

Sistemas agroecológicos de producción y consumo de alimentos: una caracterización de los formatos de comercialización en Córdoba

Sistemas agroecológicos de produção e consumo de alimentos: uma caracterização dos formatos de comercialização em Córdoba

Agroecological systems of food production and consumption: a characterization of marketing formats in Córdoba

Guido Raul Gasparrini *

[ggasparrini11@gmail.com](mailto:gasparrini11@gmail.com)

Josefina Peiretti **

josefinapeiretti97@hotmail.com

Gabriel Suarez Fossaceca ***

lic.gabrielsuarez@gmail.com

Agustín Lorusso****

agustinlorussol@gmail.com

Resumen: A comienzos del siglo XXI surgen procesos de producción y consumo alternativos a los propios de los subsistemas de la economía empresarial capitalista, con pretensión de ofrecer acciones diferentes a las de los grandes actores del mercado. Esto supone la presencia de una “otra economía” anclada en procesos locales regionales; una economía popular rural-urbana capaz de generar contrapesos económicos y establecer otro equilibrio social. De la interacción entre productores y consumidores emergen y se fortalecen distintos tipos de relaciones sociales, que no solo aseguran el acceso físico y económico a los alimentos, sino que permite el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas y estrategias de producción y consumo de alimentos, atravesadas por una apuesta a la sostenibilidad medioambiental. Agricultores familiares y productores populares participan en los procesos de comercialización y agregado de valor, generando mecanismos de articulación e interacción



Otra Economía, vol. 15, n.28, 201-218 - julio/diciembre 2022 - ISSN 1851-4715 - Recibido: 10/09/2022 - Aceptado: 22/10/2022

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO: Gasparrini, G. R., Peiretti, J. y Suarez Fossaceca, G. (2022). Sistemas agroecológicos de producción y consumo de alimentos: una caracterización de los formatos de comercialización en Córdoba. *Otra Economía*, 15(28), 201-218

* Docente Investigador, Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Villa María, Villa María, Córdoba Argentina.

** Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Villa María, Villa María, Córdoba Argentina.

*** Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Villa María, Villa María, Córdoba Argentina.

**** Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Villa María, Villa María, Córdoba Argentina.

entre productores y consumidores. En Córdoba estas organizaciones adoptan el formato de ferias agroecológicas, círculos- redes- nodos de consumo y almacenes populares. La pretensión de este escrito es aportar en la profundización del análisis de estos formatos, a los fines de proporcionar elementos para su comprensión y para la mejora de dichos procesos en búsqueda de consolidación.

Palabras clave: Agroecología, producción y consumo, circuitos

Resumo: No início do século XXI, surgem processos de produção e consumo alternativos a os dos subsistemas da economia empresarial capitalista, como objetivo de oferecer ações diferenciadas das dos grandes players do mercado. Isso supõe a presença de uma “outra economia” ancorada em procesos regionais locais; uma economia popular rural-urbana capaz de gerar contrapesos econômicos e estabelecer outro equilíbrio social. Da interação entre produtores e consumidores, surgem e se fortalecem diferentes tipos de relações sociais, que não só garantem o acesso físico e econômico a os alimentos, mas também permitem que cada povo defina suas próprias políticas e estratégias de produção e consumo de alimentos. Alimentação, atravessada por um compromisso com a sustentabilidade ambiental. Agricultores familiares e produtores populares participam dos processos de comercialização e agregação de valor, gerando mecanismos de articulação e interação entre produtores e consumidores. Em Córdoba, esas organizações adotam o formato de feiras agroecológicas, círculos-redes-nós de consumo e lojas populares. O objetivo deste escrito é contribuir para o aprofundamento da análise desses formatos, a fim de fornecer elementos para sua compreensão e para o aprimoramento desses procesos em busca de consolidação.

Palavras-chave: Agroecologia, produção e consumo, circuitos

Abstract: At the beginning of the 21st century, alternative production and consumption processes arise to those of the subsystems of the capitalist business economy, with the aim of offering actions different from those of the large market players. This supposes the presence of an “other economy” anchored in local regional processes; a popular rural-urban economy capable of generating economic counter weights and establishing another social balance. From the interaction between producers and consumers, different types of social relationships emerge and are strengthened, which not only ensure physical and economic access to food, but also allow the right of each people to define their own policies and strategies for production and consumption of food. Food, crossed by a commitment to environmental sustainability. Family farmers and popular producers participate in the processes of commercialization and value addition, generating mechanisms of articulation and interaction between producers and consumers. In Córdoba, these organizations adopt the format of agroecológica fairs, consumer circles-networks-nodes and popular stores. The aim of this writing is to contribute to the deepening of the analysis of these formats, in order to provide elements for their understanding and for the improvement of said processes in search of consolidation.

Keywords: Agroecology, production and consumption, circuits

Introducción

Tras décadas de neoliberalismo en la región, hoy podemos decir que es hegemónico el modelo económico basado en el sistema de mercados que impone ganar individualmente dinero sin límites y en competencia con otros, objetivo que se cumple de manera desigual según el éxito o fracaso en el juego de mercado (Coraggio, 2004). En Argentina los shocks de violencia armada y mercado de las dictaduras, y el sostenimiento de políticas de corte neoliberal desde los años 70, configuraron una “nueva cuestión

social” en las que las condiciones de vida y la desigualdad cedieron paso a la centralidad de la cuestión del trabajo como nueva preocupación. La desocupación pronunciada y las nuevas y múltiples formas y experiencias de la precarización laboral introdujeron cambios en las formas de proponer y desarrollar acciones, desde el modelo de mercantilización paulatina de la vida hacia formas de resistencia y subsistencia que morigeren sus efectos (Moreira Slepoy y Serra, 2020).

En nuestro país, luego del estallido social del año 2001, y a partir del desarrollo de un modelo productivo con foco en la inclusión social, toman fuerza procesos de producción y consumo alternativos a los propios de los subsistemas de la economía empresarial capitalista y de la economía pública estatal, capaces de brindar una alternativa a la acción de los grandes actores del mercado. Esto supone la presencia y desarrollo de una “otra economía” anclada en procesos locales regionales; al decir de Coraggio (2004) una economía popular rural-urbana capaz de generar contrapesos económicos y establecer otro equilibrio. La provincia de Córdoba experimenta transformaciones en este sentido.

En la dimensión de la producción agrícola, como respuesta al progresivo avance del modelo productivo de los agronegocios y sus consecuencias socioambientales, los actores de la Agricultura Familiar comienzan a implementar estrategias de producción y comercialización con una tendencia hacia lo agroecológico. Este accionar se asienta en la idea de que la agroecología se perfila hoy como un sistema conceptual y práctico fundamental para orientar la conversión de sistemas convencionales de producción hacia sistemas más diversificados, autosuficientes y ambientalmente sustentables.

En el territorio de Córdoba particularmente, la conflictividad que produjo la hegemonía del modelo económico del agronegocio, dio lugar al avance de la agroecología dando cuenta que es posible pensar un modo de producción y consumo más equilibrado entre lo rural y lo urbano. La agroecología está en pleno auge y se muestra como una alternativa, que no solo asegura el acceso físico y económico a los alimentos, sino que nos permite hablar de soberanía alimentaria: el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas y estrategias de producción y consumo de alimentos, atravesadas por una apuesta por la sostenibilidad medioambiental.

Por otra parte, el modelo neoliberal que se instaura a partir de las dictaduras militares del '70 y se profundiza fuertemente en los '90, reproduce una lógica de consumismo signada por una individualización del sujeto consumidor, una despreocupación sobre el qué, cómo y cuándo se consume, y una aparente “despolitización” del consumo que oculta las relaciones de poder que lo condicionan fuertemente. La agroecología concibe al sujeto consumidor como un colectivo organizado, con un grado de conciencia alto sobre las condiciones en que se producen los alimentos que consume, y que en definitiva recupera el carácter político del acto de consumir, como una acción de transformación social.

Se comienza a impulsar entonces experiencias de comercialización organizada de productos alimenticios elaborados en determinadas condiciones, lo cual genera un impacto socio-económico, cultural y ambiental en las unidades de producción, en el núcleo de las familias feriantes y en las localidades donde se realizan. A partir de distintos dispositivos y esquemas organizativos (ferias agroecológicas, círculos- redes- nodos de consumo y almacenes populares) la producción y el consumo recuperan su impronta política en pos de transformar la realidad en beneficio de los actores históricamente desfavorecidos por el modelo neoliberal agroexportador, que son quienes dependen exclusivamente de su fuerza de trabajo para sobrevivir: pequeños/as productores/as, sectores asalariados, trabajadores/as de la economía popular y desocupados/as.

A través del presente artículo se busca aportar en la profundización del análisis de los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) de alimentos. A través de la identificación y sistematización de información de relevancia, se analizan tres clasificaciones de formatos de circuitos cortos: Ferias, Redes de Consumo, y Almacenes Populares, a los fines de proporcionar elementos para su comprensión y para la mejora de dichos procesos en búsqueda de consolidación.

Las técnicas utilizadas para recolectar la información analizada fueron entrevistas semiestructuradas a referentes de estos tipos de experiencias y el análisis de información secundaria, particularmente de dos insumos centrales: la página web Voy de Feria, coordinada por productores e instituciones organizadoras de estos espacios en la provincia, y un mapeo provincial de CCC de alimentos realizado por el equipo de investigación.¹

1. Contexto de surgimiento de experiencias de comercialización en circuitos socioeconómicos alimentarios

La crisis argentina de comienzo de milenio y sus respuestas sociales dan contexto de posibilidad al surgimiento de estrategias contrahegemónicas de producción y consumo alimentario. Dos procesos se desarrollan paralela y complementariamente entre sí y son expresiones de un mismo proyecto político: el neoliberalismo. Por un lado, y de acuerdo a De Lagasnerie (2015), se puede señalar que el neoliberalismo supone la expansión de la lógica de la mercantilización en todos los ámbitos de la vida político-económica a través de la fragmentación de las racionalidades económica y política. Podríamos agregar la racionalidad ecológica como elemento que también se escinde en el paradigma neoliberal. Separar estas racionalidades de manera arbitraria permite ocultar la dimensión política y ambiental de las actividades de producción y consumo, reduciéndolas al resultado del análisis costo-beneficio y la autorregulación del mercado, el cual se torna el único modo válido de organización económica. Por lo contrario, tanto el consumo como la producción son fuertemente atravesados por factores políticos y ambientales, como se aborda posteriormente.

Es un proceso, que, en el plano del consumo, consiste en la individualización del sujeto consumidor, una despreocupación sobre el qué, cómo y cuándo se consume, con los fines de “despolitizar” y “desambientar” el hecho de consumir y lograr que sólo sea un acto meramente “económico” (relación producto-precio).

Por otro lado, un proceso ligado a la producción, que tiene que ver con la hegemonía del modelo agrofinanciero en el país, entendido como una orientación casi exclusiva del aparato productivo hacia los mercados financieros, sumado a tendencias concentradoras históricas del capitalismo. Se puede observar un gran proceso de concentración económica en torno a la producción agrícola, donde actores que tradicionalmente no se vinculaban con dicha actividad empiezan a tener gran relevancia. De esta forma, agentes que se vinculan fuertemente con el mercado financiero despliegan una estrategia de concentración y subordinación de la producción al sistema financiero, desdibujando la frontera entre producción y especulación. Es el caso de los pools de siembra y fondos de inversión, grupos de accionistas que invierten en arrendar tierras a pequeños productores y ponerlas a producir generalmente soja y otras oleaginosas, orientadas exclusivamente a la exportación. A su vez, en el plano comercial la característica asumida es una tendencia surgida en los noventa que concentró y extranjerizó a través de hipermercados y cadenas extendidas de supermercados. En estas cadenas, con núcleos muy poderosos en la industria y en las grandes superficies de supermercados, la inclusión de los productores familiares es muy complicada debido a que ocupan una posición muy desventajosa en cuanto a su poder de negociación.

Si bien algunas genealogías de organizaciones y movimientos de la economía social buscan extender sus orígenes hasta el siglo XVIII, como forma de construir una oposición entre el mercado “salvaje” y desestructurador de la vida social, y formas “sociales” de organización de la vida económica que

¹El equipo de investigación se denomina Grupo de Estudios de Producción y Trabajo, perteneciente al Observatorio de Políticas Públicas de la UNVM. En dicho mapeo se registraron 27 Ferias, 6 Redes de Consumo y 6 Almacenes populares.

priorizarían los lazos sociales y la garantía distributiva frente a la ganancia y la competencia, el surgimiento de las otras economías se vincula más con la desestructuración del bienestarismo y el cambio en la estructura social argentina postdictadura. La fragmentación del mundo del trabajo, la desocupación pronunciada y las nuevas y múltiples formas y experiencias de la precarización laboral dieron lugar a respuestas y narrativas surgidas desde lo que se denomina “la sociedad civil”, “el pueblo”, “los pobres”, “la ciudadanía”, como forma de indicar que el malestar del mercado no encontraba en el Estado su solución (Moreira Slepoy y Serra, 2020).

En este sentido las ferias agroecológicas, círculos- redes- nodos de consumo y almacenes populares se han constituido en una alternativa de comercialización, socialización y visibilización para aquellos sectores que históricamente han tenido problemáticas de inserción en los mercados convencionales. El actual sistema agroalimentario globalizado es controlado por un conjunto de grandes empresas multinacionales que centralizan y determinan su funcionamiento y estructura (ETC Group, 2011), llevando aparejado el debilitamiento de actores territoriales y dificultando procesos de desarrollo local.

Las experiencias de comercialización surgen entonces como una estrategia en respuesta a la reestructuración del mercado minorista, tendencia surgida en los noventa que se caracterizó por la concentración y extranjerización a través de hipermercados y cadenas supermercadistas que excluyen a pymes y actores pequeños del mundo de la producción alimentaria para vincularse principalmente con el sector oligopólico de producción de alimentos altamente industrializado. En este contexto, la agricultura familiar y otras formas socio-organizativas buscan generar y/o participar en sistemas de comercialización alternativos donde puedan captar una mayor proporción del precio final del producto.

Pastore (2020) utiliza la denominación de Circuitos Socioeconómicos Alimentarios (CSA), la cual hacemos propia en este escrito, para dar cuenta de la proliferación de estas innovadoras experiencias territoriales de construcción de circuitos alimentarios, que impulsan formas de comercialización alternativa, de intermediación solidaria, popular o cooperativa, tales como: mercados populares; ferias francas o de la agricultura familiar; comercializadoras de la EPSS; almacenes populares o autogestionados; redes de distribución alimentaria con nodos de consumo; compras comunitarias o colectivas; compras públicas o institucionales a la EPSS; sistemas de promoción del comercio local; centrales de compra cooperativa; centros o mercados mayoristas vinculados a la agricultura familiar y las cooperativas de alimentos; etc.

Según el autor, dentro del abanico de experiencias agrupadas bajo el concepto de CSA, encontramos tres grandes tipologías: Circuitos Mayoristas (que promueven la circulación de grandes volúmenes de alimentos y permiten vincular territorios lejanos en términos geográficos), Circuitos Institucionales (donde el Estado y/o instituciones producen, transforman y/o distribuyen alimentos a través de políticas públicas) y los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) que buscan acercar a productores/as y consumidores/as en pos del beneficio mutuo.

Focalizando en los CCC, Rossi (2020) señala que a la creciente industrialización de la agricultura se sumaron las cada vez más largas cadenas alimentarias, que se tornaron cada vez más anónimas; y en ese recorrido se perdieron las nociones elementales sobre el alimento y se destruyeron los vínculos humanos, haceres comunes, cuidado de los cuerpos y los territorios. En este contexto, algunos productores -generalmente pequeños y/o familiares- y consumidores, buscan encontrarse en y con formas y productos alternativos al mercado convencional, ya que, según Cerrada Serra (2019) estas nuevas iniciativas pueden conferir ventajas tanto a los productores, que aspiran a retener mayor proporción de valor añadido, como a consumidores, que encuentran alternativas al sistema alimentario convencional y la posibilidad de adquirir productos locales con ciertos atributos de calidad y de origen conocido. En la misma línea, Pastore (2020) amplía la fundamentación afirmando que de esta manera se tiende a mejorar las condiciones de ingreso, producción y trabajo de los y las productores locales, así

como las condiciones de acceso y calidad de consumo de la población asociada a estos circuitos en distintos territorios.

Son diversas las experiencias que se agrupan bajo el concepto de CCC, los cuales entendemos como los mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la comunicación cercana entre productor, producto y consumidor (Sánchez, 2009, citado en Rodríguez, Sanz-Cañada y García, 2017). En documentos de CEPAL adoptan este concepto describiendo a los CCC como "sistemas agroalimentarios alternativos que agrupan diferentes formas de distribución caracterizadas principalmente por un número reducido (o incluso inexistente) de intermediarios entre consumidores y productores o por una limitada distancia geográfica entre ambos" (Deverre y Lamine, 2010; Parker, 2005).

Emergen de estas definiciones tres elementos centrales que caracterizan a este tipo de circuitos: la cercanía geográfica, la cercanía relacional y el carácter de alternativos (aunque no necesariamente siempre se presentan de manera simultánea en todas las experiencias).

La *cercanía geográfica*, por la que los CCC se articulan a todo aquello que se produce, transforma y consume de forma local/regional. Delgadillo Macías (2019) señala al respecto que ésta implica una noción de distancia física entre las partes interesadas, las instituciones y los factores naturales. De esta forma, la cercanía geográfica se explica como unidad socio-territorial integrada. La segunda característica, la *cercanía relacional*, tiene que ver con lo que Contreras *et al.* (2017) entienden como relaciones directas entre productores y consumidores que comparten información y ciertos valores. Surge de esta cercanía –geográfica y relacional– la posibilidad de entender a la alimentación no solo como acto para la reproducción de la vida, sino también en sus dimensiones económicas, socioculturales y ambientales. Esto lleva a algunos autores a amparar este tipo de circuitos dentro de las Redes Alimentarias Alternativas (RAA). Contreras (2017) entiende que lo ‘*alternativo*’ se refiere a los objetivos distintos que persiguen los actores organizados y que hacen referencia a la soberanía alimentaria, al empoderamiento de familias, a la sostenibilidad económica y ambiental en los territorios rurales y al fomento de relaciones más equitativas entre campo y ciudad. En el mismo sentido, Rodríguez *et al.* (2017) le atribuyen esta característica a aquellas iniciativas que se alejan del modelo convencional basado en la comercialización en grandes superficies y buscan ser viables económicamente para los agricultores y los consumidores (Feenstra, 1997), al mismo tiempo que buscan reequilibrar las relaciones de poder entre producción y consumo (Sevilla, 2006).

Por ello, estos circuitos, en cualquiera de sus formatos adquiridos, “se constituyen en espacios económicos en los que los agentes de producción y consumo mantienen un alto poder de decisión en cuanto a qué y cómo se produce, y en cuanto a la definición del valor de aquello que se produce” (López García, 2012). Además, un informe del PROCISUR (2018) afirma que, para los productores, la participación en estos esquemas significa mucho más que un canal de comercialización para sus productos, sino que le reporta beneficios sociales derivados de la creación de un entorno social de contención y de nuevas posibilidades. En lo que respecta a otros actores del circuito, (Pérez, Seplovich, Gusman y Vidal, 2018) resaltan la consideración del acto de consumo como un acto político.

En Argentina, ha sido significativo el rol de las ferias como dispositivo de constitución de CCC. Seplovich, citada en Rossi (2020), hace referencia a ellas resaltando su carácter de posibilitadoras de encuentros, cosa que es censurada como posibilidad en un supermercado, al cual lo define como un “no lugar”, un espacio de anonimato, donde no hay diálogo con lo que está delante nuestro. En Córdoba, el proceso de generación de ferias francas (Ferrer, Barrientos y Saal, 2016), con distintas tendencias en sus estructuras organizativas (Ferrer, Barrientos y Saal, 2017), se origina en el marco de la expansión de la producción familiar de cercanía y, más precisamente, en la búsqueda de establecer formas de comercialización más adecuadas a la producción agroecológica con bajo volumen de producción (Ferrer, 2020). Bajo este formato es posible potenciar tanto el crecimiento de la demanda de productos

agroecológicos como la producción de los mismos, al tiempo que se encuentra una solución al problema de la comercialización para estos sectores con dificultades de inserción en los mercados convencionales. Según Pérez, Roses, Vuarant (2021) la problemática de la comercialización ha sido identificada históricamente como un “cuello de botella” para los sujetos de la ESyS, y es por eso que a través de ferias y mercados se apunta a colocar la producción local proveniente de familias agricultoras. En la misma línea, Sarmiento (2020) señala que uno de los grandes desafíos en el mundo de la agroecología tiene que ver con solucionar las dificultades del mercadeo en estas producciones, para que en el mediano plazo las experiencias agroecológicas puedan alcanzar más presencia en los platos de las comunidades.

En este marco, el enfoque agroecológico cobra una particular importancia en cuanto rescata y valora las prácticas socio productivas de los agricultores, considerándolos como actores sociales con trayectorias que disponen de poder para actuar sobre la estructura que los contiene y que poseen un sentido y una lógica práctica, junto a una racionalidad ecológica, que les ha permitido construir estrategias productivas y de reproducción social que se traducen en prácticas singularmente ajustadas a las características de sus territorios (Tonolli, Greco y Sarandón, 2019).

Las producciones agroecológicas, además de los beneficios ambientales, económicos y sociales, tienen como potencial la diversidad de los cultivos y una mayor densidad nutricional en sus productos, aportando positivamente a la calidad de vida de quienes los consumen. Sin embargo, estos sistemas de producción, procesamiento, circulación y consumo necesitan ser promovidos, fortalecidos y empoderados para evitar la marginalización de las condiciones de quienes producen y las dificultades de acceso a la información y a estos alimentos para los consumidores. Establecer vínculos permanentes entre la producción sostenible y el consumidor no depende solo de buena voluntad; es necesario estudiar con precisión los elementos de la relación para contribuir en el establecimiento de condiciones que lo hagan posible (Alem, Naranjo, Piepenstock, Castellón y Cárdenas, 2018). En este particular, se considera fundamental la participación del Estado y otras instituciones y/o actores en la investigación y fortalecimiento de los mecanismos que potencien este tipo de circuitos, ya que, siguiendo a Azevedo da Silva (2009), son indispensables para la organización espacial del sistema alimentario. A su vez, integran a los sectores sociales caracterizados por la economía familiar y por pequeñas empresas, al mismo tiempo que compondrían límites o, incluso, excepciones, a este fenómeno particular de alienación del consumidor en relación con la materia que consume

En síntesis, según nuestra perspectiva, lo más relevante de los CCC es su capacidad para empoderar a los actores productivos y consumidores para poder decidir acerca del modelo agroalimentario que quieren.

Comprendemos la emergencia de otras formas de producción, intercambio, consumo y organización de la vida como respuestas cualitativamente significativas a la crisis del modo de producción capitalista. Aunque estas no resuelven o revierten situaciones estructurales de desigualdad, si logran generar dinámicas opuestas que desafían la concentración del poder, la colonización del conocimiento, la deslocalización y la estandarización de la producción (Pérez et al. (2018).

2. Estrategias alimentarias en cercanía. Miradas políticas, organizacionales y comerciales.

Hemos expresado con anterioridad, que la mirada que adoptamos en este artículo tiene relación a los sistemas de producción agroecológica y los Circuitos Socioeconómicos Alimentarios (CSA); y dentro de los mismos, a tres formatos específicos de CCC: ferias, círculos- redes- nodos de consumo y almacenes populares.

Como primer acercamiento se puede afirmar que en la provincia hay una notable predominancia del tipo de circuito “corto” sobre otras tipologías, el cual consiste en la comercialización directa o con intermediación solidaria entre productores/as y consumidores/as. En este sentido, las producciones agroecológicas encuentran sus consumidores a través de estos canales, apuntando al consumidor final. La presencia de circuitos mayoristas en el campo agroecológico es incipiente, ya que por lo general se abocan a productos industrializados. Por su parte, hay algunos casos concretos de circuitos institucionales, donde los gobiernos locales toman a la agroecología como un tema de agenda y marcan la iniciativa con acciones puntuales.

Desde el Grupo de Estudios de Producción y Trabajo del Observatorio de Políticas Públicas de la Universidad Nacional de Villa María venimos observando y analizando algunos de los CSA de la provincia de Córdoba. Los circuitos cortos identificados, potencian la interacción entre productores y consumidores, desde donde emergen y se fortalecen distintos tipos de relaciones y vínculos sociales, que no solo aseguran el acceso físico y económico a los alimentos, sino que promueve el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas y estrategias de producción y consumo de alimentos, atravesadas por una apuesta por la sostenibilidad medioambiental. En el presente escrito nos proponemos estudiar tres tipos de formatos identificados.

La propuesta es analizar cada uno de estos formatos a partir de tres dimensiones propuestas por Gasparrini y Suarez (2020) en el artículo de análisis de feria franca: una dimensión político-institucional, donde se ponen en juego aspectos relacionados a la construcción de poder, los actores involucrados, el grado de institucionalización de la experiencia, entre otros. Una dimensión económica, en la cual se analizan las condiciones de comercialización, los productos y sus características, los perfiles de consumo, etc. Y la tercera dimensión es la organizativa, que se vincula a los mecanismos de gestión de dicho formato, las técnicas, metodologías y dispositivos que se utilizan para conducir la experiencia hacia los objetivos propuestos.

Las fuentes de información para la construcción del siguiente análisis se basan en el informe de ferias francas realizado por el OPP en 2021, entrevistas semiestructuradas a referentes de círculos de consumo y almacenes populares, complementadas con observación participante (a partir de la concurrencia a ferias y almacenes).

Por último, la propuesta analítica identifica características comunes y aspectos diferenciados en cada uno de los tres formatos.

3.Aspectos Comunes de los Tres Formatos

3.1 Dimensión Política

Tanto la producción como el consumo en estas experiencias tienen una fuerte presencia de racionalidad política, en términos del mayor poder de decidir sobre qué, cuándo, dónde, y cómo se produce y consume. Los y las productores/as que participan de las experiencias de comercialización agroecológica, parten de un posicionamiento sectorial arraigado e identitario. Se reconocen como parte de la agricultura familiar, de los “pequeños productores”, o del campesinado, es decir, no establecen un concepto cerrado para definir dicho sector, pero se reconocen como parte de un colectivo que representa intereses de pequeñas unidades productivas agroecológicas. Existe un significante que los aglutina y que establece los límites y condiciones de pertenencia a dicho grupo: la escala de producción, la forma de producir, la posición de negociación frente a otros actores, etc.

Este posicionamiento se fue construyendo y consolidando a través del tiempo, con el impulso de la conformación de diferentes movimientos sociales vinculados a la defensa de causas y derechos de los actores rurales históricamente desfavorecidos. Esta oleada de organización de productores/as bajo

distintos dispositivos de articulación generó una masa crítica de pensamiento y acción, que se tradujo en un reforzamiento de la identidad sectorial.

Pasando al campo de la reflexión política, señalan la idea de promover otro modo de producción, alternativo al modelo de agronegocios. La idea de que los alimentos sean inocuos y libres de insumos químicos mejora la calidad de la vida humana. Además, apuntar hacia un modelo de producción sostenible y en equilibrio con la naturaleza es una consigna política central en estos grupos. En este punto se desprenden ciertos aspectos políticos y de lucha, debido a que la agroecología y la relación consciente con la naturaleza es generadora de nuevas prácticas que interrumpen el curso “normal” en las formas de producir y consumir.

En este sentido Caballero señala que “...estas experiencias promueven la producción agroecológica, refiriendo a la necesidad de producir considerando el cuidado del ambiente, las condiciones sociales de vida y de trabajo de los productores, y la sostenibilidad (socio-económica-ambiental) de las comunidades.” (Caballero, 2010: 33)

Por otra parte, la agroecología considera a la producción como un medio para satisfacer las necesidades de reproducción ampliada de la vida, en el marco de una perspectiva de Economía Social y Solidaria (Coraggio, 2011). Desde esta reflexión, la producción no es un medio para obtener ganancias o rentabilidad, como en el modelo antagónico. Aquí es importante el significado que las personas entrevistadas otorgan al trabajo, considerándolo como la relación entre el ser humano y el medio que lo rodea. Los productores agroecológicos producen para satisfacer sus necesidades y la de su comunidad. “...cada vez me doy cuenta más que es una forma de vida. Es una alegría que se transmite. Es un laburo muy tocado con lo social. A mí me encanta.” (Productora agroecológica 2, Feria Agroecológica y Mercado Popular, Coronel Moldes, 2021).

Partiendo de una posición política determinada y a partir de la reflexión política continua, los y las productoras/es realizan acciones, desarrollan prácticas agroecológicas. Una acción central está vinculada a la producción bajo los parámetros de la sostenibilidad. Sostenibilidad que se refleja en el plano social, económico y ambiental.

Otro de los planos de análisis de la dimensión política pasa por la articulación. Por un lado, la articulación horizontal entre productores, a través de distintos dispositivos que promueven la vinculación: mesas de trabajo, encuentros locales y regionales, redes territoriales, entre otros mecanismos que tienen como objetivos puntuales compartir experiencias, producir conjuntamente, acceder a capacitaciones, pero que apuntan a un horizonte político más amplio, que es la construcción de un modelo de producción agroecológico. Por otra parte, la articulación se da también con otros actores del territorio, como el sector público en sus diferentes niveles. Los gobiernos locales en muchos de los casos estudiados aportan recursos, expiden habilitaciones, generan regulaciones, fomentan el consumo, entre otras acciones que muestran la importancia del rol del Estado en la agroecología, y la necesidad de los productores de hacer llegar sus demandas y acumular sinergias. En el caso de las experiencias que no articulan con el Estado, encuentran mayores dificultades para sostenerse en el tiempo y para construir mayores niveles de institucionalidad y legitimidad, “Hace más de 10 años que trabajo como facilitadora entre productores agroecológicos y consumidores. Compartimos saberes, experiencias y trabajamos en nodos de distribución que nos permiten salir de lo local.” (Productora agroecológica 1, Feria de la Economía Solidaria por el Buen Vivir, 2021)

Un aspecto clave es que se recupera el consumo de manera organizada, en contraposición al consumismo individualista que propone el neoliberalismo. De esta forma, se concibe al consumo como un acto político que busca aportar a la transformación social en clave de encuentro con el otro. La socialización es un aspecto fundamental en el consumo agroecológico, ya que se comparte información, debates y experiencias entre pares. Se construye entonces una práctica asociativa, la cual está basada

en principios y objetivos compartidos, y se caracteriza por la construcción de lazos sociales basados en la confianza, la cooperación y la reciprocidad.

3.2 Dimensión económica

En primer lugar, cabe aclarar que desde este trabajo se adopta una postura sustantivista de lo económico, diferenciándose de la visión formal de la economía (Polanyi, 1976). Para la perspectiva formal, la economía es una cuestión de decisiones individuales por las que se busca optimizar recursos, el menor costo y la maximización de las ganancias. Para el abordaje sustantivista, lo económico es un problema colectivo que se incrusta en cada sociedad y que cada sociedad resuelve de acuerdo a su cultura, sus posibilidades y sus instituciones. De esta manera, el significado sustantivo tiene que ver con la plena satisfacción de las necesidades, o con la reproducción ampliada de la vida humana.

Los objetivos económicos de estas experiencias, a grandes rasgos son dos: incrementar los niveles de venta, trabajo e ingresos de pequeños productores y cooperativas de alimentos; y contribuir a mejorar las condiciones de acceso a una alimentación saludable para la población asociada.

En cuanto al plano económico, la cuestión central puede sintetizarse en una frase que se repite en todos los formatos: “productos de calidad a precios justos”. Por lo tanto, tanto desde el lado de la producción como desde el consumo, hay un común acuerdo en la calidad y en los precios de los productos comercializados.

En relación a la calidad, generalmente es notoria frente a los productos que se encuentran en las góndolas convencionales, como supermercados, verdulerías, carnicerías, etc. Son productos frescos que sufren poco paso del tiempo desde que se producen hasta que se comercializan, y con las características de no utilizar insumos químicos en su elaboración, por lo que adquieren un valor extra a la hora de ser puestos a disposición del consumo.

Paralelamente, los formatos explorados permiten a los productores y consumidores resolver problemas relacionados con la comercialización de sus productos e integrar redes de consumo sin intermediarios a un precio más justo. Aquí la clave en el encuentro directo entre ambas partes, es la posibilidad de evitar los eslabones de intermediación (logísticos, de comercialización, de marketing) que encarecen los productos concentrando la mayor parte de la ganancia.

A través de ferias, nodos de consumo y almacenes, lo que se produce agroecológicamente se vende de manera directa a sus destinatarios finales, evitando la intermediación especulativa de los grandes actores de la cadena alimentaria. Por lo general, estos actores, al tener una gran capacidad de negociación debido a los volúmenes de producción y la tecnología logística que manejan, logran controlar gran parte de las cadenas de valor, pagando un precio bajo a los productores y encareciendo los productos para los consumidores.

Los consumidores son conscientes que el proceso que se genera a partir de la transnacionalización y tercerización de la producción es la concentración de la ganancia en determinados eslabones intermedios de las cadenas de valor. El perfeccionamiento tecnológico y logístico de los actores económicos más poderosos, permiten monopolizar los procesos de producción, industrialización, distribución y comercialización. De esta manera, cada vez son menos las empresas que concentran cada vez más producción y ganancia.

Por el volumen que manejan en el mercado y por su alta integración vertical, estos grupos dominan la cadena productiva y tienen fuerte poder fijador de precios repercutiendo negativamente sobre todo en los pequeños agentes de la cadena no integrados.

En este marco, el consumo responde frente a esta lógica estructural, intentando generar mayores equilibrios en la balanza, a través de la compra y difusión de productos de pequeñas y medianas unidades económicas de carácter local. Por lo tanto, elegir este tipo de productos hace girar la rueda

del desarrollo local, ya que el mismo dinero que los consumidores gastan, los productores lo vuelven a volcar en otros servicios y productos locales, potenciando un “efecto multiplicador”.

Los principales inconvenientes de los productores de la Agricultura Familiar a la hora de operar en el mercado se relacionan con los volúmenes reducidos de producto y sus limitados recursos para el transporte, produciéndose una marginalización de los mercados formales. El volumen de producción está anclado a la idea de autoconsumo, dejando una parte de su producción destinada al mercado. Para estos productores familiares que no pueden acceder a los mercados formales, las ferias constituyen una alternativa para comercializar sus excedentes, adecuada a sus posibilidades. En palabras de una productora: “hace 4 años el INTA organizó la feria con el objetivo de que productores locales pudieran comercializar sus excedentes” (Productora agroecológica 3, Laboulaye, 2021).

Por otro lado, un productor apicultor señala que: “la feria nos ha ayudado a generar redes, coordinando con el municipio, el Estado provincial y el gobierno nacional” (Productor agroecológico 4, 2021). Este último comenta que el formato de ventas anticipadas le permite una mejor organización de la producción y más estabilidad frente a los cambios económicos.

3.3 Dimensión Organizativa

Lo que tienen en común los tres formatos identificados, es la voluntad o la pretensión de organizar de cierto modo tanto la oferta como la demanda de productos alimenticios. Lo que no organiza el Estado o la sociedad, por decantación lo termina organizando el mercado tradicional, con los problemas que ello acarrea (formación de precios, calidad de productos en base a bajar costos, etc)

La cuestión organizativa es otra arista determinante para el funcionamiento de la política, ya que implica la coordinación tanto de aspectos estratégicos como así también operativos. Construir una estructura organizacional planificada y adecuada a las características del instrumento de política, permite minimizar las posibilidades de que surjan problemáticas, y contar con respuestas efectivas en caso de que se produzcan (Gasparrini y Suárez, 2020).

Aquí entra en juego un elemento central para dicho ordenamiento: los dispositivos de gestión. Todas las experiencias debieron implementar algún tipo de dispositivo que permitiese operativizar las acciones y dotarle de cierta regularidad a las formas de producir y consumir, respetando plazos determinados, modalidades de compra-venta, y herramientas de comunicación y difusión que doten de previsibilidad a las actividades, con el propósito de que se sostengan en el tiempo.

Un elemento que se destaca es la gestión en red, que conlleva la participación de los actores involucrados en la toma de decisiones sobre las distintas dimensiones de la política. En la gestión de las redes el punto de enfoque se encuentra en los procesos de interacción entre los diferentes actores y los medios por los cuales se pueden estimular, mantener o cambiar estos procesos cuando sea necesario (Fleury 2002). A diferencia de la gestión vertical, gestionar en red permite responsabilizar a distintos actores sobre distintas tareas, generando sentido de pertenencia con la política. Además, posibilita tomar decisiones en base a distintas perspectivas y considerando los distintos intereses en juego, en una lógica de debate y generación de consensos.

Entonces en las redes no es posible hablar de jerarquías absolutas, sino más bien de jerarquías relativas o heterarquía en las relaciones. Bajo esta lógica, un actor puede asumir una posición de jerarquía en un momento determinado, pero ésta no es absoluta ni permanente, sino que es dinámica y parcial (Poggiuese, 1999). La capacidad de influencia y la acumulación de poder de ciertos actores no es unilineal, sino que va fluctuando de acuerdo a los momentos y procesos que la red atraviesa.

De esta forma, todos los formatos intentan ordenar de un modo determinado de qué manera se vende y de qué manera se compra, de manera tal que ambas partes resulten beneficiadas. Sin embargo, en esta

dimensión es en donde más se diferencian dichos formatos, cuestión que abordaremos en el apartado siguiente.

4. Especificidades de cada formato

4.1 Ferias Agroecológicas

Una feria agroecológica puede considerarse como un espacio de comercialización que genera un impacto social, económico, ambiental y cultural positivo en las unidades de producción, en el núcleo de las familias consumidoras y en las localidades donde se realizan. Constituyen el encuentro de dos actores fundamentales: los consumidores y los productores de alimentos agroecológicos.

Encontramos dos potencialidades fundamentales de las Ferias: la potencialidad económica, asociada a los beneficios que obtienen ambas partes a partir del establecimiento de “precios justos” y la potencialidad social, a partir de la construcción de vínculos y de búsquedas de alternativas colectivas. “Las ferias comerciales urbanas y rural son, ante todo, un lugar de intercambios comerciales, un espacio de interacción social, de encuentros y socialización” (Busso, 2011).

Adentrándonos en la dimensión político-institucional de las ferias, los datos relevados permiten señalar que hay una valoración de los sujetos involucrados de la articulación política entre distintos actores territoriales. La importancia radica en la construcción de redes necesarias para lograr un mayor anclaje territorial, lograr la sostenibilidad de los espacios y permitir un desarrollo sustentable de las actividades productivas y comerciales de los trabajadores y trabajadoras de la economía social, solidaria y popular.

Aquí entra en juego un factor simbólico pero concreto a la vez, que es la noción de “encuentro”. Una de las feriantes comenta: “...para mí significa un espacio de encuentro y llegada a la gente. La posibilidad de vínculos, de transmitir. Porque cada producto está pensado para transmitir. Tengo mucho placer cuando voy de feria.” (Productora agroecológica 3, Feria de Cerro Colorado, 2021).

Entonces, la construcción y consolidación de los vínculos resulta un elemento central en el desarrollo de este formato. Se desarrolla en las ferias, a partir del sostenimiento de las actividades, una sinergia y consuetudinaria del vínculo entre productores/as y consumidores/as que permite traspasar la frontera de la relación meramente comercial, e instalarse en el plano de las relaciones humanas recíprocas.

Si se toma la clasificación de acuerdo al grado de apoyo institucional, particularmente del Estado (Ferrer *et al*, 2016), podemos distinguir entre tres clasificaciones: alto, medio y bajo grado de apoyo. Para el caso de las ferias, encontramos una prevalencia de las primeras dos modalidades: en algunas el gobierno local detenta el mayor protagonismo en la organización, en el aporte de recursos y en la resolución de problemas de funcionamiento (Cruz del Eje, San José de la Dormida, Coronel Moldes, Arias y Villa María). En otras, podemos ubicar a los municipios como los encargados de brindar el acceso al espacio público, brindar infraestructura, electricidad y coordinar las actividades culturales que se desarrollan en conjunto con la jornada de feria (San Marcos Sierras, San Javier y Río Cuarto). Son mínimos los casos donde la articulación con el gobierno local es nula: allí, los mismos productores se organizan con recursos propios, con gran presencia de esfuerzo colectivo para el desarrollo logístico y la coordinación.

El INTA aparece como un actor preponderante en la mayoría de los casos, que articula aportando recursos, generando proyectos para conseguir infraestructura, capacitaciones y asistencia técnica a las ferias

Respecto al soporte normativo de las Ferias, es el tipo de formato que más ha se ha institucionalizado a través de ordenanzas y/o decretos municipales, ya que se toman como tema de agenda pública y política. Si bien no todas las ferias cuentan con este instrumento, la mayoría ha generado instancias

formales de legitimación para lograr un sostenimiento de la herramienta frente a los posibles cambios de signos y voluntades políticas.

Otra característica particular es que por lo general apunta a fortalecer productos localizados, es decir, de productores aledaños a la ubicación de la feria. No se identifican casos donde los productos recorran distancias muy largas, sino que se trabaja con el concepto de proximidad geográfica, apuntando a fortalecer producciones locales.

En cuanto a las modalidades de pago, generalmente no tienen tantas opciones como los otros dos formatos: prevalece todavía fuertemente la modalidad de pago en efectivo, respondiendo por un lado a una lógica tradicional de las ferias de antaño, pero también porque al realizarse en espacios públicos las conectividades a internet para colocar *posnets* o efectuar pagos electrónicos no siempre son las óptimas.

La dimensión organizativa es una cuestión central al momento del origen de estas experiencias. Por un lado, se vuelve importante la etapa de generación de la red que requiere un mínimo de oferentes comprometidos con el objetivo y que comprendan la lógica de comercialización a precios justos y calidad garantizada. Por otra parte, se requiere tomar decisiones que lleven a una acertada localización de la feria, para su visibilidad, su instalación de acuerdo a la infraestructura necesaria y su afianzamiento en la identidad local.

En la organización toma vital preponderancia la cogestión entre instituciones (gobiernos locales, instituciones científico-técnicas como el INTA, cámaras y mercados de abasto), y productores locales. El dispositivo por excelencia son las mesas de gestión, donde todos los actores involucrados participan de la coordinación y la toma de decisiones. Bajo esta concepción, se organizan reuniones periódicas donde se tratan distintos temas que hacen a la coordinación estratégica y operativa de la Feria, como los precios y calidad de los productos, las necesidades poblacionales, los barrios donde se instala, la comunicación interna y externa, entre otros.

4.2 Nodos y Redes de Consumo

En este esquema, consumidores/as de estos productos se organizan para comprar alimentos de manera colectiva, a partir del diseño de un sistema de demanda coordinado. Es un sistema que -si bien tiene antecedentes en distintos momentos históricos de Argentina- proliferó a partir del 2015 a partir de la existencia de organizaciones comunitarias, la suba incontrolable de los precios de los alimentos y la irrupción de una agenda ambiental que incorpora al consumo consciente como uno de sus ejes centrales. Se realiza la toma de pedidos por anticipación, y a partir del agrupamiento de las demandas se consiguen mejores precios y mejor calidad de productos.

Los nodos de consumo son grupos de consumidores pertenecientes a un territorio que realizan compras en forma colectiva. Cada uno tiene un/a coordinador/a que periódicamente se ocupa de tomar los pedidos de las demás personas del grupo, organizarlos y recibir la mercadería para su posterior distribución. Estos nodos pueden realizar sus actividades sin articular con otros nodos de otros territorios, o de otra formar articularse para conformar redes de consumo, integradas por varios nodos que se coordinan para actuar conjuntamente.

En Capilla del Monte y sus alrededores, por ejemplo, se conformó una red gracias a la gran ventaja de la presencia de la ruta nacional 38 que atraviesa todo el corredor norte permitiendo la realización de compras comunitarias de mayor volumen disminuyendo los costos de traslado. Dentro de estos nodos se socializan contactos de productores, precios, costos operativos, y se fija un porcentaje (5%) sobre la compra para absorber los gastos de gestión. El Corredor de la Ruta 5 es otra experiencia articulada por la red vial.

La génesis de estas experiencias involucró a actores estatales, sobre todo en el momento de

generación, pero son organizaciones y movimientos sociales los que dan cuerpo y sostenibilidad a estas redes y nodos. Actualmente este formato recibe escaso apoyo del Estado en sus distintos niveles.

Aquí hay un trabajo político minucioso y direccionado de organizaciones sociales e individuos comprometidos, donde el “boca en boca”, la comunicación masiva y otras estrategias buscan ir ampliando el espectro de consumidores con un mensaje político claro, el del consumo solidario:

El consumo solidario significa seleccionar los bienes de consumo o servicios que satisfagan nuestras necesidades y deseos, buscando tanto realizar nuestro libre bien vivir personal como promover el bien vivir de los trabajadores que elaboran dicho producto o servicio, como también buscando mantener el equilibrio de los ecosistemas. De hecho, cuando consumimos un producto cuya elaboración se dio a través de la explotación de seres humanos y del daño al ecosistema, nosotros mismos somos corresponsables por la explotación de aquellas personas y por el daño causado al equilibrio ecológico (...). El acto del consumo, por lo tanto, no es sólo económico, sino también ético y político (Mance, 2004:357).

A través de esta consigna, siempre la pretensión es ampliar la cantidad de nodos y también incrementar la cantidad de consumidores hacia adentro de dichos nodos.

Adentrándonos en la dimensión económica, hay productos que sólo se pueden conseguir garantizando un mínimo de compradores/as que justifique el gasto logístico, “Nosotros hacemos compras anticipadas de gran volumen de yerba agroecológica a una cooperativa de Misiones. De esta forma sostenemos un stock anual a un precio estable.” (Consumidor de la Red de Consumo Corredor Ruta 5, 2021).

En muchos casos, por ejemplo, en Capilla del Monte, esto ha permitido poder completar pedidos con fondos propios de aquellos productos que requieren una compra mínima para cerrar el intercambio.

En San Marcos Sierras se organizan compras comunitarias de animales de granja en conjunto con técnicos del INTA. Se articula con nodos de otras localidades para cubrir la mayor cantidad de consumidores. Por otro lado, hacen compras comunitarias de alimentos balanceados para animales de granja al Instituto Provincial de Educación Agrotécnica (IPEA). Es central la calidad de los alimentos obtenidos por la alta rotación local. El precio a su vez es el más competitivo en la zona y se produce un efecto multiplicador en la economía dado que el dinero circula en el consumo local.

También se encuentran limitaciones para la comercialización de productos perecederos, que la misma organización comunitaria intenta sortear. En Villa María, la red de consumo “Precios Populares” logró llegar a muchos barrios con leche fluida a bajos costos, a través de camiones de frío que permiten trasladar en condiciones el producto. Pero este es un caso aislado, la generalidad es que se comercializan productos no perecederos o que no necesitan frío para su conservación, como verduras, hortalizas, huevos, miel, yerba, mermeladas, entre otras.

4.3 Almacenes populares

Los almacenes populares, las proveedurías cooperativas y mutuales, pueden enmarcarse dentro de lo que Caracciolo denomina como Comercializadoras Solidarias (CS): “Las CS están representadas por organizaciones que funcionan como un puente entre productores de la Economía Social y Solidaria (ESS) y consumidores solidarios; enfocándose, por un lado, en la mejora de los ingresos de los productores, y, por otro lado, en el consumo responsable de aquellos consumidores que apuestan a este tipo de intercambio comercial.” (Caracciolo, 2017:6).

Las CS son organizaciones que no poseen como objetivo la maximización de las ganancias en el proceso de intermediación, sino la generación de trabajo y la posibilidad de intercambiar y generar valor agregado en condiciones justas. El mecanismo de intermediación solidario está sostenido

económicamente a partir de un porcentaje de los ingresos generados, y de esta manera dicho ingreso, permite remunerar trabajo, solventar gastos operativos y reinvertir en nuevos y distintos procesos productivos. En algunos casos cuentan con subsidios del Estado (Caracciolo, 2012).

En Córdoba, son dispositivos llevados adelante por organizaciones de la economía popular, sobre todo cooperativas, mutuales, asociaciones civiles y movimientos campesinos. La mayoría cuenta con escaso apoyo de los niveles estatales, salvo algún programa de fortalecimiento que complementa su accionar.

Al ser las CS una unidad de gestión de una organización, la vinculación con el consumidor está en función de la capacidad comunicacional y de vinculación más al estilo de mercado, pero con consumidores particulares.

La relación con los proveedores se parece a la de los nodos o círculos de consumo, ya que se requiere de un abastecimiento periódico de acuerdo a la demanda efectiva de los consumidores.

Los almacenes populares presentan como debilidad su localización, ya que no siempre están en lugares de alto tránsito sino más bien son ubicadas en las sedes de las organizaciones de la cual dependen. Por su tipo de funcionamiento y volúmenes de venta muchas veces tienen dificultad de sostener el pago de salarios a vendedores por lo que en varias oportunidades tienen una alta rotación de vendedores, muchas veces subsanado con la organización de productores para colaborar en la venta. La asignación de horarios de atención cubierto por los distintos productores es una alternativa vista en alguna de las experiencias.

La ventaja que tienen estos almacenes es la capacidad de almacenamiento o acopio de los productos, la posibilidad de tener un stock disponible e ir comercializando a través de la demanda. Sucede por ejemplo con la proveeduría Mutual AMMA, ubicada en Villa María. Funciona con la lógica de supermercado en términos de volumen y disponibilidad de mercadería, pero el distintivo es la posibilidad de encontrar precios accesibles, de calidad y con la menor intermediación posible. De esta forma, trabajan con una marca denominada “Primer Precio”, de alimentos no perecederos que llegan a los consumidores a bajos costos por el efecto de evitar costos de packaging y presentación estética.

Conclusión

En el marco de la creciente industrialización, transnacionalización y concentración de la agricultura y los sistemas alimentarios, con sus consecuentes desequilibrios ambientales, sociales y económicos, emergen innovadoras experiencias socio territoriales que buscan reestablecer relaciones más justas entre la producción y el consumo de alimentos, asociadas a un fuerte compromiso político hacia la construcción de un sistema sustentable en todas sus dimensiones.

En este contexto, se adopta el concepto de Circuito Socioeconómico Alimentario para dar cuenta de aquellas iniciativas impulsadas por productores, consumidores, instituciones y/o el Estado, que tienen como característica central el acortamiento de las cadenas, es decir, donde la intermediación es nula y, en caso de existir, es esencialmente solidaria.

Bajo esta idea se pueden encontrar una diversidad de formatos que adquieren estos dispositivos, que en el caso de la Provincia de Córdoba adoptan principalmente el de ferias agroecológicas, círculos-redes- nodos de consumo y almacenes populares, objeto de análisis de esta ponencia, en donde se identificaron características comunes y algunas especificidades de cada uno de ellos.

A grandes rasgos, los formatos identificados comparten ciertas características que constituyen el fundamento de las acciones. Las pertenencias político-identitarias de los productores y consumidores a un sector específico y la estrategia de la acción colectiva como fortalecedora de identidad sectorial y como herramienta para desarrollar una propuesta alternativa a la comercialización hegemónica; una mirada integral del ambiente la sociedad y la economía proponiendo un cambio de paradigma: desde la

lógica del lucro y la rentabilidad mediante la obtención de ganancias hacia una lógica que promueve a la economía como la reproducción ampliada de la vida y del medioambiente; la necesidad de comercializar y consumir productos de calidad a precios justos mediante la intermediación solidaria en contraposición a la intermediación extractivista, y con ello la apropiación territorial del valor de lo producido, organizando la oferta y la demanda con criterios distintos al mercado tradicional; y la articulación como bastión para la coordinación y sostenimiento de los procesos, mediante la gestión en red.

También mediante el trabajo se identificaron algunas diferencias y rasgos distintivos de cada formato. Las ferias tienen la particularidad de facilitar el encuentro cara a cara entre los productores y consumidores, por lo tanto, tiene mayor capacidad que los otros formatos de “ponerle rostro” a la comercialización, y la construcción de vínculos se vuelve un aspecto clave. También son experiencias con mayor presencia en las agendas de los gobiernos locales, que escogen generalmente este formato para desarrollar políticas públicas que promuevan circuitos cortos. Por lo tanto, tienen mayor grado de apoyo estatal, dotándose también de una mayor institucionalidad. Como aspectos negativos se destacan las opciones reducidas en cuanto a modalidades de pago y la cobertura territorial localizada, con limitaciones para lograr alcances más regionales.

Los Nodos y las Redes de consumo, por su parte, ponen el eje en la organización del consumo para dar respuesta a necesidades a través del consumo consciente. Permiten lograr una escala territorial mayor a los otros dos formatos, mediante la implementación de sistemas virtuales de compras anticipadas y de la organización logística del traslado de productos. Como contracara, son experiencias donde la comercialización de alimentos perecederos se vuelve un poco más dificultosa, y requieren de mayor organización comunitaria ante la necesidad de tener que llegar a ciertos volúmenes de consumo colectivo para poder concretar las compras, a la vez que no poseen por lo general apoyo estatal.

Por su parte, los almacenes populares, a través de la intermediación solidaria tienen la ventaja de poder acopiar productos y establecer un punto permanente de venta, garantizando la continuidad de los productos de manera efectiva. Además, suelen tener mejores condiciones para ofrecer una variedad de modalidades de pago. Sin embargo, también presentan limitaciones en cuanto al alcance territorial, dependiendo de que el consumidor llegue al lugar para adquirir sus productos.

El trabajo realizado abre algunos desafíos en cuanto a la temática, y el rol que la Universidad puede ejercer para seguir aportando a estos procesos. En cuanto a los desafíos de visibilización, es necesario seguir desarrollando investigaciones, mapeos y relevamientos de este tipo, que den cuenta de la importancia de estas experiencias en el desarrollo local y regional, con el impacto económico, social y ambiental que generan. En este punto, se desarrolla en el año 2022 un mapeo de Circuitos Cortos de Alimentos para la identificación, georreferenciación y caracterización de dichas experiencias en la provincia de Córdoba.

En relación a los desafíos de articulación, la Universidad puede desarrollar metodologías y tecnologías sociales en conjunto con los actores involucrados que sigan profundizando la relación directa entre productores y consumidores. Es por ello que en el presente año se pondrá en marcha junto al INAES un proyecto de Corredores Productivos en la región centro-este de la provincia, que consistirá en relevar y describir tanto el tipo de demanda de las proveedurías mutuales y cooperativas, como la oferta disponible de productos de la Economía Social, para desarrollar una tecnología que vincule de manera efectiva y eficiente ambas partes.

Para finalizar, resulta importante afirmar que el gran desafío es político: es menester posicionar a la producción y al consumo como actos políticos, lo que implica un gran trabajo de articulación, vinculación y debates para construir un sujeto colectivo consciente, que ponga como prioridad el bienestar humano y ambiental a partir de prácticas y estrategias concretas que transformen estas experiencias en un modelo central de producción y consumo.

Referencias bibliográficas

- Alem, M., Naranjo, H., Piepenstock, A., Castellón, R., Cárdenas, A. (2018). Productores y consumidores ecológicos: dos caminos por encontrarse. *LEISA revista de agroecología*. Vol. 34, n° 2, 1-14.
- Azevedo da Silva, C. (2009). La configuración de los circuitos de proximidad en el sistema alimentario: tendencias evolutivas. *Doc. Anál. Geogr.* 54, 11-32.
- Cerrada Serra, P. (2019). El sistema alimentario alternativo huerta-ciudad en València: configuración, gobernanza y retos. (Tesis doctoral). Valencia: Universitat Politècnica de Valencia
- Contreras, J.; Paredes, M.; Turbay, S. (2017). Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador. *IDESIA*, 35, (3), 71-80.
- Craviotti, C. (2020). Circuitos cortos de comercialización: argentina 2000-2019. En Salomon, L y Muzlera, J. (Coord.). *Diccionario del agro iberoamericano*. Quilmes: Ed Teseo.
- Delgadillo Macías, J. (2019). Producción y consumo agroalimentario en áreas perimetropolitanas. Una aproximación tipológica desde el enfoque de proximidad. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, vol. 29, núm. 53, 4-32 DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.701>
- Gasparrini, G. R., & Suarez Fossaceca, G. A. (2020). Debates y reflexiones en torno a las políticas públicas locales de acceso al consumo: El caso de la Feria Franca de Villa María. *Otra Economía*, vol. 13, n. 24, 126-135
- Ferrer, G., Saal, G. A., Barrientos, M. A., Francavilla, G. (2020). Circuitos cortos de comercialización de la agricultura urbana y periurbana en la zona central de Córdoba, Argentina. *Otra Economía*. 13, (23), 145-160.
- Fleury, S. (2002). El desafío de la gestión de las redes de políticas. *Revista Instituciones y Desarrollo*, 17, 221-247.
- López García, D. (2014). *Metodologías Participativas, Agroecología y Sostenibilidad Rural*. Valsain, España: CENEAM.
- Mance, E. (2014). La Construcción de Sistemas de Intercambio Solidario. La economía Popular y Solidaria El Ser Humano Sobre el Capital, 191.
- Pastore, R. (2020). Circuitos socioeconómicos y emergencia alimentaria: una agenda transformadora y democrática para el desarrollo popular y solidario. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(37), 31-56. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3548>
- Pérez, D., Seplovich, J., Gusman, N. y Vidal, V. (2018). Construcción de alternativas alimentarias en cuatro provincias de Argentina. *Rev. Colomb. Soc.*, 41(2), 21-40.
- Pérez, D., Roses, P., Vuarant, S. (2021). Los procesos de construcción colectiva de espacios de comercialización de agricultores familiares y artesanos en la región norte de Entre Ríos, Argentina. *Otra Economía*. 14, (25), 150-168.
- Poggiuese, H., Redín, M. E., & Ali, P. (1999). El Papel de las Redes en el desarrollo local como prácticas asociadas entre estado y sociedad. Paper FLACSO.

Polanyi, K. (1976). Comercio y mercado en los imperios antiguos. Barcelona: Editorial Labor.

PROCISUR (2018). Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Santiago de Chile: CEPAL.

Rodríguez, V., Sanz-Cañada, J., y García, T. (2017). Canales Cortos de Comercialización en Panamá: factores condicionantes de las iniciativas promotoras. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 27 (50). DOI:<http://dx.doi.org/10.24836/es.v27i50.421>

Sarmiento, C. R., Rossi, L. J. (2020). Córdoba Agroecológica. Rio Cuarto: UniRío Editora.

Tonolli, A. J., Greco, S., Sarandón, J. (2019). Dossier de Agroecología. *FCA UNCUYO*. 51(1), 1-8.