

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

Ferrer, G., Saal G.; Barrientos M.; Francavilla G.

Pertenencia institucional: Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agropecuarias (UNC). Ing. Agr. Félix Aldo Marrone 746. Ciudad Universitaria. CC 509. (5000) Córdoba. Tel.: (0351) 4334103.guillermoferre@gmail.com

### RESUMEN

Se estudiaron las modalidades de comercialización que implementan nueve unidades de Agricultura Urbana y Periurbana vinculadas a cuatro ferias agroecológicas de agricultura familiar, ubicadas en el centro de Córdoba. Se empleó una metodología de investigación cualitativa, que privilegió la opinión de los agricultores. Se puso en el centro a los individuos y sus relaciones, considerando los territorios y su incidencia en las estrategias de comercialización de estos productores que están presentes en las ferias. Los más utilizados son los de venta directa (feria, predio y bolsones) resultando las alternativas de cadena corta (reparto con intermediarios, negocios o restaurantes), como alternativas marginales.

**Palabras claves:** comercialización, agroecología, agricultura urbana.

### ABSTRACT

The hereby work tackles the study on the alternatives for commercialization to be implemented by nine Urban and Peri-urban units, linked to four agroecological family farming fairs located in the region of central Córdoba. This work was carried out with a methodology of flexible research, which allowed rethinking as the study took place. The adopted approach brought individuals and their relationships into focus, but not without taking account of the diverse territorial constraints, and their impact on the strategies employed, mainly in relation with commercialization. Understanding the alternatives for commercialization of these agroecological farmers, present at the agroecological fairs of the center of the Province of Córdoba, is the general goal. The alternative most broadly used and preferred by farmers is the direct sales channels (fair, estate, big bags), resulting in short-chain alternatives (home delivery with middlemen, businesses or restaurants) being taken as secondary alternatives.

**Key words:** commercialization, agroecology, urban agriculture.

### INTRODUCCIÓN

La producción familiar y, particularmente, la agricultura urbana y periurbana (AUP) agroecológica, comercializa a través de circuitos cortos que ponen en contacto directo al productor con el consumidor. La AUP constituye un tipo particular de la agricultura familiar. Los emprendimientos AUP se ubican en áreas urbanas y cinturones verdes de pueblos y ciudades. FAO<sup>1</sup> la define como una actividad multifuncional y multicomponente, que incluye la producción o transformación inocua de productos agrícolas y pecuarios.

Esta producción inocua, se realiza desde el marco de la Agroecología, ya que ésta propone una agricultura sin químicos sintéticos que pongan en riesgo la salud de la población (1).

Se estudiaron las alternativas de comercialización de nueve unidades de AUP vinculadas a las 4 ferias agroecológicas de agricultura familiar (FAAF), de la región central de Córdoba: la Feria Agroecológica de Córdoba (FAC) que funciona en la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba, la Feria del Camino Real (FCR) de la localidad de Colonia Caroya, la Feria Agroecológica de Río Ceballos (FARC) y la Feria Serrana Agroecológicas de Unquillo (FSAU), con el objetivo de conocer los diferentes canales de comercialización utilizados y posibles alternativas, considerando sus ventajas y limitantes.

1 [http://www.fao.org/fileadmin/templates/FCIT/PDF/Brochure\\_FAO\\_3.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/FCIT/PDF/Brochure_FAO_3.pdf)

El trabajo fue realizado con una lógica de investigación cualitativa, basado principalmente en entrevistas a productores y productoras y observaciones de las unidades de producción (2). Se seleccionaron las FAAF que ofrecen predominantemente verduras y plantas. Dentro de ellas se escogieron a los/las feriantes productores/as de verdura o productos de granja. Como herramientas de relevamiento, se utilizaron, principalmente, entrevistas en profundidad (3) a los miembros de las familias productoras.

#### *Marco conceptual*

Entendemos por Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) aquellos en los que sólo se encuentra uno o ningún intermediario entre producción y consumo. Son espacios económicos en los que 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 los productos (5).

Las ferias y la venta en finca, son formas tradicionales de comercialización. Otras, han surgido ligadas a la agricultura agroecológica, como sistemas de suscripción a bolsones de productos, la venta por internet, o la distribución directa por medio de organizaciones sociales como los sindicatos.

Los CCC permiten, a productores/as y consumidores/as, influir en el modelo agroalimentario. Este incipiente movimiento, que busca establecer la soberanía alimentaria (Vía Campesina<sup>2</sup>), se estructura en tejidos territoriales de diversa naturaleza, construyendo alianzas entre campo y ciudad en base a un pacto social por la agricultura agroecológica.

Siguiendo a Caracciolo (6), la organización del proceso de comercialización o venta de productos en cada emprendimiento se resume en la necesidad de planificar cuatro aspectos claves: 1) el producto, en cuanto a su calidad, cantidad y continuidad; 2) la política de precios; 3) los canales de distribución y venta; y 4) la promoción. Aquí, nos interesa considerar particularmente los puntos uno y tres.

Respecto a los canales de distribución, nos referimos a cómo hará el productor para llegar con su producto al consumidor. Este punto remite a quiénes trasladarán y comprarán el producto (intermediarios, fabricantes, mayoristas, minoristas, consumidor/ra final), es decir, los demás eslabones de la cadena. Cada canal de distribución tiene sus respectivos costos de logística, transporte, infraestructura, entre otros.

Los CCC se pueden conformar sumando las alternativas de las cadenas cortas y la venta directa, como se muestra en la Tabla 1.

Cadenas cortas de comercialización		Venta directa
Colectivas	Individuales	
Consumo por organización social	Verdulerías, negocios	Feria
Coop. de consumidores	Restoranes	Puerta de Quinta
Compras del Estado	Internet/distribuidores	Bolsones

*Fuente: Elaboración propia, en base a (6). (\*)Bolsones. Se puede identificar 3 tipos diferentes: a) se personaliza la demanda vía internet y se preparan bolsones individuales. b) una institución social hace de intermediario sin cobrar. Ej. Gremio, centro vecinal. c) el comensal busca el bolsón en un centro de distribución propio de la organización de productores.*

Tabla 1. Circuitos cortos de comercialización.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar, presentamos los productos y sus canales de comercialización mediante la Tabla 2 y, posteriormente, hacemos una valoración de cada canal desde la opinión de los/las productores/as.

2 <https://viacampesina.org/es/por-que-luchamos/soberania-alimentaria/>

		Productos	Directa			Cadena corta		
			Ferias	Predio	Bolsón*: A, B, C	Domicilio/interm	Negocios	Restoranes
Familiares Comercia-les	JR	Huevos	20%	80%				
		Quesos cabra	50%	50%				
		Quesillo cabra	50%	50%				
		Dulce de leche	50%	50%				
		Verduras	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% A y C				
Exceden-tarios y peque-ñas quintas	AC	Hortalizas	80%	20%				
		Huevos	80%	20%				
		Hortalizas	90%	10%				
	E y C	Hortalizas/Plan-ti-nes/Semillas	85%	10%				5%
Plantines y brotes	LM	Brotes	60%	15%		10%	15%	
		Mostaza	50%	25%			25%	
	FO	Plantines	80%				20%	
		Hortalizas	70%		30% C			

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.** Distribución de los productos en cada canal

#### Valoración de cada canal

La venta demanda un tiempo que se resta a la producción. A continuación se presentan las distintas prácticas generadas para resolver esta contradicción.

#### Ferias

El fenómeno de generación de ferias en Córdoba (4) y de las distintas tendencias en su estructura organizativa (7 y 8) 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 de bajo volumen. Es el canal que permitió la potenciación y crecimiento tanto de la producción agroecológica como de su demanda. Coincidimos con Lattuca (9), quien al referirse al proceso de la ciudad de Rosario, afirma “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”. Constituye el principal canal de venta para la mayoría de los productores (Tabla 2) y les permitió expandir su producción al contar con un canal de venta seguro: “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.

#### Bolsones

Consiste en la oferta de varios productos, principalmente verdura, reunidos en una bolsa grande con un precio único. Consideramos aquí tres alternativas de funcionamiento, pero existen otras combinaciones y arreglos. Es la forma

de comercialización más conveniente, nos dice FO, “es muy práctico; cosechás, armás los atados, los distribuís y listo. Además, sabés que ya los vendiste”. Ver Tabla 3.

Una experiencia exitosa de comercialización con bolsones en el norte provincial señala la organización como eje del sistema: La comercialización de bolsones implicó planificación de la producción, incorporación de nuevas especies y variedades, rotación de cultivos, preparación de insumos agroecológicos, organización grupal, diseño de la estrategia comercial y la generación de un espacio de acuerdos e intercambios (10).

En el caso del MAUC (movimiento de agricultores urbanos de Córdoba), realizan una combinación de los bolsones tipo “a” y “c” que les posibilita personalizar el bolsón y entregarlo en nodos. Complementan los bolsones con verdura de otros agricultores del cinturón verde y productos de organizaciones amigas como el Movimiento Campesino de Córdoba.

Los bolsones tipo “b” son aquellos en los que participa una organización social como mediadora entre oferta y demanda, que no cobra por esa tarea. JB, en Caroya, participa en una experiencia donde la comuna facilita el reparto mediante sus centros vecinales. Funcionarios del municipio ayudan a armar el bolsón y a transportarlo a los centros vecinales donde los/las interesados/as los retiran. En el caso de la experiencia que sistematiza Allende (10) de la zona de Cruz del Eje, la articulación se realiza con organizaciones sociales como los sindicatos ATE y CTERA.

#### Restoranes

Un agricultor, dedicado a los cultivos especiales, tiene experiencia en este canal y su opinión no es positiva ya que pretenden una producción específica que no pagan bien.

#### Reparto con intermediario

Bajo esta modalidad el productor recibe pedidos por su página web o teléfono y utiliza el servicio de dos distribuidoras que operan con miembros de la FARC que recorren localidades de Sierras Chicas. “Me parece bueno el sistema, porque las chicas me cobran solo un 10% a mí y otro tanto al consumidor. No te encarece mucho el producto y te permite alcanzar ventas que se perderían”. LM.

#### Comercios

Es una alternativa utilizada en 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

	Directa			Cadena corta		
	Ferías	Predio	Bolsones: a, b, c	Reparto/intermediarios	Negocios	Restoranes
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.

**Tabla 3.** Preferencia del canal.

La mayoría de los/las agricultores/as (5 de 9) prefieren comercializar en forma directa y utilizando las ferias. De los restantes, los dos casos que priorizan la venta en el predio coinciden con productos o derivados animales que tienen una oferta muy limitada en el territorio, por lo que los consumidores asumen el costo de ir hasta la unidad de producción a buscarlos. A los otros dos casos les parece mejor la opción de los bolsones.

	Margen de ganancia	Facilidad de gestión	Transporte fácil	Contacto con el consumidor	Estabilidad y seguridad	Promoción
Ferias	++	o	+	++	+	++
Bolsón "a"	++	+	++	+	+	++
Bolsón "b"	++	++	++	+	++	++
Bolsón "c"	++	++	++	+	+	+
Predio	++	++	++	+	o	o
Negocios	o	+	+	o	+	+
Restoranes	+	o	+	o	o	+
Reparto/Intermediario	+	++	++	+	+	++

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4.** Comparación de los canales según variables sensibles.

Consultados los/las productores/as sobre los motivos que originan la preferencia por un determinado canal, surgen argumentos relacionados con la ganancia, el tiempo de gestión que demanda, la facilidad de transporte, la estabilidad del precio y seguridad de pago y la necesidad de promocionar la producción agroecológica, entre los principales. En la tabla 4 se exponen los motivos que se sintetizaron de todas las entrevistas.

## CONCLUSIONES

En los nueve casos analizados se pudo encontrar la mayoría de las alternativas de los CCC.

No se encontraron organizaciones independientes de consumidores/as, ni compras del Estado, modalidades utilizadas en otros lugares del país.

Los más utilizados y preferidos por los/las agricultores/as son los canales de venta directa (feria, predio y bolsones) resultando las alternativas de cadena corta (reparto con intermediarias, negocios o restoranes), como alternativas marginales. En relación a las ferias se destaca que tienen puntaje ideal en el margen de ganancia, el contacto con el/la comensal y la promoción en relación a la gestión comercial.

El punto más cuestionado es el de la facilidad de gestión, ya que las ferias demandan bastante tiempo, tanto por lo que dura la feria y su preparación como por las demandas en su organización y gestión. 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 (6). 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 lo que a las "tres C" (cantidad, calidad y continuidad) respecta, por lo que resultan más convenientes para organizaciones de productores/as tales como grupos o asociaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALTIERI M. Y TOLEDO V. 2011. La revolución agroecológica en América Latina. Socla, México
2. SOUZA MINAYO, M. C.; GONCALVES DE ASSIS, S. Y RAMOS DE SOUZA, E. 2005. Evaluación por triangulación de métodos. Abordaje de Programas Sociales. Editorial Lugar, Buenos Aires.
3. VALLES, M. S. 1997. Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Editorial Síntesis. Madrid.
4. 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), Santa Fe.
5. LÓPEZ GARCÍA, D. 2012: Tejer agroecología. Metodologías participativas en la construcción de circuitos cortos de comercialización para la agricultura ecológica a escala regional. Congreso Internacional de Agroecología y Agricultura Ecológica. Universidad de Vigo, 21-23 de junio de 2012
6. CARACCILO DE BASCO 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. Ediciones INTA. Buenos Aires.

7. FERRER G., BARRIENTOS M. Y SAAL G. 2017. Los procesos organizativos de las ferias francas de productores familiares de la provincia de Córdoba. X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. Buenos Aires.
8. FRANCAVILLA G. Y BARRIENTOS M. 2015. Sistemas participativos de garantía. Una herramienta para fomentar la soberanía y la seguridad alimentarias “VI Jornadas Integradas de Investigación y Extensión de la FCA” “1º Jornada de Enseñanza en las Ciencias Agropecuarias” -3 y 4 de noviembre, Córdoba
9. LATUCA A. L. 2017. Una red de confianza tejida durante quince años: gobierno, agricultoras y agricultores urbanos. Revista Leisa, Volumen 33 N° 4, Lima. Perú.
10. ALLENDE, M. D. Y OTROS. 2018. Bolsones de verdura agroecológica. Estrategia comercial con sindicatos en Cruz del Eje, Córdoba. XIX Jornadas AADER, Mendoza.