

Circuitos alimentarios alternativos: actores, dispositivos y vinculaciones alrededor de productos lácteos comercializados en el área metropolitana de Buenos Aires*

Alternative food circuits: actors, devices and
relationships in dairy products marketed in the
metropolitan area of Buenos Aires

*Circuitos de alimentos alternativos: actores, dispositivos e
vinculações em produtos lácteos comercializados no amba*

Clara Craviotti**

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet),
Argentina

Cómo citar: Craviotti, C. (2023). Circuitos alimentarios alternativos: actores, dispositivos y vinculaciones alrededor de productos lácteos comercializados en el área metropolitana de Buenos Aires. *Revista Colombiana de Sociología*, 46(2), 79-103.

DOI: <https://doi.org/10.15446/rsc.v46n2/97436>

Este trabajo se encuentra bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0.

Artículo de investigación científica y tecnológica

Recibido: 22 de julio de 2021 Aprobado: 11 de julio de 2022

* El artículo se enmarca en el proyecto de investigación (PICT 2650) "La construcción de circuitos alimentarios alternativos: Actores sociales y dispositivos", financiado por la Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (Argentina).

** Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), con sede en el Centro de Estudios de Sociología del Trabajo en la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Doctora en Geografía por la Universidad de Buenos Aires. Directora del PICT 2650. Correo electrónico: c.craviotti@conicet.gov.ar - ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6298-3768>

Resumen

El artículo analiza cómo se construye la red de actores y el mercado en circuitos alimentarios alternativos del área metropolitana de Buenos Aires (AMBA), así como los dispositivos empleados para ello, tomando como eje a los productos lácteos, cuyas características tecnológicas y normativas dificultan su inserción en modalidades de comercialización diferentes del modelo predominante de abastecimiento alimentario. La metodología empleada en la investigación fue fundamentalmente cualitativa, e incluye observación participante, entrevistas en profundidad a informantes clave, revisión bibliográfica y análisis de contenidos virtuales de las experiencias seleccionadas. Los resultados obtenidos indican que los alimentos intercambiados en estos circuitos son imbuidos de características distintivas, tales como su producción —basada en el empleo de prácticas respetuosas del medio ambiente o a cargo de sujetos pertenecientes a la economía social—, y la recurrencia a canales de comercialización que aspiran a una mayor cercanía al consumidor —circuitos cortos—. Sin embargo, el análisis revela que estos difieren en un aspecto clave: los criterios empleados para la definición de precios, que configuran el posicionamiento de tales circuitos frente al sistema alimentario convencional. También indica superposiciones con elementos y actores propios de dicho sistema, no llegando a afirmarse como un modelo unívoco de abastecimiento diferenciado.

Palabras clave: actividad láctea, agroecología, circuitos cortos de comercialización, producción orgánica, sistema agroalimentario.

Descriptores: actores, productos lácteos, sistemas agroalimentarios, sociología rural.

Abstract

The article analyzes the network of actors and the construction of the market in alternative food circuits of the metropolitan area of Buenos Aires (AMBA), as well as the devices employed, focusing on dairy products whose technological and regulatory characteristics hinder their insertion in selling channels that differ from the predominant model of food supply. The methodology used in the research was fundamentally qualitative, including participant observation, in-depth interviews with key informants, literature review, and analysis of documents and virtual content of the selected experiences. The results obtained reveal that the dairy items exchanged in these circuits are permeated with distinctive characteristics, as its production based on the use of environmentally friendly practices or by actors belonging to the social economy, and the employ of marketing channels aimed at achieving a greater proximity to the consumer (short food supply circuits). However, the analysis reveals that they differ in a fundamental aspect—the criteria for the definition of prices—that is related to their positioning regarding the conventional food system. It also indicates overlaps with elements and actors of this system, not being able to assert itself as an univocal model of differentiated food supply.

Keywords: agri-food system, agroecology, dairy production, organic production, short marketing circuits.

Descriptors: actors, agri-food systems, dairy products, rural sociology.

Resumo

O artigo analisa a rede de atores e como o mercado é construído em circuitos alimentares alternativos da região metropolitana de Buenos Aires (AMBA), bem como os dispositivos utilizados, tendo como eixo os produtos lácteos, cujas características tecnológicas e regulatórias dificultam sua inserção em arranjos de comercialização que diferem do modelo predominante de fornecimento de alimentos. A metodologia utilizada na pesquisa foi fundamentalmente qualitativa, contemplando observação participante, entrevistas aprofundadas com informantes-chave, revisão da bibliografia e análise de conteúdos virtuais das experiências analisadas. Os resultados obtidos indicam que os alimentos lácteos trocados nesses circuitos estão imbuídos de características distintas, como sua produção baseada no uso de práticas ambientalmente corretas ou por sujeitos pertencentes à economia social, e o uso de canais de venda que aspiram a uma maior proximidade com o consumidor (circuitos curtos). No entanto, a análise revela que estes diferem em um aspecto-chave—os critérios utilizados para a definição dos preços—que faz a seu posicionamento em relação ao sistema alimentar convencional. Também indica sobreposições com elementos e atores desse sistema, não sendo capaz de se afirmar como um modelo unívoco de fornecimento diferenciado.

Palavras-chave: agroecologia, atividade leiteira, circuitos curtos de comercialização, produção orgânica, sistema agroalimentar.

Descritores: atores, produtos lácteos, sistemas agroalimentares, sociologia rural.

Introducción

En los últimos años asistimos a una mayor fragmentación de la producción y el consumo alimentario, que se asocia a cambios sociales de amplio alcance, influenciados por el avance de la globalización y los desarrollos tecnológicos, así como por las nuevas demandas de consumidores interesados en incorporar alimentos con características particulares. También surgen nuevas iniciativas de productos y canales de comercialización como respuesta a las inquietudes de los productores, afectados por las problemáticas que presenta el modelo hegemónico de abastecimiento alimentario. En algunos casos, se trata de reconversiones encaradas por actores que se “desmarcan” o desconectan de sus formas tradicionales de comercialización; en otros, se dan de manera complementaria a estas; por último, dichas reconversiones pueden darse asociadas a la conformación de nuevos productores. Cualquiera que sea la situación, estas experiencias dan pie a múltiples interrogantes. Uno de los más frecuentes refiere a su carácter alternativo y si este alude al tipo de producto/alimento, su forma de producción o de venta, las características de los actores participantes y sus motivaciones, o a una combinación de todos estos elementos. Una segunda discusión, ligada a la anterior, refiere a cuál será la evolución futura de estas iniciativas, sea su absorción por el sistema hegemónico —un argumento que se conoce como *convencionalización*—, su coexistencia con este o su transformación.

En este panorama, son relativamente escasos los trabajos académicos sobre los circuitos alimentarios alternativos en el caso argentino. Menos aún son los que se interesan por profundizar en ciertas cuestiones clave, entre ellas, cómo se construye la red de actores y el mercado —como lugar de interacción y mecanismo de intercambio de productos— así como los dispositivos materiales e inmateriales empleados para ello. Este artículo avanza en tal dirección, ya que se trata de aspectos fundamentales para entender las posibilidades y limitaciones que enfrentan estos circuitos. En un nivel más analítico, su estudio puede ayudarnos a comprender los cambios que atraviesa el sistema agroalimentario y, eventualmente, a identificar la emergencia de geografías alimentarias alternativas.

Para abordar estas cuestiones, se toma como eje productos lácteos que forman parte de canales alternativos de abastecimiento alimentario. El interés en ellos se fundamenta en aspectos económico-sociales, particularmente en la asimetría que presenta entre los diferentes eslabones, desde la producción hasta la comercialización, situación que ha dado lugar a una participación minoritaria de los productores primarios en el precio final y a crecientes exigencias por parte de las industrias líderes para mantenerlos como proveedores. Al mismo tiempo, tanto los aspectos logísticos como las normas de inocuidad alimentaria plantean desafíos particulares para productores y comercializadores, quienes procuran desarrollar circuitos alternativos de abastecimiento. Por último, pero igualmente importante, se trata de una producción que genera alimentos considerados fundamentales para la dieta de las personas —en particular para la población infantil— si

bien es cuestionada por segmentos de consumidores desde el ángulo del bienestar animal y las intolerancias alimentarias.

Este artículo forma parte de un proyecto de investigación en curso, centrado en los circuitos alimentarios alternativos del área metropolitana de Buenos Aires, que incluye la caracterización de los actores participantes y sus interrelaciones recíprocas. La metodología empleada es fundamentalmente cualitativa: a partir de la observación de espacios de comercialización, tales como ferias de productores y pequeñas tiendas especializadas en alimentos saludables (conocidas localmente como “dietéticas”), ubicadas en la ciudad de Buenos Aires; la participación en seminarios y eventos sobre modalidades alternativas de producción y comercialización; y la consulta de páginas web, se identificó un pequeño grupo de productos lácteos que circulaban por espacios no convencionales de abastecimiento de alimentos (es decir, las grandes cadenas de supermercados y los pequeños comercios tradicionales de proximidad). Con esta identificación de casos relevantes, se efectuaron 13 entrevistas en profundidad —presenciales en su mayoría y con una duración aproximada de una hora y media—, a distribuidores minoristas que desarrollan sistemas de reparto a domicilio o venden en comercios especializados; a productores o elaboradores, con establecimientos ubicados en la provincia de Buenos Aires; y a técnicos del Estado nacional especializados en circuitos alternativos de comercialización. Entre otras dimensiones, las entrevistas a productores y comercializadores indagaron sobre la trayectoria en la actividad, el acceso a diversos tipos de recursos, los vínculos con actores públicos y privados, los canales de venta y sus prácticas de funcionamiento, así como las perspectivas que tenían sobre el sector. La información recabada fue complementada con el relevamiento de contenidos virtuales producidos por las experiencias analizadas, artículos y entrevistas disponibles en páginas web. El material cualitativo obtenido fue analizado, prestando atención a las narrativas de los entrevistados, realizándose la codificación de las dimensiones preidentificadas y otras emergentes, identificando patrones comunes y singularidades, así como los significados atribuidos por los agentes. A ello se suma una amplia revisión bibliográfica sobre la temática de las transformaciones del sistema agroalimentario y las redes alimentarias alternativas.

Luego de esta introducción al tema, en la siguiente sección se presentan algunas nociones teóricas de importancia para el análisis. A continuación, se examinan algunos aspectos propios de la actividad láctea que condicionan la construcción de mercados alternativos y se presentan las principales dimensiones tenidas en cuenta para la clasificación de los productos analizados. En el cuarto apartado se abordan los actores participantes en la construcción de los circuitos de estos productos, los dispositivos tangibles e intangibles empleados y las prácticas desplegadas. Finalmente, en las conclusiones se avanza en la identificación de rasgos comunes y particularidades, y se discute la cuestión de la diferenciación-alternatividad a la luz de los datos presentados.

Abordajes teóricos de las transformaciones del sistema agroalimentario

El crecimiento de modalidades que difieren y, en algunos casos, se oponen al sistema prevaleciente (también llamado convencional) de abastecimiento alimentario¹ ha merecido un marcado interés académico y atención pública en los países del Norte global, siendo un fenómeno emergente en el Sur, en particular en Argentina. Sin embargo, la creciente cantidad de estudios orientados a su identificación no ha ido en paralelo con el trabajo teórico-empírico dedicado a comprender los dispositivos y prácticas sociales involucradas en su construcción y estabilización. Ello obedece a diferentes razones: en primer lugar, a que en buena parte de los casos estas iniciativas son construidas por actores cuyos esfuerzos están más volcados al hacer que al conceptualizar. Segundo, a la propia diversidad y carácter cambiante del objeto, que por momentos lo vuelve inasible. Tercero, a la complejidad del sistema alimentario, que proviene de la diversidad de ámbitos implicados (hogar, mercado, Estado), así como de los actores y ramas económicas involucradas, desde la producción hasta el consumo (Fonte, 2002).

Esto último deriva en la necesidad de una mirada integral. Sin embargo, tal como afirman varios autores, parece haberse establecido una división del trabajo entre los sociólogos rurales que estudian la organización de la agricultura, por un lado, y los sociólogos de los alimentos, que se ubican dentro de la sociología del consumo. Entonces, el análisis del *sector agroalimentario* suele estar separado del análisis de los *hábitos alimentarios* (Díaz Méndez y García Espejo, 2014).

Dentro de un panorama caracterizado por la escasez (y dificultad) de miradas integradoras del sistema, y de la alimentación como hecho social total (Rasse y Debos, 2011), existen algunos enfoques teóricos que apuntan a captar las relaciones entre la producción y el consumo. Entre ellos se pueden mencionar, desde la economía política a la teoría de los regímenes alimentarios (Friedmann y Mc. Michael, 1989). En cuanto a los abordajes posestructuralistas, a la teoría del actor-red (Latour, 2008), la de las transiciones sociotécnicas (Spaargaren *et al.* 2012) y la de las convenciones (Boltanski y Thévenot, 2001).

A continuación, presentamos brevemente tres propuestas inspiradas en algunos de estos enfoques, que procuran ubicar el lugar de dichos circuitos alternativos en el marco más amplio del sistema alimentario, en un esfuerzo por superar el plano estrictamente descriptivo. Los trabajos seleccionados han sido producidos en contextos socioespaciales distintos y en diferentes momentos.

En uno de los primeros estudios sobre el tema, de origen europeo anglosajón (Murdoch y Miele, 1999), se considera a la globalización como el proceso de cambio más notable del sector alimentario; en este contexto,

1. Caracterizado casi unívocamente como intensivo, especializado, concentrado, financierizado y globalizado (Rastoin, 2015).

emerge una tendencia que fomenta la estandarización de productos y procesos. No obstante, existen consumidores que demandan mayor variedad en los alimentos y una creciente toma de conciencia sobre sus formas de producción y elaboración. Argumentan entonces que el sector alimentario contemporáneo se estaría bifurcando en dos grandes zonas de producción: el *mundo industrial* de la producción estandarizada y genérica —donde se pueden esperar convenciones asociadas con el comercialismo y la eficiencia—, y el *mundo de la producción especializada* y orientada —donde prevalecen convenciones asociadas con la salud, la ecología y la confianza².

Un segundo enfoque, propuesto desde Francia por Fournier y Touzard (2016), pone en perspectiva la larga historia de los sistemas alimentarios, tomando como punto de partida el enfoque del economista Louis Mallassis, e integrando elementos de la teoría de las convenciones y de las transiciones sociotécnicas. Así, a partir de variables estructurales, institucionales y cognitivas, los autores identifican cinco modelos de producción y consumo, entre los cuales hay uno *de proximidad*, caracterizado por un pequeño número de intermediarios entre productores y consumidores y la proximidad geográfica entre áreas de producción y consumo, así como un *modelo de calidad diferenciada*, que se basa en una lógica fundamental de diferenciación de los productos. Este último se apoya en altos costos y precios, instituciones que garantizan los atributos de los productos (signos de calidad) y condiciones específicas de consumo (diferenciación social, condiciones culturales o festivas). Según los autores, este modelo presenta diversidad interna; no puede ser visto como una categoría basada en su oposición al modelo dominante, aspecto que, en todo caso, es producto de una construcción política. Las variantes que identifican son tres:

- a) *El modelo de calidad dependiendo del origen*. En este caso, la diferenciación se realiza por el origen de los productos y la valorización del patrimonio de un lugar de producción. Este modelo agrupa los productos bajo indicaciones geográficas.
- b) *El modelo de calidad naturalista*. La diferenciación del producto se realiza sobre la base de las prácticas agrícolas y de poscosecha que respetan el ambiente y una relación especial con la naturaleza. Las cadenas de productos orgánicos ilustran este modelo.
- c) *El modelo de calidad ética*. Son los productos diferenciados por el respeto a una ética social o religiosa. Es el que rige a los sectores de comercio justo.

Por su parte y desde el ámbito latinoamericano, particularmente Brasil, Ribeiro *et al.* (2018) desarrollan un enfoque ecléctico que integra aportes de los estudios sobre cadenas de valor. Definen como *sistema agroalimentario diferenciado* (SAD) a aquel cuya organización de actividades y agentes

2. Esta visión se conecta con la economía de las convenciones en la vertiente francesa, y es posteriormente retomada por Murdoch *et al.* (2000) en su conceptualización de cuatro “mundos productivos” en el sector agroalimentario.

productivos se centra en la diferenciación a través de los productos o los canales de distribución. Al tomar como eje la coordinación entre los diferentes eslabones del sistema, los autores proponen tener en cuenta tres elementos esenciales para el análisis: la estructura de la red y las relaciones verticales y horizontales existentes; la agregación de valor y las formas de gobernanza entre los agentes.

En virtud de lo anterior, un elemento común a los tres enfoques es su insistencia en la diferenciación como rasgo común, que se corresponde con segmentos específicos de consumidores y la adopción de formas de regulación propias. La diferenciación se basa en la naturaleza del producto, a lo que en algunos casos se agrega las características del canal de distribución (directo o corto). No obstante, no hay total acuerdo en este sentido. Watts *et al.* (2005) cuestionan las propuestas que hacen énfasis en las características de los alimentos, ya que serían vulnerables a su incorporación por parte del sistema dominante. En cambio, las propuestas “fuertes” ponen el acento en los rasgos propios de las redes a través de las cuales dichos alimentos circulan. Ploeg (2015), por su parte, también discute la creciente literatura sobre circuitos cortos y redes alimentarias alternativas, señalando que no se trata solo del acortamiento de la cadena (a veces logrado bajo la etiqueta de *local*). Mas bien está en juego la creación de nuevos mercados, con las disputas sociopolíticas que ello supone.

Podría argumentarse que existe aquí una diferencia de objeto en el sentido epistemológico, sintetizada en el paso de la *red* de actores al *mercado*. No obstante, podríamos ver ambas perspectivas como complementarias: si una red y un mercado se componen de interrelaciones entre diferentes agentes, el proceso de definir alternativas a las ya establecidas necesariamente dará lugar a controversias.

Ploeg y sus colaboradores consideran que estos nuevos mercados están *anidados* (*nested*) en mercados más amplios, pero tienen una naturaleza distinta y una redistribución diferente del valor, precios y relaciones diversas entre productores y consumidores. (Ploeg *et al.*, 2012). La producción se caracteriza por estar poco concentrada y emplear técnicas artesanales, así como pocos insumos externos, generando un alto valor agregado por unidad de producto. Son circuitos cortos por el número de intermediarios involucrados, aunque estos puedan ser extensos desde el punto de vista geográfico. Los productos están amparados institucionalmente (por protocolos, consorcios, etc.), se basan en el uso de recursos comunes y procesos colectivos de aprendizaje.

Estos mercados encarnan una distinción frente a los mercados generales en los que están incrustados, construida a partir de diferentes dimensiones, frecuentemente combinadas: una diferencia de precio (que puede ser más alto o bajo que en los mercados convencionales), de calidad del producto, de proceso, de producción o de origen. Sin embargo, los autores representativos de este enfoque se esfuerzan por remarcar que los mercados

anidados no son necesariamente mercados de nicho. Argumentan que se definen por mucho más que las especificidades del producto; que tienen límites particulares pero permeables, ya que pueden ingresar nuevos productores y otros pueden irse. Además, señalan que no necesariamente son mercados pequeños o circunscriptos a lo local; pueden ampliarse geográficamente a través de las nuevas tecnologías digitales. A pesar de esta salvedad, el énfasis está puesto en la diferenciación de los productos o servicios intercambiados, que ofrece potencialidad para fortalecer a la agricultura en pequeña escala y la conecta con consumidores que poseen el grado de capital cultural suficiente para apreciarlos (Ploeg, 2015).

Cabe indicar que este tipo de enfoques son objetados, por reducir los circuitos alimentarios alternativos a estrategias de captación de valor por parte de los productores y generación de utilidad para los consumidores, lo que implicaría hacer énfasis en valores individualistas y economicistas (Soler y Calle, 2010). Desde esta perspectiva, dichos autores proponen considerar otros criterios, como el grado de predominio del mercado como mecanismo de regulación y el grado de acción colectiva. Ambos implican tener en cuenta las características de las relaciones sociales presentes y de la institucionalidad que se construye (Craviotti y Soleno Wilches, 2015). Otros trabajos sugieren analizar los procesos presentes en el conjunto de los eslabones, incluyendo las condiciones de trabajo de quienes participan de los procesos de producción y comercialización, y la capacidad de acceso por parte de los consumidores (Wilson, 2013).

Si bien se reconoce la importancia de estas cuestiones, el abordaje de cada uno de ellos requiere una estrategia metodológica específica. El presente trabajo se centra en los soportes materiales e intangibles de estos circuitos alternativos, así como en las prácticas involucradas para que funcionen como tal. En efecto, la construcción de nuevos mercados implica una serie de operaciones: la definición de la calidad del producto y el establecimiento de referencias, la determinación de los precios, el establecimiento de espacios de intercambio y la creación de vínculos estables entre los actores y los productos (Le Velly y Moraine, 2020).

A continuación, nos dedicaremos a estos temas, luego de una breve incursión en los desafíos que plantea la actividad láctea para el desarrollo de circuitos alternativos a los predominantes.

Los productos “rebeldes” y la construcción de circuitos alternativos

Hasta el presente, el potencial de los circuitos cortos se ha expresado en mayor medida en productores que pueden beneficiarse de la proximidad geográfica y producen alimentos con mínimos requerimientos de procesamiento y cadenas de frío, como es el caso de las hortalizas (Mount, 2011). Es más difícil lograr en productos basados en proteínas animales, como las carnes o los lácteos, que podrían ser calificados como productos “rebeldes” para el acortamiento de los circuitos de comercialización y, al

mismo tiempo, más proclives a estrategias de valorización distintas a aquellas basadas en la condición de producto fresco o de cercanía.

En el caso particular de los lácteos, la necesidad de procesamiento de la leche establece requisitos en materia de escala productiva y de mercado, cuestión que empuja a los productores a ser parte de cadenas verticalmente integradas, donde las empresas líderes en las fases finales controlan los procesos desde las unidades productivas hasta la distribución y el consumo. A ello se agregan las exigencias normativas en materia de inocuidad alimentaria —por ejemplo, la pasteurización—, que condicionan la emergencia de iniciativas autónomas de los productores, como la elaboración de la leche en sus propios predios.

Es claro que ambos hechos han sido determinantes para la creación de cooperativas de industrialización como figuras alternativas a la vinculación a empresas agroindustriales. Sin embargo, en el caso argentino ha habido una intensa reestructuración del sector, y la mayoría de las organizaciones que han logrado permanecer son de escala mediana o grande, de manera que, por lo general, no apuntan a la reconexión entre productor, producto y consumidor, rasgo característico de los mercados o redes alternativas (Sánchez Hernández, 2009).

Hay otros factores importantes para que los productores puedan captar el valor agregado inherente a participar en un circuito alternativo, que tienen que ver con las cualidades de los productos y de su forma de comercialización, que de alguna forma tienen que ser comunicadas y percibidas por los consumidores para que estos recurran a ellos. Se advierte, sin embargo, que el uso de procedimientos típicos del sistema alimentario convencional (como la creación de marcas) o la recurrencia a la certificación como garantía de las cualidades del producto pueden afectar la relación entre productores y consumidores, repercutiendo en la misma esencia de la red alternativa (Mount, 2011). Desde este punto de vista, la inserción en las condiciones materiales configuradas por la hegemonía económica y discursiva de los sistemas convencionales de abastecimiento alimentario hace necesaria una estrategia orientada a crear y sostener una identidad alternativa, que confiera legitimidad y cree lealtad no solo al producto, sino también a los valores que este encarna.

Para profundizar en cómo se expresan estos aspectos, abordamos casos de productos lácteos no convencionales, partiendo desde el eslabón de la distribución hacia atrás (hasta llegar al productor), analizando sus cualidades, los actores intervinientes y las redes en que participan, así como los criterios tenidos en cuenta a la hora de decidir cómo vender.

Productos lácteos y mercados alternativos

Productos orgánicos

A diferencia de lo que ocurre en los países centrales, los productos lácteos orgánicos han tenido un desarrollo errático en el caso argentino. En 2000-2007, más del 90 % de los productos orgánicos de origen animal

vendidos en el mercado interno eran lácteos (Melilli, 2018). De hecho, las principales empresas del país por ese entonces (Sancor y La Serenísima) iniciaron una línea abasteciéndose con proveedores de leche exclusivos, pero luego la abandonaron. La disminución de la rentabilidad relativa del tambo³ orgánico propició la salida de la actividad por parte de varios productores (Lacaze, 2009). En los registros oficiales recientes (Senasa, 2019) figuran dos tambos certificados como tales, de acuerdo con las pautas establecidas por la legislación vigente⁴; solo uno de ellos vende sus productos (quesos de pasta dura y semidura) como orgánicos.

En este caso existe una alta coordinación entre las diferentes etapas, desde la provisión de insumos hasta la distribución. El productor recurre a un número reducido de proveedores para abastecerse de los insumos clave, como semillas o suplementos alimenticios para los animales. Está verticalmente integrado hacia adelante, ya que cuenta con instalaciones de procesamiento de leche, logística de distribución (pequeñas camionetas contratadas) y venta directa en línea o presencial (aunque en baja proporción).

Por otro lado, y para responder al crecimiento de la demanda, prevé ampliar su producción integrando a productores cercanos a su establecimiento, aportando su *know-how* en materia de producción orgánica y el pago de un precio superior al de la leche convencional. Un factor que favorece este cambio es la ubicación de tambos en áreas pobladas, donde existen restricciones municipales al uso de pesticidas. Sin embargo, las limitantes no son pocas y provienen del grado de difusión del modelo convencional de producción, y la representación de que este es el único posible. Ello se traduce en el uso generalizado de maquinaria de siembra directa, semillas transgénicas y herbicidas en el caso del cultivo de granos, el abandono de las prácticas de laboreo mecánico para eliminar malezas y, particularmente, de las rotaciones de cultivos. Por lo tanto, la transición implica recuperar herramientas y prácticas dejadas de lado en el esquema productivo actual, e inclusive dejar de recurrir a prestadores de servicios para realizarlas. En el caso de la producción lechera, también supone reemplazar la raza más difundida, de alta producción (Holando) por la raza Jersey; reducir la carga animal por hectárea y estacionar los servicios de acuerdo a la disponibilidad de pasturas. En cuanto a los insumos externos que se pueden utilizar, estos se consiguen si se hace la solicitud a sus proveedores con cierta antelación. La normativa vigente acepta el uso de maíz no orgánico como parte de la alimentación de las vacas, siempre que este no sea transgénico.

La limitante principal radica en que todo el proceso de transición a la producción orgánica demanda no menos de 24 meses y un tiempo aún más prolongado para que el emprendimiento productivo sea rentable. Las posibilidades de soporte técnico son reducidas durante esta fase, porque la mayoría de los asesores técnicos están formados en la producción convencional. Pero son múltiples los factores que influyen:

3. En Argentina y Uruguay se denomina “tambos” a las unidades productoras de leche.

4. Ley 25127 y Resolución 376/16.

La decisión de cambiar depende de muchos factores, de la tierra, de la cantidad de animales, de la carga [animal], de tu propio objetivo, yo quiero sacar tantos litros, capaz que esto no es tan real en la producción orgánica. [...] La decisión no es inmediata, porque es algo a largo plazo, hay que consultarlo con la familia. Porque dos años lleva la transición, pero para compensar esos 2 años se necesitan 5-10 años, para que sea redituable. (Productor 1, 2020, 16 de enero)

A pesar de los obstáculos mencionados, en Argentina la producción de lácteos orgánicos enfrenta un escenario posible de redefinición en el corto plazo, dada la estrategia de actores de peso de desarrollar la producción de leche en polvo, con vistas a constituir al país en proveedor de plantas industriales ubicadas en otras latitudes. Un caso representativo es el de una firma multinacional de alimentos, que desde 2018 se encuentra en un proceso activo de búsqueda de tambos con características diferentes de los actualmente vinculados a la empresa: más pequeños, de base más pastoril, y donde sus titulares *crean* en una producción más sustentable, de modo que no solo la vean como una fuente adicional de ingresos (Gerente de la firma multinacional, 2020, 20 de diciembre). Al tratarse de una empresa multinacional, cuenta con el respaldo financiero para ofrecer un precio superior por la materia prima durante el proceso de transición y la asistencia técnica requerida. De todos modos, se replican algunas de las limitantes ya mencionadas. Un referente de la empresa nos explicaba que

Para producir leche se necesita alimento, ese alimento es maíz, soja, conocer quién produce maíz, soja; conocer mejor el mundo orgánico, porque no es que yo me leo la legislación orgánica y soy un experto, no, hay todo un proceso de capacitación, de entender cómo funciona. Por otra parte, maíz y soja orgánica hoy día hay muchos que comercializan, entonces exportan. Hubo que negociar para destinar parte de esos proveedores que vendían afuera, que dejaran algo acá en Argentina, el costo es altísimo. Por eso le digo que el inicio fue... está siendo sumamente complejo porque estamos armando algo totalmente nuevo, no solamente al productor, sino todo lo que es la cadena de abastecimiento periférica a un tambo. (Referente técnico, 2020, 10 de enero)

¿Cómo se construye el mercado interno para los lácteos orgánicos? Volviendo al caso del tambo pionero, en sus inicios vendió sus productos principalmente en el interior de la provincia de Buenos Aires. En la capital del país estos no se hallaban bien posicionados; así, hasta hace cuatro años, sus quesos se vendían en un 90 % como productos convencionales.

Al ser también visionarios y entrar antes de tiempo nos costó mucho imponernos en el mercado y vender un producto orgánico como convencional porque nadie lo valoraba hace 25 años... hace 5 años comienza a haber un consumo responsable, más conciencia, y comienza a aumentar la demanda en el mercado interno. Porque

todo se exportaba en ese momento, nosotros no exportamos todavía.
(Productor 1, 2020, 16 de enero)

De este modo, el momento de inicio implicó mayores costos y “no poder trasladarlos al precio del producto, porque el consumidor no entendía de que se estaba hablando”. Con el paso a la segunda generación, en 2017, la empresa genera una nueva marca, con otro concepto y otros dispositivos de soporte, que le permitió plantear un nivel de precios más elevado. Contó con apoyo estatal para afrontar la inversión en una tina de elaboración de quesos y certificaciones. Para difundir sus productos recurre a la producción constante de contenidos por redes sociales (principalmente Instagram), donde estos aparecen asociados a una visión idílica de lo rural (pastos con flores, personas disfrutando de la naturaleza) y también de la comida (platos donde los quesos aparecen junto con frutas y vegetales, con presentación estilizada). El emprendedor también participa en ferias orgánicas y asociadas al mundo gourmet en la ciudad de Buenos Aires, donde ha organizado degustaciones o clases de comida en conjunto con chefs, en las que relata la historia de la empresa y trata de potenciar la marca, asociándola a vinos orgánicos. Pero la principal interacción con los consumidores pareciera darse vía Instagram:

Si hay una relación directa porque hoy las redes sociales, en nuestro Instagram subimos cómo estamos haciendo la producción, cómo está el campo, cómo están las vacas, compartimos todo eso y la gente puede compartirlo con nosotros, entonces siempre hay consultas, cómo consumo el queso, cómo lo conservo, compartimos recetas. Hay un ida y vuelta, suben sus propios platos. (Productor 1, 2020, 16 de enero)

Con 7 empleados, 75 vacas en ordeño y una producción de 1200 litros diarios (lo que permite considerarlo un establecimiento de pequeña escala) cuenta con 130 puntos de venta. La gran mayoría son almacenes que se auto referencian como naturales u orgánicos y tiendas gourmet, aunque también vende sus productos a algunos restaurantes y cadenas de supermercados que los incluyen en ciertas sucursales ubicadas en zonas de altos ingresos, como estrategia de posicionamiento diferencial.

Para determinar sus precios de venta, el productor se basa en sus costos; cuando la marca no era reconocida tenía en cuenta los precios de productos convencionales elaborados por pequeñas empresas, presentes en pequeños supermercados del interior del país.

Cambiamos un poco el modelo, nosotros al ir a tiendas dietéticas, orgánicas o naturales, todo este gran crecimiento fue un poco de la mano de la gran apertura de tiendas saludables de cercanía. Todas venden muy bien, la gente, los consumidores por lo menos los nuestros dejaron de comprar en supermercados para comprar en estas tiendas, por ahí van al supermercado para comprar otras cosas, no alimentos, y van a la tienda más cercana a comprar alimentos o productos más

cuidados, diferentes. [...] Estos circuitos son atendidos por sus propios dueños, que comparten la filosofía de lo orgánico, lo natural, lo saludable, de tener productos distintos. Generalmente son chicos y tienen que pensar muy bien qué productos tienen en su tienda. Esta gente te asesora y te informa, puede darte una solución a lo que estás buscando o hacerte una recomendación si no vas directamente a buscar ese producto. [...] Después el manipuleo, todo el cuidado que te da un dueño y no un repositor... (Productor 1, 2020, 16 de enero)

El precio lo fija el productor para cada canal de ventas, a lo que el vendedor minorista le suma entre un 30 % y 40 % adicional. Esto daría cuenta de una alta participación en el precio final, si se lo compara con lo que ocurre en los productos lácteos convencionales. A pesar de ello, considera que el precio al consumidor es muy *competitivo* con un queso convencional. “Nuestra estrategia no es solamente que tenga un impacto económico, sino que llegue a más personas también. [...] inclusive hay productos convencionales más caros que los orgánicos. Muchas veces lo orgánico está relacionado con precios altos, pero no necesariamente” (Productor 1, 2020, 16 de enero). Su objetivo es demostrar que la producción orgánica puede ser sustentable y a la vez rentable, de manera que más *tamberos chicos* se sumen a la iniciativa, en un contexto general donde muchos de ellos han sido expulsados de la producción. De acuerdo con esta visión, contar con la certificación orgánica es importante,

para estar dentro de una norma que te regule y puedas decir cómo hacés las cosas, no es que estás inventando, sino que ya hay otras formas de producción similar en otros países [...] Estás dentro de un marco y dentro de un sistema que los consumidores ya te reconocen, que están dispuestos a pagar un precio de valor agregado por ese producto que tiene un sello y reconocimiento de calidad, y a medida que te alejás del consumidor ese sello comienza a ser más importante [...] ese sello te da una seguridad, transparencia, confianza de cómo está trabajando el productor. (Productor 1, 2020, 16 de enero)

La empresa forma parte de MAPO (Movimiento Argentino de Producción Orgánica), entidad que participa en la comisión asesora de la ley vigente en la materia. Es más, a través de ella conformó un grupo con productores de la zona donde su campo se encuentra ubicado. El productor también tiene contacto con el municipio local, aunque por cuestiones puntuales. Si bien en la presentación del producto apela a la zona de producción por su tradición en la producción de quesos, la localidad no parece ocupar un lugar central en su marco de referencia.

Productos naturales o biodinámicos

Otros productos y actores que coexisten con el subsistema orgánico son aquellos que apelan a la orientación biodinámica del establecimiento productor. Esta forma de producción, relacionada con la corriente de

la antroposofía fundada por Rudolf Steiner, suele hacer hincapié en la vitalidad del suelo y los organismos vivos, el respeto por los animales y los procesos naturales (la alimentación de los terneros a través de vacas ama; no inducir el celo a través del uso de hormonas); la sensibilidad con el cosmos. La leche así producida es “de verdad” (porque su estructura no ha sido alterada a través de un proceso de homogeneización y la pasteurización es a la temperatura mínima requerida para su consumo).

Bajo este concepto se encuentran algunos emprendimientos de diferente trayectoria e instalación de sus marcas en el mercado; la organización interna del trabajo es también diferente. Si bien en todos los casos se trata de pequeñas empresas, uno de ellos está constituido como cooperativa de trabajo y alquila a valor preferencial el campo donde produce y procesa la materia prima, que pertenece a una fundación vinculada a la antroposofía. La cooperativa está integrada por profesionales formados en agricultura biodinámica que la crearon en 2010⁵ y realizan tareas de gestión, más otros integrantes que trabajan en el campo y la fábrica; unas 25 personas en total. Un integrante del emprendimiento argumentó que “la agricultura biodinámica tiene su complejidad. La gente que más coordina la situación fue a Alemania, en la huerta tenemos bolivianos que vienen de familia, de tradición, saben cultivar huerta.” (Referente comercial, productor 2, 2017, 17 de noviembre).

Al momento de la entrevista la empresa producía unos 800 litros diarios que destinaba a la elaboración de yogur o vendía como leche a los consumidores. No obstante, procesaba unos 2500 litros, por lo que también compraba materia prima a otros dos tambos cercanos que producen sin utilizar agroquímicos, y se planteaba involucrar otros más, dado el crecimiento de la demanda.

En cuanto a la forma en que construyó su mercado, las primeras ventas fueron en la Comunidad de Cristianos y luego en escuelas Waldorf, ambas entidades vinculadas a la corriente antroposófica. Después empezó a vender a algunos comercios, instaló un pequeño local propio en una iglesia de la Comunidad y, en 2014, un local comercial en la zona norte del AMBA. Desarrolló la venta mayorista, incorporando cadenas de alimentos saludables y restaurantes, e inclusive la venta de productos de terceros, que representan un tercio del ingreso total. La empresa cuenta con una vendedora que promociona los productos en estos canales; su logística se basa en fletes tercerizados. Aunque participó de ferias gourmet para difundir sus productos, dejó de hacerlo por los costos. Principalmente los difunde a través de redes sociales, particularmente el yogur, cuya diferencia con el producto convencional es remarcada a través del uso de envases de vidrio. En estos medios virtuales, las imágenes del campo y las vacas conviven con otras fotos de los productos, los comercios donde se pueden adquirir y algunas leyendas que refieren a la forma de producir. Esto último parece

5. Previo a esto la fundación dueña del campo gestionaba el emprendimiento, contando desde 2002 con una pequeña fábrica para elaborar productos, que eran vendidos de manera informal.

ser el eje alrededor del cual gira todo el emprendimiento; en las etiquetas no se menciona el lugar de producción. En este orden de ideas, hay poca relación con el municipio local. La empresa recibe pasantes del exterior y dos veces por año organiza visitas a su campo.

A pesar del reconocimiento que presenta la marca (probablemente la más instalada en los consumidores de todas las relevadas) y de que la forma de producción se encuadra en la agricultura biodinámica, hace pocos años la empresa inició el proceso para certificar su producción como orgánica. Desde la mirada de otros actores consultados, la decisión respondió a un criterio comercial, porque en el mercado aparecieron productos similares y el poder de la diferenciación empezaba a diluirse. En relación con ello, durante un evento realizado en 2019 para difundir la producción orgánica en Argentina, uno de sus responsables explicó que la organización tuvo distintas etapas y que antes era muy idealista y poco productiva. “La parte económica tiene que acompañar a la idealista, tiene que ser un negocio para todos”. Explicó también que la empresa compra materia prima a otros tamberos con un precio que estima a partir del producto final; así del *producto estrella*, el yogur, el 18 % del precio corresponde a la leche. La idea fue armar un sistema que no le sacara al productor primario “las ganas” de vender; estaban tratando de generar alimento balanceado para todos los proveedores de leche. Con respecto al precio al consumidor, su visión es que

[...] con la ecología, el crecimiento es una línea exponencial, y de acá a 5 años vas a tener leche orgánica en el supermercado. Los precios de los productos en Argentina hoy tienen que ver con que es una situación de nicho, no con lo orgánico. (Productor 2, Semana orgánica, 7 de diciembre de 2019)

Otro caso entrevistado, en cambio, produce bajo este mismo encuadre biodinámico unos 230-240 litros diarios de 18 vacas en ordeño. Se basa en el trabajo familiar y cuestiona la forma de trabajo antes mencionada —basada en un tambo propio y la compra de leche de terceros— así como la visión comercial adoptada, que haría perder la esencia del emprendimiento. Las diferencias principales estarían en la menor escala de trabajo, la forma de manejo (procura que siempre sean las mismas personas las que interactúen con los animales) y la postura sobre la composición del precio. “quiero que llegue al que quiere mi producto, no al que puede” (Productor 3, 2020, 12 de febrero). El criterio para fijar los precios de sus productos es el costo, que incluye atribuirse “un sueldo común, con el cual pueda vivir”, más un plus para inversiones que hagan más aliviado su trabajo. Apela a una estética y forma de producción similar, pero con precios más bajos; de hecho, ambas marcas no se venden en los mismos comercios.

Su red de vínculos también tiene un soporte fuerte en los grupos que adhieren a la corriente antroposófica. De hecho, una organización de este tipo le concedió un préstamo inicial que facilitó la instalación de la fábrica donde produce los derivados lácteos. También vende parte de su producción a través de las comunidades educativas de las escuelas

Waldorf, que organizan la compra mediante nodos. A esto le suma unos pocos clientes individuales que le son fieles desde sus inicios, negocios y dietéticas que llegaron a través de recomendaciones. “Lo que pasa es que el fresco es muy de boca en boca. Yo tengo una clientela muy relacionada a la antroposofía, hasta las mismas dietéticas que llevo. [...] Yo nunca salí a buscar un cliente, y tengo una lista de espera así [de amplia]”. En este caso el reparto no está tercerizado, lo hace el productor con su camioneta y eso le genera limitaciones; por ejemplo, no concurre a ferias por falta de tiempo.

La difusión de sus productos a través de redes sociales es mínima (de hecho, no cuenta con acceso a Internet en su campo) y hace fundamentalmente referencia a su forma de producir; también menciona el autoabastecimiento y el carácter diversificado del emprendimiento. Las etiquetas muestran en primer plano una vaca descansando bajo un árbol; hacen referencia al lugar de producción, pero de manera poco perceptible. No incluye sellos ya que no adhiere a la certificación orgánica ni pertenece al MAPO: “No. Primero, porque por el volumen que manejo no. No me gusta mucho el manejo que tienen las certificadoras. He visto certificar cada mamarracho [...] Y creo que ni me hace falta [...] Es más, creo que me resta, la gente desconfía de la certificación”.

A pesar de su inscripción en las corrientes orgánicas y particularmente en la biodinámica, podríamos caracterizar a este productor como un artesano, que se define a sí mismo como tambero y se siente identificado con el producto de su trabajo, al que considera hecho “muy a conciencia. La idea es mantenerme bien chiquito, agregar valor al producto. Cuando vos te agrandás mucho, empezás a perder control de la actividad”. En ese marco, le gustaría poder alquilar un poco más de campo para poder crecer en litros producidos, y armar un pequeño grupo para comprar maquinaria en conjunto, basado en la experiencia de compartir los mismos criterios en cuanto a la forma de trabajo.

De acuerdo con lo observado, en estos casos que no han certificado su producción como orgánica, los obstáculos para el crecimiento son similares, y tienen que ver con la hegemonía material y discursiva del planteo convencional de producción y elaboración de alimentos. Ello también se refleja en las exigencias de las normas sanitarias vigentes para lograr la habilitación de sus instalaciones, que les permita vender sus productos a nivel nacional. “Te venden maquinaria para una industria, te venden la homogeneizadora, la pasteurizadora placa. También es la cosmovisión desde donde están parados, lo higiénico absoluto. Un alimento tiene que ser inocuo pero no estéril”, decía el productor biodinámico (Semana orgánica, 7 de diciembre de 2019, Buenos Aires).

De igual modo, como en los casos que apuntan a certificar su producción como orgánica, estos productores han desarrollado redes para solucionar el abastecimiento de insumos y cuentan con sus propios asesores técnicos, siendo prácticamente inexistentes los vínculos con instituciones oficiales como el INTA y el INTI.

Productos lácteos de la economía social

Otro tipo de productos que circulan por los circuitos alimentarios alternativos del AMBA basan su calificación en un rasgo que en los casos anteriores no aparece presente: el tipo de sujeto que los produce. Así destacan su pertenencia al sector de la economía social, por lo que en su presentación hacen referencia a que han sido producidos por fábricas lácteas que quebraron y fueron recuperadas por sus trabajadores, quienes conformaron cooperativas de trabajo. Los canales de comercialización son básicamente dos: comercios de venta al público de las propias empresas productoras y venta a través de nodos de distribución que han sido caracterizados como comercializadoras *solidarias*, por cuanto no tienen como objetivo la maximización de las ganancias en el proceso de intermediación, sino la creación de trabajo y generar valor agregado en condiciones justas (Caracciolo, 2012).

El más antiguo de estos emprendimientos productivos fue iniciado en 2002, luego de la crisis político-económica de 2001 en Argentina y de años particularmente adversos para la actividad láctea. Experimentó las dificultades inherentes al proceso de expropiación de los bienes de una empresa quebrada. Subsana estas cuestiones, se inició por la venta mayorista de productos (quesos) a la que luego agregó la venta minorista. Su proceso de expansión continuó con la compra de una fábrica ubicada en una localidad cercana a los tamberos proveedores de materia prima y la recuperación de una usina que quebró, a través de un convenio con el municipio dónde se encuentra ubicada; ambas se ubican en la provincia de Buenos Aires. Estas acciones recientes le permitieron relacionarse directamente con los productores de leche y ampliar la gama de quesos producidos; todo ello se tradujo en el aumento de sus puestos de trabajo. Desde el lado de la distribución, el cambio significó instalar nuevos locales para la venta al público, bajo el criterio de potenciar la proximidad con los vecinos de algunos barrios de la ciudad de Buenos Aires, para facilitar la logística e instalación de la marca. Con el fin de lograr la fidelización de los clientes hacen promociones y sorteos de productos o incluso comidas en restaurantes gestionados por empresas recuperadas.

El criterio de fijación de los precios es que sean *justos* para productores y consumidores. “Tenemos la política de hacer crecer la cooperativa, que los excedentes vayan a conseguir nuevos asociados y puestos de trabajo [...] Como cooperativa, no perseguimos una ganancia extraordinaria, sino una buena relación precio-calidad (Ansol, 14/5/2019). Según el presidente de la entidad, fomentan la economía social “porque creemos en la democratización del derecho a la alimentación [...] Por eso, todo el tiempo generamos redes y realizamos trabajo territorial. Consideramos que esta es la mayor disputa que tenemos que llevar adelante” (Cabral, 2018). Se refieren a generar lazos con los consumidores y con organizaciones sociales; de hecho, en los comercios propios venden productos de otras cooperativas, fábricas recuperadas, pymes o pequeños productores. En el Mercado Central de Buenos Aires comparten un puesto mayorista con

organizaciones con valores semejantes. No obstante, y desde su perspectiva, esa misma condición pareciera jugarles en contra a la hora de posicionar los productos en el mercado:

Tenemos la lógica que la gente pueda ver que una cooperativa, una empresa recuperada, pueda producir con una calidad de primera. [...] No es que cinco que se juntaron y están produciendo en su casa, sino que se produce de manera seria. (Chab, 2018)

Como se observa, estos productos interpelan a consumidores de los sectores populares, a los que procuran convocar mediante precios accesibles y la inscripción de sus productos en el mundo simbólico de los trabajadores. En los contenidos virtuales, si bien se destacan los productos ofrecidos, se alude a la alternativa de producción y comercialización representada por el emprendimiento; a la organización colectiva y el trabajo conjunto con otras cooperativas y áreas del Estado. También se menciona el territorio de producción —el lugar de ubicación de las usinas lácteas— y, especialmente, el territorio de consumo —barrios de clase media de la ciudad de Buenos Aires—. Por último, si bien se hace referencia a la “excelente calidad” de los productos, no se remite a su forma de producción como en los otros casos considerados.

Conexiones entre redes y mercados

La separación analítica entre casos y mundos productivos, efectuada en los párrafos anteriores, no da cuenta de la hibridez que es posible encontrar en ciertas prácticas cotidianas de los actores involucrados. Así, en materia de provisión de insumos, los productores biodinámicos compran para sus vacas lecheras algunos alimentos que están certificados como orgánicos. Hay elaboradores de productos lácteos orgánicos que compran su materia prima a productores en transición o agroecológicos. Esto último lo hacen porque necesitan ampliar su escala productiva para ser rentables, y también para poder vender parte de sus productos con otras marcas no certificadas como orgánicas, las cuales al ser más económicas les permiten acceder a un público mayor que no busca este tipo de garantías. Entonces, y a pesar de la existencia de una normativa estatal que funciona como soporte intangible de la red orgánica, los mercados construidos presentan ambigüedades, por cuanto hay productos que responden a las características pautadas en las normas, pero no están certificados ni son comercializados bajo el sello orgánico, que implicaría encarecer el producto con el costo de una certificación de tercera parte.

A su vez, en los comercios propiamente dichos, aunque se autoreferencien como vendedores de productos orgánicos, también se exhiben productos no certificados, porque sus dueños necesitan ofrecer una gama amplia de productos. Lo propio ocurre con los vendedores de productos agroecológicos o pertenecientes al sector de la economía social, que también incluyen algunos productos orgánicos certificados dentro de su oferta.

Por último, existe conocimiento mutuo entre varios de estos actores, y vínculos que se construyen a través de la participación en instancias de capacitación y otros encuentros. No obstante, y en lo que refiere al sector lácteo, los contactos parecen ser más fuertes entre aquellos que adscriben al sector orgánico y biodinámico, que entre estos y el sector de la economía social. Facilitan estas conexiones las acciones del MAPO orientadas a enrolar nuevos miembros dentro del circuito orgánico, con el cual la agricultura biodinámica tiene afinidad en varios aspectos.

Conclusiones

Del análisis previo se desprende que, para los productores, integrar estas redes alternativas de producción y abastecimiento de productos lácteos supone, si se trata de una reconversión de la forma de producción convencional, un proceso previo de abandono de algunas de sus redes previas y dispositivos de soporte, y su incorporación en otros (Callon, 1986). No obstante, también existen varios elementos que muestran una realidad más ambigua y difusa en la práctica, que sugiere superposiciones entre actores y dispositivos presentes en diferentes redes, inclusive las propias del sistema convencional de abastecimiento alimentario. Esto aparece cuando se considera cuáles son los proveedores de insumos e, inclusive, los procesadores de la materia prima —la leche—, particularmente por el interés manifestado por una firma multinacional de desarrollar una línea orgánica orientada a la exportación. De hecho, este tipo de procesos ya se han dado con fuerza en otros países, de allí el debate sobre la convencionalización de dichos circuitos.

También en varios de los espacios de comercialización relevados —particularmente los pequeños comercios o “dietéticas” — se observa la convivencia de productos basados en diferentes criterios de calificación (naturales, orgánicos, agroecológicos, saludables). Esto último ocurre porque quienes los manejan procuran captar diferentes segmentos de consumidores. Es posible esperar que esta coexistencia se mantenga, dado que no se trata de mercados completamente estabilizados.

No obstante, se detectaron variantes en cómo se incorporan las calificaciones diferenciales de los productos en el sistema de precios al consumidor, expresadas en las referencias a las nociones de precios “competitivos”, “justos” o “accesibles” por parte de nuestros entrevistados. Estas cuestiones ameritan profundización, porque remiten a posicionamientos distintos con respecto al sistema alimentario convencional.

A pesar de estas diferencias, cabe señalar que lo que tienen en común los diferentes casos analizados es la búsqueda de una mayor coordinación entre los eslabones desde la producción a la comercialización, así como de una mayor cercanía con el consumidor. Así, el conjunto de los casos relevados apela a circuitos más cortos, para lograr una mayor participación de los eslabones productores en el precio final. Por otro lado, al ser producidos y distribuidos por empresas pequeñas, estos circuitos muestran relaciones menos asimétricas entre los diferentes actores participantes. A pesar de

ello, la gran mayoría de los productores en pequeña escala, quizás por las elevadas exigencias normativas y tecnológicas que plantea la actividad láctea, no han logrado desarrollar este tipo de esquemas de producción y venta.

Los sellos, como herramientas de diferenciación y agregado de valor, están poco presentes en el mercado argentino de productos lácteos; el énfasis está puesto en la instalación de marcas. No se trataría de mercados regulados institucionalmente, como plantea la conceptualización de mercados anidados (Ploeg, 2015). Es más, podría plantearse la hipótesis de que una regulación que determine qué es posible comercializar bajo determinados sellos, será objeto de disputa entre los actores.

Tampoco los productos relevados pueden ser agrupados en un único modelo o sistema de calidad diferenciada, ya que no comparten características similares. Su diferenciación apela a criterios o convenciones de calidad diferentes, así como a distintos grupos de consumidores. Los productos orgánicos y biodinámicos revelan una interpelación prioritaria a segmentos urbanos que superan ciertos umbrales de acceso a recursos económicos y culturales. Ello no parece darse en los productos lácteos provenientes de la economía social, donde se apela a consumidores del mundo popular.

En cuanto a las redes a las que adscriben los productores participantes, aquellos orgánicos y biodinámicos tienen un fuerte anclaje en el MAPO o la comunidad antropológica, con vínculos con el Estado centrados en los aspectos regulatorios de la producción. En cambio, los casos pertenecientes a la economía social dan cuenta de vínculos con organizaciones gremiales y comercializadoras definidas como *solidarias*, así como con áreas del Estado vinculadas a este sector.

En conjunto, esta diferenciación de productos y mercados no es neutra en términos socioeconómicos. Se conecta con un proceso de diferenciación de productores y consumidores, que se alejan del sistema convencional de abastecimiento alimentario y construyen o adhieren a experiencias alternativas, aspecto que permite conectar las preocupaciones clásicas de la sociología rural con las de la sociología urbana.

Referencias

- Boltanski, L. y Thévenot, L. (2001). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard.
- Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: domestication of scallops and the fishermen of St. Brieuc Bay". En J. Law (ed.), *Power, Action, and Belief: a New Sociology of Knowledge* (pp. 196-223). Routledge.
- Caracciolo, M., Dumrauf, S., González, E., Moricz, M. y Real, A. (2012). *Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria*. INTA-Subsecretaría de Agricultura Familiar-IDAES/UNSAM.
- Craviotti, C. y Soleno Wilches, R. (2015) Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33). <https://www.redalyc.org/journal/845/84544434001/html/>

- Díaz Méndez, C. y García Espejo, I. (2014). La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. *Política y Sociedad*, 51(1), 15-49. DOI: https://doi.org/10.5200/rev_POSO.2014.v51.n1.42472
- Fonte, M. (2002). Food systems, consumption models and risk perception in late modernity. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 10(1), 13-21. https://www.researchgate.net/publication/237120075_Food_Systems_Consumption_Models_And_Risk_Perception_In_Late_Modernity
- Fournier, S. y Touzard, J.-F. (2016). Diversité et confrontation de modèles de production et d'échange au sein des systèmes alimentaires: vers une convergence? En Lubello, P. (ed.), *Systèmes agroalimentaires en transition* (pp. 137-147). Quae.
- Friedmann, H. y Mc. Michael, P. (1989). Agriculture and the State System: The Rise and Decline of National Agricultures, 1870 to the Present. *Sociologia Ruralis* 29(2), 93-111. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.1989.tb00360.x>
- Lacaze, V. (2009). Las preferencias de los consumidores argentinos por alimentos diferenciados por atributos de calidad de procesos: el caso de la leche entra orgánica. *Revista de Economía Agrícola*, 56(1), 73-88. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/378/1/00536.pdf>
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- Le Velly, R. y Moraine, M. (2020). Agencing an Innovative Territorial Trade Scheme between Crop and Livestock Farming: The Contributions of the Sociology of Market Agencements to Alternative Agri-Food Network Analysis. *Agriculture and Human Values*, 37, 999-1012. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10026-8>
- Mount, P. (2011). Growing Local Food: Scale and Local Food Systems Governance. *Agriculture and Human Values*, 29(1): 107-121. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-011-9331-0>
- Melilli, M. (2018). Producción de leche orgánica. Realidad en el mundo, promesa en Argentina. *Alimentos Argentinos*, 74, 14-15.
- Murdoch, J. y Miele, M. (1999). Back to nature: Changing “worlds of production” in the food sector. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 465-483. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00119>
- Murdoch, J., Marsden, T. y Banks, J. (2000). Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76(2), 107-125. DOI: <https://doi.org/10.2307/144549>
- Ploeg, J. D. van der, Jinghzong, Y. y Schneider, S. (2012). Rural Development through the Construction of New, Nested Markets: Comparative Perspectives from China, Brazil and The European Union. *The Journal of Peasant Studies*, 39(1), 133-173. DOI: <https://doi.org/10.1080/03066150.2011.652619>
- Ploeg, J. D. van der (2015). Newly Emerging, Nested Markets: A Theoretical Introduction. En: Hebinck, P., Ploeg, J. D. van der y Schneider, S. (eds.), *Rural Development and the Construction of New Markets* (pp. 16-41). Routledge.

- Rasse, P. y Debos, F. (2006). L'alimentation, fait total de la société de communication planétaire. *Communication*, 25(1), 179-194. DOI: <https://doi.org/10.4000/communication.1413>
- Rastoin, J.-L. (2015). Les systèmes alimentaires territorialisés : considérations théoriques et justifications empiriques. *Économies et Sociétés*, (8), 1155-1164.
- Ribeiro, C., Schiavi, S., Bressan, A., Bankuti, F. y Lourenzani, W. (2018). Coordenação de sistemas agroalimentares diferenciados: um estudo sobre leite orgânico no Paraná. *Gestao & Regionalidade*, 34(100), 74-91. DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n100.3696>
- Rossi, A. (2017). Beyond Food Provisioning: The Transformative Potential of Grassroots Innovation around Food. *Agriculture*, 7(6). <https://www.mdpi.com/2077-0472/7/1/6>
- Sánchez Hernández, J. L. (2009). Redes alimentarias alternativas. Concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.*, 49, 85-207. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/781>
- Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Agroalimentaria, Senasa. (2019). Listado de operadores orgánicos. Productores Primarios, año 2018. *Gobierno de Argentina*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2.1_listado_oficial_de_operadores_primarios_al_31_de_diciembre_de_2018_0.pdf
- Soler, M. y Calle, A. (2010). Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. En *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza. Cuadernos del IAPH* 27 (259-283). Consejería de Cultura, IAPH. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88459/rearticulando_desde_la_alimentacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Spaargaren, G., Osterveer, P. y Loeber, A. (eds.) (2012). *Food Practices in Transition. Changing Food Consumption, Retail and Production in the Age of Reflexive Modernity*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4000/regulation.12094>
- Touzard, J.-M. y Labarthe, P. (2016). Regulation Theory and Transformation of Agriculture: A Literature Review. *Revue de la Régulation*, 20. DOI: <https://doi.org/10.4000/regulation.12094>
- Watts, D., Ilbery, B. y Maye, D. (2005). Making Reconnections in Agro-food Geography: Alternative Systems of Food Provision. *Progress in Human Geography*, 29(1), 22-40. DOI: <https://doi.org/10.1101/0309132505ph52>
- Wilson, A. Di vito (2013). Beyond Alternative: Exploring the Potential for Autonomous Food Spaces. *Antipode*, 45(3), 719-737. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01020.x>

Fuentes primarias

- Ansol. (2019, 14 de mayo) En medio de la crisis láctea, empresa recuperada inauguró una fábrica. *La Tinta*. [Emisión de radio]. <https://latinta.com.ar/2019/05/medio-crisis-lactea-empresa-recuperada-inauguro-fabrica/#:~:text=Se%20trata%20de%20la%20cooperativa,porte%20C3%B1os%20que%20posee%20el%20emprendimiento>

- Cabral, J. (2018, 14 de septiembre). Una cooperativa que apuesta a expandirse como resistencia a la crisis. *Tiempo Argentino*. <https://www.tiempoar.com.ar/economia/una-cooperativa-que-apuesta-a-expandirse-como-resistencia-a-la-crisis/>
- Chab, F. (13 de septiembre del 2018). *La historia de la cooperativa La Ciudad y su muzzarella Séptimo Varón* [Emisión de radio]. FM La Tribu. <https://ar.radiocut.fm/audiocut/la-historia-de-la-cooperativa-la-ciudad-y-su-muzzarella-septimo-varon/>
- Gerente, firma multinacional. (2019, 20 de diciembre). Entrevista por autora, Buenos Aires.
- Productor 1, orgánico. (2020, 16 de enero). Entrevista por autora, Buenos Aires.
- Productor 2, Semana Orgánica. (2019, 7 de diciembre). Entrevista por autora, Buenos Aires.
- Productor 3, biodinámico. (2020, 12 de febrero). Entrevista por autora, Buenos Aires.
- Referente comercial, Productor 2, biodinámico. (2017, 17 de noviembre). Entrevista por autora, Buenos Aires.
- Referente técnico, firma multinacional. (2020, 10 de enero). Entrevista por autora, Buenos Aires.