



El rol de la agricultura familiar en la provisión de alimentos en pandemia.

Notas de investigación¹

Lisandro Fernández

Doctor en Ciencias Sociales (UNLP).

Becario postdoctoral del CONICET.

Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales (UNLP).

Mail: lfernandez@fahce.unlp.edu.ar

Resumen

En el contexto de aislamiento generado por la pandemia de COVID-19, el sector de la agricultura familiar (AF) tuvo un rol primordial al sostener la producción y distribución de alimentos, en un marco de crisis e incertidumbre general. Al mismo tiempo, durante los primeros meses de 2020, se revalorizaron los circuitos alternativos de comercialización que buscan acortar la cadena de intermediación, promover valores vinculados a la economía social y/o la soberanía alimentaria, particularmente, la entrega de bolsones de verduras. Con el objetivo de identificar y analizar el rol de la agricultura familiar en la comercialización de hortalizas a través de circuitos cortos, el presente trabajo estudia el caso de cinco experiencias de comercializadoras del partido de La Plata, sus prácticas y adaptaciones durante el aislamiento de 2020. Por último, se sistematizaron las discusiones que emergen en un contexto particular que generan condiciones para el debate en torno al rol de la AF en el abastecimiento alimentario.

Introducción

La agricultura familiar (AF) tiene un rol preponderante en la producción y distribución de alimentos, particularmente en la rama hortícola, aunque el modelo de comercialización hegemónico es por medio de largas cadenas de intermediación que disminuyen sus ingresos y encarece el precio para los consumidores. Ante dicha estructura comercial, el sector, junto con instituciones públicas y organizaciones sociales, viene desarrollando alternativas basadas en lógicas o perspectivas como la economía social o la soberanía alimentaria. De este modo, surgieron los circuitos cortos de

1 El siguiente trabajo se inscribe en el marco del proyecto PICT (2019-02650) “La construcción de circuitos alimentarios alternativos (CAA): Actores sociales y dispositivos”.



comercialización (CCC), que refieren a aquellas formas de circulación agroalimentaria que, o bien no tienen ninguna figura intermediaria entre producción y consumo, o sólo tienen una (Craviotti y Wilches, 2015).

Comúnmente son espacios en los que se busca reducir los eslabones de intermediación, mejorar los ingresos de los y las productoras, lograr cierta estabilidad de los precios, abreviar el tiempo de cobro, reducir la huella ecológica, fortalecer los lazos organizativos, y en ciertos casos, mejorar la calidad de las variedades. No obstante, conllevan un elevado esfuerzo organizativo, y continúan siendo espacios de escala reducida, por lo que se encuentran lejos de estar garantizada su sostenibilidad y de constituirse como un circuito sustitutivo del actual.

En el marco de la pandemia causada por el COVID-19 se declaró al abastecimiento de alimentos como un hecho esencial (con lo cual estaba exento de ciertas restricciones de circulación), pero al mismo tiempo, el aislamiento imposibilitó la realización corriente de ferias de comercialización de verduras. A partir de este hecho, se reformularon las modalidades de comercialización corta de la agricultura familiar, el rol que este sujeto ocupa, y la función de las organizaciones del sector que impulsan estos circuitos. Según trabajos previos, durante la pandemia se observó un incremento de las estrategias de comercialización directa entre productores y consumidores facilitadas por mejoras en el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) de los productores y cambios en los estilos de consumos de los sectores urbanos respecto a la adquisición de productos frescos y (en ciertos casos) agroecológicos (Viteri, Vitale y Quinteros, 2020)

El partido de La Plata no escapa a dicho contexto, donde también acontecieron cambios importantes en la comercialización de la AF durante la pandemia en el marco de mayores restricciones para desarrollar CCC que pregonan vínculos directos entre productor y consumidor. En este contexto, surgen interrogantes acerca de las limitaciones y potencialidades que tuvieron los CCC, su futuro y en particular, que rol cumplen las organizaciones para este sector.

Con el objetivo de indagar y analizar las trayectorias de los CCC de La Plata durante la pandemia, en relación con sus modalidades organizativas, se identificaron cinco experiencias con más de cinco años de existencia en el territorio de la capital bonaerense. A partir de entrevistas a informantes calificados como organizadores de la comercialización y productoras (durante los meses de marzo a junio de 2021), se caracterizan sus objetivos, la venta de bolsones, la utilización de las TICs, la denominación de “precios justos” y el tipo de variedades comercializadas. El trabajo constituye de este modo un aporte acerca del rol de la agricultura familiar en la distribución de alimentos hortícolas a través de CCC.



El presente trabajo se organiza del siguiente modo. Luego de esta introducción, se identifican y desarrolla la información sobre las cinco experiencias que conforman diferentes CCC. A continuación se presenta una discusión sobre los principales y resultados referidos a la trayectoria de los CCC durante el aislamiento, considerando las similitudes y diferencias, para culminar con las discusiones y reflexiones finales.

Los CCC de La Plata y su devenir durante el aislamiento por COVID-19

A partir de marzo 2020 y el aislamiento decretado, se estableció la distribución de alimentos como un rubro esencial para garantizar su circulación, pero al mismo tiempo la realización de ferias de comercialización del productor al consumidor se vieron interrumpidas, por lo que sus organizaciones debieron adaptarse y transformar sus estructuras para poder continuar vendiendo. En ese contexto, creció la visibilidad de la venta y entrega de bolsones de verduras, por lo cual, los CCC focalizaron sus esfuerzos en ello. Para la identificación y análisis de este proceso, se desarrolla a continuación la información relativa a cinco CCC platenses y sus prácticas durante las restricciones por el aislamiento.

Cultura Alimentaria

La experiencia de la comercializadora Cultura Alimentaria (CA) tiene sus orígenes hacia el año 2013 a partir la participación dentro del ámbito de la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) en la cual su fundador participó. Desde su comienzo, la crítica se situaba en las lógicas del sistema de producción y comercialización hegemónico, ante lo cual surgen propuestas alternativas vinculadas a la soberanía alimentaria y la agroecología.

En los inicios, CA priorizó la conformación de un circuito corto de productos convencionales, para generar y consolidar la experiencia de trabajo y con los consumidores, para luego ser un canal corto de productos agroecológicos y orgánicos. Así CA fue consolidando una red de abastecedores de diversos productos: legumbres, semillas, harinas, cereales, fideos, frutas, yerbas, etc. Por otro lado, también comercializa bolsones de hortalizas agroecológicas: en 2017 comenzaron con bolsones del Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE) Rama Rural, y a partir de 2018 comenzaron con productores de la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT). Por último, también comercializan un “bolsón pesadas” provenientes del almacén de dicha organización en Avellaneda. Sin bien CA surgió como una comercializadora de productos de la economía social con el objetivo primero de acortar la intermediación y la especulación, la venta de bolsones de verdura agroecológica se conformó en el polo de atracción del resto.



Las formas de distribución de los bolsones eran mediante (i) su participación en la feria del Parque Saavedra de la ciudad de La Plata, (ii) el reparto a domicilio o (iii) un local de ventas en una casa particular. Sin embargo, con el aislamiento de la pandemia, hubo un punto de inflexión para la venta a domicilio. La metodología de entrega de bolsones era la siguiente: la entrega es tres veces por semana. Los consumidores realizan los pedidos por internet (al comienzo era vía facebook, luego por whatsapp) hasta el mediodía previo al de reparto. Una vez que se conoce la cantidad de pedidos se cosecha a la tarde y a la mañana siguiente se arman los bolsones. Con el aislamiento, en marzo de 2020, triplicaron la cantidad de ventas semanales e incluso agregaron un día de reparto semanal (los domingos), por lo que pasaron a vender 40 o 50 bolsones por semana a vender entre 120 y 130, aunque más tarde con el relajamiento de las restricciones de movilidad, la cantidad de ventas se estabilizó en 80 bolsones por semana. Concomitantemente, el boom de ventas conllevó la readaptación de las TICs y la organización interna.

Como premisa y mensaje de cara a los consumidores, CA se maneja con “precios justos” en contraposición a los elevados e inestables precios del mercado convencional. Aquellos están dados por la retribución al trabajo de cada actor de la cadena sin cobrar un precio excesivo que los consumidores no puedan pagar. Es decir, se pone el acento en la valorización del trabajo tanto de la producción como de la comercialización.

El Paseo de la Economía Social y Solidaria (PESS)

Esta experiencia surge en 2011 a partir de la constitución del Consejo Social (CS) de la UNLP, espacio que tiene por objetivo crear una coordinación de la UNLP con organizaciones del campo popular: sindicatos, organizaciones de base, instituciones públicas, entre otras. Por eso, en lo que refiere a la AF el PESS siempre ha trabajado con organizaciones del sector. El año 2013 marcó un punto de inflexión porque a partir de allí se realizan con continuidad las ferias en los espacios cercanos al rectorado de la UNLP, todos los días viernes, un lugar estratégico para el acceso de los consumidores, ya que está en el centro urbano de La Plata, de hecho, el 60% de quienes consumen en el PESS, es gente de paso².

Posteriormente, fueron creando y expandiendo los nodos de distribución hasta alcanzar los cinco nodos en total antes de la pandemia, aunque a partir del aislamiento de marzo de 2020, las ferias no pudieron abrirse en los espacios de la UNLP, por lo cual, cambió la modalidad de ventas hacia el reparto a domicilio, por un lado, y se abrieron nodos en sedes externas a la UNLP por otro. Estos

² (Lacolla, Passarella, Barrera, Bollini y Samudio, 2013)



fueron: (i) el centro cultural Macacha Güemes durante el 2020 y en (ii) la ex fábrica CITA durante el 2021. Así el aislamiento generó cambios organizativos y potenció otros procesos previos.

Uno de estos, refiere a la comercialización de bolsones de verdura, un mecanismo que de forma incipiente comenzaron a utilizar en 2016, y se buscaba relanzar en 2020, pero con el aislamiento, el PESS adoptó el armado y distribución a domicilio de bolsones como el principal mecanismo de venta de verduras. Al comienzo del 2020 se observó un pico de ventas en la entrega de bolsones, pasando de 50 pedidos semanales a 350, que luego se estabilizó. Fue tan repentino el aumento de pedidos que establecieron un límite de 180 pedidos semanales porque se generó un cuello de botella entre la producción y la comercialización, a lo que se sumaban los problemas de salubridad de productores y productoras a quienes se decidió preservar. Más tarde, la cantidad de ventas descendió a 80 bolsones por semana. A lo largo del año 2020, se comercializaron principalmente bolsones de variedades convencionales de la organización Nueva Esperanza y de variedades agroecológicas de la UTT.

Producto de los cambios que representó el aislamiento, se amplió el equipo de coordinación del PESS. Por una parte, participan dos personas pertenecientes a la gestión de la UNLP, y por otro, también conforman el equipo personas sustentadas con el excedente de la comercializadora. Existe un grupo de artesanos que gestiona las redes sociales, además de una comunicadora social, otras personas atienden el nodo de Macacha Güemes, una persona encargada de la limpieza, y se incorporaron dos repartidores más para afrontar la cantidad de pedidos.

De modo similar a otras experiencias, el PESS postula la constitución de un “precio justo”. En relación al mismo, a lo largo de los años fueron realizando talleres que permitió a los productores deconstruir sus procesos de producción y así visualizar la necesidad de contemplar ciertos costos que no tenían en cuenta, como, por ejemplo, insumos de energía, transporte y las horas trabajadas, tanto en la producción como en las tareas de comercialización. Por otro lado, la determinación de precios justos contempla la situación de la demanda, tratando de no subir demasiado los precios³.

Adicionalmente, antes de la pandemia dicho fondo se constituía también con el aporte de los y las feriantes. El financiamiento del fondo se ha destinado a la conformación de 10 microcréditos para los feriantes (hortícolas y en general), y en concreto, al armado del centro cultural Macacha Güemes como nodo de distribución durante el 2020. Esto último, representó una iniciativa crucial para el sostén del circuito ya que cuando comenzaron a aminorar las restricciones del aislamiento (hacia

³ <https://www.facebook.com/paseo.unlp/photos/196088938696413> [Último acceso: 7 de diciembre de 2021]



finales de 2020), la venta de bolsones descendió, y al mismo tiempo no se pudieron reabrir los nodos de las puertas del rectorado u otros espacios de la UNLP.

La Justa

La Justa es una comercializadora de intermediación solidaria cuyos orígenes se sitúan hacia fines de 2019, pero que a partir de las restricciones de la pandemia de COVID-19, aceleró su organización y crecimiento. Esta experiencia se constituye a partir de dos ferias anteriores vinculadas a la Universidad Nacional de La Plata (UNLP): Manos de la Tierra y La Veredita. Dichas experiencias constituían ferias del productor al consumidor en la cual, no sólo existían ventas de hortalizas de estación del partido de La Plata, si no también ventas de artesanías y otras producciones alimentarias.

A partir de la decisión de crear La Justa, se construyó una nueva identidad basada en principios o conceptos fundacionales, vinculados a valores como la justicia social, ambiental, de género o un consumo más justo. En ese marco, cambia la metodología de ventas, ya que, por un lado, el aislamiento impedía la comercialización directa, o cara a cara, mientras que el objetivo continuaba siendo conservar la idea de circuito corto. Por ende, a partir de entonces, La Justa se define como una *comercializadora de intermediación solidaria*, ya que, si bien realizan un pequeño acopio, logística y comunicación, se basa en los principios del comercio justo y no procura la obtención de ganancias, sino que, el excedente obtenido se reinvierte en diversas actividades.

Al comienzo de la pandemia, la nueva organización tuvo que sortear diversos inconvenientes como la logística y distribución de las producciones, hasta que se decidió cambiar la metodología por el elevado esfuerzo militante que ello exigía. El cambio organizacional implicó diversas cuestiones. Primero (i) el reparto de bolsones de 6 kilos que justifique el costo del transporte, (ii) replicar la logística de distribución vía nodos de consumidores, y (iii) hacia fines del 2020, se desarrolló una página web propia por medio de la cual se toman los pedidos y se da publicidad del origen de los productores y sus actividades

Durante el 2020, la logística se organizó del siguiente modo: los bolsones se arman en las quintas de 8 familias de Arana y una de El Peligro, luego un flete los lleva a cada nodo, y ahí se distribuyen a los consumidores que realizaron pedidos previos. Los otros productos de la economía social se acopian en el CREU (Centro Regional de Extensión Universitaria) de la UNLP y de allí se distribuyen a los nodos. Las entregas se realizan cada 15 días. El objetivo, además de distribuir, es hacer trabajo territorial en los nodos difundiendo los valores de la soberanía alimentaria. Si bien al comienzo



aparecieron dificultades propias del aislamiento, en los primeros meses de 2020, creció exponencialmente la cantidad de ventas, llegando a vender alrededor de 700 bolsones por cada jornada de entrega.

Es importante destacar que, como comercializadora solidaria, el fondo acumulado se utiliza para la reinversión en insumos y acciones de La Justa, o gastos operativos como la manutención de la página web. Dentro de estos ítems, se encuentra la línea estratégica de transición a la agroecología de las producciones hortícolas. Desde 2019 el grupo organizador comenzó a impulsar la transición hacia la agroecología, priorizando la búsqueda de mejores condiciones de salud tanto de los productores como de los consumidores. Por ende, una posible táctica para generar atracción fue el crecimiento de las ventas proyectadas de la mano de la creación de La Justa. De este modo, si bien no se estableció como un requisito excluyente, el cambio de sistema productivo en pos de la agroecología, se propuso como necesidad.

Entre otros de los cambios que aceleró el aislamiento se encuentra la utilización de herramientas web. Su página se diseñó en el año 2020 y estuvo disponible en 2021. Hubo un tiempo de adaptación de parte de los consumidores y luego se pudieron estabilizar: en 2021 tienen más de 1.000 consumidores inscriptos y casi 400 pedidos por jornada

Si bien La Justa potenció el carácter diverso del mercado de la economía social, la atracción principal continúan siendo los bolsones de verdura, y se aprecia una sinergia positiva entre estos productos y el resto.

Pueblo a Pueblo (MTE rama rural)

En el marco de un creciente proceso de organización de los productores familiares hortícolas, en 2015 surgió el Movimiento de Pequeños Productores (MPP), que luego en 2016 pasaría a conformar el MTE rama rural. Como parte de la visibilización de las problemáticas del sector, sumado al contexto de suba generalizada de los precios de los alimentos, nace la comercializadora Pueblo a Pueblo (PaP) con el objetivo de acortar las cadenas de intermediación. Esta comercializadora desarrolla la venta de bolsones de verdura, tanto agroecológicas como convencional. En este trabajo, el interés se centra en los bolsones agroecológicos por ser la variedad predominante en La Plata. Si bien PaP contaba con diversos nodos de venta hasta 2019, con el confinamiento dictado en marzo de 2020, los nodos se reconvirtieron a venta a domicilio y más tarde, se distribuyeron a través del local de PaP también.

Sobre la cantidad de ventas se apreció un pico al comienzo del confinamiento por el COVID-19, y luego una estabilización. Si se toma un mes testigo de cada estación (otoño-invierno y primavera-



verano), se observa que durante los meses de mayo y noviembre de 2019, se vendieron 975 y 990 bolsones respectivamente. Pero durante el 2020, en mayo (en pleno aislamiento) se vendieron 1970 bolsones y en noviembre 920. En ambos casos contabilizando las ventas totales tanto al nodo Ciudad Autónoma de Buenos Aires como en La Plata en conjunto. Estos valores reafirman el rol de este canal en el abastecimiento de un bien esencial, y pero su posterior aplacamiento cuantitativo, genera la incógnita sobre la posibilidad de aprovechamiento del auge de ventas (Fernández, 2021).

Los bolsones están conformados por verduras agroecológicas de 10 variedades con un peso de 5 kgs y al igual que otras experiencias, PaP promueve la constitución de un precio justo para la comercialización de sus productos. El precio del bolsón busca ser estable y accesible a toda la población. La conformación del precio se realiza de manera colectiva con el objetivo de consensuar entre las familias ciertos costos para las verduras agroecológicas. Se partió de un relevamiento previo de los costos de la producción de base agroecológica como: las labores, los insumos, el tiempo de trabajo necesario (entre otros) y para la comercialización (Castro, Cataldi, y Baldini, 2019).

Con el aislamiento por la pandemia, la venta vía nodos se vio interrumpida y se pasó a comercializar principalmente por medio de venta puerta a puerta a domicilio abarcando diversos puntos de la ciudad y alrededores. Además, existieron cambios organizativos. Por un lado, los talleres de construcción de precios se vieron interrumpidos durante todo el año, y recién se retomaron en diciembre del 2020. Asimismo, cambió el armado de los bolsones, ya que hasta el 2019, cada productor/a llevaba las variedades que aportaba al bolsón y se armaban en una quinta, pero a partir de las restricciones, cada productor/a envía sus variedades por medio de un flete, y los bolsones los arma una sola familia. Por otro lado, también se interrumpieron los talleres de formación en agroecología que se realizaban en las quintas. Estos consistían en tres encuentros mensuales de introducción al sistema agroecológico para productores que utilizan el sistema convencional y luego un acompañamiento técnico durante seis meses para hacer la transición, y una vez completado el ciclo, quienes tenían producción agroecológica comenzaban a vender variedades vía Pueblo a Pueblo. Pero la pandemia interrumpió dicho proceso y la cantidad de productore/as que participan del grupo de agroecología de Pueblo a Pueblo se mantuvo estable pero sin crecer.

Otro de los cambios durante la pandemia, fue la apertura de un local de venta minorista en la ciudad de La Plata en octubre de 2020, en el cual se comercializan producciones de la economía social (yerbas, cereales, conservas, etc), y hortalizas agroecológicas, y convencionales. Esto forma parte de la diversificación de estrategias de la organización para llegar a los consumidores de forma más directa.



La Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT)

La UTT surgió en 2010 como una cooperativa productiva cuyos principales ejes eran la comercialización propia, el acceso a la tierra y la producción agroecológica. En La Plata entre 250 y 300 producen de manera agroecológica⁴. La UTT vendía bolsones por medio de más de 200 nodos que abarcaba La Plata y el conurbano bonaerense y, al Almacén de Ramos Generales que abrieron en la misma localidad y otras.

Entre las consecuencias más notorias del aislamiento por la pandemia de COVID-19, el vínculo directo con los consumidores se vio interrumpido, cortando así la posibilidad de visibilizar los actores que se encuentran en la producción y la construcción de identidades por parte de la agricultura familiar.

Con la pandemia una de las familias productoras de la UTT también empezó a vender a domicilio, y si bien al comienzo del aislamiento vendían el doble o triple de bolsones de lo que estaban acostumbrado, por ejemplo una familia llegó a armar 700 bolsones por semana, dicho “boom” de ventas luego bajó a 60 por semana. Lo más difícil de la pandemia fue conseguir el transporte porque se produjo un cuello de botella.

La producción y venta de variedades agroecológicas se convirtió en la prioridad de la organización destinando áreas específicas para ello. La UTT cuenta con una secretaría de producción, que se encarga del acompañamiento técnico de la producción, tanto convencional como agroecológica (Consultorio Técnico Popular: COTEPO), mediante la cual desarrollan el método campesino-campesino, por el que un/a agricultor/a enseña a otro/as y así sucesivamente, para masificar el método agroecológico.

Más específicamente, en el partido de La Plata la agroecología tiene impulso desde los años 2016/2017 en que familias productoras se vuelcan de lleno al cambio de sistema y comienzan a comercializar sus variedades. Según una productora de la UTT entrevistada, entre los motivos de este cambio de paradigma se encuentran los problemas de salud y la dependencia de insumos en el modelo convencional, y la necesidad de reducción de costos como punto estratégico.

Por otro lado, en torno a la construcción de precios, su metodología apunta a estimar los costos de la producción, un elemento poco habitual en el sector. Por ende, para estimar los precios, calculan el costo de las variedades, a eso le suman una excedente (20% aproximadamente), y el costo del flete.

⁴ Como un ejemplo del crecimiento exponencial de esta iniciativa, en el artículo de Lusnich (2019) se señala que en La Plata para el año 2016 sólo dos hectáreas se dedicaban a la producción agroecológica, mientras que en 2019, alcanzaban las 120 hectáreas



No obstante, una informante señala que les resulta muy difícil sostener el precio fijo aunque sean variedades agroecológicas porque ciertos costos están permanentemente aumentando, como el alquiler, los servicios, cinta de goteo, plástico para los invernáculos, etc.

Otro de los circuitos o canales (además de los bolsones) que la organización sostuvo durante la pandemia, y que constituye una estrategia, fue el local de venta minorista denominado Almacén de Ramos Generales, inaugurado a fines de 2019 en las cercanías de la estación La Plata del ferrocarril. El objetivo del Almacén es darle espacios a productores pequeños que el mercado no deja llegar y además, saltar a los intermediarios. A través del mismo, venden verduras agroecológicas, frutas de otras regionales y de cooperativas. Asimismo, el local es un nodo para el retiro de bolsones previamente pedidos, los cuales son ofrecidos y armados en algunos casos con variedades que se encuentran disponibles o acopiadas en el local. El bolsón es una venta “más social más económica”, además se distribuye a otros puntos de La Plata vía reparto a domicilio (tienen las dos modalidades de distribución del bolsón). Además de los motivos estrictamente comerciales, la apertura de un local responde también objetivos más amplios, como generar mayores niveles de visibilidad y continuar ampliando las metas y a propuesta política de la UTT, y articular con otras organizaciones de la economía social.

Discusión y resultados

La identificación de una muestra de los CCC de La Plata permite reconocer algunas características comunes de esta tipología de distribución de alimentos, pero también heterogeneidades que construyen un mapa diverso en un territorio con múltiples organizaciones y actores de la agricultura familiar. Su análisis, permite conocer las prácticas y particularidades propias del rol que tuvo y tiene el sector en un momento clave como el aislamiento por pandemia de COVID-19. Se observó un proceso de adaptación a un contexto en el cual, el acercamiento directo entre productor y consumidor se vio interrumpido.

Una característica común a todas las experiencias fue el “boom” de ventas de bolsones de verduras al comienzo de la cuarentena en los primeros meses de 2020. Si bien, algunas de las experiencias ya venían vendiendo por medio de dicha modalidad, otras debieron reconvertirse para adaptar su organización a la nueva realidad. Ello irrumpió la construcción de lazos directos (“cara a cara”) entre productores y consumidores, arrojando incertidumbre acerca de cómo continuarán construyéndose dichos vínculos en la postpandemia. Así, la visibilidad territorial del sector, un elemento que



aportaron las ferias de comercialización directa, fue trasladada al ámbito (casi) exclusivo de las redes sociales de internet, al menos en los primeros meses de la pandemia.

En este sentido, la pandemia fortaleció y fue un catalizador de la mayor utilización de las herramientas informáticas. Si bien todas los CCC identificados utilizaban redes sociales como facebook, instagram, mails, etc, debido al aislamiento se reforzó la necesidad de estos, y obligó a quienes no priorizaban este medio a reorganizarse para continuar con las ventas. En este punto en particular, pero en todo el contexto de aislamiento en general, se visibilizó concretamente el rol y función de quienes realizan tareas de comercialización, que permitieron y permiten la articulación y comunicación entre productores y consumidores, o también es preciso decir, ejercen una intermediación solidaria.

Por otro lado, en un contexto en el cual se discute más sobre las formas en que los consumidores acceden a los alimentos y sobre sus cualidades, la agroecología viene ganando terreno en los CCC platenses. En algunas de las experiencias, la oferta de variedades agroecológicas era predominante o exclusiva antes de la pandemia (UTT, PaP, Cultura Alimentaria), en otras la discusión y la práctica en torno a la transición agroecológica se fortaleció durante la misma, como es el caso de La Justa. En esta comercializadora, la agroecología emergió y se sostuvo, principalmente para prevenir problemas de salud tanto de los productores como de los consumidores, y lograron sostener el acompañamiento técnico para los primeros.

Más allá de las diferentes trayectorias, durante la pandemia se destaca como un elemento común, que las cinco experiencias trabajan el concepto de *precio justo* intentando mantener cierta estabilidad de los precios de los bolsones de verduras, el reconocimiento de los costos de producción (incluyendo al trabajo) y no fijar precios demasiado elevados para los consumidores.

Reflexiones finales

Los CCC constituyen espacios que por medio de diversas metodologías y dispositivos buscan construir vínculos más equitativos entre productores y consumidores, y redistribuir el valor en forma más justa. Dentro de una estructura productiva y comercial como la horticultura en el partido de La Plata, los CCC tienen amplia trayectoria, protagonismo y difusión, pero aún persisten problemáticas estructurales que dificultan la construcción de una alternativa superadora de los canales convencionales actuales. Más allá de eso, la experiencia desarrollada hasta el momento ha conformado un conjunto de actores en el territorio compuesto por técnicos, extensionistas, docentes y estudiantes de la UNLP, organizaciones gremiales del sector, y hasta emprendimientos autogestivos,



los cuales afrontaron el contexto de aislamiento con adaptación y cambios organizativos ante la interrupción de sus actividades corrientes.

En el marco de las restricciones, se destaca la prioridad de la venta de bolsones, una modalidad de menor frecuencia que se convirtió en la forma casi exclusiva de comercialización, al menos durante los primeros meses del 2020. Por otro lado, la utilización de las TICs se potenció en la mayoría de los casos identificados, pero más allá de la herramienta, emerge el interrogante que plantea ello en torno a la función de las tareas de comercialización, su esencialidad y qué posibilidades tiene el sector productor para abarcar todas las funciones de comercio, aunque sean circuitos cortos.

Los CCC pudieron sostenerse (incluso ampliarse en ciertos casos) durante el período de aislamiento, lo cual es una señal de fortaleza que tienen estas experiencias y sus organizaciones para abastecer de alimentos a la población. No obstante, continúan presentes limitaciones estructurales de los CCC en general que bloquean (por el momento) la superación de las desigualdades en la comercialización hegemónica actual.

Se espera que el presente trabajo haya contribuido a la discusión en un contexto en el que el abastecimiento de alimentos y el rol de los actores sociales se puso de manifiesto con especial énfasis en el debate público.

Referencias bibliográficas

Castro A., Cataldi, V. y Baldini, C. (2019) Una experiencia de construcción colectiva de precio justo en una organización de productores agroecológicos del Cinturón Hortícola de La Plata. En: Filippini, M. F. y Greco, S. (Comps.) *1er Congreso Argentino de Agroecología*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Libro digital.

Craviotti, C., & Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: Un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33), 19.

Fernández Lisandro (2021): Caracterización de la comercialización de bolsones agroecológicos. Estudio de caso en La Plata, 2019-2020. *Revista Huellas*, Vol. 25, n° 1, 193-209.

Lacolla, G., Passarella, L., Barrera, L., Bollini, M., & Samudio, M. (2013). *Proyecto de identidad. Paseo de la Economía Social y Solidaria*.

Lusnich, Cecilia (2019). Estrategias de producción sustentable, comercio directo y precio justo en la Economía Social y Popular. *XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires*.



Revista del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas,
N°17, 2021, Buenos Aires, Argentina.
ISSN 1852-2718

Viteri, M. L., Vitale, J., & Quinteros, G. (2020). *Innovar en tiempos de pandemia*. Recuperado de
https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_innovar_en_tiempos_de_pandemia_0.pdf