



ALEJANDRO  
ROFMAN  
Organizador

## CIRCUITOS PRODUCTIVOS REGIONALES Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN LA ARGENTINA DEL SIGLO XXI

**ADE**  
INSTITUTO ARGENTINO PARA EL  
DESARROLLO ECONOMICO  
[www.iade.org.ar](http://www.iade.org.ar)

 **realidad  
económica**  
ISSN 2545-708X

**AGENCIA**  
NACIONAL DE PROMOCION  
CIENTIFICA Y TECNOLOGICA  


Circuitos productivos regionales y estrategias de desarrollo en la Argentina del siglo XXI /  
Alejandro Rofman ... [et al.] ; dirigido por Alejandro Rofman ; ilustrado por María  
Flores Marcos. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : IADE, 2020.  
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online  
ISBN 978-987-47691-1-4

1. Economía Regional. 2. Desarrollo Económico. I. Rofman, Alejandro, dir. II. Marcos, María  
Flores, illus.  
CDD 338.982

### **Consejo Editorial**

Cristina Valenzuela (CONICET- IGHII UNNE)

Javier Ghibaudi (IPPUR-UFRJ de Brasil)

Raúl Paz (CONICET-INDES UNSE)

**Ilustración de tapa: e interiores:** María Flores Marcos

La responsabilidad del texto firmado recae de manera exclusiva sobre sus  
autores y su contenido no refleja, necesariamente, el criterio de la dirección ni  
de la entidad editora. El texto puede ser libremente reproducido con sólo  
acreditar a IADE/Realidad Económica como fuente de origen, salvo indicación  
en contrario

[www.iade.org.ar](http://www.iade.org.ar)

# Circuitos productivos regionales y estrategias de desarrollo en la Argentina del siglo XXI

**Alejandro Rofman**

Organizador





# Contenido

<b>Prólogo</b> .....	7
<i>Carlos Antônio Brandão</i>	
<b>Presentación</b> .....	13
<i>Carlos Cowan Ros, Ariel García y Paula Rosa</i>	
<b>Estructura del libro</b> .....	16
<b>Sobre los autores y las autoras</b> .....	22
<b>Parte I - Hacia un marco que visibilice los resquicios de una estructura productiva periférica</b>	
<b>Capítulo 1</b> Aproximaciones teórico-metodológicas .....	26
<i>Alejandro Rofman, Ariel García, Carlos Cowan Ros, Inés L. García y Regina Vidosa</i>	
<b>Capítulo 2</b> Dinámicas de un modelo de acumulación neoliberal (2016 -2019) .....	37
<i>Alejandro Rofman</i>	
<b>Parte II - Circuitos productivos regionales</b>	
<b>Capítulo 3</b> El circuito productivo lechero en un contexto de crisis y su reestructuración bajo características de exclusión y concentración .....	59
<i>Inés L. García</i>	
<b>Capítulo 4</b> El circuito productivo del Tabaco en la Provincia de Misiones. La estabilidad de actores, tramas y políticas públicas en contextos de cambios en el régimen de acumulación (2010-2020) .....	77
<i>Ariel García</i>	
<b>Capítulo 5</b> Política de ajuste en la restauración conservadora y sus efectos en el circuito productivo vitivinícola (2015-2019) .....	103
<i>Alejandro Rofman</i>	
<b>Parte III - Materias primas y recursos naturales</b>	
<b>Capítulo 6</b> Acumulación y arreglos institucionales en torno al circuito oleaginosa de la soja en Argentina (2008-2019) .....	137
<i>Regina Vidosa</i>	
<b>Capítulo 7</b> Caracterización del circuito minero metalífero en Argentina. Desempeño y políticas estatales durante el gobierno de la alianza Cambiemos (2015-2019) .....	164
<i>Lucila Melendi</i>	
<b>Capítulo 8</b> Neoliberalización y acuerdos institucionales. Disputas por la orientación del circuito productivo de los hidrocarburos no convencionales en Neuquén (2015-2019) .....	194
<i>Marisa Scardino</i>	

## Parte IV - **Experiencias alternativas**

<b>Capítulo 9</b> Fibra de vicuña: comunidades originarias andinas en la dinamización de nuevos circuitos productivos en la Puna jujeña .....	222
<i>Carlos Cowan Ros, Rita Cartagena y Julio Sardina Aragón</i>	
<b>Capítulo 10</b> Circuitos cortos de comercialización. Experiencias de trabajo y de organización alternativas .....	250
<i>Paula Rosa, María Muro, María Florencia Marcos y Carlos Cowan Ros</i>	
<b>Capítulo 11</b> Políticas hidrocarburíferas y cooperativas de trabajo en el Complejo Industrial La Plata (1991 – 2019) .....	272
<i>Nahuel Mamonde</i>	

### **Diagnóstico y estrategias para un desarrollo regional equitativo y participativo**

<b>Conclusiones y Propuestas</b> .....	289
<i>Alejandro Rofman, Ariel García, Inés L. García y Marisa Scardino</i>	

# Capítulo 10.

## **Circuitos cortos de comercialización. Experiencias de trabajo y de organización alternativas**

Paula Rosa, María Muro, María Florencia Marcos y  
Carlos Cowan Ros

### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la producción hortícola es llevada adelante mayoritariamente por productores/as familiares bajo un sistema poco sustentable social, económica y ambientalmente (Seba y Margiotta, 2015:20). **El modelo de comercialización imperante fomenta la concentración directa o indirecta de los recursos productivos en pocas empresas de transformación y comercialización, en detrimento de la agricultura familiar.** Los/as pequeños/as productores/as se insertan en dichas cadenas en condiciones ampliamente desfavorables, por falta de volúmenes, productividad inferior a los sistemas de producción empresarial y carencia de poder económico y social para la negociación. Las cadenas agroalimentarias o *circuitos largos*, que suponen la presencia de numerosos intermediarios, no parecen responder al desafío de la seguridad y la soberanía alimentaria ni asegurar a los consumidores, productos de calidad, saludables y a precios accesibles para la población de bajos recursos económicos (Chauveau y Taïpe, 2012).

Ante ese escenario, en los últimos años se observa un proceso -en aumento- de organización de productores, a veces en alianza con agentes estatales y de otros sectores, para mejorar las condiciones de venta directa en los mercados locales. Estos nuevos canales de comercialización son denominados *circuitos cortos* porque se orientan a acortar la distancia social y cultural entre productores/as y consumidores/as por medio de la reducción del número de intermediarios y, cuando estos existen, operan con una forma de intermediación que podría denominarse como “solidaria”, es decir, que prioriza el precio justo para productores/as y consumidores/as, la forma en que fue producido el alimento y los vínculos sociales que crea este circuitos, creando beneficios para todos los actores involucrados.

Craviotti y Soleno Wilches (2015) analizaron sobre las formas que adoptaron en los últimos tiempos los estudios de los circuitos cortos de comercialización (CCC).

Observaron que fueron caracterizados como formas de circulación agroalimentaria que sólo tienen una o ninguna figura intermediaria entre producción y consumo. Sin embargo, y teniendo en cuenta que el acortamiento de los circuitos es una estrategia utilizada también por la gran distribución, bien sea para abaratar costos u ofrecer productos “diferenciados”, se comenzó a poner mayor atención en las características de las relaciones que se establecen entre la producción y el consumo como formas alternativas de abastecimiento. En ese sentido, plantean que los CCC permitirían avanzar en la reconstrucción de los vínculos productor-consumidor.

En esa línea, varios autores/as focalizan en la representación de estos nuevos canales como “alternativos” por ser construidos y referenciados en modos de producción y de comercialización no hegemónicos, con frecuencia fundados en los paradigmas de la economía social, de la economía popular y/o de la agroecología (Chauveau y Taipe, 2012; Caracciolo; 2014; Fingermann y Prividera, 2018)<sup>1</sup>.

El auge de los *circuitos de proximidad* o *circuitos cortos* se debe, fundamentalmente, a una creciente demanda por parte de las/os consumidoras/es, que buscan productos locales, auténticos, saludables y de temporada. Los/as productoras/es, en tanto, apuntan a capturar un mayor valor de su producción, ahorrar en otros segmentos de la cadena (transporte, embalaje, etc.) y crear valor a partir de activos inmateriales (marcas, anclaje territorial, autenticidad, lazo social). Asimismo, los circuitos cortos ayudan a crear nuevos lazos sociales, fomentan la equidad en los intercambios comerciales, favorecen la participación social y aplican una lógica pedagógica que contribuye a una mayor autonomía de los actores y, con ello, a una mayor sostenibilidad e integración social (CEPAL, 2013).

En un estudio realizado en la Argentina, se identificaron y analizaron seis tipos de modalidades alternativas: a) ferias de la agricultura familiar, b) Intermediación solidaria; c) cooperativas de trabajo o comercialización de pequeños productores que forman parte de cadenas convencionales; d) Relación directa productor-consumidor, con intervención estatal (Programa “Verdura para todos” y “Fruta para todos”); e) Compras Públicas; y f) Mercados Asociativos Mayoristas (Caracciolo et al, 2012). Los/as autores/as se preguntaron cuáles fueron las condiciones que posibilitaron la creación

---

1 Los mercados de la economía social y solidaria son posibles, porque existen experiencias “que se manejan con cierta autonomía de los mercados capitalistas concentrados y con una lógica propia, aunque los mercados capitalistas son los hegemónicos y, por lo tanto, en donde se fijan los márgenes de posibilidades. En la economía social y solidaria, el mercadeo es una relación social visible entre productores y consumidores, que por cierto implica la compra de algún producto (bien o servicio). En cambio, en la economía capitalista se trata de un vínculo entre consumidores demandantes y un objeto de deseo; el productor parece estar intencionalmente oculto de modo de resaltar al objeto” (Caracciolo, 2013:9-10).



de estos mercados solidarios. Según interpretan, hay dos factores centrales para ello. Por un lado, la fuerte presencia del Estado, en cualquiera de sus tres niveles: local, provincial y/o nacional; y, por otro, una fuerte organización de los productores familiares. En función de esto, sostienen que, si faltara alguno de ambos, las dificultades aumentarían en relación con la sostenibilidad de estos mercados alternativos (Dumrauf, 2016).

Por su parte, como señalan Craviotti y Soleno Wilches (2015), la bibliografía argentina sobre canales alternativos de comercialización, en su mayoría, se centró en el análisis de las denominadas ferias francas en diferentes regiones del país. Por caso, identifican el trabajo de Alcoba y Dumrauf (2011), que da cuenta de que la participación en estos espacios permitió la mejora de las capacidades de producción de las familias, en las que cobra gran protagonismo el rol de las mujeres. Además, dichas ferias promueven un modelo de producción de alimentos diferente al de la agricultura industrial, que genera dinamismo económico y social en el ámbito local. También mencionan a Rodríguez (2010) quien comparó dos modalidades de comercialización: la venta por medio de ferias semanales (puestos de productores pertenecientes a una misma colonia) y la comercialización diaria en un local del mismo grupo. El análisis comparativo le permitió rescatar la continuidad de las ferias gracias al despliegue de prácticas de reciprocidad y solidaridad enmarcadas en reglas preestablecidas, que en definitiva lograron la consolidación grupal. Además, mencionan a Paz, Jara y Nazar (2013) quienes observaron que la Feria de Villa Río Hondo (Santiago del Estero), la cual posee una función que va más allá de lo económico, en tanto constituye un espacio público donde se (re)construyen las identidades y las memorias de los productores. Otros autores como Cremaschi, Bravo y Scatturice (2013) analizaron la feria “Manos de la Tierra” del Partido de La Plata. Observaron que la iniciativa funciona como un espacio de construcción colectiva, que no sólo permite una comercialización más justa y acorde a las características de productores hortícolas familiares, sino también el intercambio entre feriantes y consumidores/as.

Asimismo, estudios realizados en el ámbito de la CEPAL (2014), destacan que, si bien es importante identificar, caracterizar y difundir las diversas modalidades existentes, emerge la necesidad de comprender los obstáculos que enfrentan estas nuevas experiencias y las estrategias que implementan sus protagonistas para superar las dificultades.

En el presente capítulo analizamos cinco experiencias de circuitos cortos de comercialización impulsadas por miembros de: i) Cooperativa Iriarte Verde Limitada, ii) Unión de Trabajadores de la Tierra, iii) Feria del Paseo de la Universidad Nacional de La Plata, iv) Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires y v) Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la FAUBA. Nos interesa comprender las condiciones de emergencia y sostenibilidad de dichas

experiencias y los significados y prácticas a través de las cuales sus protagonistas las interpretan como “alternativas”. Cómo y por qué surgieron estas experiencias, quiénes y cómo se organizan para sostenerlas, qué tipo de interacciones y/o vínculos establecen con agentes e instituciones estatales y cuáles son los significados y prácticas a partir de las cuales aspiran a producir lo “alternativo” son las preguntas que guiaron nuestro análisis.

Los resultados aquí presentados fueron obtenidos en el marco de un estudio exploratorio, en el que se utilizó la metodología cualitativa como diseño de investigación. El trabajo de campo se realizó entre octubre y diciembre de 2019, en el marco del cual entrevistamos a referentes de las diferentes experiencias, realizamos observaciones participantes en éstas y se recolectó información adicional de las redes sociales, sitios webs de las organizaciones y notas de periódicos nacionales.

De alguna manera, la creciente difusión y, fundamentalmente, legitimación de modos alternativos de producción y comercialización, en el seno de la metrópolis nacional, es decir allí donde -supuestamente- están ampliamente desarrolladas las relaciones capitalistas de producción, no nos deja de sorprender y nos invita a indagar, reflexionar y a aportar al debate sobre las condiciones de posibilidad para la ampliación y difusión de modos no hegemónicos de producción y comercialización. En este sentido, es que fueron seleccionados los casos de estudio. Son consideradas como experiencias novedosas, convocantes, que reúnen diversidad de actores y que lograron sortear diversidad de obstáculos para sostenerse y fortalecerse año a año.

Esto se propone, especialmente, teniendo en consideración el contexto de profundización de las políticas neoliberales implementadas por el reciente gobierno de Cambiemos (2015-2019) en donde las condiciones socio-productivas de estas experiencias se vieron fuertemente afectadas. No obstante, el hecho de que dichas experiencias se hayan desarrollado y mantenido, incluso en estos contextos de una significativa contracción económica, invitan a reflexionar acerca del modo en que estas surgen y se sostienen a partir de los sentidos dados por sus protagonistas.

## **LAS EXPERIENCIAS**

**IRIARTE VERDE** es una cooperativa de trabajo nacida como grupo dentro de la Cooperativa ICECOOP. Esta última creada en el 2007, funcionaba en Santa Magdalena e Iriarte, en el barrio de Barracas con distintas líneas de trabajo: asesoramiento y acompañamiento de productores/as, fabricación de herramientas de trabajo para el campo y comercialización. Esta cooperativa tuvo vida durante dos años después de los cuales un grupo continuó con el proyecto de comercialización, pero sin institucionalización formal sino hasta el año 2011 en el cual lograron la matrícula en el

INAES<sup>2</sup> como Cooperativa Iriarte Verde Ilimitada. Además de la entrega en domicilio y de la participación en algunas ferias de facultades, cuentan con un almacén abierto al público dos veces a la semana. Es el único en la zona sur de la Ciudad de Buenos Aires, motivo por el cual decidieron seguir en Barracas, el barrio que los vio nacer.

La vinculación entre algunas/os miembros de la cooperativa y las/os productoras/es que la integraron inicialmente de La Plata, había nacido gracias al acompañamiento que había hecho uno de los referentes de la cooperativa en el camino de la transición de la producción convencional a la agroecológica desde el año 1999 en su trabajo en la oficina de Cambio Rural del INTA. Las/os productoras/es encontraban dificultad en la comercialización ya que el mercado central les pagaba muy poco o incluso le rechazaba la mercadería, ya que los productos de la agroecología presentan otras características. Frente a esta situación comenzaron a buscar comercializar de forma directa con las/os consumidoras/es en principio a través contactos familiares, amigas/os, el “boca a boca” y la gente del barrio. Fue el mismo consumidor el que comenzó a demandar la incorporación de nuevos productos como frutas, además de hortalizas.

Al momento de ingreso de un/a nueva/o productor/a a la cooperativa, se establece un contacto directo: “viajamos, los conocemos, tratamos de acordar cierta lógica o tener cosas en común: ideología, forma de producción, forma de vida, algo que nos conecte para después nosotros ofrecer ese alimento. Porque ese alimento después nosotros, aparte de que lo consumimos, lo tenemos que ofrecer a un otro. Entonces tenemos que entregar confianza, entregar un saber, entregar qué hace el productor, por qué en esta temporada no tiene, qué problemática tiene, qué conflicto”. Esto mismo se traduce también en la forma de producción de los alimentos. La producción agroecológica es el principal requisito para que ingresen a la cooperativa: “...porque nosotros militamos eso, militamos la agroecología y militamos la forma de producción. No queremos consumir alimentos con venenos. Entonces es lógico que tengamos que trabajar con productores y nosotros mismos producir de una manera agroecológica.”

Hoy en día la relación con las/os productoras/es se da a través “de este convenio mutuo entre los productores y nosotros, hicimos una unión de cooperativas, nosotros nos dedicamos a hacer todo el asesoramiento al sector, y como contraparte nos dan hortalizas que nosotros también pagamos, ¿no?, pagamos la mano de obra de ese trabajo”. Cada temporada se lleva a cabo una asamblea donde se realiza un acuerdo de precios además del listado de los productos disponibles.

La cooperativa apuesta a que las/os consumidoras/es estén involucradas/os en el proceso productivo, que se conozcan, que visiten los campos, para que puedan com-

---

2 El INAES es el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social, <https://www.argentina.gob.ar/inaes/cooperativas>

prender las dificultades que atraviesan las/os productoras/es, porque además el consumidor “no es el típico consumidor de acá. El consumidor de acá es un tipo consciente, una persona consciente, sabe lo que está consumiendo, te pregunta todo...”. En esta línea llevan adelante talleres donde se enseña que hay productos que no se necesita comprar, promueven los conocimientos acerca de la siembra: cuándo y cómo hacerlo, el uso de preparados para evitar el uso agroquímicos, etc., tanto para comestibles como para medicinas, cuya bases de plantas pueden incluso encontrar en el barrio. Porque “Todo no es comprar.” “Somos coherentes con eso. No compramos en los supermercados.”

Además, llevan a cabo un sistema de garantía participativa que promueve vinculación entre distintas/os actoras/es (productoras/es, consumidoras/es, municipios, INTA) que genere una relación de confianza tal que no sea necesario un sello que diga, por ejemplo, que algo es orgánico o no.

Frente a las propuestas del gobierno de la ciudad de Buenos Aires de venta de alimentos en ferias, desde la cooperativa sostienen que “es otra visión, otra postura. Nosotros no creemos que los alimentos agroecológicos tengan que ser para una élite, y lo que dicen los que organizan ese tipo de ferias y esas cosas es que tienen que tener un precio diferenciado porque son orgánicos, y yo no creo que tenga que ser así. Obviamente que el acceso al alimento sano, seguro y soberano tiene que ser para todo el mundo, para todas las personas.”

En materia cultural, además de los talleres de siembra, también intentaron con otras disciplinas (yoga, tango) pero que no tuvieron buena respuesta. Armaron, sin embargo, otros para las/os miembros de la cooperativa como fotografía y producción de cerveza. También están avanzando en ciclos de cine con invitación a directoras/es o referentes en el argumento de la película y se lanzaron, junto a una organización de mujeres de Misiones, a apoyar la producción de un disco de una cantautora, porque se trata de “enriquecerse de otras cosas aparte los alimentos.” Algo que parece ser novedoso, tiene que ver con la invitación a realizar recorridos por el barrio en búsqueda de plantas para los talleres que se realizan sobre plantas medicinales. Además, para integrar a los/as consumidores/as en los procesos, se les propone conocer las huertas de los/as productores/as.

La **UNIÓN DE TRABAJADORES DE LA TIERRA** es una organización conformada por familias de pequeños/as productores/as y campesinas. Tomaron gran notoriedad en el año 2016 a partir de la organización del primer “verdurazo”<sup>3</sup>, forma que encontraron

---

3 Se distribuyeron 20 mil kilos en verduras en la Plaza de Mayo como forma de protesta y reclamo a las condiciones sociales y laborales que atraviesan las familias pequeñas productoras. Esto se llevó a cabo, en septiembre del 2016, en el marco de la presentación de un proyecto de ley por el acceso a tierras.

para exponer su “realidad ante la sociedad” (sitio web UTT, 2019). Funcionan a nivel nacional, en 15 provincias, y se organizan en diferentes grupos de base que es la unidad primaria de su esquema organizativo. Estos grupos están constituidos por familias de agricultores que se reúnen en asamblea de manera mensual y poseen diferentes referentes: delegados, secretarios y tesoreros. Los delegados son los que participan de la reunión a nivel regional y los delegados regionales son los que se reúnen en la Mesa Nacional. Como señala una de sus referentes en el área de comercialización, esta es “una pequeña organización con mucha impronta gremial, representando al pequeño productor”.

Su forma de trabajo se basa en la construcción de canales directos de comercialización: locales, nodos de compras comunitarias locales, venta de bolsones de verdura, almacenes de ramos generales y ferias agroecológicas. Estos dispositivos fueron creados para poder vender alimentos de calidad a precios justos en donde se beneficie tanto el productor como al consumidor. Señalan que comenzaron a generar un “esquema de comercialización propio” porque “el mercado te paga lo que quiere cuando quiere y como quiere”. Además, lo hicieron porque querían darle una respuesta a los productores agroecológicos que eran discriminados en la lógica del mercado tradicional pues “lo agroecológico” “no tiene esa forma tan estética, tan igual y regular como la convencional”. En este sentido, indican que se logró crear un formato de comercialización en donde no se le vende a un intermediario, sino que para el pequeño productor “es su lugar de comercialización”. Esto sucede en parte por las propias lógicas organizativas. Por ejemplo, los precios se fijan en asambleas. Allí se coloca el precio a cada verdura teniendo en cuenta el costo que tiene, el valor de la semilla, el tiempo que tarda en salir, etc. Con esas consideraciones es que se identifica un “punto medio” en cuanto al costo de producción y en relación con el valor asignado por el mercado central. Este procedimiento lo consideran clave porque “le permite a la familia poder proyectar qué producir y qué va a tener al final de la cosecha” Por ello, resaltan también que con el productor se genera “cierta fidelidad con la comercializadora de la organización”. Desde la organización intentan generar nuevos espacios para ofrecer la verdura en donde se les “pague bien” a las familias.

La organización propone la agroecología como forma de producción. En este sentido, llevan a adelante diferentes acciones. Primeramente, se le propone a la familia pequeña productora que comience el proceso de producir de esta manera. Según señalan, para muchos, esta propuesta implica “romper la cabeza, romper un esquema que ya viene establecido hace muchos años”. Para ello, se pone a disposición el equipo técnico de la organización. Bajo esta lógica, no solo creció la organización sino también creció el consultorio técnico-popular, allí “se hace la capacitación campesina-campesino, viajan compañeros de acá, capacitan a un grupo y ese grupo termina de capacitar a toda la provincia, toda la zona”.

Dentro de su modalidad de trabajo resaltan como “clave” la vinculación que tienen con otras organizaciones sociales, pequeñas empresas e instituciones como diferentes universidades nacionales. Esto, señalan, es una particularidad de la organización: “tratamos de participar en donde nos invitan. Siempre tratamos como de poder llegar. A veces se nos hace más fácil... a veces podemos y a veces no. Pero siempre intentamos llegar a participar”. De este modo, fueron fortaleciendo vínculos con cooperativas para la comercialización de productos ya elaborados, trabajan junto con pequeñas empresas que hacen bolsones y que después los comercializan por su cuenta y también distribuyen las verduras a restaurantes que proponen un menú “más saludable”. Con esta metodología “expansiva” es que recientemente inauguraron dos locales para la venta de verdura agroecológica, uno en el barrio de Almagro y otro en Devoto<sup>4</sup>. Para la organización generar una “alternativa en capital” resultó ser una forma de expansión altamente provechosa para atraer nuevos públicos y tener mayor visibilidad. Frente al aumento de la demanda, y con la intención de organizar mejor la expansión, abrieron su primer mercado mayorista<sup>5</sup>. Este espacio resulta central en la propuesta actual de la organización que implica la ampliación a nuevos actores: hacemos referencia al Estado Nacional. Su intención es “poder exigirle al Estado que le compre verdura al pequeño productor. O sea, el Estado vive comprando alimento para repartir y para cocinar y siempre lo hizo con empresas. Entonces nosotros le decimos: nosotros producimos alimento, cómpranos a nosotros, que producimos el alimento. Para exigir eso teníamos que armarnos, entonces tenemos este espacio”. Según entienden “siempre es decisión política querer comprarle al pequeño productor y no al empresario”. Desde esta mirada, es que articulan y trabajan actualmente con cuatro municipios.

Un área central para la organización es la difusión. Esta no solo se basa en dar a conocer la forma de producción agroecológica y los peligros de los agrotóxicos sino también que se conozcan las dificultades que atraviesan los/as pequeños/as productores/as, las lógicas impuestas por los mercados concentrados y los intermediarios, el trabajo esclavo, el arrendamiento de las tierras, etc. Por ello, organizan jornadas internas de capacitación y talleres con especialistas en, por ejemplo, soberanía alimentaria “para poder

---

4 En la actualidad, la organización posee cuatro almacenes para la venta al público en Almagro, La Plata, Devoto y Monte Grande. Allí se venden verduras y frutas de estación, diferentes productos provenientes de cooperativas (yerba, jugos, cereales, aceites, etc.), huevos de campo y quesos y fiambres. Sumando estos productos en los almacenes desde la organización se considera que se “construyó entramado solidario junto con las cooperativas”. La organización también realiza una feria todos los terceros sábados de cada mes en su Colonia Agroecológica, en donde se encuentran sus plantaciones en Jáuregui, Luján. También venden de manera mayorista a restaurantes, negocios e instituciones.

5 A fines del 2019 se inaugura el mercado mayorista de la organización en el municipio de Avellaneda. Este es un nuevo espacio de comercialización de frutas y verduras agroecológicas y de productos cooperativos que podrán adquirirse al por mayor.

salir a contar”. También organizan diferentes tipos de campañas. Una de ellas se llamó: “Comprá justo, comé sano”, en la cual participaron reconocidos chefs. Todo esto lo relacionan también con el vínculo que entablan con los consumidores. En este sentido, señalan que el consumidor posee “mucho decisión de comprarle a la organización, de comprarle al pequeño productor en forma directa”. Así destacan que “la gente no quiere llegar y comprar. No te viene a comprar porque quiere comprar. Viene porque quiere ser parte de algo. Entonces esta también en nuestra obligación hacernos cargo de eso”. Indican también que “a través de la charla, el diálogo, de ir de a poco hablando con cada persona que se acercaba a comprar, se terminaron generando vínculos relindos. Y eso se valora un montón. Y ellos también valoran un montón el esfuerzo de la organización”. Con este testimonio, dan cuenta de la creación de un lazo particular con el consumidor, identifican que “la persona que se acerca al almacén a comprar es como que ya creó un vínculo en el que llegan, te abrazan, te dan un beso. Y también nosotros y nosotras queremos eso, que no sea un lugar en el que vos entrás, ni siquiera te miro la cara y te atiende y te voy despachando”. De este modo, para la organización, se crea “otra lógica totalmente distinta”.

La **FERIA DEL PASEO** se creó a finales del año 2011, en un principio en el estacionamiento del rectorado de la Universidad de La Plata (UNLP) luego, fue trasladada a la entrada de la presidencia de este lugar. El espacio donde se ubica es resaltado como importante por una referente de la organización porque introdujo una mayor visibilización que muestra “otra economía”. En la actualidad la feria cuenta con 65 feriantes de más de 21 organizaciones<sup>6</sup>.

El entramado institucional de actores que forman parte de la feria comprende primero al Consejo Social que es desde donde se arma la feria. El consejo social surgió en el año 2008 como una figura en el estatuto de la UNLP, la idea fue discutir la extensión de manera igualitaria con otras áreas de la universidad. Desde allí se gestó un espacio concebido de manera horizontal de trabajo con organizaciones sociales. Este consejo social tiene en la actualidad 35 miembros, desde representantes gremiales, representantes del municipio hasta organismos de ciencia y tecnología. También del Consejo participan los emprendedores y miembros de las organizaciones que están

---

6 En la actualidad, las organizaciones que componen el Paseo son: Cooperativa Agropecuaria Nueva Esperanza, Cooperativa Moro Méndez de horticultores Platenses, Manos de la Tierra, Unión de Trabajadores de la Tierra-UTT, Lapacho Productores Hortícolas, Unión Romerense, Cooperativa Agrícola de Productores del Parque Pereyra Iraola, Cooperativa Ayni Consumo Consciente, ACEPT N°29, ONG Las Mirabal, ONG El Refugio, Movimiento Patria Grande-CTA, Emprendedores del Municipio de Brandsen, Emprendedores de la Escuela de Oficios de la UNLP, Emprendedores de la Facultad de Ciencias Naturales y Museo, Emprendedores del Taller Puerta Verde, Productores y Emprendedores de Parque Alberti, Productores y Emprendedores de Parque Saavedra, Artesanos de la ONG Plaza Italia, Productores y Emprendedores del Paseo de Productores de Abasto.

vinculados a la feria. Si bien este espacio tiene sus miembros regulares las comisiones son abiertas y pueden asistir las organizaciones de forma independiente aunque no participen del plenario del Consejo, “nosotros cada vez que alguien se quiere sumar al consejo social les planteamos que primero trabajen alguna línea dentro de una comisión y después en base a que esa organización va viendo que quiere trabajar otras líneas más ahí si vale la pena integrar el consejo social, pero si no hay equipos u organizaciones que nada más trabajan esa línea y ese es el vínculo con el consejo”.

Desde la UNLP el Consejo Social recibe presupuesto para el armado de la feria, los productores que participan no tenían elementos para el armado, ni gazebos, ni tablones y “apenas si tenían idea de cómo comercializar sus productos”, a partir de esa situación se empezaron a hacer talleres de cómo armar precios, que se entiende por precio justo, entre otras capacitaciones.

Inicialmente, el núcleo “fuerte” de la feria estaba constituido por un grupo grande de productores hortícolas, cuando empezaron, a partir de un relevamiento que se llevó adelante desde la Universidad, a visualizar otros rubros. De este modo, se amplió el espectro para integrar artesanías, emprendimientos de cerámica, tejidos y elaborados. Esta diversidad condujo a una reflexión acerca de los costos y precios pues según señalan “no es lo mismo calcular el costo o qué precio le vamos a poner a la verdura para un productor hortícola que para un artesano, que, para un manualista, que para un productor de alimentos (...) Todo lo que es alimenticio es perecedero”.

La organización y el armado de la feria está segmentado en tres grandes rubros que comprenden las artesanías, los comestibles y los productos hortícolas. La división responde a las tareas y las responsabilidades que se toman dentro de la feria como parte de un proceso cogestionado para que no todo dependa de forma directa de la Universidad. Parte de esto se relaciona con que se realicen nuevas incorporaciones de emprendedores, la entrada como vendedor al Paseo depende de una asamblea. Cuando se acercan nuevos productores les cuentan cómo es el proceso, piden que se reponga el modo en que la organización produce o elabora, por qué quieren formar parte de la feria “nosotros tenemos nuestra reunión, contamos que quiere gente incorporarse y ... después ahí analizamos si sí o si no, si hay lugar o no hay lugar, porque muchas veces depende del lugar”. Si bien la Feria del Paseo es una de las pioneras dentro del entramado institucional de la UNLP, se fueron incorporando otros espacios de ferias en otras facultades de la Universidad donde participan los mismos productores.

Una cuestión para considerar es que se trabaja con organizaciones, esto por un lado se desprende de que el Consejo Social solo trabaja con agrupamientos y porque además desde allí fomentan la organización comunitaria. El espacio de la feria es concebido no solo como un lugar de intercambio de dinero por mercancías, sino que está atravesado por otros valores “Si es un emprendedor suelto, o si no está organizado realmente



vemos que viene a buscar nada más vender sin importarle los valores de la economía social, nosotros lo primero que le planteamos es “Esto no es una feria donde vas a venir, pagar 400 o 500 pesos vas a vender y te vas a ir” “Acá al compañero que se le está volando gazebo tenés que ir a ayudarlo” “El tacho que queda ahí es tuyo y de la feria”, también afirman que los que forman parte del espacio “se sienten parte de un proyecto que es el paseo que es de productores, emprendedores y organizaciones de la economía popular”.

La idea rectora del proyecto se centra en la economía social, solidaria y popular, sector que fue uno de los más afectados en los últimos años. El planteo es “es ir en contra de este modelo hegemónico capitalista que lo único que le importa es la ganancia, nosotros priorizamos la calidad de vida, no la ganancia”. A partir del contexto de crisis económica (que se refleja también en caída del consumo), muchos de los que participaban en la feria tuvieron que dejar de asistir allí para vender su fuerza de trabajo en empleos precarios o combinar estos con la asistencia al paseo.

Con respecto a la relación de los/as productores/as y los/as consumidores/as se resalta la cercanía de estos vínculos en un espacio sin intermediarios, como los vínculos se sostienen y los productos se vuelven elegibles “una mermelada en Carrefour estos 80 mangos y una mermelada en la feria está \$120 y la gente viene a comprar a la feria. Ahí hay un consumidor comprometido con la economía popular, con la economía regional”. También se gestan nuevas formas de ventas en este contexto, una de ellas fue el armado de bolsones de verdura. Empezaron a hacerlo puntualmente con algunos gremios y la idea es extenderlo. La iniciativa surgió porque muchos potenciales consumidores no se pueden acercar al paseo por los horarios de trabajo.

Igualmente, la comercialización no se produce como el punto final sino como parte del proceso de la feria y el Consejo Social, “La comercialización, lo que nosotros siempre decimos es “una pata”. Después es comercialización, transferencia, trama de valor, nosotros lo que trabajamos desde la gestión es la trama de valor, que es la integración de todos los actores, esa integración en diagonal con el estado, con diferentes niveles del estado, desde universidad, municipio, provincia nación”.

Otra de las experiencias que relevamos, es al igual que la precedente, dentro de una universidad nacional, en este caso la UBA. El tercer fin de semana de octubre de 2013, tuvo lugar en el parque de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA) la primera edición de la “**FERIA DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR EN LA FAUBA**”. La iniciativa fue impulsada por diferentes actores, entre los que destacan miembros de la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria (CALISA), de agrupaciones estudiantiles (FANA y La Cámpora) y autoridades de la FAUBA, referentes del Programa “Fruta y Verduras para Todos” del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación e integrantes de organizaciones de la agricultura familiar. En los términos de

los integrantes de CALISA, los diferentes actores acordaron por objetivo general “conformar un espacio donde productores familiares, organizaciones de la economía social, micro emprendedores urbanos, artesanos, personas, grupos y proyectos de la comunidad de la FAUBA pudieran exponer su trabajo y comercializar productos de calidad, obtenidos mediante trabajo digno y cuidado del medio ambiente, a precios accesibles. La Feria también se pensó como un espacio donde potenciar y difundir expresiones del arte, la ciencia y la cultura” (Ferrari et al, 2014:7 y Carballo González et al, 2015:3).

Desde el primer encuentro a la actualidad la Feria se ha consolidado e institucionalizado en la FAUBA como un ámbito de encuentro mensual de productores/as agrícolas, artesanos/as, vecinos/as, militantes políticos/as, artistas, estudiantes, académicos/as, entre otros actores, que a través de prácticas económicas, recreativas, culturales y políticas reflexionan y (re)crean modos alternativos a los hegemónicos de pensar, producir y comercializar, articulados en torno a los fundamentos de la “economía social”, la “soberanía alimentaria” y la “agroecología”. El segundo fin de semana del mes alrededor 180 feriantes, entre estables e invitados, y 10 mil vecinos/as del barrio se encuentran para intercambiar productos, sociabilizar, intercambiar conocimientos, recrearse y compartir actividades culturales y de difusión académicas.

Comprender por qué la Feria surge en dicho espacio y momento supone poner en relación diversos procesos y actores e inscribirlos en el contexto particular en el que surge la experiencia. Desde el retorno de la democracia a inicios de la década de 1980, un sector minoritario de la “comunidad de la FAUBA”, integrado fundamentalmente por estudiantes y algunas/os pocas/os docentes, comenzó a hacerse eco de los cuestionamientos al modelo de desarrollo agropecuario fundado en los lineamientos tecnológicos de la denominada Revolución Verde, por desconsiderar y excluir a importantes sectores de la sociedad y por la degradación del ambiente. Actividades extracurriculares impulsadas desde el Centro de Estudiantes, como ser intercambios y estancias vivenciales con integrantes de organizaciones campesinas del país y la promoción de huertas con miembros de organizaciones que trabajaban con familias de escasos recursos del periurbano, configuraron una vocación de articulación y reflexión junto a sectores sociales excluidos para encontrar y difundir modelos alternativos de integración y desarrollo social. El colapso del modelo neoliberal objetivado en la denominada “crisis del 2001” amplió la adhesión de miembros de la comunidad académica a la necesidad de construir un modelo alternativo. Gradualmente los diferentes paradigmas en los que éste se iba construyendo fueron encontrando un marco más favorable para su institucionalización en la FAUBA (nuevas carreras, contenidos curriculares, cátedras y proyectos de extensión e investigación). El denominado “conflicto del campo”, en el año 2008, profundizó los debates en torno a

los diferentes modelos de desarrollo agropecuario. “Quién produce alimentos, quién fija los precios y quién se queda con la renta” fueron cuestiones que actualizaron los debates y, ante el ingreso de la agricultura familiar y de la economía social como cuestión de gobierno en el ámbito estatal (creación de unidades burocráticas, programas, legislación, etc.) se reforzó la necesidad de visibilizar y apoyar a agricultores/as familiares y modos alternativos de producción y comercialización.

En 2012, integrantes de la organización política La Cámpora promovieron la compra colectiva de verduras y frutas en el Mercado Central de la Ciudad de Buenos Aires, para evitar la intermediación, abaratar el acceso a alimentos y promover prácticas económicas asociativas entre miembros de la comunidad de la FAUBA. Integrantes de la recientemente formada CALISA, inspirados en las ferias francas misioneras y en experiencias similares realizadas en otras facultades del país, propusieron completar la eliminación de la intermediación, convocando al parque de la FAUBA a miembros de organizaciones de agricultores familiares con quienes venían interactuando y generar en torno a la Feria un espacio cultural y de reflexión para la construcción de modelos de producción, comercialización e integración alternativos. En las primeras ediciones, contaron con el apoyo de autoridades del “Programa Frutas y Verduras para Todos” del MAGyP, que habían interactuado en el Centro de Estudiantes durante su formación en la FAUBA. Así, se observa que la Feria emerge y se cristaliza a partir de las reflexiones y acciones de actores que a lo largo de las décadas y a partir de su participación y tránsito por diferentes instancias organizacionales y/o institucionales, internas y externas a la FAUBA, actualizan sus reflexiones, debates y prácticas para la construcción de modos alternativos de producción, comercialización e integración social vis-a-vis eventos que ocurren en el país.

En octubre de 2015, a través de una resolución 1930/15 del Consejo Directivo, se formalizó la Feria del Productor al Consumidor en la FAUBA. Entre sus principales considerandos destacan los valores y fundamentos de la Ley 27118 de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar, Campesina e Indígena; el patrimonio social y cultural que significa la agricultura familiar y la producción artesanal; la economía social y el fortalecimiento de los vínculos entre la comunidad educativa y los/as vecinos/as. La FAUBA concede una “autorización precaria, temporal e intransferible” para que productores agropecuarios familiares, micro emprendedores y artesanos, integrantes de fábricas recuperadas, instituciones públicas y/o educativas, miembros de la FAUBA ofrezcan sus productos un fin de semana por mes, en su parque. Establece que al menos el 75% de los puestos comercializarán productos agropecuarios y prohíbe la reventa, salvo cuando se realiza según criterios solidarios. Confiere a los feriantes la responsabilidad de cumplir con los requisitos del marco regulatorio nacional (fiscal, bromatológico, etc.) y de seguridad e higiene y se reserva el derecho a realizar los controles que crea pertinentes. Establece una cuota conformada por el 2% de lo

recaudado por cada feriante para constituir un fondo de contingencia orientado a la organización y mantenimiento de la Feria. Confiere a los/as feriantes designar un titular y dos suplentes como representantes ante las autoridades de la casa de estudios (FAUBA, 2015).

Los/as feriantes acordaron la instancia asamblearia para la definición de criterios de planificación y organización de las sucesivas ferias. A través de ocho comisiones de trabajo (Administración y Organización; Fiscalización; Infraestructura y Logística; Proyectos; Actividades académicas y cultura; Gestión de Residuos; Difusión; Armado y Desarmado) tornan operativas e implementan las decisiones de la Asamblea (Ferarri et al, 2014). Si bien parte significativa de ellos/as aportan su trabajo y compromiso en la planificación y organización de la Feria, el trabajo voluntario de estudiantes, docentes y no docentes de la FAUBA es de vital importancia.

Quienes impulsan la Feria, desde el inicio apostaron a que dicho espacio no se reduzca a un ámbito de intercambio económico, sino que la comercialización sea un disparador para reflexionar críticamente sobre los modos hegemónicos de producción, comercialización e integración social y contribuir a partir del intercambio de experiencias y de visiones a la construcción de prácticas alternativas. La “economía social” surgió como el principal paradigma sobre el cual construir la propuesta y a partir del cual reflexionar y problematizar las prácticas que feriantes y consumidores/as tenemos naturalizadas. Sin embargo, eso supuso enfrentar los desafíos que conlleva un cambio cultural. Ante el éxito creciente de la Feria en atraer a vecinos/as del barrio interesados/as en realizar sus compras, comenzaron a instalarse revendedores para comercializar sus productos. En la reunión asamblearia de la Feria se explicitó la disyuntiva, vivida por muchos como contradicción, entre permitir un tipo de reventa no inscripta en la economía social y solidaria e impedir a integrantes de la economía popular la venta de mercancías a través de los cuales obtienen los medios para su subsistencia. Se optó por no excluirlos del parque de la FAUBA, pero diferenciar con carteles y por medio de las actividades culturales las dos modalidades de intercambio económico que se ponen en juego. En ocasiones, esa tensión también puede observarse en feriantes no vinculados/as a organizaciones de la economía social y solidaria, para quienes la maximización de ingresos adquiere una preponderancia mayor en sus motivaciones inmediatas. Así, la tensión entre los diferentes modos de comercialización se verifica en la práctica de todos y se apuesta a la reflexión y debate para su transformación.

La producción agroecológica también aporta al modelo alternativo en construcción, pero no se la postula como un criterio de (in)exclusión para ser feriante. Los miembros de CALISA implementan un proyecto de extensión para acompañar y certificar de manera participativa el proceso de transición hacia sistemas productivos agroecológicos, financiado con el fondo de contingencia de la Feria. La calidad y la

información de los procesos de producción de los alimentos ofrecidos es otro de los criterios sobre los que se fundamenta la Feria y que se inscriben en el paradigma de la “soberanía alimentaria”. En 2019, la comercialización de conservas con brucelosis en otros ámbitos de la ciudad de Buenos Aires llevó a las autoridades de la FAUBA a realizar acciones para prevenir que casos de esas características se reprodujeran en la Feria. Se suspendió la venta de conservas que pudieran contener dicha bacteria y se realizaron talleres de capacitación sobre elaboración de conserva y principios de cuidados bromatológicos.

La Feria es vista por las autoridades de la FAUBA “como un evento cultural más que una feria. No es un espacio donde venís, comprás y te vas. Es un espacio de encuentro de gente que le gustan cosas parecidas. Es gratis, tenés un parque lindísimo, vas a una fiesta, tenés música... Es un lugar para estar... y es lo que más valora la gente”.

La cátedra libre de soberanía alimentaria de la Facultad de Agronomía (CALISA-UBA) empezó a comercializar productos directos en marzo de 2016. La búsqueda de comercializar verduras en transición a la agroecología o agroecológicas tomó la forma de **BOLSONES** que contenían una cantidad determinada de verduras de estación en el predio de la Facultad. Esta modalidad de venta, al tiempo que se empieza a implementar en el seno de la CALISA-UBA no era novedad en el campo de la comercialización de productos agroecológicos, pero sí representó en este contexto un canal alternativo para estos productos.

La experiencia de comercialización puntualmente se relaciona con la participación de un integrante de la cátedra con una organización de productores que estaban en transición a la agroecología a la vez que ya estaban inmersos en esta práctica de comercialización por los vínculos con un equipo de otra universidad nacional.

En el comienzo de la experiencia, en la facultad de agronomía, las ventas eran una vez por mes y, luego, empezaron a realizarse cada 15 días. La idea que tenían desde la CALISA-UBA era, en un comienzo, atraer al público de la facultad, tanto estudiantes como trabajadores docentes y no docentes que se aboquen a este consumo. Eso no funcionó como esperaban para ese público, pero sí atrajo a otros compradores “de afuera”. En la trama del armado de la comercialización comentaron que no trabajaron solos, que parte de que la experiencia se sostenga se relaciona con otras instituciones y con la propia organización de productores/as.

El *bolsón* tiene la particularidad de contar con productos agroecológicos o en transición a la agroecología que tanto desde la cátedra como desde otras áreas de la

facultad de agronomía se les hace seguimiento<sup>7</sup>. Desde la CALISA-UBA comentan que “no se puede elegir el contenido, solo trae hortalizas de estación” y también agregan otra particularidad que la relacionan con plantearse como un “circuito alternativo”, eso lo relacionan con el horario y el lugar que se dispone para la entrega. Es cada quince días y en el predio de la facultad. Con respecto a los clientes comentaron que tienen unos cien que son “fijos” y el resto varía quincena a quincena.

La venta fue creciendo a medida que la experiencia se fue consolidando, en un momento llegaron a vender 500 bolsones, luego mermó ese número porque desde la organización de productores/as les pusieron un tope a las entregas. Habitualmente venden la totalidad de bolsones que les asignan, alrededor de 350, cuando las ventas bajan (sobre todo en los meses de invierno) ajustan la publicidad por redes sociales. El éxito que le atribuyen a la venta de verduras de esta forma es que “el bolsón quedó muy barato comparado con el mercado”.

Hay dos cuestiones con respecto a los productos diferenciados que son movilizados desde la CALISA-UBA, una se relaciona con las características agroecológicas de las verduras que componen el bolsón y otra es la idea de Soberanía Alimentaria. Ambos son discursos movilizados en torno a la producción de alimentos como a la comercialización.

Otra cuestión por considerar, relatada por algunas/os integrantes de la CALISA-UBA dedicados a la comercialización y gestión de bolsones, está relacionado con la proximidad de los productores y los consumidores y los espacios en que ellos se juntan. Los compradores de bolsones no están en relación directa con los/as productores/as, pero, al menos dos veces al año, se organiza una asamblea de productores y consumidores (más otros agentes vinculados a la experiencia tanto de la transición a la agroecología como a la comercialización) donde se fija no solo el precio que va a tener el bolsón por una cantidad de meses determinadas sino también se actualizan vínculos de cercanía con aquellos que producen los alimentos.

## **REFLEXIONES FINALES**

Como nos propusimos en la introducción de este trabajo, nos interesa comprender las condiciones de emergencia y sostenibilidad de las experiencias que analizamos, así

---

7 Desde el mes de diciembre de 2019 se lanzó en la feria el “Sello de garantía participativo” del que participan algunas organizaciones de productores agropecuarios. Hasta el momento (enero 2020), el sello solo lo portan tres organizaciones que hacen horticultura de modo agroecológico y participaron del armado de este tipo de distinción desde comienzos del año 2018. El sello fue impulsado por la cátedra libre de soberanía alimentaria de la FAUBA en el contexto de la feria con el objetivo de visibilizar y transparentar los procesos de producción de alimentos agroecológicos.

como las prácticas a través de las cuales sus protagonistas las interpretan como “alternativas”.

En este sentido, pudimos observar que, en los cinco casos, los fenómenos se producen en los primeros años de la segunda década del nuevo milenio. Se configuran en espacios diversos: habitan universidades –UBA, UNLP-, se conforman en una organización presente en varias provincias del país- el caso de la UTT- o se inscriben como cooperativa –IV-. Los relatos muestran cómo no solo las experiencias se lograron sostener, sino que crecieron y se vincularon con otras organizaciones involucrando nuevos/as actores/as e implementando formas novedosas en lo que a comercialización, participación, convocatoria, vinculaciones y garantías refiere.

Según la CEPAL (2013) las medidas para mantener y garantizar la soberanía alimentaria deben incluir, precisamente, el cómo potenciar los mercados locales y acercar los productores a los/as consumidores/as. Hay distintas experiencias cotidianas, diarias, invisibles desde el punto de vista de la mirada general, que producen ese vínculo con los/as consumidores/as locales. Es el caso de las ferias, los mercados locales, que en algunas partes son verdaderas ferias de biodiversidad, donde se integran muchas labores, no solamente la comercialización de la producción agropecuaria, sino también el intercambio de conocimiento y conversaciones que permiten transmitir lo que significa el oficio de producir la alimentación que requieren los pueblos (CEPAL, 2013).

Según González et. al. (2013), tanto los/as agricultores/as familiares como desde las instituciones estatales, se tienen que promover y fortalecer los denominados espacios comerciales alternativos, en el sentido de constituirse en la “otra manera” de intercambiar los productos, con beneficios básicamente para productores y consumidores. Esto emergió de forma similar en las entrevistas realizadas, donde la puesta en valor de las ferias, los bolsones y nuevos espacios para el encuentro entre productor/a y consumidor/a fue resaltada por varios motivos. Uno de los principales está relacionado con escapar a la lógica supermercadista que obtura la generación de vínculos, desdeña la estética de las producciones agroecológicas y no estimula un consumo consciente, justo y solidario.

La transición hacia el modelo agroecológico es una dimensión donde parece alojarse gran parte de aquello que denominan los/as referentes entrevistados/as como “lo alternativo”. Para todos los casos se trata de algo fundamental dentro de la experiencia. Por su parte, el valor de producir en el marco de economías sociales y reivindicar las regionales también resulta de suma importancia como contraparte a lo hegemónico.

Se suma la creciente preocupación de las/os consumidoras/es por los hábitos alimenticios y por sus repercusiones en términos de nutrición y calidad de vida, lo que ha dado origen a programas públicos dirigidos a mejorar la alimentación de la

población (CEPAL, 2013). Para Caracciolo (2017), la búsqueda de otras formas de producir más solidarias no puede eludir el requisito de otras formas de consumir con las mismas características. Cuando el productor se da cuenta que el/la consumidor/a es su mejor aliado/a, el valor del vínculo se vuelve más virtuoso, señalan algunas/os productoras/es que son parte de redes que vinculan a ambos.

Estos/as nuevos/as consumidores/as son subrayados/as en las experiencias con un rol fundamental: se trata de personas interesadas en lo que consumen, dispuestas a involucrarse en los procesos de producción de los alimentos, pagando una diferencia con los supermercados incluso, gracias al compromiso con economías sociales, populares y regionales. En dos de los casos emergió la invitación a los campos que se hace no sólo para conocer los establecimientos, sino para atestiguar las dificultades que afrontan los/as productores/as, creando nuevas lógicas relacionales.

Las formas de organización comunitaria son fomentadas por algunas de las experiencias, incluso para impulsar el acceso a los espacios. Asimismo, la asamblea es una instancia de participación compartida donde se fijan precios, se confeccionan listados de productos, se establecen estrategias de ingreso, se dirimen conflictos y se hacen propuestas de mejora en donde se logre potenciar lo existente.

El sistema de garantía participativa -SGP-, relatada en *dos* de las experiencias, es una dimensión percibida como la construcción de una “alternativa” real a lo existente. A partir de una diferenciación, una mercancía es resaltada por sus características de producción, pero de manera solidaria. Dicha distinción se produce en una dinámica que involucra diferentes actores/as que participan del proceso donde la confianza juega un rol fundamental que lleva a prescindir de certificaciones oficiales que resultan incompatibles con los *valores* que moviliza la agroecología como modo de producción. La producción del SPG puede ser interpretada como una forma de regulación de estas mercancías que circulan en los espacios concebidos como alternativo a la vez que puede ser analizada como una forma de gubernamentalizar un modo de producción en particular en la trama de los vínculos entre universidades, instituciones estatales y organizaciones de productores/as.

Otra de las instancias comunes de los fenómenos abarcados en este artículo es la capacitación. Esta es una competencia subrayada en *tres* de las experiencias que incluye la transición a la agroecología, el armado de precios, la idea de precios justos, plantas medicinales, alimentación saludable, elaboración de conservas, principios de cuidados bromatológicos, etc. En todos los casos se resaltó como una condición necesaria y solicitada por los/as propios/as productores/as a partir de la articulación con los saberes de diferentes actores tanto académicos-científicos como con “saberes prácticos”.



Finalmente, el recorrido por estas distintas experiencias de comercialización, distribución y consumo que son analizadas en este artículo revisten interés para reflexionar acerca de cómo en contextos de crisis económica estas iniciativas se pudieron desarrollar (el caso de la UTT y los bolsones) y mantener (Iriarte verde, la Feria del Paseo y la Feria del productor al consumidor de la FAUBA) a partir de la generación y la consolidación de prácticas y sentidos “alternativos” a las formas de consumo, distribución y comercialización que aparecen -hasta el momento- como hegemónicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcoba, D. y Dumrauf, S. (compiladores) (2011) Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina. Buenos Aires: INTA - IPAF.
- Caracciolo, Mercedes (2017). Procesos de acumulación solidaria en un contexto neoliberal. En Mercedes Caracciolo (coord.) (2017). *Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. CEUR/CONICET. Libro digital. Disponible en: [http://www.ceur-conicet.gov.ar/archivos/novedades/Economia\\_Social\\_y\\_Solidaria\\_en\\_n\\_escenario\\_neoliberal\\_-\\_CEURCONICET.pdf](http://www.ceur-conicet.gov.ar/archivos/novedades/Economia_Social_y_Solidaria_en_n_escenario_neoliberal_-_CEURCONICET.pdf)
- Caracciolo, Mercedes (2014). Economía Social y Solidaria: mercados y valor agregado en actividades rurales y urbanas. En: Rofman, Alejandro (2014) *Economía solidaria y cuestión regional en Argentina de principios de siglo XXI: entre procesos de subordinación y prácticas alternativas*. E-book. <https://www.centrocultural.coop/sites/www.centrocultural.coop/files/blogs/cooperativismo/wp-content/uploads/2014/01/economia-solidaria-y-cuestion-regional-en-arg-s-xxi-ok051.pdf>
- Caracciolo, Mercedes (2013). *Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria*. Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. IDAES. UNSAM. Buenos Aires. Disponible en: <https://base.socioeco.org/docs/ess-los-mercados-y-la-construccion-de-tramas.pdf>
- Caracciolo, Mercedes; Dumrauf, Sergio, González, Edgardo; Moricz, Mariana y Real, A. (2012) “Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria”. VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales "Economía Social y Solidaria: Experiencias, Saberes y Prácticas, FCS-UBA, Buenos Aires.
- Carballo González, Carlos; Bunge, María; Rodríguez, Viviana; Callegaris, Pablo; Ojea, Martín; González, Julio y Seba, Nicolás. 2015. Ferias en las facultades, transdisciplina y nuevos roles en la comunidad. Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. Del 3 al 6 de noviembre de 2015 en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.
- CEPAL (2013). Agricultura familiar y circuitos cortos Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3

- de septiembre de 2013. Publicación de las Naciones Unidas. Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/1/S2014307\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/1/S2014307_es.pdf)
- Chauveau, Christophe y Taipe, Diana (2012). Circuitos alternativos de comercialización. Estrategias de la Agricultura familiar y campesina. AVSF. MAGAP Ecuador. Disponible en: <https://www.avsf.org/public/posts/1561/libro-cialco-digital.pdf>
- Craviotti, C y Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: Un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. Mundo Agrario, 16 (33). Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.7108/pr.7108.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7108/pr.7108.pdf)
- Crevaschi, A.; Bravo, M.L. y Scatturice, D. (2013) La Feria Manos de la Tierra como canal alternativo, potencialidades y principales problemáticas. Estudio de caso de comercialización en el Cinturón Hortícola Platense. Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata.
- Dumrauf, Sergio (2016). Modalidades Alternativas de Comercialización para la Agricultura Familiar. Debates. Enseñanza, investigación y extensión en las Ciencias de la Naturaleza. UNICEN, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.unicen.edu.ar/content/modalidades-alternativas-de-comercializaci%C3%B3n-para-la-agricultura-familiar>
- Ferrari, Carolina; Rodríguez, Verónica; Seba, Nicolás; Carballo, Carlos; Bunge y María; Boucau, Felipe. 2014. Experiencias y construcción de la “Feria del Productor al Consumidor” en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Jornadas “La viabilidad de los ‘inviabiles’. Estudios, debates y experiencias sobre formas de producción alternativas al modelo concentrador en el agro” - 12 al 14 de noviembre de 2014 - Universidad Nacional de Quilmes. [http://www.iesac.unq.edu.ar/wp-content/uploads/2015/06/Ponencia-JVI\\_UNQ\\_Ferrari.pdf](http://www.iesac.unq.edu.ar/wp-content/uploads/2015/06/Ponencia-JVI_UNQ_Ferrari.pdf)
- González, Edgardo; Moricz, Mariana y Dumrauf, Sergio (2012). “Modalidades alternativas de comercialización en la Agricultura Familiar”. XIII Encuentro Nacional de la Red de Economías Regionales del Plan Fénix. Disponible en: [http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/gt10\\_\\_modalidades\\_alternativas\\_de\\_comercializacion\\_en\\_la\\_agricultura\\_familiar\\_.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/gt10__modalidades_alternativas_de_comercializacion_en_la_agricultura_familiar_.pdf)
- Paz, R.; Jara, C. y Nazar, P. (2013) Economía Social y Agricultura Familiar. La experiencia de la Feria de Villa Río Hondo (Argentina). Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social 13 (25), 53-74.
- Seba, Nicolás y Margiotta, Edgardo (2015). Producción de hortalizas en el Sur del Periurbano Bonaerense. La relación entre la calidad, los mercados y el uso de agroquímicos. IX Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios, noviembre. Disponible en: [https://www.academia.edu/18448765/Produccion\\_de\\_hortalizas\\_en\\_el\\_Sur\\_del\\_Periu\\_r\\_bano\\_Bonaerense\\_-\\_La\\_relacion\\_entre\\_la\\_calidad\\_los\\_mercados\\_y\\_el\\_uso\\_de\\_agroquimicos](https://www.academia.edu/18448765/Produccion_de_hortalizas_en_el_Sur_del_Periu_r_bano_Bonaerense_-_La_relacion_entre_la_calidad_los_mercados_y_el_uso_de_agroquimicos)
- Fingermann, L. y G. Prividera (2018). Precios en circuitos cortos y canales largos: productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra. Revista Realidad Económica. N.º 320- Año 47. Pp.:129-150.

Rodríguez, F. (2010) Los agricultores familiares y las relaciones de mercado: Un análisis a partir de la feria franca de San Vicente. Ponencia presentada al VII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Porto de Galinhas, 15 al 20 de noviembre.