

Circuitos cortos de comercialización de la agricultura urbana y periurbana en la zona central de Córdoba, Argentina

Circuitos curtos de comercialização para a agricultura urbana e periurbana na área central de Córdoba, Argentina

Short marketing circuits for urban and periurban agriculture in the central area of Córdoba, Argentina

Guillermo Ferrer*

guillermoferre@gmail.com

Gabriel Alberto Saal**

galsaal@agro.unc.edu.ar

Mario Alberto Barrientos***

mbarrien@agro.unc.edu.ar

Graciela Francavilla****

gracielafrancavilla@gmail.com

Resumen: El presente trabajo aborda el estudio de las alternativas de comercialización que implementan nueve unidades de Agricultura Urbana y Periurbana vinculadas a cuatro ferias agroecológicas de agricultura familiar, ubicadas en la región central de la provincia de Córdoba, Argentina. El trabajo fue realizado con una metodología de investigación cualitativa, que permitió su replanteamiento a medida que avanzó el estudio. Este abordaje puso en el centro a los individuos y sus relaciones, así como a los diversos condicionamientos territoriales y su incidencia en las estrategias desplegadas, principalmente con relación a la comercialización. El objetivo general busca comprender las alternativas de comercialización que tienen los productores familiares que están presentes en las ferias agroecológicas del centro de la provincia de Córdoba. Se concluye que el canal de venta más utilizado por los agricultores es la venta directa (feria, predio y bolsones), resultando casi marginales las alternativas de cadena corta (reparto con intermediarios, negocios o restaurantes).

Palabras claves: comercialización, agroecología, agricultura periurbana.

Resumo: Este trabalho trata do estudo de alternativas de comercialização implementadas por nove unidades de Agricultura Urbana e Peri-Urbana vinculadas a quatro feiras de agricultura familiar agroecológica, localizadas na região central da província de Córdoba, Argentina. O trabalho foi realizado com uma metodologia de pesquisa qualitativa, que permitiu repensar à medida que o estudo progredia. Essa abordagem colocou os indivíduos e seus relacionamentos no centro, bem como as várias restrições territoriais e seu impacto nas

* Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agropecuarias (UNC), Córdoba, Argentina

** Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agropecuarias (UNC), Córdoba, Argentina

*** Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agropecuarias (UNC), Córdoba, Argentina

**** Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agropecuarias (UNC), Córdoba, Argentina

estratégias implementadas, principalmente em relação ao comercialização. O objetivo geral busca entender as alternativas de comercialização disponíveis para os produtores familiares presentes nas feiras agroecológicas no centro da província de Córdoba. Conclui-se que o canal de vendas mais utilizado pelos agricultores é o de vendas diretas (feiras, propriedades e sacolas), sendo as alternativas de cadeia curta quase marginais (distribuição com intermediários, empresas ou restaurantes).

Palavras-chave: comercialização, agroecologia, agricultura periurbana.

Summary: This work deals with the study of marketing alternatives implemented by nine Urban and Peri-Urban Agriculture units linked to four agroecological family agriculture fairs, located in the central region of the province of Córdoba, Argentina. The work was carried out with a qualitative research methodology, which allowed its rethinking as the study progressed. This approach placed individuals and their relationships at the center, as well as the various territorial constraints and their impact on the strategies deployed, mainly in relation to marketing. The general objective seeks to understand the marketing alternatives available to family producers who are present at the agro-ecological fairs in the center of the province of Córdoba. It is concluded that the sales channel most used by farmers is direct sales (fair, property and bags), with short-chain alternatives (distribution with intermediaries, businesses or restaurants) being almost marginal.

Keywords: commercialization, agroecology, periurban agricultura.

1. Introducción

El trabajo analiza el proceso de constitución de algunas alternativas de comercialización que van configurando los productores familiares en transición agroecológica, urbanos y periurbanos, del centro de la Provincia de Córdoba. El análisis se detiene en la identificación y caracterización de las mismas y también aborda la valoración que hacen los propios actores de sus potencialidades y limitantes en un contexto territorial.

El actual sistema agroalimentario globalizado está dominado por un conjunto de grandes empresas multinacionales que centralizan y determinan su funcionamiento y estructura (ETC Group, 2011). Esta concentración de poder por parte de pocas empresas, no sólo ocasiona cambios en los sistemas productivos, cada vez más orientados al agronegocio, sino que modifica también los hábitos de consumo, ofreciendo productos de bajo precio y menor calidad (De la Cruz, Matarán, Hung y Knudson, 2017). Este sistema no reconoce las posibilidades diferenciales de producción de cada territorio, sumando importantes costos de traslados, entre regiones en ocasiones muy distantes, así como la pérdida de oportunidades de desarrollo local.

Según un estudio de Confederaciones Rurales Argentinas, existe una marcada diferencia entre los valores que cobran los productores en la chacra/quinta y los precios que pagan los consumidores en la góndola de los supermercados. Esta puede llegar al 1000% en el caso de algunas hortalizas, al 700% en frutas provenientes por ejemplo de la provincia de Mendoza, y al 2900% en alimentos procesados (CRA, 2012).

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. Es por ello que la agricultura familiar busca generar y/o participar en sistemas de comercialización alternativos donde pueda captar una mayor proporción del precio final del producto. Esta sobre ganancia es apropiada por el sector minorista concentrado de las grandes cadenas de supermercados y perjudica tanto al productor primario como al consumidor.

Un estudio de la Cepal (2016) considera que en todo sistema de comercialización existen tres núcleos de actores que deben ser considerados: i) el jerárquico (representado por el Estado); ii) el mercado y; iii) la red social del territorio. Según el núcleo de actores que prevalezca se va a generar

un sistema de comercialización particular. Entre las alternativas de comercialización dominadas por el Estado, se encuentran las compras públicas a las organizaciones de agricultores familiares, como brinda un ejemplo Brasil (Cepal 2018). Entre las dominadas por el mercado, la agricultura por contrato, donde una gran empresa asocia a decenas de agricultores en parte de la producción. Aquí observamos el ejemplo de las empresas avícolas en Argentina (Gange, Almada, Alaluf, y Ferrari, 2019). Finalmente, entre las coordinadas por redes, se encuentra el ejemplo de la venta directa de productores en ferias y/o en fincas (denominados Circuitos Cortos de Comercialización), al que corresponde los casos analizados en el presente trabajo.

Los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) constituyen una tendencia relativamente reciente en América Latina, aunque ciertas formas, como las ferias de productores y la venta directa en la finca, siempre han existido.

Entendemos por CCC aquellas formas de circulación agroalimentaria en las que sólo se encuentra uno o ningún intermediario entre producción y consumo. Los CCC constituyen 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). Los CCC se pueden conformar sumando las alternativas de las cadenas cortas y la venta directa (ver **Tabla 1**). Una cadena hace referencia a distintos eslabones, que van desde los insumos hasta el consumo, pero el territorio y la articulación de estas distintas etapas y eslabones, es una noción ausente en el concepto. Las cadenas pueden ser largas o cortas según el número de eslabones que las compongan, pero esta definición no se refiere a un anclaje territorial. En cambio, los circuitos de comercialización no sólo consideran el entorno, sino también el territorio, como elemento central del análisis de las modalidades de comercialización. Por lo tanto, la distancia, al hablar de circuitos de comercialización, no es sólo económica sino también geográfica. Por ello, al hablar de circuitos se hace referencia, necesariamente, a procesos que se desarrollan en un territorio delimitado (Azevedo, 2012)

El fenómeno que se observa como novedad en la región, es el “renacimiento” de algunas experiencias de CCC, con un creciente foco en sus impactos sociales y ambientales, su relación con la valorización del territorio y con el consumo consciente (CEPAL, 2016). Se están generando además, formas novedosas de comercialización, que han surgido ligadas a la agricultura agroecológica, tales como la distribución periódica de bolsones de productos de composición preestablecida, los sistemas de suscripción, la venta por internet o la distribución directa por parte de los productores a organizaciones sociales.

Tabla 1: Circuitos cortos de comercialización

Cadenas cortas de comercialización		Venta directa
Colectivas	Individuales	
Consumo por organización social	Verdulerías y negocios	Ferias
Cooperativas de consumidores	Restoranes	Puerta de predio
Compras del Estado	Internet/distribuidores	Bolsones

Fuente: Elaboración propia en base a Caracciolo (2013).

El tipo de experiencias que agrupamos dentro de la categoría de circuitos de comercialización suele compartir, además, una base territorial común entre producción y consumo que permite una relación directa entre ambos extremos de la cadena agroalimentaria. Por esto se suele hablar de mercados locales como un concepto ligado al de CCC.

Estas formas de comercialización requieren la construcción de relaciones de confianza, un importante esfuerzo en la difusión y sensibilización del consumo por parte de los productores y la construcción de redes entre productores y comensales. Bajo esta perspectiva, es importante trascender

la noción de “consumidor”, para visualizar a un “comensal” que experimenta sensaciones y experiencias diversas, un actor que toma decisiones en un mercado que lo influye por diversas vías y a un ciudadano que plasma valores, ideologías y actitudes políticas en su forma de alimentarse (Cáceres, y Espeitx, 2010). La soberanía alimentaria no se puede construir sin un pueblo que comprenda que la elección de la comida también es un hecho político. Este enfoque es la base para construir un intercambio comercial diferente, donde estén presentes otros valores y prácticas solidarias, que trascienden las relaciones económicas clásicas.¹ Es por ello, que frecuentemente los productores que componen CCC, se constituyen en un importante elemento dinamizador de los tejidos sociales urbanos y periurbanos (Seba et al., 2014). Por lo tanto, la generación de los CCC demanda una mayor interacción social con otros actores del territorio, donde deben estar presentes principios de reciprocidad y confianza vinculados a valores como el compromiso con la comunidad.

Al respecto, vale la pena destacar que en América Latina y el Caribe, las CCC aparecen como un proceso emergente, que se expresa en la creación de bioferias (Perú), ferias urbanas (Cuba), ferias libres (Chile), mercados locales ecológicos y orgánicos (Loja y Cuenca, en Ecuador; Jalisco y Xalapa en México), entre otros (CEPAL, 2014). En Argentina, ha sido significativo el rol de las ferias como dispositivo de constitución de CCC. Según un relevamiento realizado por Golsberg y Dumrauf (2010) existían 144 ferias francas en todo el país, ubicadas con una clara preponderancia en la zona mesopotámica, donde se destaca la provincia de Misiones (donde comenzó este tipo de experiencias en la década del '90). Según el mencionado relevamiento, en la provincia de Córdoba existían, en aquel momento, seis experiencias, ubicadas principalmente en la región serrana. En los últimos años se han sumado varias iniciativas. Algunas, como la feria que funciona en la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), se autodefinen como agroecológicas y surgen del trabajo articulado de numerosas instituciones tales como la UNC, el Pro Huerta INTA, la Secretaría de Agricultura Familiar y la Dirección de Producción Agropecuaria Familiar de la provincia, con actores tales como productores familiares/huerteros de la ciudad y el Gran Córdoba (Ferrer, Barrientos y Saal, 2016).

La Agricultura Urbana y Periurbana (AUP) constituye un tipo particular de producción dentro de la agricultura familiar, ya que sus emprendimientos se ubican en áreas urbanas y cinturones verdes de pueblos y ciudades. La podemos definir, siguiendo a la FAO (2018), como una actividad multifuncional y multicomponente, que incluye la producción o transformación inocua, de productos agrícolas y pecuarios en zonas intra y peri urbanas, para autoconsumo o comercialización, (re)aprovechando eficiente y sosteniblemente recursos e insumos locales, respetando los saberes y conocimientos locales, promoviendo la equidad de género a través del uso y coexistencia de tecnologías apropiadas y procesos participativos para la mejora de la calidad de vida de la población urbana y la gestión urbana social y ambiental sustentable de las ciudades. En relación a la inocuidad de la producción, se observa que en la última década ha cobrado fuerza el enfoque agroecológico, ya que propone, entre otras cosas, una agricultura sin químicos sintéticos que pongan en riesgo la salud de la población (Altieri y Toledo, 2011). Debido a que la producción agroecológica urbana y periurbana, coloca al agricultor familiar como el actor central, es importante considerar algunas de sus particularidades. Se estima que el 80% de las fincas agrícolas de Latinoamérica pertenecen a la agricultura familiar. Esto significa que se trata de la principal fuente de empleo agrícola y rural, pues involucra a más de 60 millones de personas (Salcedo y Guzmán, 2014), que “no sólo producen la mayor parte de los alimentos para el consumo interno de los países de la región, sino que habitualmente desarrollan actividades agrícolas diversificadas, que les otorgan un papel fundamental a

¹ El cambio a sistemas agroecológicos que brinden alimentos sanos en un marco de precios justos necesita de comensales comprometidos y consientes, como es el caso de las Comisiones de Comensales en las ferias agroecológicas, integrando los sistemas participativos de garantías que realizan la certificación de los productos comercializados.

la hora de garantizar la sostenibilidad del ambiente y la conservación de la biodiversidad” (Salcedo y Guzmán, 2014: 4). En la Argentina los agricultores familiares representan el 65 por ciento del total de los productores agropecuarios y es responsable de una gran parte de los productos sanos y frescos que integran nuestra vida cotidiana. Son quienes producen en la Argentina el 83 por ciento del ganado caprino, el 70 por ciento de la yerba mate, el 62 por ciento del tabaco, el 61 por ciento de pollos parrilleros y aromáticas, el 60 por ciento de los porcinos y el 59 por ciento de las hortalizas entre otros porcentajes (INTA, 2017).

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. La perspectiva orientada al actor, puede ser iluminadora al respecto, en tanto visualiza a los sujetos como capaces de procesar su experiencia social y poner en juego distintas estrategias, si bien reconoce que las elecciones individuales se inscriben en estructuras mayores de significado y acción (Long y Ploeg, 1994). Este enfoque sostiene que los productores no deben acatar necesariamente reglas del mercado establecidas, sino que pueden construir una interacción con los actores del territorio e inclusive reorientar la lógica de esta interacción en un sentido que favorezca sus intereses. Así el hecho de que éstos se involucren en la construcción de redes de comercialización alternativas demostraría que los mercados pueden constituir espacios de resistencia y de (re)construcción de autonomía (Craviotti y Palacios, 2014). Existen hoy evidencias de que este proceso estaría creciendo a nivel mundial, siendo el más representativo la Vía Campesina. Este movimiento resume sus principios y objetivos en el concepto de soberanía alimentaria,² se estructura en tejidos territoriales de diversa naturaleza, construye alianzas entre campo y ciudad impulsando una transformación desde la agricultura convencional a la agroecológica, posiciona diferencialmente a la agricultura familiar y genera canales alternativos de comercialización y distribución de los productos (Vía Campesina, 2018).

La importancia del presente artículo radica en la necesidad de comprender mejor los procesos de conformación y/o expansión de estos mercado colaborativos que tienen el potencial de plantear un nuevo sistema agroalimentario, brindar conocimientos que fundamenten políticas públicas de desarrollo territorial y facilitar las estrategias de intervención de los programas estatales.

2. Metodología

El trabajo fue realizado en el marco de un proyecto de investigación³ de tipo descriptivo con un diseño de investigación cualitativa (Valles, 1997). El enfoque pone en el centro a los agricultores familiares, sus estrategias de comercialización y relaciones, pero sin dejar de considerar los diversos condicionamientos territoriales a las estrategias de comercialización desplegadas.

Esta investigación aborda el estudio sobre las alternativas de comercialización en relación a nueve unidades de AUP vinculadas a las cuatro ferias agroecológicas de agricultura familiar, ubicadas en la región central de Córdoba: la Feria Agroecológica de Córdoba (FAC), la Feria del Camino Real (FCR) de la localidad de Colonia Caroya, la Feria Agroecológica de Río Ceballos (FARC) y la Feria Serrana Agroecológica de Unquillo (FSA). Se seleccionaron las ferias clasificadas como “verdes”, esto es aquellas que ofrecen predominantemente verduras y plantas (Ferrer, Barrientos, y Saal, 2016). Dentro de ellas se escogieron a los feriantes productores de verdura o productos de granja.

² La Soberanía Alimentaria consiste en un cambio sistemático -en el que los seres humanos tienen el control directo y democrático de los elementos más importantes de su sociedad- sobre cómo comemos y nos alimentamos; cómo usamos y mantenemos la tierra, el agua y otros recursos en nuestro entorno para el beneficio de las generaciones actuales y futuras; y cómo interactuamos con los demás grupos, personas y culturas.

³ Financiado por la Universidad Nacional de Córdoba.

El relevamiento de la información se realizó durante el año 2017 a través de entrevistas en profundidad (Souza Minayo, Gonçalves y Ramos, 2005) a los miembros de nueve familias productoras. Las entrevistas permitieron identificar los elementos objetivos y subjetivos que intervienen en el diseño de sus estrategias comerciales.

Asimismo se tomó como base una clasificación de los tipos de productores realizada en un trabajo previo por Ferrer, Barrientos, Saal y Varela (2015), a saber: i) sistemas productivos familiares quinteros con un volumen de producción comercial. En este subgrupo se estudiaron cinco establecimientos; uno que comercializa en la Feria de Río Ceballos (FARC), dos que lo hacen en la de Córdoba (FAC), y dos establecimientos de Colonia Caroya vinculados a la FCR; ii) huerteros excedentarios y pequeñas quintas. Incluye dos establecimientos, uno de Río Ceballos y otro de Córdoba y; iii) plantineros y productores de brotes. Representados por dos sistemas productivos unipersonales, uno vinculado a la Feria de Río Ceballos y otro a la de Unquillo.

3. Resultados y Discusión

3.1. Los circuitos de comercialización de los AUP en la zona central de Córdoba

En este apartado se identifican y caracterizan los diferentes circuitos de comercialización que van constituyendo cada uno de los subtipos de agricultores familiares entrevistados y se analiza la valoración de las ventajas y limitantes que estos actores perciben para cada una de las alternativas. En la **Tabla 2** se sistematizan los canales utilizados en cada caso y la distribución porcentual de los productos en cada canal de comercialización.

Tabla 2. Distribución porcentual de los productos en cada canal de comercialización de productores urbanos y periurbanos del centro de la provincia de Córdoba

Subtipo de AF	Casos	Productos	Directa			Cadena corta		
			Ferias	Predio	Bolsón*	Domicilio/ Intermediario	Negocios	Restorane s
Quinteros Comerciales	JR	Huevos	20%	80%				
		Quesos cabra	50%	50%				
		Quesillo cabra	50%	50%				
		Dulce de leche	50%	50%				
		Hortalizas	30%	70%				
	FR	Hortalizas	85 %	15%				
	DF	Vino	25%	25%			50%	
		Frutas	100%					
		Dulces		100%				
		Corderos y pollos		100%				
	JB	Huevos	90%		10% B			
		Dulces	70%			10%	20%	
		Frutas	50%		10%		40%	
	MAUC	Hortalizas	10%		90% A y C			

		Elab. como dulces	70%		30%			
Exceden- tarios y pequeñas quintas	AC	Hortalizas	80%	20%				
		Huevos	80%	20%				
		Frutas	90%	10%				
	E y C	Hortalizas Plantines Semillas	85%	10%				5%
Plantines y brotes	LM	Brotes	60%	15%		10%	15%	
		Mostaza	50%	25%			25%	
	FO	Plantines	80%				20%	
		Hortalizas	70%		30%			

Fuente: Elaboración propia

(*) Se puede identificar 3 tipos diferentes de bolsón: a) se personaliza la demanda vía internet y se preparan bolsones individuales; b) una institución social hace de intermediario de manera gratuita (i.e. gremio o centro vecinal); c) el comensal busca el bolsón en un centro de distribución de la organización de productores.

En la **Tabla 2** se puede observar que los productos que más se venden son las hortalizas (6 casos). La mayoría de los productores (4) elige la feria para comercializarlo (entre el 70 y 85% del volumen producido), salvo dos casos: uno que prefiere los bolsones (90%) y otro la venta en predio (70%). El caso que prefiere bolsones es un productor colectivo que dispone de superficie productiva para generar variedad e inserción como organización en la ciudad para colocar los bolsones. Esto le permite responder aceptablemente a las premisas de cantidad, calidad y continuidad, que demanda el sistema bolsón. El segundo producto es dulces con 4 productores, aquí las preferencias se dividen entre las ferias y el predio y en menor proporción, como integrante del bolsón y en negocios.

Las Frutas son vendidas por 3 productores, 2 lo hacen preferentemente en la feria y otro reparte este producto entre la feria, (50%), negocios (40%) y bolsón (10%). Finalmente los huevos que son ofrecidos por 3 casos, con preferencia en la feria (80 y 90%) y un caso que tiene menor producción y con vecinos cercanos, los vende en el predio (80%).

3.2. Los canales de comercialización y su valoración social

Los productores familiares agroecológicos están tratando de consolidar diversos canales alternativos de comercialización. A continuación destacamos sus principales particularidades según la perspectiva de los productores entrevistados.

a) Las Ferias Agroecológicas.

Las Ferias constituyen el principal canal de venta para la mayoría de los productores y les permitió expandir su producción al contar con un canal de venta seguro. El proceso de generación de ferias francas en Córdoba (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. Es importante puntualizar que su funcionamiento depende de la conformación de una red sociotécnica interdisciplinaria e interinstitucional que colabora en su sostenimiento (Silvetti, F. y Ferrer G. 2019).

Este canal posibilitó la potenciación y crecimiento tanto de la producción agroecológica, como de su demanda. La mayoría de los productores reconoce el efecto positivo que la demanda de las ferias tuvo en sus unidades productivas porque posibilitó vender todo tipo y cantidad de productos (desde pocos plantines hasta cientos de kilos de verdura): “Cuando empecé a concurrir a la (feria) de Córdoba, tuve que incrementar todos los cultivos ya que vendía sin dificultad todo lo que llevaba” (AC); “A mí, la feria me permitió pasar de 100 gallinas a 700. Me consolidó como productor” (JB).

Un proceso similar se observa en la ciudad de Rosario. Lattuca (2017) señala al respecto que “La Feria fue el hilo conductor que nos permitió concretar el primer espacio físico visible de las potencialidades de la agricultura urbana en este proceso de construcción colectiva de la agroecología. La venta directa de hortalizas ecológicas libres de agroquímicos, fue uno de los ejes con el que trabajamos desde el comienzo, mediante la relación directa entre el agricultor y el consumidor”.

A pesar de las ventajas, los feriantes objetan el tiempo que demanda organizarla y sostenerla. Esto no es un tema menor para las posibilidades de consolidación de este espacio de comercialización, porque los agricultores familiares cuentan sólo con la mano de obra familiar como fuerza de trabajo y en algunos casos son unidades unipersonales: “La feria te demanda mucho tiempo. Arrancas la tarde anterior preparando los distintos atados de verdura, el día de la feria y después a la tarde acomodar el rezago que traes” (FO).

Desde el punto de vista organizativo, las ferias también demandan un tiempo y esfuerzo extra a los feriantes ya que poseen varias comisiones internas para administrar los procesos de admisión de nuevos feriantes, hacer publicidad y realizar el control de calidad de sus productos mediante la construcción de un sistema participativo de garantía (Francavilla y Barrientos, 2015). Esta actividad colectiva significa administrar los conflictos internos que frecuentemente aparecen cuando no se llega a consensuar un criterio para la toma de decisiones. Se expresa la tensión de pasar de una situación donde las decisiones las tomaban los técnicos de las instituciones promotoras, a la participación efectiva por parte de los feriantes en aspectos que revisten una complejidad que trasciende largamente a la producción y comercialización de los productos:

La feria ha tenido un proceso bastante raro, porque cuando hay alguien que decide por vos, te gusta o no te gusta, pero ahí se termina la cuestión. Cuando vos tenés que decidir cómo, qué reglas, qué acuerdos colectivos vas a llevar adelante, se pone más complejo, hay un montón de cuestiones en la que no nos vamos a poner de acuerdo nunca entre las personas que estamos dentro de la feria, porque hay cuestiones que son mucho más desde lo político, desde lo ideológico, que van a estar siempre en tensión dentro de una feria, de un espacio de trabajo colectivo, o de una organización; entonces es complejo y lo que se pone como norma es lo mínimo en lo que estamos de acuerdo. Y aun así, hay algunas personas que sobre los acuerdos... respeto el acuerdo cuando me conviene, y cuando no me conviene dicen: me parece que no está tan buena esa norma, que no está bien hecha. Sin embargo, la hicimos entre todos (EyC).

Otro aspecto que se destaca como una tarea que les insumo mucho tiempo y esfuerzo a los feriantes que ya tienen cierto tiempo en la feria, es el acompañamiento para una adecuada inserción de nuevos productores a la feria:

Sumado a la dificultad de mantener un proceso democrático en la toma de decisión, con feriantes nuevos que desconocen el proceso recorrido. Es una feria que todo el tiempo está entrando de a uno, de a dos, de tres, de a cinco feriantes y que no han recorrido lo mismo, y hoy no tenemos una forma clara de ir acompañándolos, de ir mostrándoles los caminos que ya intentamos y que no son buenos, y cuáles sí. Entonces eso va generando como rispideces, o como ir y venir... De todas formas, siempre que uno construye colectivamente, se avanza más lento. Quizá se vaya más lejos, después, o

se puedan construir cosas más grandes, pero se va más lento, siempre. Que es uno de los desafíos que tenemos... (EyC)

Una tarea central de las ferias es la difusión del enfoque agroecológico y la diferenciación de sus productos en un marco social con escasa sensibilización e información acerca de los derechos ciudadanos a la alimentación sana y sin políticas de apoyo del Estado:

Son dos o tres complejidades que funcionan conjuntas. Hacemos una feria de producciones que la gente no había escuchado hablar nunca sobre agroecología, en un contexto donde todo va hacia otro lado, donde las políticas de estado, de comunicación y demás, van en la dirección contraria, entonces, armar una feria, sostenerla, en un contexto donde todo juega en contra, y que esa feria, aun así, subsista, esté, trabaje, y cubra un montón de espacios, tanto de mano de obra, de puestos de trabajo de gente, de necesidades de consumidores, no es poca cosa. (EyC)

El espacio de las ferias significa para los productores un ámbito que trasciende la comercialización, para constituirse en un espacio social de resistencia colectiva y sensibilización social acerca de otro modelo de producción/consumo y de sociedad más solidaria. Empoderan a los agricultores porque al demandar su organización, se generan espacios de reflexión crítica y capacitación.

De este modo, las ferias generan una demanda de productos agroecológicos concreta y establecen cierta previsibilidad de la demanda, permiten la difusión de la propuesta agroecológica y la creación de nuevos comensales. Esto constituye un proceso de cierta complejidad, ya que el comensal tiene que cambiar su concepto de calidad sobre los productos que compra. Mientras la agricultura industrial refuerza la apariencia del producto, generando atracción por el aspecto exterior, los productos agroecológicos no suelen ser tan vistosos, al ser más pequeños y/o poseer daños producidos por insectos que afectan su apariencia. Aquí la calidad se centra en que es un producto limpio de agrotóxicos, con mayores propiedades nutricionales (por ejemplo, cantidad de aminoácidos y antioxidantes) y mejor sabor, elementos que no son perceptibles a simple vista. Igualmente, los feriantes se sienten motivados a seguir trabajando por el contacto con los comensales y por la valorización que éstos hacen de los productos: “El contacto con el consumidor en la FAC me motiva mucho para trabajar la tierra. Los consumidores valoran los productos frescos, porque duran más.” (FR).

Las ferias permiten el encuentro entre los agricultores con los profesionales y, a partir de estas relaciones, un intercambio de conocimientos y productos que mejoran la producción. Todos estos beneficios, equilibran en cierta medida, el tiempo extra que les demandan para su administración y consolidación.

b) Los Bolsones.

Constituye una forma de comercialización directa muy interesante para los agricultores. Esta alternativa consiste en la oferta en una bolsa de varios productos (principalmente verduras), con un precio único: “Es muy práctico. Cosechás, armás los atados, los distribuís y listo. Además, sabés que ya los vendiste”(FO). Más allá de la practicidad que representa para los agricultores, estos reconocen que para que tenga éxito, se debe lograr una buena gestión del producto, considerando los criterios de cantidad, calidad y continuidad (Caracciollo, 2013). En este sentido se presenta como una alternativa más adecuada para grupos u organizaciones, que para productores individuales: “El problema que tiene es que tenés que tener muy bien organizada la producción.” (FO).

Al respecto Allende, Arias, Lescano, y Ramos (2018), en el marco de una experiencia exitosa en el norte de la provincia de Córdoba, destacan la complejidad de las tareas que fueron necesarias coordinar: la planificación de la producción, la incorporación de nuevas especies y variedades, la

rotación de cultivos, la preparación de insumos agroecológicos, la organización grupal, el diseño de la estrategia comercial y la generación de un espacio de acuerdos e intercambios.

En la **Tabla 2** se identifican 3 tipos diferentes de bolsón: A, B y C, pero existen otras combinaciones posibles. En el caso del MAUC, realizan una combinación de los bolsones “A” y “C”, lo que les posibilita personalizar el bolsón en forma electrónica (vía *WhatsApp* o página Web) y entregarlo en centros específicos de su organización llamados nodos. Complementan su propia producción de verduras con la de otros agricultores del cinturón verde y/u otros productos de otras organizaciones, como el Movimiento Campesino de Córdoba, para otorgarles mayor diversidad a la oferta.

En el caso de los bolsones tipo “B”, son diversas las organizaciones sociales que participan como mediadoras entre oferta y demanda. Por ejemplo, el productor JB participa en una experiencia donde es el Municipio local el que genera la demanda y facilita el reparto de huevos a través de sus centros vecinales. Agentes del municipio también ayudan a los productores agroecológicos de la feria a armar el bolsón y, luego, facilitan el transporte a los centros vecinales donde los interesados los van a retirar.

En el caso de una experiencia de la zona de Cruz del Eje, que sistematiza Allende et al. (2018), la articulación se realiza con organizaciones sociales como los sindicatos ATE y CTERA. El volumen comercializado se incrementó en cada sindicato pero, fundamentalmente, la incorporación de otras organizaciones de trabajadores contribuyó a acrecentar las ventas y los ingresos. Esto implica, a futuro, pensar en la ampliación de la cantidad de gremios y/o la generación de mayor demanda en cada sindicato. Logró igualmente disminuir la oscilación de precios de los rubros producidos, tanto en la temporada como entre temporadas, condición necesaria para la consolidación de este tipo de experiencias, dado que se pudo sortear el mercado tradicional. A su vez, la adopción de la agroecología, facilita la ampliación de la diversidad de productos, tanto en cada temporada como entre temporadas.

En síntesis, los bolsones constituyen una alternativa muy promisoriosa para productores organizados, tanto en su proceso de producción interna como en su capacidad de vinculación con las organizaciones de la sociedad.

c) Predio.

La venta en el propio predio ha sido un recurso tradicional para la agricultura familiar. En la **Tabla 2** se puede observar que resulta un canal importante para dos casos. JR que es un predio campesino en la periferia de la Ciudad de Río Ceballos, por lo que por un lado, su ubicación y por otro contar con bajo volumen de producción, posibilita vender la mayor parte de su producción a los comensales que acceden directamente a su predio a comprar.

La otra condición que posibilita este canal es la oferta de productos cárnicos, como es el caso de DF que ofrece pollos y corderos. Estos productos no se venden en las ferias por lo que para acceder a ellos los comensales deben asumir el costo de dirigirse hasta el predio productivo, siempre que no quede demasiado alejado.

d) Restoranes.

Un solo agricultor dedicado a los cultivos especiales, tiene experiencia en este canal y su opinión no es positiva debido a que quedan sujetos a la demanda particular y lógica de este tipo de negocios, que en muchos casos no se ajusta a las posibilidades de la producción agroecológica:

Empezamos vendiendo algunas cosas, para algunos restoranes, lo que son flores de hortalizas, y algunos otros productos. Y nos dicen: este producto está bueno, pero después expresan una lógica bastante mala. El restorán pretende que siempre tengas cierto producto, constantemente, durante 4 o 5 meses que a ellos les dura la carta. Y a eso, nosotros no lo podemos hacer ni lo podemos

garantizar. Entonces es difícil, a no ser que encuentres a alguien que te vaya comprando y vaya cocinando con cartas variables. Y aun así, es como un poco raro el ambiente de la cocina y de los restaurantes. En realidad, a la gente de los restaurantes le gusta que sea algo diferente. Si es agroecológico o no, no les importa. Si es algo que no se consigue, bueno, bien. Bienvenido y lo pagan bien, o más o menos acorde a lo que vale, pero si son cosas comunes, no. (EyC)

Esta situación parecería estar vinculada a restaurantes que sólo buscan un plato exclusivo y, por ende, no valoran el carácter agroecológico del producto. En emprendimientos que ofrecen comida orgánica la valoración podría ser muy diferente.

e) Reparto con intermediario.

Bajo esta modalidad el productor recibe pedidos a través de su página web o teléfono celular y utiliza el servicio de distribuidores. Este sistema es utilizado por LM, quien utiliza el servicio de dos distribuidoras que además de ser miembros de la FARC, recorren localidades de Sierras Chicas haciendo entregas de encargos: “Me parece bueno el sistema, porque las chicas me cobran un 10 % a mí y otro tanto al consumidor. No te encarece mucho el producto y te permite alcanzar ventas que se perderían”. (LM)

Es una modalidad que tiene posibilidades de desarrollarse. Hay productores que arman su propia página y, una vez que tienen organizado el reparto, ofrecen esta modalidad a otros colegas, por lo cual pasan a ser intermediarios. Si consiguen operar con un bajo sobreprecio, tendrían posibilidades de expansión.

f) Negocios

Es una alternativa que se utiliza en los territorios donde no se desarrollaron ferias ni hay organizaciones, o como un complemento de ellas. La mayoría tiene una opinión negativa de esta vía ya que el margen de ganancia resultante es muy bajo. Además, un agricultor destaca: “Es muy importante la calidad del producto, ya que el plantín no tiene quien lo defienda. Se tiene que vender solo” (FO). Es importante destacar que este canal suele abandonarse cuando aparecen opciones más convenientes.

A modo de síntesis, se sistematiza en la **Tabla 3** la preferencia de los productores relativa a los diferentes canales de comercialización, donde 1 es la primera opción y 4 es la opción menos elegida.

Tabla 3. Preferencia del canal según cada productor

	Directa			Cadena corta		
	Ferías	Predio	Bolsones: a, b, c	Reparto /intermediario	Negocios	Restaurantes
J.R.	2°	1°				
FR	1°	2°				
DF	2	1				
JB.	1		2 b			
MAUC	2		1 a-c			
AC.	1°	2°				
EyC	1°	2°				3
LM	1°	2°		3°	4°	
FO.	2		1c			

Fuente: Elaboración propia

Como vemos en la **Tabla 3**, la mayoría de los agricultores (5 casos) prefieren comercializar en forma directa y utilizando las ferias. De los restantes, 2 casos priorizan la venta en el predio coincidiendo con productos o derivados animales, productos que tienen una oferta muy limitada en el territorio por lo que los comensales asumen el costo de ir hasta la unidad de producción a buscarlos. Los otros 2 casos optan por los bolsones.

Consultados los productores sobre los motivos que originan la preferencia por un determinado canal, en la **Tabla 4** se sintetizan los principales argumentos: beneficio económico, el tiempo de gestión que demanda, la facilidad de transporte, la estabilidad del precio y/o seguridad de pago y la necesidad de promocionar la producción agroecológica.

Tabla 4. Motivos que orientan las preferencias de los productores por determinados canales

	Margen de ganancia	Facilidad de gestión	Facilidad de Transporte	Contacto con el comensal	Estabilidad y seguridad	Promoción de su producto
Ferias	++	O	+	++	+	++
Bolsón “a”	++	+	++	+	+	++
Bolsón “b”	++	++	++	+	++	++
Bolsón “c”	++	++	++	+	+	+
Predio	++	++	++	+	o	o
Negocios	O	+	+	o	+	+
Restoranes	+	o	+	o	o	+
Reparto/ intermediario	+	++	++	+	+	++

Fuente: Elaboración propia

A modo de cierre, rescatamos dos ideas básicas desde el discurso de los productores: “Vender es un laburo” (DF) y “lo primero para vender es evitar intermediarios” (JB). Aunque parezca obvio, la comercialización presenta dificultades que, muchas veces, explican el éxito o fracaso de un emprendimiento. Además si el productor familiar con poco volumen utiliza a terceros para distribuir sus productos, el margen resultante es muy bajo, o el precio se incrementa reduciendo las posibilidades de venta. La venta demanda un tiempo que se resta a la producción. Esto es vivido como una contradicción por parte del productor familiar, a quien le gusta más producir, pero debe atender también el eslabón final del proceso que es la venta. Si se apoya en terceros para minimizar el tiempo destinado a la comercialización, disminuye su ganancia y, si quiere recibir todo el valor que paga el comensal, necesita dedicarle más tiempo.

Cuando un emprendimiento comienza o no puede establecer un flujo de producción con diversidad, su mejor opción para comercializar es la feria, ya que esta acepta todo tipo de altibajos en la oferta de productos. Si consigue estabilizar su producción y diversidad y a su vez su capital social le permite establecer contacto con organizaciones sociales del territorio, su opción más conveniente sería los bolsones tipo B.

4. Conclusiones

En la zona central de Córdoba, se observa, en los últimos años, un importante desarrollo de los CCC. En el año 2013 era muy escaso este tipo de canales de comercialización. Sólo un grupo de productores asociados realizaba bolsones. Con la creación de la FAC y de las ferias de Sierras Chicas, se expandió la demanda y estimuló el crecimiento de los productores a la vez que aparecieron nuevos

emprendimientos agroecológicos, permitiendo la expansión de canales alternativos para facilitar el acceso de los productos a una demanda creciente de comensales conscientes.

En los nueve casos analizados se pudo encontrar la mayoría de las alternativas con las que se constituyen los circuitos cortos de comercialización. No se encontraron organizaciones independientes de consumidores, ni compras del Estado, modalidades utilizadas en otros lugares del país.

Los más utilizados y preferidos por los agricultores son los canales de venta directa (feria, predio y bolsones) resultando las alternativas de cadena corta, reparto con intermediarios, negocios o restaurantes, como alternativas marginales.

En relación a las ferias se destaca que tienen puntaje ideal en el margen de ganancia, el contacto con el comensal y la promoción en relación a la gestión comercial. El punto más cuestionado es el de la dificultad de gestión, ya que las ferias demandan bastante tiempo, tanto por lo que dura la feria y su preparación como por las demandas para su organización y funcionamiento. En este punto resulta más conveniente la alternativa de los bolsones, principalmente el bolsón tipo “b”, ya que otra organización se hace cargo de relevar la demanda y hasta cierto punto, de la promoción del sistema.

La gran diferencia entre estos dos sistemas se observa al considerar el primer punto de la gestión comercial (Caracciolo, 2013). Las ferias aceptan todo tipo de volumen de producción y también una importante variación en el tiempo. Por el contrario, los sistemas de bolsones demandan una producción bien organizada en relación a las “tres C” (cantidad, calidad y continuidad) y con capital social para relacionarse con comensales y organizaciones sociales, por lo que resultan más convenientes para organizaciones de productores tales como grupos o asociaciones. Coincidimos con Craviotti y Soleno Wilches (2015), en que estos productores familiares, articulados en redes comerciales han generado innovaciones “discretas” que pueden ser la base para constituir la creación de un nuevo sistema agroalimentario que, sin necesariamente plantearse en estos términos, contribuyen al desarrollo territorial y a la reconexión de los productores familiares con sus espacios productivos y sociales de pertenencia.

El crecimiento de este tipo de relaciones comerciales, en el marco de organizaciones sociales que posibilitan una relación más horizontal y de cierta cooperación entre intereses opuestos, permite afirmar que hay reservas ideológicas y morales para construir ecosistemas sociales que funcionen con reglas distintas a las capitalistas clásicas.

5. Referencias

Allende, M. D., Arias, L., Lescano, J. M. y Ramos, G. O. (2018). Bolsones de verdura agroecológica. Estrategia comercial con sindicatos en Cruz del Eje, Córdoba. En *XIX Jornadas AADER*. Mendoza, septiembre.

Altieri, M. y Toledo, V. (2011). *La revolución agroecológica en América Latina*. México: Socla.

Azevedo, C. (2012). *Circuitos de proximidad en la economía alimentaria, Taller-formación*. La Paz, Brasil: AVSF - Universidad Federal de Santa Catarina.

Cáceres, J. y Espeitx, E. (2010). *Comensales, consumidores y ciudadanos. Una perspectiva sobre los múltiples significados de la alimentación en el siglo XXI*. España: Editorial Montesinos.

Gange, J. M., Almada, N. S., Alaluf, A. y Ferrari, M. C. (2019). La etapa “integrada” de producción de parrilleros: algunos elementos para su análisis. *Revista Negocios de Avicultura*, año 16, n. 83: 18-37.

Caracciolo, M. (2013). *Estudio de los consumidores de las ferias de la agricultura familiar manos de la tierra. Aportes para la construcción de la Economía Social y Solidaria*. Buenos Aires: Ediciones INTA.

CRA. (16 de marzo de 2020). Cuanto se paga lo que consumimos. *Diario el Informante*. Recuperado de: http://www.diarioelinformante.com.ar/nota-20806_cuanto-se-paga-lo-que-consumimos.

Craviotti, C. y Palacios, P. (2014). La Diversificación de los Mercados como Estrategia de la Agricultura Familiar. *Revista de Economía e Sociología Rural*, v. 51 sup. 1, 63-78.

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). Recuperado de: <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a02>

CELAC (2018). *Programa de abastecimiento de alimentos, ayuda alimentaria y de compras públicas*. Brasil. Recuperado de: <https://plataformacelac.org/programa/65>.

CEPAL (2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. Seminarios y conferencias. Serie 77. Santiago de Chile.

CEPAL (2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana*. CEPAL. Recuperado de: <https://www.cepal.org/fr/node/38913>

De la Cruz C., Matarán, A., Hung, J. y Knudson, E. (2017). Relaciones entre productores y consumidores Confianza integral en la agroecología a través de canales cortos de comercialización. *Revista Leisa*, v. 33, n° 4, 31-40.

ETC Group (2011). *¿Quién controla la economía verde?* Informe 107: 60. Recuperado de: <https://www.etcgroup.org/es/content/%C2%BFqui%C3%A9n-controlar%C3%A1-la-econom%C3%ADa-verde>

FAO (2016). *Agricultura Urbana y periurbana en América Latina y El Caribe: una realidad*. Recuperado de: http://www.fao.org/fileadmin/templates/FCIT/PDF/Brochure_FAO_3.pdf

Ferrer, G., Barrientos, M. y Saal, G. (2016). Caracterización de las ferias francas de productores agropecuarios en la provincia de Córdoba (Argentina). *Revista FAVE - Ciencias Agrarias* 15 (1), 25-36.

Ferrer, G., Barrientos, M. y Saal, G. (2017). Los procesos organizativos de las ferias francas de productores familiares de la provincia de Córdoba. En *X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos*. Buenos Aires, octubre.

Ferrer, G., Barrientos, M., Saal, G. y Varela, F. (2015). Los procesos organizativos de las ferias francas en la provincia de Córdoba (comunicación). En *VI Jornadas Integradas de Investigación y Extensión de la FCA*. Córdoba, noviembre.

Francavilla, G. y Barrientos, M. (2015). Sistemas participativos de garantía. Una herramienta para fomentar la soberanía y la seguridad alimentarias. En *VI Jornadas Integradas de Investigación y Extensión de la FCA y Iª Jornada de Enseñanza en las Ciencias Agropecuarias*. Córdoba, noviembre.

Golsberg, C. y Dumrauf, S. (2010). *Agricultura familiar: ferias de la agricultura familiar en la Argentina*. Buenos Aires: Edit. INTA.

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2017). *La agricultura familiar produce casi el 80 por ciento de los alimentos*. Recuperado de: <https://inta.gob.ar/noticias/la-agricultura-familiar-produce-casi-el-80-por-ciento-de-los-alimentos>.

Lattuca, A. L. (2017). Una red de confianza tejida durante quince años: gobierno, agricultoras y agricultores urbanos. *Revista Leisa*, v.33 n° 4,19-20.

López García, D. (2012). Tejer agroecología. Metodologías participativas en la construcción de circuitos cortos de comercialización para la agricultura ecológica a escala regional. En *Congreso Internacional de Agroecología y Agricultura Ecológica*. Universidad de Vigo, junio.

Long, NE, y van der Ploeg, JD. (1994). Heterogeneidad, actor y estructura hacia una reconstitución del concepto de estructura. En D. Booth (Ed.), *Nuevas direcciones en el desarrollo social* (pp. 62-89). Londres: Longman.

Saal, G; Ferrer, G; Barrientos, M. y Francavilla, G. (2018). Estrategias de comercialización de los productores miembros de las ferias francas de la provincia de Córdoba. En *XIX Jornadas Nacionales de Extensión Rural y XI del Mercosur*. Mendoza, septiembre

Salcedo, S., Guzmán, L. (Editores) (2014) *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe, Recomendaciones de Política*, FAO: Santiago de Chile. Recuperado de <http://www.fao.org/%20docrep/019/i3788s/i3788s.pdf>.

Seba, N., Tablada, M., Barbosa, L., Moreira, E. y Margiotta, E. (2014). *Estrategias de Comercialización de pequeños productores de Florencio Varela - De la quinta a la mesa*. Recuperado de: https://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34161/mod_resource/content/1/Estrategias_de_Comercializacion_de_peque.pdf

Silvetti, F. y Ferrer G. (2019). La Construcción de un Diagnóstico Multidimensional y Multiactorial. Un Desafío para los Extensionistas que Acompañan Procesos de Transición Agroecológica en Córdoba. En *Ier. Congreso Argentino de Agroecología*. Mendoza, septiembre.

Souza Minayo, M. C., Gonçalves de Assis, S. y Ramos de Souza, E. (2005). *Evaluación por triangulación de métodos. Abordaje de Programas Sociales*. Buenos Aires. Editorial Lugar.

Valles, M. S. (1997). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Vía Campesina (2018). *¡Soberanía Alimentaria ya! Una guía detallada*. Recuperado de: <https://viacampesina.org/en/wp-content/uploads/sites/2/2018/02/Food-Sovereignty-a-guide-ES-version-low-res.pdf>

Enviado: 20/05/2019

Aceptado: 09/04/2020

Cómo citar este artículo:

Ferrer, G.; Saal, G. A.; Barrientos, M. A. y 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.