rural en nuestro país; proceso especialmente relevante con la recuperación del rol del Estado como agente dinamizador de la economía a comienzos del siglo XXI. En este sentido, dichos programas tienen como denominador común la asistencia técnica y la capacitación, pero -sobre todo- comparten la promoción de aspectos socio organizativos como estrategia de intervención (Lattuada *et al.*, 2015). De acuerdo con María Eugenia Ambort -quien ha analizado procesos asociativos en el cinturón hortícola platense-, “la profundización de la intervención del estado nacional en el sector de la agricultura familiar, y en particular en el CHP se han implementado algunos programas que favorecieron especialmente el surgimiento de organizaciones” (Ambort, 2017). La autora señala que la conformación como grupo de productores, aparece como una exigencia para la participación en la mayoría de los programas orientados a la agricultura familiar. (desde 2008 a 2016 pasaron a conformarse de 5 a 30 organizaciones)

De acuerdo con la investigación de Ambort, no había en el condón hortícola platense, una estructura organizativa consolidada. Sin embargo, en la medida que comienzan a circular recursos en el marco de programas como Cambio Rural, comienza un proceso de conformación de grupos y asociaciones de productores con distintos niveles de formalización, que imitaba la experiencia de otros grupos que comenzaban a obtener beneficios. De acuerdo con la autora: “vale destacar que este asociativismo surge como una consecuencia de la presión ejercida por la estructura y metodología de los proyectos, y no como una iniciativa propia de los productores, anterior a la posibilidad de acceder a los recursos (...) la conformación de grupos de productores expresa principalmente una necesidad del Estado para facilitar y dinamizar la implementación de las políticas públicas. Los grupos son, además, la vía de acceso para el registro de los productores y productoras, la difusión de información y el relevamiento de sus problemas y necesidades” (Ambort, 2017).

Retomando nuestro caso de estudio, de este intercambio entre las agencias Estatales y la Asociación 1610, emerge -desde el polo técnico- la propuesta de

formar/experimentar el enfoque productivo agroecológico que contempla además la construcción de redes alternativas de alimentación sumando a consumidores al debate por la alimentación sana, segura y soberana.

La transición agroecológica

El camino hacia la agroecología en la Asociación tuvo sus inicios en las reflexiones colectivas organizadas entre técnicos y productores (cerca del año 2014), respecto de la manera en que se estaba produciendo, la cantidad de químicos que se usaban, las formas de aplicar y los efectos en la salud que los mismos estaban teniendo. La posibilidad de reflexionar respecto de posibles alternativas -al modelo productivo hegemónico-, sus ventajas y desventajas, los miedos, la incertidumbre de cambiar las formas conocidas, fueron trabajados a través de diversos talleres que ofrecía la Agencia de Extensión La Plata del INTA en articulación con diversos actores e instituciones, entre los cuales participaban el Grupo Interdisciplinario de Investigación en Ambiente y Sustentabilidad de la Universidad Nacional Arturo Jauretche (GIIAS UNAJ) y la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (FCA UNLZ). La idea de obtener productos más sanos, menos agresivos para los aplicadores, con menor carga de agrotóxicos en un principio, para ir retirándolos gradualmente para reemplazarlos por bioinsumos y los buenos resultados que progresivamente se fueron obteniendo, evaluados por el conjunto de los productores que participaron dieron inicio también a que se abriera un abanico de nuevas propuestas y posibilidades para llevar adelante esta transición.

A partir del trabajo de campo, se identifican en los productores tres razones de acceso al planteo productivo agroecológico. Por un lado, en menor medida, la convicción o factor ideológico de adhesión al sistema de valores que la AE contempla. En similares proporciones se encuentra el factor salud. Luego de episodios tristes de intoxicación, propios o de amigos/familiares, los productores caen en la cuenta de lo altamente peligroso que manejan en sus mochilas de aplicación. Finalmente, el factor económico es, sin lugar a dudas, el más determinante a la hora de volcarse a la AE. Fundamentalmente por el reemplazo por tecnologías de proceso y la utilización de

bioinsumos realizados por los mismos productores en sus quintas. Aun con menores rindes por cultivos, a la hora de calcular márgenes brutos el diferencial obtenido -al venderlos ellos mismos-, y el hecho de contar con dinero en efectivo en la venta directa, son elementos de peso a la hora de evaluar comenzar una transición.

De este modo, en el marco de una mejora en la rentabilidad y del asesoramiento técnico, los productores se encontraron en condiciones para experimentar otras formas de producción. Es decir, al vender mayor cantidad de sus verduras y obteniendo más rentabilidad que a través de los canales convencionales, los productores son más permeables a realizar otras técnicas de manejo en la quinta, además de ensayar otras especies.

La mayoría de productores que conforman la organización -12 de los 14 asociados- producen de manera agroecológica. Estos dos productores convencionales, no están involucrados dentro de los circuitos cortos y realizan su venta en puestos propios de mercados satélites de la región. Al haber avanzado en la cadena hasta la etapa de comercialización, resulta clave señalar que ellos garantizan “colocar” sus verduras y no les urge buscar otro canal. Por otra parte, no les urge participar de estos canales que, además, están atravesados por irregularidades a lo largo del año. Factores como los recesos invernales y estivales en universidades nacionales, repercuten negativamente sobre la comercialización, debido a que el menor flujo de estudiantes y docentes hace decaer los pedidos.

Comercialización alternativa y producción agroecológica van de la mano y ese fue el abordaje desde un comienzo que le dieron tanto desde la Agencia de Extensión de INTA, como de la CS, Mercado territorial. Este vínculo estrecho entre producción agroecológica y CCC debe ligarse a dos factores. Por un lado, porque los ccc representan un espacio más adecuado para colocar y valorizar la producción agroecológica. Los canales convencionales no permiten distinguir entre producción con planteo hegemónico (altamente dependiente de agroquímicos) del agroecológico. Además, el productor que no puede colocar su producción agroecológica a través de canales alternativos no recibe un precio especial, acorde a este producto diferenciado en el mercado concentrador. En este sentido, es necesario destacar que el hecho de que las

verduras poseen este atributo diferencial, no implica erogación mayor para el productor, ni lo legitima para cotizar mejor su producción en la quinta. Por el contrario, cuanto más intermediarios aparecen, se produce una apropiación de esa renta que disminuye la rentabilidad del productor; fenómeno que reaparece en el caso de las comercializadoras pymes (como se tratará más adelante).

Por otro lado, a través de los CCC la producción agroecológica puede llegar a consumidores especialmente preocupados por la alimentación saludable y la producción ambientalmente sustentable; y, por tanto, interesados en acceder a alimentos libres de agroquímicos. Si bien estas tendencias recientes en torno al consumo, se visualizan en sectores medios urbanos, este nicho de mercado no fue a priori identificado como único segmento al cual venderle. Luego de diversos análisis e intercambios con consumidores en las asambleas, se destaca como negativo el hecho de que sectores populares no puedan acceder a alimentos agroecológicos. En este sentido se identifican ciertas segmentaciones en los consumidores: por un lado, los consumidores de bolsones en ferias como la de FAUBA, pertenecen a sectores medios preocupados por la búsqueda de alimentos sanos; por otro, consumidores residentes en Florencio Varela y pertenecientes a sectores populares, se acercan a la feria en el predio en busca de mejores precios. Cabe señalar, no obstante, que no fue objeto de este trabajo indagar a los consumidores, y que estas afirmaciones se plantean como posible vía de continuidad para la investigación.

Pasemos a discutir cuestiones de orden técnico-productivas. La transición hacia un planteo productivo agroecológico supone la adquisición de saberes específicos. Para ello el grupo -junto con apoyo de técnicos agropecuarios- conformaron una parcela demostrativa para poner en práctica los nuevos conocimientos adquiridos. Este espacio fundante sirvió como punto de partida para replicar esos aprendizajes en cada una de las quintas.

Por una parte, la transición hacia un planteo productivo agroecológico plantea desafíos en torno al acceso a insumos, tan ampliamente difundidos y utilizados con cierta naturalidad por parte de los productores hortícolas. En este sentido, la problemática de contar con semillas de variedad, en cantidad y calidad, fue y es realmente una cuestión importante a tener en cuenta, debido a que es imposible por el modo en que la industria

va incorporando las semillas híbridas que permean en el mercado, que el pequeño productor separe para su resguardo y reproducción.

Diversos talleres se han realizado respecto de ésta temática para abordar problemas relacionados a cultivos y/o plagas según la temporada. Los insumos producidos en la quinta con materiales de fácil acceso son parte de la solución.

Para abordar la problemática de las semillas y otros bioinsumos, se organizaron talleres con productores de la asociación, a partir de una metodología participativa.

Los bioinsumos son sustancias y mezclas elaboradas a partir de materiales presentes en la naturaleza, de origen vegetal, animal o mineral. Se utilizan para proteger y/o mejorar los sistemas productivos. Tienen propiedades nutritivas para las plantas, repelentes para los insectos perjudiciales y atrayentes de insectos que colaboran con la prevención y el control de plagas y enfermedades.

Presentan ventajas respecto de que, al prepararlos en la quinta, los productores no dependen de ningún producto comercial, son recursos que generalmente se encuentran en la quinta fáciles y baratos de producir. No daña la salud ni la naturaleza, ya que se fabrican con sustancias biodegradables y de baja o nula toxicidad. Disminuye el riesgo de residuos en los alimentos y mejora la productividad ya que favorecen los procesos biológicos naturales. (tomado de folleto elaborado por GIIAS - UNAJ 2018)

A modo de ejemplo, citamos algunos de ellos:

Purín en fermentación de ortiga. Es de uso preventivo. Estimula el crecimiento y previene enfermedades fúngicas. Protege contra el ataque de pulgones y de arañuelas rojas. Contiene vitamina A, C y minerales, ácido fórmico, resina, histamina y flavonoides, entre otros compuestos. Sirve para aplicar a cultivos de hoja y de fruto. Se recomienda utilizarlo si la planta está bien regada, o sea que no tenga deficiencia hídrica.

Preparados con hojas y fruto de paraíso. Es insecticida y fungicida, combate (barrenadores, isocas, chupadores en general, áfidos, cochinillas, langostas, mosca blanca, trips, chinches, minadores, nematodos, caracoles, ácaros, gorgojos y hormigas. Mancha concéntrica, fusarium, marchitez, rhizoctonia, sclerotium. Este extracto es tóxico para seres humanos y animales de sangre caliente. Contiene limonoides/triterpenoides/flavonoides: Azadiractina, nimbina y salanina (interrumpen

el crecimiento y reproducción del insecto), meliantriol y taninos entre otros compuestos y dependiendo la parte de la planta. Se puede aplicar al arroz, banano, brócoli, coliflor, melón, pepino, sandía, calabaza, tomate, repollo, papa, palma africana, tabaco, piña, ornamentales y flores.

Mezcla sulfocálcica. Combate ácaros- trips- arañuela roja- pulgones -fungicida (oidios) frutales (hoja caduca). Sarna de animales. Su principio activo es polisulfuro de calcio y se puede aplicar a frutales, tomate, pimiento, leguminosas (No en floración). (Tomado de folleto elaborado por Escuela Periurbana de Agroecología del INTA 2014)

Así los productores fueron reconvirtiendo su producción, rescatando saberes de antepasados y poniéndolos nuevamente en práctica como la recolección de semillas propias, así como también introduciendo nuevamente semillas nativas y criollas que por ser menos competitivas para el “mercado” fueron relegadas o abandonadas. Las siguientes imágenes representan un registro de dichas actividades.



Fotos tomadas por el autor en charla taller sobre bioinsumos dentro del marco de la Feria en La Parcela de la 1610. Noviembre 2018



Foto tomada por el autor a Ing. Soledad Duré junto al productor Roque Ayunta, encargados de dar la charla taller a los consumidores que asistieron a la feria

Además de los talleres de bioinsumos, diversas capacitaciones de manejo, visitas a otras experiencias en la provincia y en el País, como ser, congresos, intercambios de semillas, etc. hicieron posible incrementar el “capital social”⁶ de la organización, pudiendo de ésta forma apropiarse realmente de semejante desafío.

Estas vivencias crean lazos y generan redes por las cuales circulan saberes. Personas que transitan recorridos similares, aportan y reciben de la organización vivencias, técnicas, modos de producción, abordajes sobre temas complejos, entre tantos otros.

Los cambios en cada una de las fincas de los productores de la organización se fueron dando gradualmente, y el nuevo diseño de las parcelas productivas se fue completando con diversidad de especies hortícolas y florales que conviven aún en armonía.

⁶ El capital social está ligado a un círculo de relaciones estables que son el producto de “estrategias de inversión social consciente o inconscientemente orientadas hacia la institución o reproducción de relaciones sociales directamente utilizables, a corto o a largo plazo” (Gutierrez 2004). En otras palabras, sería el conjunto de relaciones sociales que un agente puede movilizar en un momento determinado, que le pueden proporcionar un mayor rendimiento del resto de su patrimonio (los demás capitales, económico y cultural especialmente). Además, son también una fuente de poder, y por ello constituyen “algo que está en juego”, que se intenta acumular y por lo cual se está dispuesto a luchar.

Las experiencias de la Asociación 1610 en los CCC

Como hemos planteado previamente, los CCC representan una estrategia para hacer frente al desafío de la valorización de la producción hortícola durante la etapa de comercialización. Recordemos que, en los canales convencionales, los productores participan de manera atomizada, sin poder intervenir en la fijación del precio. En cambio, al disminuir y/o desaparecer los intermediarios entre el productor y el consumidor, se incrementa la rentabilidad alcanzada por su participación en la cadena hortícola.

A su vez, la integración de los productores a los CCC ha sido favorecida por la intervención de técnicos y otros referentes de diversas agencias Estatales, que juegan un papel activo en el armado y sostenimiento de estos circuitos.

A lo largo de su historia, la Asociación 1610 ha desplegado un abanico de estrategias dentro de lo que se conoce como CCC. En este apartado nos dispondremos a describirlas.

Comenzamos por describir la primera experiencia de venta directa que tuvo la organización. En esta etapa inicial, fue relevante el acompañamiento estatal por parte del Instituto de desarrollo local (IDEL). La propuesta de la agencia, era acercar productores y consumidores a lo largo de todos los barrios del distrito de Florencio Varela para favorecer el consumo de la producción local en fresco y a bajos costos. Se organizaron ferias en los distintos barrios del distrito, bajo el nombre de Lácteos, Frutas, Verduras Y Pollo Para Todos durante el año 2013.

Se emplazaban generalmente en las plazas o lindante a la estación de tren. Rotaban cada semana de barrio en barrio y en cada feria participaba un productor o dos y luego se rotaba para que participe la mayoría. Aquellos que contaban con camioneta, llevaban su verdura y de acuerdo a si el feriante no contaba con una verdura podía llevar a vender algunas hortalizas de algún otro miembro de la Asociación.

Para esta tarea se capacitó en buenas prácticas de manufactura a los productores, además de tramitarles libretas sanitarias y por supuesto los permisos correspondientes para traslado de hortalizas. Técnicos del Instituto acompañaron este proceso, aportando y analizando junto a los miembros de la organización particularidades de cada feria. Se realizaban encuentros grupales periódicos en los que -a partir del intercambio- se

analizaba cada experiencia con la finalidad de mejorar en la comercialización y poder abastecer de la mejor forma en cada oportunidad. Aquí resulta importante resaltar que -desde el inicio- estos procesos de intervención en los que son centrales las estrategias participativas, han favorecido el encuentro de los productores de la Asociación y propiciado la reflexión colectiva; y creemos que han jugado un rol central fomentando la cohesión del grupo y contribuyendo su sostenibilidad en el tiempo.



Jóvenes hijas de productores feriado en Estación de Trenes Argentinos en Florencio Varela. Foto tomada por el autor. Noviembre 2019

Una segunda instancia, se inicia a partir de las actividades de intervención organizadas por el asesor técnico que me antecedió y que acompañó a la Asociación también en el marco de Cambio Rural. A partir de sus gestiones, se establecen vínculos con la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, (FAUBA) y se comienza a participar en iniciativas conjuntas con la Cátedra libre de Soberanía Alimentaria (CaLiSA). Dicha cátedra arrancó la difusión dentro de la facultad para que vendieran bolsones de verduras de estación, directamente, los mismos productores. Así comienza a forjarse el vínculo, y a comercializarse aquellos bolsones que sobraron un viernes, en la feria del

productor al consumidor realizada en el mismo predio de FAUBA⁷ los días sábados y domingos, una vez al mes. Estas dos iniciativas vinculadas a la UBA, dan cuenta de alguna manera del rol preponderante que han tenido las universidades nacionales en el desarrollo de iniciativas vinculadas al apoyo de la agricultura familiar y/o los pequeños productores dentro de varias facultades del País.

En lo concerniente a FAUBA, se empezó paulatinamente a realizar entregas de bolsones, por un lado, quincenalmente y paralelamente se organizó la logística para poder asistir a las ferias una vez al mes. Juan Cruz Demicheli, integrante del proyecto Bolsón Soberano explica que “Es un proyecto de comercialización alternativa de alimentos, que surgió en parte como una demanda de productorxs de la feria de agronomía, y como un deseo de la CaLiSA de involucrarse más activamente en la distribución de hortalizas. La idea era apoyar, profundizar y promover la transición agroecológica de productorxs familiares, y funcionar como proyecto tipo que se pueda replicar”, explicó “El proyecto busca transparentar la totalidad del circuito que se conforma tanto en términos de las remuneraciones como de la información de quién, cómo y por qué produce. Se fomentan lazos de solidaridad que trascienden la dimensión económica. Entendemos que eso es una labor fundamental en nuestro objetivo de la soberanía alimentaria”

⁷ La Feria del Productor al Consumidor es una iniciativa de la FAUBA que busca promover y difundir la producción agropecuaria familiar y artesanal como producto de valor socio-cultural de la Nación. En la Feria, los productores y productoras venden de forma directa al consumidor evitando intermediarios logrando un mejor precio para ambos, pero además se establece un diálogo entre estos actores que de a poco va modificando los sistemas de producción y consumo de alimentos. Se pueden encontrar productos hortícolas de estación recién cosechados, frutas, quesos, miel, dulces, chacinados, aceites de oliva y frutas secas, artesanías, plantas y cuenta con un patio gastronómico. La Feria es, además, un evento cultural donde se realizan charlas y se presentan momentos artísticos. En el año 2015 el Consejo Directivo aprobó una resolución donde le dió un marco institucional y formalidad a la Feria (Res. CD. 1930/2015). En ella se enmarcan los requisitos que deben cumplir las y los feriantes para participar de la misma. A través de esta iniciativa la Facultad ha logrado incorporar diversas experiencias derivadas del intercambio que se genera con productores y productoras, que permitieron generar conocimiento mediante la elaboración de trabajos finales de grado y posgrado, publicaciones en congresos y la creación de proyectos y programas de extensión. También es una instancia de aprendizaje práctico para alumnos de diversas carreras de la FAUBA



Bolsones de verdura agroecológicos recién descargados en el patio del Centro de Estudiantes de FAUBA. Próximos a ser entregados a los consumidores que los encargaron previamente. Foto tomada por el Autor.



Los miembros de CaLiSA armando puestos que acompañan la entrega de Bolsones en FAUBA. Productos secos, conservas, yerba mate, mermeladas, miel y derivados. Foto tomada por el Autor

Se entiende por organizaciones de intermediación solidaria a grupos de personas dedicadas a la distribución de productos alimenticios y no alimenticios, producidos y comercializados bajo determinados criterios explícitos. En relación a la producción, estos criterios giran en torno a los valores cooperativos y la producción sostenible tanto social como ambiental. En cuanto a la distribución, las comercializadoras realizan el trabajo de acercar el producto al consumidor bajo criterios de precio justo. (Mosse 2019) Otra estrategia de comercialización desplegada por la Asociación en el marco de los circuitos cortos es la feria en la parcela. Esta iniciativa surge en el año 2016, posteriormente de las primeras entregas de bolsones a las comercializadoras.

Se comenzó a realizar una feria al mes, invitando a los consumidores a visitar la quinta, cosechar sus verduras, participar de charlas junto a los productores y generar un espacio de intercambio para conocer gustos, saberes percepciones como así también explicar modo de producción, tecnologías aplicadas, realidad del sector.

Se realizan por lo general los primeros sábados de cada mes, siempre y cuando no coincida con otra feria o sea un fin de semana largo. La experiencia demostró que cuando sucede esto último es poca la concurrencia y por tal motivo es un dato a tener en cuenta.

Se pauta para promocionar el evento una convocatoria vía redes sociales, se dispone de un monto de dinero para hacer publicidad y de ese modo garantizar el éxito de la feria, para lo cual se selecciona unos distritos aledaños como objetivo, seleccionando también, personas por sexo y rango etario. Estos criterios de selección de público son tomados de acuerdo a recomendación de las distintas plataformas según interacciones.



En el galpón de acopio, lugar también utilizado para la venta durante la feria. Foto tomada por el autor



Recorrido de consumidores junto a productores que explican modo de producción. Foto tomada por el autor



Foto tomada por el autor en la Parcela agroecológica de la organización al cierre de la feria

Productores Hortícolas 1610		
Sábado 1. Feria y Visita a La Parcela Agroecológica!		
Frutilla	\$60 kg	2 kg x \$100
Tomate Cherry	\$40 kg	Remolacha \$20 pq
Lechuga	\$20 kg	Acelga 2 pq x \$25
Morrón Verde	\$40 kg	Aromáticas \$15 pq
Berenjena	\$25 kg	Albahaca \$15 pq
Chauchas	\$25 kg	Verdeo \$15 pq
Repollo	\$20 c/u	Puerro \$15 pq
Pepino	\$15 kg	Perejil \$15 pq
Zapallito	\$15 kg	Brócoli \$25 pq
Tomate	\$20 kg	Rabanito \$15 pq
		Apio \$15 pq

ProductoresHortícolas1610

Pizarra de precios para promoción en redes sociales



Luis Vicente Mamani, integrante de la organización, posando para la foto durante la jornada de Feria. Foto tomada por el autor

El vínculo directo promovido por el espacio de feria, permitió que los productores de la Asociación, tomarán contacto con los sentidos y representaciones de los consumidores. Ellos destacan el acceso a productos frescos y sanos, sin químicos -agroecológicos-, y

más baratos que en la verdulería del barrio. Esto influyó positivamente en su valoración del nuevo planteo productivo implementado y los encontró cada vez más comprometidos con la agroecología y la soberanía alimentaria.

El comienzo de la relación con las comercializadoras solidarias surge a mediados del año 2015. Quienes se acercan a través del técnico que me precedió. La primera que empieza a desplegar la venta de bolsones, en distintos nodos del gran Bs As y luego en caba es “Mercado Territorial”. Proyecto vinculado a la Universidad Nacional de Quilmes.

Esta breve descripción de la diversidad de formas de comercialización que la Asociación despliega en el marco de los canales cortos, nos permite contextualizar el bolsón como una de las estrategias pautadas.

De esta forma vemos como dentro de los canales alternativos, tanto las distintas ferias en las cuales la organización participa, como la entrega de bolsones, conforman un significativo aporte en términos económicos para los productores como así también una carga importante de trabajo extra productivo.

Finalmente, los bolsones -estrategia en la que se concentra este trabajo de investigación- deben ser enmarcados en factores coyunturales como la pandemia por Covid-19 que atravesamos a partir de marzo de 2020. En el contexto de medidas como el ASPO⁸ (Decreto 297/2020 del 19/03/2020), estrategias como las ferias quedaron desarticuladas, pero el bolsón cobró una renovada visibilidad y se convirtió en la modalidad privilegiada, como se analizará en el siguiente capítulo. Este contexto posibilitó esta explosión de pedidos, haciendo más competitivos estos circuitos alternativos.

⁸ ASPO (aislamiento social, preventivo y obligatorio) fue decretado para no circular en zonas donde haya transmisión comunitaria del virus. Cada persona debía quedarse en su domicilio y sólo salir para realizar compras básicas, trabajos esenciales o trabajos exceptuados.

Convivencia de los canales convencional y alternativo

En este punto es preciso destacar cómo conviven ambos canales en la cotidianeidad de los productores en relación al destino de lo producido en sus quintas.

Como describimos en otro apartado, ante la diversidad y capacidad productiva vamos a encontrar volumen y especies que se adecuen a cada situación de trabajo particular. Frente a esta realidad vemos sobre el 100% de las hortalizas cosechadas, en diferentes momentos del año, una parte se canaliza a través del mercado convencional y otra a través de diversos canales alternativos. Ésta característica se observa principalmente por motivo de una demanda fluctuante en el tiempo sumado a la imprevisibilidad de la producción, procesos biológicos, factores climáticos, manejo, etc.

Al momento de la cosecha, una tarea del técnico asesor será informar a los encargados de comercialización de las distintas comercializadoras sobre la variedad y cantidad de hortalizas a ofrecer para la venta. Otra opción será estimar si esas verduras llegarán para las próximas ferias. Si no encontráramos dentro de estos canales cortos, oportunidad de colocar la producción, la última salida será llamar a un puestero.

Más allá de las recomendaciones del técnico, encontrar el mejor destino a las verduras será una decisión que llevará adelante cada productor. En este sentido, cabe destacar en la historia de la organización hay una creciente priorización de las estrategias comerciales cortas o alternativas “feria y/o bolsón”, debido al diferencial económico obtenido, significativamente más amplio que el canal convencional.

Capítulo 5: El bolsón

Las comercializadoras solidarias con quienes comercializa los bolsones son: Mercado Territorial-UNQ, Mercado de Consumo Popular MECOPO, La Yumba, Kolmena Oeste, Más cerca es más justo, Proyecto “Bolsón Soberano” de Cátedra libre de soberanía alimentaria CALISA FAUBA. La 1610 trabaja junto a varias CS, con quienes tiene un vínculo directo a la hora de hacer los encargos y también efectuar algún reclamo o sugerencia, pero es la asamblea de productores y consumidores la que fija valores para todos por igual.

¿Por qué el bolsón es una estrategia preferible a otras estrategias de CCC?

En este punto interesa remarcar que frente a las verduras que van a ser cosechadas para el envío a algún mercado concentrador, las que se cosechan para poder armar un bolsón, sea éste del tamaño que sea, son precisamente las que tendrán como destino a un consumidor que previamente encargó su bolsón a un nodo de consumo, ya sea través de WhatsApp o bien acercándose personalmente al mismo. Es decir, sólo se cosecha lo que va tener una colocación en el algún canal corto, en nuestro caso, tendrá como destino el bolsón.

En la práctica cuando se recibe el pedido del total de bolsones de verduras para preparar y luego con el correspondiente reparto entre los productores de ese listado, cuando estos tienen que recolectar las mismas, lo hacen teniendo en cuenta el pedido a cubrir, con lo que esto conlleva a una eficaz manera de evitar pérdidas de hortalizas. Es decir, se levanta la verdura que ya está encargada/vendida con destino.

A diferencia también de otro canal corto, como lo es la feria, en donde los productores llevan un número estimado de verduras que prevén vender. Pero algunas podrían llegar a sobrar, otras a faltar, la incertidumbre está presente en este canal directo y la cuestión fundamental es que esas pérdidas no compliquen la situación económica de los horticultores.

Es para destacar cómo el desperdicio estimado según (FAO 2012) ronda el 40% en frutas y hortalizas en nuestra región.*⁹

Resulta necesario comprender el volumen que implica el elevado número de pérdidas. Al respecto en el informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial define: “Las pérdidas y el desperdicio de alimentos hacen referencia a una disminución de la masa de alimentos destinados originalmente al consumo humano, independientemente de la causa y en todas las fases de la cadena alimentaria, desde la cosecha hasta el consumo”. (HLPE 2014)

Asamblea de Productores y Consumidores

Este es un espacio de construcción colectiva que se realiza entre productores de la asociación y consumidores organizados vinculados a distintas propuestas de comercializadoras con las que se vienen trabajando, con algunas desde hace más de siete años. Se realizan con una periodicidad promedio de cuatro meses. Si bien esta dinámica de trabajo la implementó el Mercado Territorial- UNQ, el resto de comercializadoras se acopla a esa instancia, se proponen temas a tocar y acuerdan cambios en metodologías de trabajo, valores/actualizaciones de precio de las verduras del bolsón, entre otros temas. También se ponen en conocimiento nuevos proyectos de Instituciones como por ejemplo la implementación de bolsones reutilizables por parte del IPAF Región Pampeana, dependiente del INTA, abocado a la investigación y desarrollo tecnológico para la pequeña agricultura familiar.

La asamblea busca poner en conocimiento a todos los actores intervinientes que trabajan bajo esta modalidad de los avances y retrocesos de la propuesta. Se realizan aportes/sugerencias que debido a la gran cantidad de participantes (cerca de 100 personas/asamblea) se deben agrupar en grupos más pequeños para poder escuchar más voces y hacer de esta forma más dinámico el funcionamiento. En los grupos se

⁹ Las pérdidas de alimentos en los países industrializados son tan altas como en los países en desarrollo, pero hay que tener en cuenta que en los países en desarrollo más del 40 % de las pérdidas de alimentos se produce en las etapas de poscosecha y procesamiento, mientras que en los países industrializados más del 40 % de las pérdidas de alimentos se produce en la venta minorista y el consumo. Los consumidores de los países industrializados desperdician casi la misma cantidad de alimentos (222 millones de toneladas) que la producción de alimentos neta total del África subsahariana (230 millones de toneladas)

anotan conclusiones que luego en plenario van a ser expuestas por una dupla de participantes que participaron en él. Mientras tanto un coordinador/a se encarga de escribir las conclusiones de todos los grupos en un papelógrafo o pizarrón para luego ser debatidas en conjunto.

Reunión plenaria hacia el final de la Asamblea en donde se leen las conclusiones y se aprueban o no los puntos acordados en la orden del día. Foto tomada por el autor.



Izq. Reunión en grupos más pequeños para circular la palabra y que todos puedan hablar. Foto tomada por el autor.
Der. Imagen extraída de la red de Mercado Territorial. Debate acerca de precios, presentaciones del bolsón y acuerdos aprobados que definió la mayoría en la Asamblea.

¿De qué manera se constituye un bolsón?

En este apartado, podemos mencionar que, al darse de manera fluida, el intercambio entre productores y técnicos, las definiciones se van procesando semana a semana, sin caer en posiciones cerradas. Se pretende ejercer la voz y el voto de cada miembro de la organización y llegar a construir propuestas superadoras entre todos.

Acerca del intercambio entre productores cabe mencionar que hay mucha confianza y que a priori ya se conoce variedad y cantidad de lo que cada productor va a producir.

Sobre la mediación técnica podemos decir que siempre son enriquecedores los debates en torno a la introducción de nuevas especies, o propuestas de actividades

Estrategias participativas de reflexión colectiva e intercambio entre productores.

Sobre la metodología para la definición del armado, la idea es poder en cada estación del año, armar un bolsón atractivo para las familias consumidoras con las verduras agroecológicas que los productores de la organización producen.

Uno de los criterios para definir la cantidad apropiada de cada paquete o atado, fue el que sea funcional por sí sola o en conjunto con el resto de las hortalizas, es decir que sirva por lo menos para realizar una comida.

Se alienta entonces -con fundamento en los principios de la agroecología-, a tener una quinta diversificada. Esta práctica dentro de la horticultura no es muy común y generalmente se especializan en una serie acotada de cultivos por estación. Y desde el punto de vista comercial, a sembrar o trasplantar escalonadamente de manera que semana a semana, en cada pedido, se pueda contar con verdura a diferencia de armar un gran lote con solo unas pocas especies. Por ejemplo, cuando en oportunidades hubo faltante de variedad de verduras en la organización, una opción válida tanto para los productores como para los consumidores fue la de incorporar dos paquetes de acelga por bolsón. Otra situación que se puede presentar es la sobreabundancia de un producto. Si sucediera esto último y varios productores tengan en simultáneo mucha zanahoria, por ejemplo, la disputa por colocarla en el pedido de la semana (antes de que se pase) va a ser grande, generando tensión y malestar. Y obligando al productor que no colocó esa variedad en esa ocasión a que le encuentre otro canal de venta. De este modo, la implementación de esta estrategia de CCC ha conllevado a la reflexión sobre los planteos productivos y la adquisición de nuevos saberes y prácticas.

En la actualidad conviven 3 tipos de bolsones que la Asociación ofrece a las distintas comercializadoras. La verdura que se coloca en los bolsones no se pesa, se presenta por paquetes, o atados. Solo a modo de llevar un control interno se cotejan distintos bolsones una vez terminados para saber dentro de qué peso se encuentran. Además, se ofrecen bultos de verdura, similar a lo que se podría entregar a un consignatario para venta en el mercado concentrador. También se vende verdura por kilo, dando la oportunidad a las familias de agregar verduras extra -más tomate, lechuga, u otra verdura- en función de su consumo habitual.

Esto es, hay 5 opciones, que enumeramos a continuación:

La primera consiste en un bolsón con 8 hortalizas agroecológicas de estación.

La segunda opción cuenta con 5 verduras con las mismas características.

La tercera, consiste en una propuesta denominada bolsón para ensalada que en época estival (mediados de febrero) ofrece pepino, tomate y lechuga, pero que cuenta con 3 verduras.

La cuarta es, bultos de verdura, (se vende generalmente cuando hay excedente de una misma especie)

La quinta y última es la venta al peso, (es un extra para aquellos que encargaron un bolsón previamente)

Logística del bolsón

El armado del bolsón supone tres instancias diferenciadas que acontecen en tres jornadas consecutivas: configuración de la pizarra (noche día 1), embolsado de las verduras y acopio de bolsones (noche día 2), y retiro de los mismos por el flete (mañana día 3). Estas tareas representan desde el punto de vista del trabajo, un esfuerzo notable por parte de los y las productoras y sus familias que se encargan de preparar la carga de verduras (mañana día 2). Esto implica de acuerdo a lo anotado en la noche del día 1, cosechar las verduras para completar el pedido y llevar directamente en un tráiler o camioneta las jaulas o bultos hacia el centro de acopio.

1er Instancia. Miércoles de pizarra (noche día 1)

La pizarra es un elemento central en la preparación de pedido para la posterior confección de los bolsones. Consta de una superficie plana, pared pintada de verde o color negro, que cumple la función de pizarrón en la cual los productores registran cuál será su aporte al bolsón semanal. La fijación de este compromiso se da en el marco de una reunión semanal que acontece los días miércoles, cuando los productores, como si fuera un remate se postulan con determinada cantidad de verdura a preparar el día siguiente, ya que se realiza 24 hs antes de embolsar las verduras.

Si bien en la organización del temario a discutir en esa reunión semanal, el foco está puesto en la pizarra, se anotan todos los temas antes de empezar con la misma a modo de orden del día. Se hace tarde si hay muchos temas y sobre todo si hay mucho debate. Cabe resaltar la importancia de este espacio de encuentro y participación colectiva.

Necesario para llegar a acuerdos y responder a otras obligaciones. Se aprovecha esta instancia para poner en sintonía a todo el grupo. Es decir, no solo se toca el tema comercial en este espacio. Por lo general la reunión es coordinada por el técnico, pero en caso de no estar o si un productor quisiera realizar esa tarea, es indistinto quien modere la misma. En un comienzo era el técnico o la técnica asesora quien se encargaba



de ordenar la reunión, pero hoy, cualquier productor tiene la capacidad para hacerlo, además de proponer temas que le atañen a él o al grupo y si faltase algún productor, puede asistir un hijo/a, esposa/o ó bien pedir a otro que le anote una serie de verduras con sus respectivas cantidades estimadas. Aquí cabe resaltar el proceso formativo que han atravesado estos productores en el marco de la intervención de técnicos y agencias estatales. Estas experiencias acumuladas, les han permitido ganar autonomía en la implementación de esta modalidad.

Pasemos a describir lo que sucede en una jornada típica de *miércoles*. Son cerca de las 19hs, y el grupo se reúne en la parcela agroecológica demostrativa ubicada en la quinta de uno de los pocos productores que posee el título de la tierra, en donde se armó el

galpón de acopio. El presta el espacio para reuniones, y es allí donde también se hace la feria. Queda relativamente cerca del resto del grupo así que es un punto medio al que a nadie le cuesta acceder. Van llegando de a poco. Los primeros más puntuales se quejan de los que tardan siempre en llegar a tiempo. Este horario se fija de acuerdo a la época del año y también se tiene en cuenta un descanso previo de los productores en sus hogares luego de trabajar en la quinta mañana y tarde. Recordemos que después de lo que sería una jornada promedio de 8 horas se le sumaría ese horario nocturno siempre que haya que hacer pizarra y embolsado, (dos jornadas consecutivas). Las comercializadoras solidarias tuvieron tiempo de reservar su pedido hasta las 18hs, algunos pocos pedidos se suman luego de ese tiempo de plazo. La señal telefónica es baja y tardan en llegar algunos pedidos, momento de tensión.

El modo de encargar bolsones es el siguiente.

Las comercializadoras solidarias son en su mayoría, organizaciones de consumidores que tienen como misión el consumo responsable coordinando a través de compras colectivas a sus socios y articulando compras al por mayor junto a otras comercializadoras para optimizar recursos con una perspectiva/enfoque enmarcada dentro de la economía social y solidaria.

Las comercializadoras que encargan bolsón o bultos de verdura son las siguientes.

Mercado Territorial-UNQ, Mercado de Consumo Popular MECOPO, La Yumba, Kolmena Oeste, Más cerca es más justo, Proyecto “Bolsón Soberano” de Cátedra libre de soberanía alimentaria CALISA FAUBA.

En primer lugar, la reserva se realiza a través del contacto con el técnico asesor con el que se comunican y realizan el encargo de bolsones, mediante mensajes de WhatsApp. Si bien ese día la comunicación gira en torno al pedido, durante la semana se habla sobre diversos temas, tanto referidos a la organización de productores como a novedades de funcionamiento de las comercializadoras. El diálogo es fluido semana a semana.

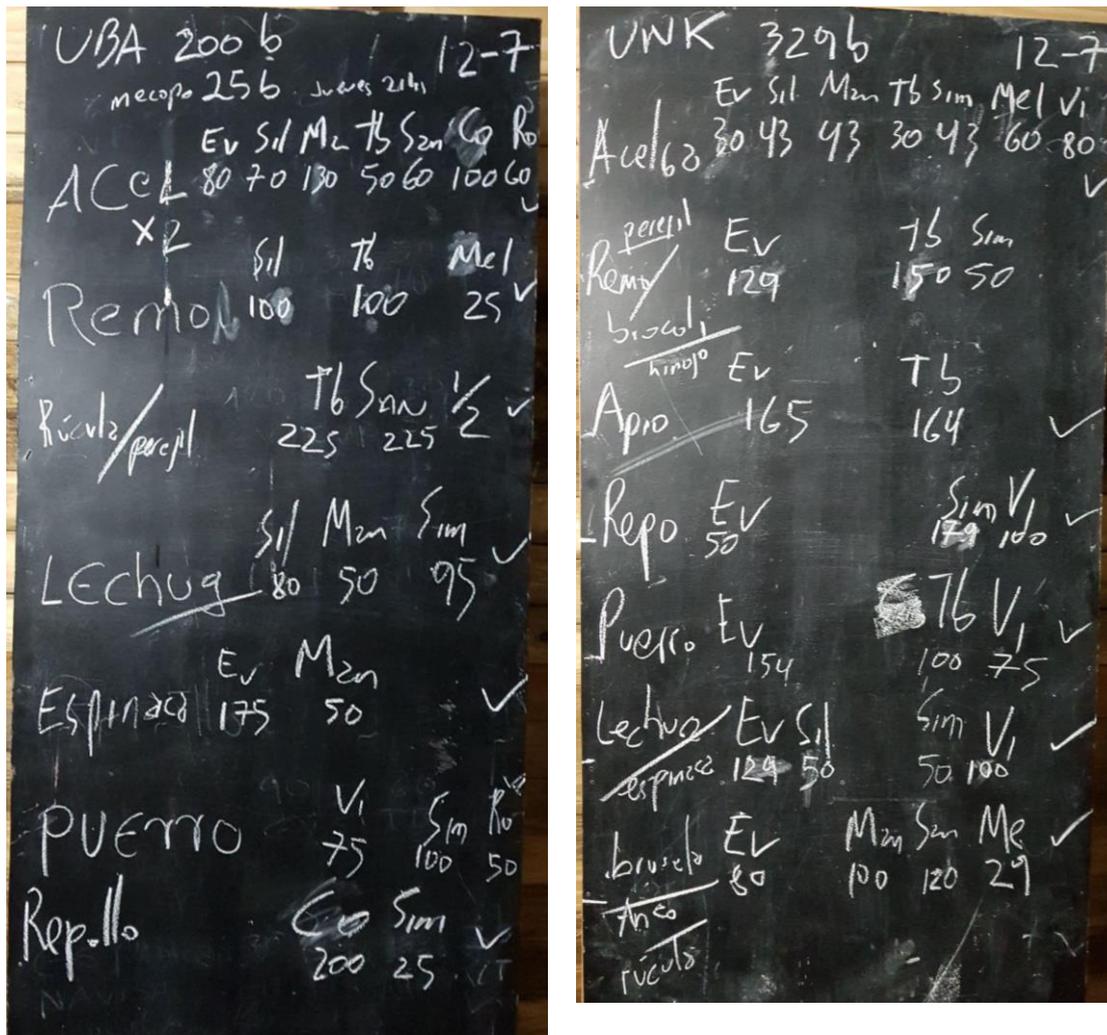
Hay veces en que hay más de un pedido en un día y es en ese caso donde hay que realizar dos o tres pizarras. En la misma se aclara nombre de organización, fecha de entrega, cantidad de bolsones encargados arriba de la misma y luego similar a una tabla de coordenadas se anotan sobre el eje de las ordenadas en vertical el nombre de las verduras disponibles, y sobre el eje de las abscisas en horizontal los nombres de los

productores que van a aportar esas verduras. En la cuadrícula imaginaria que se forma de este cruce, se marcan con tiza las cantidades que se acuerdan entre los oferentes con la intervención del técnico respecto de si ese productor podría aportar en solo un ítem o en varios.

Como tarea preparatoria para el encuentro se pide a los productores que tengan anotado las cantidades de verduras próximas a ser cosechadas para así poder postularse y anotarse a ciencia cierta, se pide compromiso en esta instancia.

En un momento de la reunión semanal de grupo, al momento de trabajar sobre la organización del armado de la estrategia bolsones con objetivo de poder distribuir entre todos los participantes las distintas hortalizas que cada productor va a aportar al pedido se reflexiona sobre las dificultades que representa repartir equitativamente a cada miembro un número similar de verduras porque la cantidad total de bolsones y las verduras que cada productor aportaría pocas veces se armonizan

A modo de ejemplo coloco dos fotografías tomadas al finalizar la reunión grupal, en donde se pueden ver los dos pedidos del día 12/7 para la CaLiSA (UBA) 200 Bolsones, pizarra de la izquierda, y a la derecha vemos la pizarra realizada para el pedido de la comercializadora Mercado Territorial vinculada a la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) UNK en el cartel.



Pizarras de pedidos realizados el mismo día para proyectos vinculados a UBA (izquierda) y UNQ (derecha). Fotos del autor

En este punto hay que remarcar algunas consideraciones

1. Existe heterogeneidad entre los productores en cuanto al manejo de cantidad y diversidad de especies, tecnología utilizada, mano de obra, capital invertido.
2. Existen variaciones temporales en la presión económica de anotarse cierto número de verduras, para responder a coyunturas específicas como por ejemplo al pago de compromisos.
3. Para la tarea de embolsado es preciso que esté presente la mayoría, debido a que, si el número encargado de bolsones es significativo y solo unos pocos anotaron verduras, poder terminar el pedido será una tarea difícil.

Existe una alternativa que es la de realizar el promedio que correspondería para cada productor. Sucede que algunos están muy por debajo debido a que tienen poca verdura o poseen poca mano de obra para cosechar cantidades mayores. Pero también ocurre que algunos están muy por encima de ese promedio, y en esa ocasión a estos últimos se les pide en el caso de anotar mucha cantidad sean contemplativos con los que no anotaron y cedan a aquellos que anotaron poca cantidad.

En definitiva, la pizarra o al, "hacer pizarra", se contrae de forma implícita un acuerdo en la organización, si por tal motivo uno u otro productor en determinada época pueda aportar cantidades muy por encima del resto, cuando otro pase por situación similar se pretende que aquello no genere rispideces.

La planificación previa de los cultivos podría ser una posible solución para abordar no solo este tema correctamente sino también lo sería para poder tener durante todo el año cantidad y diversidad de verduras para afrontar de la mejor manera, los compromisos contraídos tanto para el armado de bolsones como también para la asistencia a las ferias.

Podemos afirmar que no existe una fórmula para poder repartir equitativamente y dejar a todos conformes. A pesar de esto, se entiende tal dificultad. Cabe resaltar la importancia de este espacio de encuentro y participación colectiva, para llegar a acuerdos y responder además a compromisos de ferias, charlas, jornadas, movilizaciones, capacitaciones, etc.

2da Instancia. Jueves de embolsado (noche día 2)

El embolsado representa la instancia 2 de la estrategia del bolsón. Esta jornada de trabajo se realiza en el galpón de la parcela demostrativa de la organización. Todos los productores que se anotaron el día anterior en la pizarra, especificando con que verduras van a participar y cuanta cantidad van a aportar toman el compromiso de asistir al embolsado, en caso de que no puedan concurrir si ocurriera un problema de fuerza mayor se contempla su ausencia, se intenta buscar un reemplazo, generalmente otro miembro de la familia del productor, hija, hijo o pareja.

Para poder arrancar con el embolsado de las verduras, se pauta un horario al día siguiente del armado de la pizarra, generalmente se realiza también en horario

nocturno. En temporada de otoño-invierno suele ser un horario más temprano que en época estival, por cuestiones de seguridad, clima y para poder contar con luz natural. Tengamos en cuenta que por lo general después de la jornada de trabajo en la quinta desde temprano y hasta después de la tarde, ya cayendo el sol, el turno del embolsado es una tarea extra por fuera de la producción, un "tercer turno", por así decirlo.

La etapa de embolsado se compone de dos momentos diferenciados. En primer lugar, durante el transcurso del día, cada miembro de la organización traslada al centro de acopio, la verdura prometida en la instancia de pizarra. Luego, durante la noche, todos se reúnen para realizar el embolsado propiamente dicho.

Para esta tarea se monta sobre caballetes, una tabla de unos 5 metros de largo por 1 metro de ancho aproximadamente, y se colocan las verduras que contendrá el bolsón correspondiente a ese día de entrega para la organización comercializadora que fuera. Esta tabla emula una línea de montaje, donde cada verdura sería una pieza del producto final "Bolsón", que se mantiene estática sobre la mesa mientras los productores se ubican frente a la misma y recorren en fila, mientras cargan cada verdura. A lo largo de la mesa de trabajo, pero del lado de afuera del galpón, se reponen las hortalizas. Según la cantidad de bolsones para preparar con 1 o 2 personas que se encargan de a medida que se terminan, colocar nuevas verduras. Por el otro lado, en fila van pasando de a uno, con bolsa en mano, introduciendo una a una, todas las verduras de acuerdo a el listado que se confeccionó el día anterior en la pizarra, teniendo en cuenta qué tipo de bolsón es el que se está preparando. Es decir, si corresponde a un bolsón chico, grande o si por el total de bolsones no tendrán las mismas verduras, identificar cuales completarán el pedido.

Al culminar el recorrido con todas las hortalizas embolsadas, se cierra la bolsa haciéndole un nudo. Los bolsones terminados serán apoyados arriba de una lona hacia un costado del galpón. Por otro lado hay un responsable que cada vez que se terminaron 50 unidades, da aviso al resto. A su vez los reposidores mientras no reponen la mesa, van avisando sobre las verduras que quedan y cuánto hay de cada una.



Secuencia de armado del bolsón. Terminando de cerrar el bolsón (imagen borrosa) Félix. Por embolsar la última verdura Valentín



Valentín está cerrando el bolsón, mientras atrás Víctor, está culminando de cargar la última hortaliza.



Víctor está culminando la confección del bolsón. Seguido atrás por Eva y Roque.





“Línea de Montaje”. A medida que los productores avanzan, van cargando las verduras en la bolsa camiseta. Fotos tomadas por el autor.



Imagen ampliada del circuito de armado del bolsón del lado izquierdo, mientras que a la derecha se coloca el producto terminado. Foto tomada por el autor



Imagen ilustrativa de la instancia 2. Tarde noche de embolsado en la parcela. Foto tomada por el autor.

Cabe señalar algunas dificultades que se han identificado durante la etapa de embolsado respecto de la composición final del bolsón.

Durante la jornada es posible que se aproveche el hecho de que esté el grupo reunido y si es necesario conversar sobre algún tema organizativo, esto insumirá aún más tiempo tanto en el día de armado de bolsón, como el día previo de confección de pizarra.

Tengamos en cuenta que sí se realiza más de una entrega en la misma jornada, debido a la gran cantidad de volumen de hortalizas que se manejan podrían haber problemas con la cantidad de verduras que pueden faltar o incluso ocasionalmente, ir de más, como

así también, que forme parte del bolsón alguna verdura que se encuentre imposible de ser consumida, por problemas de hongos, maduración, etc.

Contemplando estos factores entonces, se entiende y es aceptable cuando al culminar algún pedido, falten algunos paquetes de verdura. En la práctica esto implica buscar el reemplazo que quede más cerca y sea más fácil de cosechar a esa hora de la noche para cumplir con el encargo.

El packaging utilizado es una bolsa transparente, denominada “camiseta” reforzada de polietileno de 60 x 80 cm. La asociación manda a imprimir sus propias bolsas con su logotipo en el frente de una cara. Esto con una doble finalidad: diferenciar su producción y responder si algún reclamo les llega, siempre y cuando sea un pedido que fue con su marca. Hay comercializadoras que manejan su bolsa, como puede ser la bolsa de red, tejida similar a la de cebolla, entonces cuando éstas retiran pedido aprovechan para dejar las bolsas nuevas para las próximas semanas. Esta comercializadora en particular aduce que las utilizan porque las verduras van ventiladas y soportan mejor las altas temperaturas. También sigue vigente un proyecto desarrollado por IPAF Pampeana y MT-UNQ, que pretende reemplazar a las bolsas camiseta que solo se utilizan una vez por unos bolsos/canastos confeccionados por una cooperativa textil que tuvo algunas modificaciones y fue elegido por los consumidores en la asamblea de productores y consumidores, para una prueba piloto. Tienen una vida útil estimada de dos años y son retornables.

¿Dificultades de esta etapa asociadas al packaging? Apilar sobre si varias bolsas no son recomendables, ya que se aplastan algunas verduras. Resalto el hecho de que, para la temporada de verano, y con las temperaturas más elevadas el deterioro se da más rápido a diferencia de las temporadas de frío. Con el agregado de que para la época estival las verduras cosechadas son en gran medida frutos, los cuales poseen gran contenido de agua y son más delicados que el resto.

3er Instancia. Carga de los bolsones al flete (madrugada día 3)

Durante la madrugada del 3er día, se van a retirar del galpón de acopio los bolsones listos para su consumo. Antes los deben pasar a buscar y cargar al camión para luego distribuirlos. Recapitulando, si el miércoles por la noche comenzamos con la pizarra en

lo que denominamos **1er instancia**. El jueves, luego del empaque de las verduras dentro de la bolsa de polietileno o red, durante la **noche de la instancia 2**, quedan los bolsones almacenados dentro del galpón de acopio hasta la madrugada del día siguiente (**instancia 3**). Se organiza de la siguiente manera: Un responsable por parte del grupo de productores se hace cargo de cargar el total de los bolsones dentro del flete. Ésta tarea pesada, es remunerada dentro de la organización. Implica un esfuerzo importante, previo al comienzo de la jornada de trabajo y que de acuerdo a que comercializadora realice el flete puede ir desde las 4 h a 7 h aproximadamente. Temprano el fletero llega al galpón, toca la bocina avisando que llegó, previamente el encargado de la tarea por parte de la organización ya sabe qué camión, quién va a ir y ya cuenta con su contacto para ultimar horarios, cantidades, etc. Por lo general son siempre los mismos conductores, de manera tal que se conocen. En los primeros tiempos era un punto crítico, los productores se turnaban para realizar dicha carga, y a los que vivían más lejos les dificultaba llegar a horario. Hace algunos años, luego de identificar este inconveniente se definió pautar un monto de dinero por bolsón transportado para reconocer esa labor. Y en ese sentido se definió que el productor y dueño de casa, en donde se concentra la mercadería, sea quien se encargue de esa tarea.



Descarga de bolsones en la Facultad de Agronomía UBA. Foto tomada por el autor.

El transporte es un tema central. Contar con un vehículo apto para trasladar la producción al mercado o en este caso a una feria o nodo de distribución. Resulta un tema para nada menor. La asociación no cuenta con vehículo propio, y solo algunos integrantes poseen camioneta o camión. Este aspecto en particular facilita acceder a ferias generalmente en el distrito o dentro de la región. También acercar bolsones por ejemplo a otra organización que haya encargado para una ocasión en particular.

En el caso de los bolsones el flete corre por cuenta de las comercializadoras y varía según cada una de ellas. Tengamos en cuenta que sobre el total de pedidos de bolsones o de verduras que se llevan a una feria es que se hace el prorratio del costo de ese servicio. ¿Cómo funciona ésta operatoria? La comercializadora toma pedidos a sus socios durante la semana, entonces a la hora de cerrar el mismo, ya calcula el tipo de flete que va a necesitar para poder buscar todos los bolsones. Por lo general no tienen flete propio y alquilan ese servicio.

La carga y descarga de los bolsones ya terminados es una tarea delicada a la que se le debe prestar especial atención.

Se debe ser cuidadoso con el apilado de los bolsones. Además de que apilar sobre si varias bolsas no son recomendables, ya que se aplastan algunas verduras. Por este motivo se presta mayor atención para la carga de la misma.

Por un lado, factores como la temperatura ambiental pueden afectar la presentación del bolsón de hortalizas. Trabajar en épocas de frío intenso, lluvias o simplemente en días de humedad-como también el acopio de un día al otro en épocas de calor-, además de la forma de colocar las verduras en la bolsa, hacen prever cuidados extras para el manejo de los mismos. Aprovechar las noches para embolsar las hortalizas y la madrugada siguiente para cargar en el flete es clave en ese sentido.

Si bien el valor del flete se va a incrementar si no se enciman los bolsones unos sobre otros, y de acuerdo a recomendaciones antes señaladas, lo que se pretende es un transporte que optimice la carga del volumen total a llevar, cuidando sobre todo las verduras transportadas.

Por otra parte, es necesario destacar que el mantenimiento de las camionetas o camiones, la distancia recorrida y paradas a realizar hasta culminar la entrega; como así también los aumentos en los precios de los combustibles de los últimos años, representan un costo nada despreciable. De acuerdo a cuál sea la estructura de costos

de la comercializadora solidaria Mercado Territorial, el porcentaje que representa el flete en cada bolsón de verduras vendido, representa un 15% del precio final al consumidor.

No contar con toda la documentación necesaria para circular y transportar mercadería implica infringir normas que, según la jurisdicción en donde retengan el vehículo, representan costos adicionales más o menos onerosos. Esto ha sucedido en algunas oportunidades y -además de la multa-, al secuestrar el vehículo también se llevan las verduras que en él están.

El precio del bolsón

¿Cómo se fija el precio del bolsón? En este punto es necesario destacar que existen mecanismos participativos, en los cuales todos los actores intervinientes en el circuito comercial debaten en una asamblea trimestral para definir entre otras cosas el precio final del bolsón.

¿Quiénes se reúnen? Tanto productores, como consumidores, responsables de nodos de consumo, integrantes de comercializadoras solidarias, fleteros, técnicos, extensionistas de las Universidades que están involucradas en algún proyecto, integran el listado de miembros que activamente debaten en la asamblea comentando los aumentos de precio que sucedieron, respecto de su rol dentro del circuito, como también alguna propuesta superadora en cuanto a mejorar algún proceso en relación a lo organizativo.

¿Qué costos se tienen en cuenta? Para comenzar se evalúan los incrementos que han ocurrido desde la última asamblea, en cada eslabón del circuito. Se tienen en cuenta costos de insumos, plantines, semillas, bolsas con marca propia, tiempos de los cultivos, combustible para cubrir costos de producción, como así también incrementos en torno a aumentos en la canasta básica de alimentos y precio de verduras en el comercio minorista, para tener una referencia y poder redistribuir de la mejor forma al resto.

Es preciso entender que no todas las verduras valen lo mismo en la feria, o el mercado, incluso en los bolsones cada verdura tiene un valor que se retribuye a los productores. Esto es porque tienen distintos costos de producción.

De esta manera se paga al productor por la verdura que coloca en el bolsón, cubriendo los aumentos que han acontecido además de su mano de obra

¿Cómo se actualiza el precio del bolsón? El precio se actualiza en cada asamblea siempre y cuando sea necesario revisar algunos valores.

Tareas no remuneradas

En este apartado queremos reflexionar sobre algunos costos no contemplados en el armado del bolsón, ya que no son fáciles de identificar a simple vista. Nos referimos a una serie de tareas que implican tiempo de trabajo, pero que no son contempladas en el precio del bolsón, es decir, se encuentran no remuneradas. Como veremos, estas actividades involucran a los diversos actores que integran los CCC, demandan tiempos significativos y son centrales para el buen funcionamiento del canal de comercialización. En primer lugar, debemos mencionar los tiempos de reunión. Muchas cuestiones organizativas se discuten y resuelven mediante asambleas y otros espacios de encuentro. Generalmente, acontecen en horario nocturno, luego de que los productores han cumplido con su trabajo en la quinta. Recordemos que el trabajo productivo arranca muy temprano por la mañana y se prolonga por la tarde -luego de un tiempo de descanso asociado al almuerzo-, por lo que estas actividades representan un “tercer turno” de trabajo. Por lo que, en muchas ocasiones el tiempo de reuniones representa una carga relevante.

A su vez, debemos mencionar los tiempos de trabajo asociados a la logística del armado del bolsón. Tal como analizamos previamente, estas tareas extra implican el armado de la pizarra (noche día 1) y el embolsado de las verduras y acopio de bolsones (noche día 2). Representan desde el punto de vista del trabajo, un esfuerzo notable por parte de los y las productoras y sus familias que se encargan de preparar la carga de verduras y llevarla directamente (en un tráiler o camioneta en jaulas o bultos sobre una lona), hacia el centro de acopio donde se realizará el embolsado. Por otra parte, recordemos que el trabajo de carga del flete (madrugada día 3), es una tarea que la organización decidió remunerar, debido al esfuerzo que implica y como un reaseguro del compromiso de quienes se ofrecen a realizarla.

De este modo, cuando el productor decide avanzar hacia el eslabón comercial en el marco de los CCC, se produce una demanda mayor de mano de obra que no implica la contratación de trabajadores externos y que es provista por toda la familia horticultora. En este sentido, me parece pertinente recuperar la interpretación elaborada por García (2011a), quién describe este fenómeno como una autoexplotación por parte de los productores.

Otras tareas no remuneradas involucran el trabajo del técnico. Al respecto ofrecemos una somera enumeración: atender consultas de las comercializadoras, realizar posteos en redes y enviar invitaciones, pautar reuniones específicas relacionadas a proyectos, entre otras. No es fácil pautar una separación entre el tiempo de trabajo y el personal: el teléfono particular suena desde temprano hasta altas horas del día.

Por otra parte, nos gustaría establecer una comparación con lo que sucede en otras organizaciones de referencia que implementan bolsones como estrategia de CCC. Nos referimos a la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) y al Movimiento de Trabajadores Excluidos - Rama Rural (MTE)¹⁰, organizaciones con influencia en varios puntos del país. En las siguientes imágenes -publicadas por las respectivas organizaciones en sus redes sociales- se describen las variables que configuran el precio final del bolsón.

Bolsón de la UTT

¹⁰ Recientemente, durante agosto de 2022, la rama rural del MTE avanzó hacia la creación de una Federación Rural alternativa "para la producción y el arraigo".

¿Cómo se genera el precio del bolsón?

Valor del bolsón 7kg
\$1.100

Valor del bolsón 5kg
\$950



\$640 Verduras en quintas

\$100 Armado de bolsón

\$50 Bolsa

\$90 Logística

\$110 Margen UTT*

\$110 Nodos

Nodo recibe 10% del bolsón.

*Sueldos, crecimiento de la organización y desarrollo de la Agroecología.

Publicado el 3 de enero 2022 y recuperado el 22/8/22 de

<https://www.facebook.com/almacenutt/photos/a.1610362275711212/4808441495903258/>

Bolsón del MTE



Como se desprende de ambas imágenes, ambas organizaciones remunerar la tarea organizativa. En el caso de la UTT, el precio del bolsón contempla montos específicos de dinero que se asignan al armado de bolsón y al trabajo de otros actores del CCC. Así como también, una parte del precio se destina como aporte a la organización.

Por su parte, en el precio del bolsón del MTE, hay un porcentaje asignado para el trabajo administrativo, el sostenimiento de la propuesta agroecológica, los trabajadores de la comercializadora Pueblo a Pueblo (quienes se encargan de la distribución y venta del bolsón) y un aporte a su gremio.

Creemos que contemplar estos costos es central para asegurar el buen funcionamiento y la sostenibilidad en el tiempo de los CCC.



El circuito del bolsón

Una vez armados, los bolsones son trasladados por el flete a los nodos de consumo responsable. ¿Qué es un nodo de consumo? Según define la comercializadora solidaria *Mercado Territorial* son “son quienes reciben quincenalmente los bolsones que se compran de manera colectiva en tu barrio, club, casa o lugar de trabajo y al mismo tiempo, contribuyen a construir una alternativa frente a un sistema de consumo cada vez más extractivista, competitivo e irresponsable. Otra economía es posible, una más justa, sana y solidaria”. Esto es, se trata de intermediarios, pero que se rigen por una lógica alternativa a la maximización de beneficios. Principios como la solidaridad, los precios justos y el consumo responsable movilizan a estos actores.

Encontramos un vasto abanico de posibilidades en relación a qué lugar puede funcionar como centro para el acopio de los bolsones de verduras. Un centro cultural, sede de partido político, el garage de la casa de una familia entre otros. Pero fundamentalmente lo que es preciso destacar es la coordinación que el nodo debe tener para recibir, ordenar y distribuir la mercadería a los consumidores que estén vinculados a él. Por lo

tanto, el responsable de nodo como los colaboradores que en él participan son piezas necesarias en éste circuito para acercar los pedidos y también en la interacción diaria principalmente a través de grupo de WhatsApp de sostener esa red.

Con un promedio de 60 consumidores por nodo, el coordinador/responsable del mismo es el vínculo directo entre las demandas/reclamos/dudas que ellos pudieran hacer y la instancia primaria o productiva. Dentro del grupo se encuentra gran diversidad de actores y acorde a esta amplitud son sus consultas. Relacionados al modo de preparar alguna verdura, una receta novedosa, fotos de la huerta hogareña, hasta posturas relacionadas a temas de agenda social son algunos de los posteos. Hay también recomendaciones médicas de acuerdo a las propiedades alimenticias que tiene una verdura. De estos debates surgen aportes para llevar a debatir en las asambleas de productores y consumidores en pos de fortalecer el proyecto.

Para la apertura/creación de un nuevo nodo se precisa que un número de 10 o más consumidores se organicen para poder bajarles un mínimo de 10 bolsones. Es preciso en este sentido, que el horario de retiro de verduras se acuerde entre responsable del nodo y los consumidores. Así mismo será necesario respetar el día y horario de encargo a través de la plataforma web utilizada. A una hora estipulada previamente y sostenida en el tiempo cada nodo cierra su pedido y lo pasa a un encargado de la comercializadora solidaria quien se encargará de pasar el pedido del total de los nodos, al técnico asesor de la organización de productores para la confección de la pizarra.

Integrante/Consumidor de nodo. Podemos caracterizar a este actor como parte necesaria para el funcionamiento de ésta modalidad. Encontramos dentro de este universo, diversos individuos. Desde los más comprometidos con la propuesta, partícipes activos de asambleas, propositivos, como así también consumidores esporádicos. Este es un componente interesante de descifrar. Al no tener una demanda constante, la previsión de los números de bolsones encargados termina siendo compleja de estimar para los productores.



Foto tomada por el autor a integrantes del Nodo de la Facultad de Cs.AyF. UNLZ.

SUMATE A MERCADO TERRITORIAL
 fb @MercadoTerritorial - mail: mercadoterritorial@gmail.com - Tel: 15 2309-7985
 COMPRA EN TU NODO CERCANO o PEDI EN TU DOMICILIO A PARTIR DE 10 BOLSONES
ZONA SUR

COMUNICATE CON QUIEN COORDINA PARA HACER TU RESERVA

NODO	BARRIO/LOCALIDAD	COORD./ TEL.	eMAIL / Facebook
UNLZ - Fc Cs. Agrarias	Lomas de Zamora	Catriel 15 6783 8929	catrielbenavidez@gmail.com
Vecindad de las Chavas	Lomas Este	Laura 15 6377 1548	orisur2013@gmail.com
La Chapanay Temperley	Temperley	Maria Esther 15 2461 0254	esterrivas@hotmail.com
Vecinxs de Adrogué	Adrogué	Graciela 15 4426 5946	gra_0902@hotmail.com
Vecinxs de Lomas	Lomas de Zamora	Johanna 15 3004 5893	johanna08184@hotmail.com
La Chapanay Lomas Oeste	Lomas de Zamora Oeste	Marta 15 4440 0585	
Vecinxs de Ranelagh	Ranelagh	Johana 15 6269 1178	
Vecinxs B°El Dorado	Quilmes	Julieta 15 3702 0650	julieta_luli@yahoo.com.ar
Colectivo de a Pié	Quilmes	Mariana 4224 - 7628	almacencolectivo@gmail.com
Vecinxs de Quilmes	Quilmes	Andrea 15 6365 1820	andreabarreiro8@gmail.com
C. Cultural Contrasentidos	Quilmes	Florencia 15 5804 1484	fb:Contrasentidos Centro Cultural
UNQ - Almacén Autogestivo	Bernal	fb: Almacén Autogestivo	mercadosolidario@unq.edu.ar
Vecinxs Don Bosco	Don Bosco	Victoria 15 6710 0419	victoria_riqueiro_2@hotmail.com
La Corvaleta	Wilde	Juieta 15 6377 7602	Fb: La Corvaleta
Vecinxs Wilde	Wilde	Andrea 15 5011 4478	iriniaandrea@hotmail.com
Abuelxs en Acción	Berazategui	Viviana 15 3728 8134	abuelos@hotmail.com
Vecinxs F. Varela	Villa del plata	Oski 15 6608 1121	
Veconxs Lanús Oeste	Lanús Oeste	Natalia 15 5995 0609	alegrenatalia@yahoo.com.ar
Vecinxs Lanús Este	Lanús Este	Celina 15 3099 8347	celinanasta@gmail.com
CC Juana Azurduy	Est. Gerli	Analia 15 3365 1312	fb: CCJuanaAzurduy
CC Nuestra América	Gerli Este	Rosa 15 6335 8524	periodico.luciemaga@gmail.com
Mercado Territorial Piñeiro	Piñeiro	Natalia 15 3140 1457	fb: mercado territorial nodo piñeiro
Vecinxs de Avellaneda	Avellaneda	Nancy 15 4041 7230	nballestin@yahoo.com.ar
Club Orientación Juvenil	Piñeiro	Paula 15 6022 6977	nodocluborientacion@gmail.com
Cedat UNDAV	Avellaneda	Natalia 15 2320 0049	fb: cedatundav

SUMATE A MERCADO TERRITORIAL

fb @MercadoTerritorial - mail: mercadoterritorial@gmail.com - Tel: 15 2309-7985
 COMPRA EN TU NODO CERCANO o PEDI EN TU DOMICILIO A PARTIR DE 10 BOLSONES

ZONA C.A.B.A.



COMUNICATE CON QUIEN COORDINA PARA HACER TU RESERVA			
NODO	BARRIO/LOCALIDAD	COORD./ TEL.	eMAIL / Facebook
MERCADITO AUTOGESTIVO	DEBOTO	JULIETA 15 6621 8000	fb:Mercadito Autogestivo
ASAMBLEA BARRIO ADDAS	VICENTE LOPEZ	MARTIN 15 6450 9525	
N.E. VICENTE LOPEZ	VICENTE LOPEZ	KARINA 15 2169 8913	verduras.nevilo@gmail.com
N.E.CARAPACHAY	CARAPACHAY/VTE. LOPEZ	VICTORIA 15 4086 0832	verduras.nevilo@gmail.com
VECINXS CIUDAD JARDIN	CIUDAD JARDIN	PAMELA 15 5055 3706	mpnemescheij@gmail.com
COOPERATIVA LA CIUDAD	MONTE CASTRO	ALBERTA 15 6058 1305	alberta.bottini@yahoo.com.ar
VECINXS LA SELVA	FLORESTA	GABRIELA 15 6950 5762	maga.alonso@hotmail.com
COLECTIVO BARRIO RAWSON	AGRONOMIA	NELLY 15 3566 2730	nelly.schmalko@yahoo.com.ar
VECINXS SAAVEDRA	SAAVEDRA/VILLA URQUIZA	DELFINA	delfivelati@gmail.com
VECINXS DE ONCE	ONCE/BALVANERA	LUIS 15 5881 5764	publicidfadsoc@gmail.com
VECINXS PARQUE LEZAMA	PARQUE LEZAMA	JULIA 15 4177 0130	juliamartinezh@yahoo.com.ar
VECINXS DE SAN TELMO	S. TELMO/CONSTITUCIÓN	PAULA 15 6368 2996	
VECINXS DE LA BOCA	LA BOCA	ISOLDA 15 3119 9910	isoldaportillo@gmail.com
NODO GSM	SAN MARTÍN	CESAR	csrpordeper@gmail.com
EMPODERADXS	B°BILLINGURST, S. MARTÍN	SANDRA 15 6251 9255	andramarielsimoes@hotmail.com
NODO VILLA MAIPÚ	VILLA MAIPÚ	CINTHIA 15 6938 9496	
LA CASA DEL TE DELICIAS	CIUDADELA	ANA	lacasadelte delicias@hotmail.com
VECINXS VILLA DEL PARQUE	VILLA DEL PARQUE	ANITA 15 5064 2884	anitamariamanzini@hotmail.com

Flyers obtenidos de redes sociales con los nombres de nodos, sus coordinadores, lugar donde se encuentran. Además de correo electrónico y teléfono.

El papel de las redes sociales

En este punto, es necesario resaltar que las redes sociales juegan un papel destacado en el funcionamiento de los CCC. Cabe destacar que el contenido aportado para publicar en las distintas plataformas web, en las que la Asociación tiene presencia, lo generan los y las productoras. En lo concerniente al trabajo mío como técnico, me encargaba semanalmente de recopilar fotos de cultivos, productores trabajando, reuniones en las cuales participa el grupo, eventos, como así también publicitar ferias en las que se iba a participar a fin de lograr mayor convocatoria. A partir de las redes se genera un ida y vuelta con los consumidores, quienes consultan y aportan recetas de cocina, consultan acerca de próximos eventos, entre otros. Formaba parte de mis tareas como técnico la actualización de las redes. Y es preciso destacar que durante el ASPO, tuvieron gran relevancia y fueron el medio, complementario al bolsón, disponible para “llegar” a los consumidores.

Además de las fotos, se realizan videos explicando tareas realizadas, estadios de cultivo, técnicas de manejo y también ha ocurrido que luego de una gran tormenta el grupo decida comunicar de qué manera, éste hecho tiene implicancias directas sobre la producción.

En relación a quienes van a participar de los mismos, se intenta que vayan rotando los productores. Sin embargo, el protagonismo se lo lleva el referente de la organización, quien tiene gran voluntad y una facilidad notable, y se encarga de hablar tras las cámaras de los celulares. Por eso, si se presenta la oportunidad de realizar una nota con un medio radial o audiovisual, surge al unísono proponerle a él encarar dicha tarea.

Las redes y los grupos de WhatsApp son también importantes en otras instancias de los CCC, permitiendo la comunicación de las comercializadoras solidarias con los consumidores. Los contenidos elaborados acortan distancias entre los productores y los consumidores, permitiendo visibilizar de dónde proviene nuestro alimento.

De lo anterior se desprende, que atender los medios de comunicación representa un importante tiempo de trabajo y que -a su vez- resulta central para el adecuado funcionamiento de estos canales de comercialización.

La irrupción de nuevas comercializadoras pymes

Ya analizamos previamente el impacto que tuvo la pandemia por Covid-19 y las medidas de aislamiento social en el crecimiento significativo de la modalidad de bolsón. Luego de la pandemia covid 19 se observó una creciente irrupción de nuevas comercializadoras en la región AMBA. Creemos pertinente vincular la emergencia de estos nuevos emprendimientos, a la creciente visibilidad y auge que los CCC ganaron durante la coyuntura de cuarentena.

En su gran mayoría emprendimientos particulares encargados de comprar en mercados y/o a productores para luego encargarse del empaque y finalmente reparto directo a domicilios o en dietéticas. Dentro de esta lista de nuevas pymes comercializadoras, podemos observar un patrón común que es ofrecer verduras a contraestación además de frutas.

Para organizar la venta, se configuran plataformas on line a través de páginas propias, cadena de mails, formularios google o catálogos de WhatsApp, mediante los cuales los

consumidores eligen/arman qué pedido desean recibir en su domicilio. Con la posibilidad de agregar al pedido cualquier otro producto como un extra. Este punto es clave porque representa una diferencia significativa respecto del bolsón que confecciona la Asociación (y otras organizaciones de la agricultura familiar), que se compone de la diversidad de verduras y hortalizas de estación que efectivamente se disponen en producción.

Otra particularidad es que algunas de estas nuevas alternativas comerciales encargan a la Asociación cierto volumen de verdura -y en algunos casos bolsones-, pero lo hacen con días y horarios propios. Esto conlleva que ese esfuerzo extra asociado al armado del bolsón -que los productores realizan concentrando pedidos en unos días a la semana-, se distribuya durante casi toda la semana.

De este modo, estas comercializadoras representan una inquietante competencia, ya que, por un lado, se hacen eco de las nuevas demandas de consumos de “alimentos saludables” y, por el otro, adecúan su propuesta a los consumidores de manera similar a lo que haría un comercio: ofreciendo complementar el pedido con frutas, hortalizas pesadas, frutos secos, entre otros. Con el extra de que los pedidos son entregados puerta a puerta.

La alimentación como derecho

Para finalizar me parece oportuno destacar la postura de la comercializadora solidaria, Mercado Territorial, que publica en su perfil de Facebook el día 23/10/2021. “La alimentación es un derecho. Quienes trabajamos por una intermediación a precio justo sin especulación, vemos con mucha preocupación la inflación en el precio de los alimentos, que como siempre afecta más a los que menos tienen. Esto sucede porque el modelo económico premia la concentración y hoy, el Estado y quienes consumimos, somos rehenes de las empresas especuladoras.

Creemos que el acuerdo de precios con las grandes corporaciones es acertado para frenar la suba descontrolada de los alimentos, sin embargo, lo entendemos como una medida de urgencia. No se puede dar una respuesta contundente y sustentable si no se desarrolla el sector productivo y de comercialización popular.

Hoy el alimento es un negocio manejado por el mercado corporativo que solo piensa en las ganancias y la especulación. La solución no va a ser de la mano de quienes especulan, de quienes hacen negocio con el derecho a alimentarse, o quienes se enriquecen perjudicando a los pequeños productores y productoras. Necesitamos impulsar un cambio de fondo en la matriz productiva y de comercialización en beneficio de las grandes mayorías.

En el acuerdo de precios las empresas no van a perder, y en poco tiempo buscarán ajustar al pequeño productor. Generar acuerdos sólo con los monopolios sigue favoreciendo la concentración económica a favor de quienes no tienen escrúpulos ni responsabilidad social. Por otro lado, quienes son tomadores de precio y producen autogestivamente no podrán competir, sobre todo si los insumos siguen atados al dólar. Es necesario el control y acuerdo de precios, pero en paralelo es urgente desarrollar la producción y comercialización junto a quienes son aliados estratégicos del proyecto nacional y popular: las pymes, las cooperativas, la agricultura familiar campesina e indígena y la economía popular.

Fortalecer la producción popular, democratizar el acceso a la tierra, desdolarizar los insumos y pensar la alimentación como un derecho.

Las comercializadoras de la economía popular, las experiencias directas de productor a consumidor, las cooperativas de consumo, las mutuales, las proveedurías, las ferias, los almacenes de la economía popular, los nodos y círculos de consumo, creemos que el alimento no puede ser un negocio, sino generador de trabajo digno y precios justos.”

Conclusiones

Los canales cortos de comercialización representan para los productores una herramienta efectiva para el desarrollo rural en las comunidades. A diferencia de los canales convencionales, los CCC permiten que los productores se vinculen directamente con los consumidores finales y de esta forma se pone en valor el trabajo y la producción.

Teniendo presente el contexto previamente señalado, este trabajo ha abordado el caso de la Asociación de productores hortícolas de la 1610, más allá de los factores coyunturales -avatares climáticos- que motorizaron su creación, esta organización ha logrado consolidarse y tener continuidad en el tiempo, registrando 13 años de vida. Como planteamos en este trabajo, dicha continuidad ha sido impulsada -en parte- por acciones de intervención de diversas agencias, en el marco de la implementación de políticas públicas dirigidas a la agricultura familiar. En función de los paradigmas vigentes que orientan la intervención para el desarrollo, se recurre a metodologías participativas y se favorecen estrategias asociativas.

Luego se puede destacar la importancia de diversos actores institucionales para motorizar estos canales: agencias estatales (universidades/INTA/IDEL), organizaciones políticas y comercializadoras solidarias. Entre las tareas que gestionan para facilitar el encuentro entre productores y consumidores resultan relevantes el acompañamiento técnico para la presentación de proyectos, la gestión de nuevos espacios para la comercialización dentro del distrito, actividades de vinculación con distintas cátedras sobre temas varios.

Diversos motivos han favorecido y fortalecido la cohesión del grupo e incrementado su capital social. En este sentido, creemos que el estímulo al encuentro que generan y los dispositivos de intercambio utilizados -talleres y asambleas-, constituye un factor relevante. También ha jugado un rol importante la presencia de un líder carismático. A su vez, recordemos que se trata de hermanos, cuñados, amigos y vecinos entre sí, que han sabido resolver sus diferencias a lo largo de todos estos años.

Sin lugar a dudas, otro factor cohesionante ha sido la participación colectiva en CCC. Sobre todo, teniendo en cuenta las ventajas comparativas en términos de rentabilidad que los productores han encontrado en estos canales. Tal como hemos dado cuenta, la organización ha experimentado diversas estrategias a lo largo de su historia, pero el “bolsón” fue ganando preeminencia. Fundamentalmente por dos motivos: primero, porque representa ingresos superiores respecto de otras modalidades de venta dentro de los CCC y, en segundo lugar, porque han logrado resolver satisfactoriamente las tareas organizativas asociadas a su preparación.

Dada la centralidad de la modalidad bolsón, éste trabajo se focalizó en describir las diversas tareas involucradas en su planificación, armado y distribución; tratando de dar cuenta de sus ventajas y los obstáculos que atraviesa. Remarquemos nuevamente la incidencia de trabajo que conlleva en su carga diaria: dos tardes/noches consecutivas. El primero para organizar grupalmente el pedido (miércoles de pizarra), el segundo para prepararlo (jueves de embolsado). Además de su despacho el viernes por la mañana, del cual se encarga un responsable de la organización, antes descripto. Dada las numerosas tareas requeridas en el armado del bolsón, resulta imprescindible la planificación del circuito logístico/comercial para tener listos en tiempo y forma en quinta/lugar de acopio, la cantidad de bolsones encargados.

Luego, los bolsones son trasladados por medio de flete a los nodos o centros de acopio de comercializadoras solidarias (CS) y/o predio de agronomía de la UBA. A partir de aquí, las comercializadoras tienen a su cargo la distribución final de los bolsones y gestión de un nuevo pedido. De este modo, las CS tienen a su cargo garantizar el circuito comercial que, en el canal convencional, realizan tanto el consignatario o puestero en el mercado mayorista, como el verdulero/a en el mercado minorista. De este modo, en comparación con los canales convencionales, las CS requieren una mayor complejidad organizativa. Entiendo que la misión principal de las comercializadoras solidarias es en gran medida la de sustituir al mercado y, en función de los valores que las movilizan, lograr una justa remuneración para los productores y un precio justo para los consumidores.

En términos de garantizar la continuidad de los CCC, también es central gestionar la demanda de los consumidores. En este sentido, la organización ha enfrentado desafíos como la indagación de sentidos y preferencias entre consumidores y la posterior variación del contenido del bolsón y de los tamaños ofrecidos, para que la propuesta se adecue a sus hábitos de consumo/necesidades. A su vez, el manejo de las redes sociales es fundamental para poder llegar a los consumidores. El trabajo de promoción y la gestión de la comunicación genera un diálogo recíproco con los consumidores; creándose comunidad a través de las nuevas plataformas de comunicación.

Por otra parte, la implementación del bolsón ha implicado cambios en la forma de organizar la producción. Se observa que es preciso ordenar y coordinar la producción -tanto a nivel grupal como individual- para poder contar a lo largo de todo el año con una cosecha semanal que permita la confección de un bolsón. A su vez, un cambio significativo ha sido la reconversión progresiva del planteo productivo hacia una modalidad agroecológica. Esto está en directa relación con el accionar de técnicos que buscaron promover este cambio, pero también su auge se encuentra correlacionado al incremento de la comercialización a través de CCC; donde los alimentos sanos, han sido un plus para el crecimiento de estos canales.

En este trabajo también se han analizado factores coyunturales que han afectado el funcionamiento de los CCC. Ser trabajadores esenciales durante la pandemia del Covid-19 representó un gran desafío para estos productores. Es de destacar que, más allá de una desorganización y desorientación inicial, el ASPO trajo ciertas ventajas comparativas que se vio reflejado en un boom de ventas de bolsones, llegando a casi los 4000 mensuales. A su vez, aparecen durante la pandemia recompensas simbólicas asociadas al reconocimiento de su rol social: se ponderó positivamente el aprovisionamiento de alimento en cantidad, continuidad, calidad “3C” (García 2014), sobre todo, conservando los precios pautados entre productores y consumidores organizados, sin especulación alguna.

Como se desprende de lo previamente presentado, comercializar la producción bajo CCC supone -en contraposición a los canales convencionales-, una serie de ventajas y

dificultades. Se ha identificado como obstáculo significativo, la importante demanda de tiempo que conlleva participar de estos circuitos: se trata de un trabajo no pago, que representa un tercer tiempo de trabajo en una actividad laboral trabajo-intensiva. Además, los CCC requieren la planificación constante de la producción y una gran coordinación logística. En contraposición, como ventajas, aseguran una mayor rentabilidad y estabilidad para los productores. Se produce lo que se va a colocar, se cosecha lo encargado, no hay pérdidas ni desperdicio de verduras.

Cabe destacar que la 1610 ha logrado resolver exitosamente los desafíos de organizar la producción, la intermediación/distribución y el consumo, y actualmente muestra una presencia sólida en los CCC. En parte debido a su consolidación como organización, esto es, el fortalecimiento de los lazos que dan cohesión al grupo. Sin embargo, otro factor importante en torno a la sostenibilidad de esta modalidad de comercialización, ha sido la presencia constante de asistencia técnica en las tareas de gestión tales como la coordinación de la comunicación con las comercializadoras, con el flete, organización de ferias, entre otros compromisos. Rol en el que me inserté en primera persona durante los períodos ya explicitados y que actualmente cumplen dos miembros de la organización (una productora junto a una hija de un productor) a quienes se le abona un porcentaje de cada venta obtenida a través de los canales cortos.

Aun teniendo en cuenta los obstáculos identificados, me animo a decir que este dispositivo en red que ha logrado desarrollar esta asociación de productores, junto a comercializadoras solidarias, otros actores institucionales y consumidores, sería factible de replicar en la comercialización de otras producciones en otros territorios.

Elementos como la transparencia y el diálogo entre actores que participan de la propuesta: los precios pautados entre productores y consumidores organizados, sin especulación alguna, hacen de esta modalidad una herramienta eficaz deseable de promoverse en otros escenarios a partir del diseño de una política pública específica. Una política que contemple lo que hemos señalado en este trabajo, acerca de la imprescindible asistencia técnica en actividades de gestión, para coordinar las numerosas tareas que supone esta modalidad de comercialización.

Bibliografía

- Abeledo, C. y Menéndez, G. (2018). Integración, extensión e investigación: ¿otra manera de construir conocimientos? +E: Revista de Extensión Universitaria, 8(9), julio-diciembre, 96-110. doi: 10.14409/extension.v8i9.Jul-Dic.7849.
- Alegre, S. (2016). Configuraciones territoriales en el periurbano del partido de Florencio Varela. Mundo Agrario, 17(34).
- Ambort, M. (2017). Procesos asociativos en el cinturón hortícola platense: condiciones sociales, económicas y políticas para un fenómeno en expansión. Avances de tesina de grado en sociología. V Seminario Internacional Desigualdad y Movilidad Social en América Latina, 31 de mayo y 1º y 2 de junio de 2017, Ensenada, Argentina.
- Bageneta, J.M. (2020) ¿Apropiadas o impuestas? Economía popular en el agro mexicano y el Grupo Cooperativo Quali. Buenos Aires: Teseo press.
- Benencia, R. (2006). Bolivianización de la horticultura en Argentina, en Grimson, A. y E. Jelin (comps.) Migraciones regionales hacia la Argentina. Diferencia, desigualdad y derechos, Buenos Aires, Prometeo.
- Benencia, R; Quaranta, G.(2006). Mercados de trabajo y economías de enclave: La "escalera boliviana" en la actualidad; Centro de Estudios Migratorios Latinoamericanos; Estudios migratorios Latinoamericanos; 60; 8-2006; 413-432
- Benencia, R.; Quaranta, G.; Alegre, S. y Ahrtz, F. (2014). Organización socio-productiva de la horticultura del partido de Florencio Varela. Boletín Hortícola, 18(52), pp. 16-22.
- Berger, M., Marcos, M. F., Casco, J. M. y Ramos, J. (2019). Comercialización, organizaciones y problemas de gobierno. Un análisis etnográfico sobre una experiencia en el periurbano bonaerense. Revista de Ciencias Sociales. Segunda época, año 10, Nº 35, Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, pp.139-152.
- Castro, A.; Pérez, M.(2017). Cambios en las prácticas productivas y de comercialización de horticultores del Sur del Área Metropolitana de Buenos Aires. Reflexiones en el marco de un espacio de formación en Agroecología. En X Jornadas

Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos.

CHFBA 2005 - Censo Hortiflorícola de Buenos Aires 2005 (2006). Ministerio de Asuntos Agrarios - Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

Chiodo, L. (2010). Hipermercados en América Latina. Historia del comercio de alimentos, de los autoservicios hasta el imperio de cinco cadenas multinacionales.- 1 a ed. - Buenos Aires. Antropofagia.

Cieza, R. I. et al. (2022). Incorporación del enfoque agroecológico en sistemas productivos de La Plata y territorios de cercanía en Revista de la Facultad de Agronomía, La Plata Vol 121 (1): 1-22.

Craviotti, C. (2014). Agricultura familiar-Agronegocios: Disputas, interrelaciones y proyectos. Territorios, 30, pp. 17-37. Disponible en: <https://revistas.uosario.edu.co/index.php/territorios/article/download/3107/2471/10840>

Craviotti, C.; Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. Mundo Agrario, 16(33).

Cross, M. C. (2018). Experiencia y cambio cultural en investigación acción participativa: Claves para la vigilancia reflexiva de la intervención académica, Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época III. Vol. XXIV. Número 48, Colima, invierno 2018, pp. 121-147.

FAO (2012). Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo – Alcance, causas y prevención. Roma.

Feito, M. C. (2020). Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza. Revista de Economía e Sociología Rural.

Fernández, L. F. (2021) Caracterización de la comercialización de bolsones agroecológicos. Estudio de caso en La Plata, 2019-2020. Revista Huellas, Volumen 25, No 1, Instituto de Geografía, EdUNLPam: Santa Rosa.

Fernández, L.; Craviotti, C. (2022). Circuitos alternativos de comercialización en pandemia. Actores, dispositivos y procesos de adaptación. el caso de la plata (Argentina). Papeles de trabajo - Centro de Estudios Interdisciplinarios en

- Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural, (43), 72-93. Epub 22 de julio de 2022.<https://dx.doi.org/10.35305/revista.vi43.210>
- Fernández Such, F.(2006) Soberanía Alimentaria. Objetivo político de la cooperación al desarrollo en zonas rurales. Icaria Editorial. Barcelona.
- Fingermann, L. (Comp) (2018) La agricultura familiar en el área hortícola de La Plata, Berazategui y Florencio Varela: diversas formas de dependencia y el camino de construcción de su autonomía. - 1a ed. - La Plata, Buenos Aires : Ediciones INTA.
- García, M; Lemmi, S (2011) Territorios pensados, territorios migrados: Una historia de la formación del territorio hortícola platense. Párrafos geográficos, 10 (1) : 245-274. Disponible en: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11062/pr.11062.pdf
- García, M. (2011). El Cinturón Hortícola Platense: ahogándonos en un mar de plásticos. Un ensayo acerca de la tecnología, el ambiente y la política. Revista Theomai. Editorial Universidad Nacional de Quilmes. Quilmes (Buenos Aires); p. 35 - 53.
- García, M. (2014). Fuerza de trabajo en la horticultura de La Plata (Buenos Aires, Argentina): razones y consecuencias de su competitividad; Universidad Nacional de Santiago del Estero. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Instituto de Estudios para el Desarrollo Social; Trabajo y Sociedad; 22; -1-2014; 67-85
- García, M. (2014). La renta en la horticultura de La Plata (Buenos Aires, Argentina). Causas de su heterogeneidad intra y extrarregional. Agroalimentaria, 20(38),107-120.
- García, M. (2015).Horticultura de La Plata (Buenos Aires). Modelo productivo irracionalmente exitoso. Revista Facultad de Agronomía. Editorial Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. Vol. 114 p. 190 - 201.
- García, M., Quaranta, G. (2021). Nuevas características de la estructura socioproductiva de la pequeña horticultura platense. Razones para un reordenamiento territorial, Revista MDA / Vol. 2 / Nº 3. Recuperado de: https://www.gba.gob.ar/desarrollo_agrario/revista_mda/volumen_2_n%C2%B4_3
- Giarracca, N. y Teubal, M. (2013). Las actividades extractivas en la Argentina. En *Actividades extractivas en expansión, ¿reprimarización de la economía*

- argentina?*, coordinado por Norma Giarracca y Miguel Teubal, 19-43. Buenos Aires: Antropofagia.
- Gómez, C., Mediavilla, M.C., Mautone, V., Seba, N. (2015) Producción agroecológica y comercialización comunitaria de productores familiares de Florencio Varela - Bs. As. - Argentina
- Grenoville, S. J., Le Gall, J. Noel, J. (Comp) (2021) Distribución, comercialización y acceso a alimentos de calidad en América – Buenos Aires : Ediciones INTA.
- Gutiérrez, A. B. (2004). Acerca del capital social como herramienta de análisis. Reflexiones teóricas en torno a un análisis de caso. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- HLPE (2014). Las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el contexto de sistemas alimentarios sostenibles. Un informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial. Roma.
- Le Gall, J., García, M.(2010) Reestructuraciones de las periferias hortícolas de Buenos Aires y modelos espaciales ¿Un archipiélago verde?; Pôle de Recherche pour l'Organisation et la diffusion de l'Information Géographique; EchoGéo; 11; 2-2010; 1-17
- Llambí, L. (2012). Procesos de transformación de los territorios rurales latinoamericanos: los retos de la interdisciplinariedad, *Eutopía. Revista de Desarrollo Económico Territorial. Relación campo - ciudad.*, nro. 3, noviembre 2012: pp. 117-134. ISSN: 1390-5708. Quito: FLACSO CEDET. Disponible en: <http://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1022>.
- López García, D. (2011) Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana. Extraído de I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana
- López García, D. (2013) Agroecología y canales cortos de comercialización. Extraído de II Seminario Internacional de Experiencias en Canales Cortos de Comercialización (CCC) en Estella/Lizarra (Navarra)
- Menegaz, A. N., García, D. (Comp) (2021) Pedagogía de lo invisible: agrotóxicos, producción, ambiente y sustentabilidad: una experiencia de investigación-acción

para construir los inéditos posibles. -1a ed.- Florencio Varela : Universidad Nacional Arturo Jauretche.

Mosca, V. A. (2021) La 'cuestión' del acceso a tierra de la Agricultura Familiar en el Cinturón Hortícola de La Plata (Buenos Aires, Argentina): Array. Estudios Socioterritoriales. Revista De Geografía, (30), 088. Recuperado de <https://doi.org/10.37838/unicen/est.30-088>

Norverto, L. M. y Gómez Castrilli, E. (2016). La producción de conocimientos desde experiencias de investigación y extensión: articulaciones y desafíos. En Cuadernos de Extensión Universitaria de la UNLPam. Año 2. Nº 2. Santa Rosa: Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de La Pampa. Disponible en: <http://www.unlpam.edu.ar/images/extension/Cuadernos%20de%20Extensión%20Universitaria%20de%20la%20UNLPam%20-%20Nº%202.pdf>

Pinedo, J. (2019). La extensión universitaria como producción de conocimiento. Modalidades de articulación extensión-docencia-investigación. EN: F. Brugaletta, M. González Canosa, M. Starcenbaum y N. Welschinger (Eds.). La política científica en disputa : diagnósticos y propuestas frente a su reorientación regresiva. La Plata; CABA: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación; CLACSO. Disponible en: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.735/pm.735.pdf>

Pizarro, C. (2008) Innovación tecnológica de los sistemas hortícolas. Una mirada social, Jornada "Problemáticas del periurbano hortícola", Escobar, Municipalidad de Escobar, 14 de mayo, recuperado de <<http://www.slideshare.net/cpizarro/>>

Rubio, B. (Coord) (2018) América Latina en la mirada : las transformaciones rurales en la transición capitalista. -1a ed.- Ciudad de México : Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.

Seba, N., Tablada, M. L., Barbosa, L., Moreira, E.F., Margiotta, E. - (2014) Estrategias de Comercialización de pequeños productores de Florencio Varela - De la quinta a la mesa, expuesto en Jornadas "La viabilidad de los 'inviabiles'. Estudios, debates y experiencias sobre formas de producción alternativas al modelo concentrador en el agro". Universidad Nacional de Quilmes.

- Sevilla Guzmán, E. (2012) Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía. Centro de estudios andaluces.
- Soler Montiel, M. (2009). Rearticulando desde la alimentación: Canales cortos de comercialización en Andalucía en PH CUADERNOS - Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza
- Sotiru, M. N. (2022) Bolsones agroecológicos: ¿posible estrategia contra la inflación en hortalizas? El caso de La Plata, Argentina en Eutopía, Revista de Desarrollo Económico Territorial No. 2.
- Téllez Contreras, L. F. (comp.) (2022). Mercados populares: Experiencias y reflexiones para su preservación y mejoramiento. Universidad de Sheffield, pp. 35-39.
- Thomas, H. (2016). Tecnologías para incluir. 1a ed.- Carapachay : Lenguaje Claro Editora
- Velásquez, L. E. B.(2016) Redes alimentarias alternativas, contribuciones a la reconexión del consumidor con la alimentación. Instituto para el desarrollo rural en Sudamérica
- Viteri M.L.; Moricz, M. y Dumrauf, S. (Comp) (2019) Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo - Buenos Aires: INTA.
- Viteri, M.L.; Vitale, J.A. y Quinteros, G.(2020) Innovar en tiempos de pandemia: Ediciones INTA.
- Viteri, M. L.; Cendon, M. L., y Borracci, S. E. (2020). El Circuito Comercial Frutihortícola en el Sudeste Bonaerense. Web
- Waisman, A. (2012) Dime a quién le vendes y te diré quién eres...Relaciones entre actores relevantes y dinámica histórica en la comercialización de hortalizas en el periurbano de la ciudad de La Plata Extraído de Actas de las Jornadas Académicas Tierra y Movimientos Sociales en la Argentina. "A cien años del Grito de Alcorta", Universidad Nacional de Rosario.