

Redes Alimentarias Alternativas:

Una Aproximación Teórica – Empírica en el Sudeste Bonaerense

Eje temático 11 - Seguridad y Soberanía Alimentaria. La relación "productor-consumidor". Las formas alternativas de comercialización y la economía social y solidaria. El cooperativismo y otras formas asociativas.

RESUMEN

Las Redes Alimentarias Alternativas (RAA) son reconocidas como formas de producción, intercambio y consumo de alimentos, donde el proceso de elaboración, la calidad del alimento y las relaciones productor - productor, productor - consumidor y consumidor - consumidor juegan un rol de intercambio que va más allá del producto en sí. Estas interacciones recrean el valor del alimento, no sólo como un nutriente, sino como un constructor de ciudadanía, de territorio, donde el lugar de procedencia y las características del proceso de elaboración se resignifican.

El objetivo de este trabajo es conocer algunas de las interacciones sociales que suscitan una incipiente red alimentaria alternativa, a partir de casos de estudio de productores agroecológicos en la ciudad de Mar del Plata. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica de antecedentes en la temática que nos permitió posicionarnos teóricamente en la comprensión de las RAA como expresión del sistema global alimentario actual. La selección de casos se realizó a través de entrevistas a informantes clave, observación participante y recurriendo a información generada en las páginas web y redes sociales. Posteriormente, se efectuaron entrevistas semi-estructuradas a productores y comercializadores. Comparadas con las redes comerciales alternativas desarrolladas en conglomerados como el área metropolitana bonaerense, el sudeste presenta un camino incipiente, aunque con altas posibilidades de sostenerse y expandirse en el tiempo.

Palabras Clave:

Canales Cortos - Sudeste Bonaerense - Alimentos Agroecológicos - Calidades

I. INTRODUCCIÓN

La configuración del sistema alimentario mundial registra cambios que van desde la estandarización y homogeneización de la producción y consumo vía cadenas globales de valor (comidas rápidas, supermercados), a prácticas más tradicionales que acercan productores y consumidores. Algunas de estas “vueltas” a prácticas históricas se generan en torno a la agroecología, donde la transformación, distribución y consumo de alimentos incorporan una perspectiva en la forma de vida y trabajo con objetivos claros de preservación del entorno ambiental (Souza Casadinho, 2014). Es necesario aclarar que dentro de la noción “agroecológico”, incorporamos en la red tanto a los actores sociales que militan bajo prácticas productivas y comerciales en defensa de un mundo más sustentable, como actores que no clasifican su actividad bajo ninguna bandera filosófica.

Este trabajo tiene como objetivo conocer algunas de las interacciones sociales que suscita una incipiente Red Alimentaria Alternativa (RAA), construida en torno a los alimentos agroecológicos. Esta red se caracteriza por organizar la producción y la comercialización, redefiniendo los vínculos entre productor-productor, productor-consumidor y consumidor-consumidor a través de una relación estrecha donde se comparten bienes, dinero, afecto, conocimientos en talleres, cursos, jornadas, y variados eventos. Estas interacciones se desarrollan a través del uso intensivo de tecnologías de información y comunicación (TIC), como teléfonos inteligentes y redes sociales.

La RAA agroecológica de la ciudad de Mar del Plata (sudeste bonaerense) es utilizada como una entrada para analizar estrategias productivas y comerciales embebidas o “encastradas” dentro de tejidos sociales, donde coexiste lo global y local. A través de informantes calificados y conocimiento del territorio, se construyó, en primer lugar, un mapa de actores vinculados con alimentos agroecológicos frescos. Las entrevistas en profundidad a productores y distribuidores agroecológicos sirvieron para conocer la conformación de esta incipiente RAA, con alto potencial de desarrollo en el sudeste de Buenos Aires. Este trabajo exploratorio se estructura de la siguiente manera: 1) introducción, 2) herramientas teóricas y prácticas para abordar la problemática de redes alternativas, 3) caracterización de los productores agroecológicos y sus estrategias comerciales, 4) reflexiones finales.

II. MARCO TEÓRICO, ANTECEDENTES Y METODOLOGÍA

Dentro de la literatura internacional, el grupo de Sociología Rural (Marsden y Murdoch, 2006; Sonnino y Marsden, 2006, Arce, 2009) muestra las heterogéneas respuestas generadas en diferentes localidades frente a los procesos de industrialización de la agricultura (“domesticación” de la naturaleza). Para estos autores, las **“Redes Alimentarias Alternativas” (RAA)** son expresión de la complejidad del sistema alimentario y se embeben/ encrustan en ámbitos sociales y espaciales, recreando interacciones sociales de confianza, afecto y conocimiento entre productores y consumidores (Sonnino y Marsden, 2006; Winter, 2003; Carolan, 2011). En esa misma línea, Hyland et al. (2019) focalizan en la subjetividad de las percepciones de las “buenas” prácticas alimentarias generadas en las interacciones sociales de las cadenas cortas de valor en Europa, que movilizan diversos recursos (habilidades, conocimiento, trabajo, capital, logística, etc.) y regulaciones (políticas públicas).

Poniendo la mirada en las interacciones sociales, este trabajo intenta superar dualismos tales como local-global; convencional-alternativo, focalizando en prácticas diarias de un grupo de productores que construyen RAA, co-existiendo y co-evolucionando con múltiples modelos alimentarios (Sherwood et al., 2017). Se considera a las RAA como respuestas de los productores y consumidores a las dinámicas del péndulo del mercado entre la regulación y la desregulación estatal. Las RAA tienen un modo de operar “estructuralmente” diferente a los mercados globales (supermercados, transnacionales), aunque siguen siendo prácticas que se “encastran” en lo global (Cf. Polanyi, 1957; González, 2018).

Al igual que Goodman y duPuis (2002), pretendemos construir un puente teórico entre los estudios alimentarios (históricamente orientados al consumo) y los estudios agroalimentarios (históricamente orientados a la producción). Carolan (2011) nos invita a analizar el sistema alimentario como un ensamblaje de cuerpos vivos, independientemente de si esos cuerpos están analíticamente agrupados en la categoría de “productor”, “intermediario” o “consumidor.” De todas maneras, para fines expositivos, en este trabajo se considera a los cuerpos vivos bajo la dimensión productiva y comercial.

En el caso de los cuerpos vivos dedicados a la producción agroecológica en el sudeste bonaerense, se registran prácticas de consumo innovadoras desde ellos mismos y desde sus clientes. Esta incipiente RAA representa una vuelta hacia el consumo de alimentos

“más naturales”, “más locales”, “más saludables”. El alimento, y en este caso las frutas y hortalizas frescas, comienzan a cumplir una función más allá de lo puramente nutricional/biológico. La incorporación de las experiencias vividas desde lo corporal, implica analizar un cuerpo en articulación con otros objetos, tecnologías, espacios y sujetos (Carolan, 2011; Latour, 2004). Esta posición teórica desafía la convicción de que el “investigador” representa un cuerpo objetivo (no relacional) por excelencia. En otras palabras, esta investigación está cargada de sentimientos y afectividades de las investigadoras con sus objetos de estudio: el alimento agroecológico, sus productores y distribuidores. El trabajo pretende ser un aporte a los estudios de canales comerciales cortos desde una mirada relacional.

Un documento de CEPAL (2014) refiere a estudios donde se intentan clasificar a las experiencias de RAA o Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) en función del tipo de interacción existente entre productores y consumidores finales. Renting et al. (2003) consideran tres tipos: 1) cara a cara, 2) distancia geográfica acotada por un intermediario y 3) circuitos espacialmente extendidos, con un vínculo entre el que produce y consume que se mantiene en el tiempo (marcas). Estos autores resaltan como conector de estas interacciones a la calidad: características diferenciales del lugar de producción (condiciones naturales, culturales y tradiciones gastronómicas), proceso de producción (artesanal, tradicional, productos orgánicos, agroecológicos, etc.). Aubry y Kebir (2013) clasifican en función del número de intermediarios procurando asegurar un acercamiento entre lo rural y lo urbano en la zona metropolitana de París. Se coincide con Sonnino y Marsden (2006) que estas tipologías, en el campo social no se desarrollan de una manera pura, sino que existen formas híbridas que combinan diferentes circuitos e interacciones sociales.

Las RAA son experiencias de circuitos comerciales cortos donde impera la cercanía geográfica o de conocimiento entre productores y consumidores. Los consumidores que entran en estas redes valoran la frescura de los alimentos y el esfuerzo laboral que hay detrás de la producción. Estas interacciones sociales entre agricultores y consumidores finales son históricas, aunque la noción de RAA o “circuitos cortos” nace en Japón (1965) con los “*Teikei*”. Su origen se vincula a un grupo de madres preocupadas por la utilización de insumos químicos en la producción de alimentos y por las muertes ocasionadas por la enfermedad de Minamata. El principio de funcionamiento fue la suscripción de compra del alimento a cambio de proporcionar productos sin insumos

químicos. Al mismo tiempo, en Suiza, Canadá y Estados Unidos se comenzó a dar impulso a la agricultura local mediante lo que se conoce en esos países como la Agricultura Apoyada por la Comunidad (en inglés, *Community Supported Agriculture - CSA*). En Francia, cerca de 2000, surge la Asociación para el Mantenimiento de la Agricultura Campesina (en francés, *Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne -AMAP-*), en Italia, los Grupos de Compra Solidaria (*Gruppi di Acquisto Solidale -GAS*) y en España, las colmenas (CEPAL, 2014).

Para la Argentina, Caracciolo (2019) plantea algunos criterios para el análisis y diferenciación de los espacios comerciales alternativos más frecuentes en la agricultura familiar bajo el marco teórico de economía social y solidaria. Craviotti y Soleno Wilches (2015) repasan brevemente los principales trabajos realizados en relación a los llamados Circuitos Cortos de Comercialización (CCC). Desde el Instituto para la Agricultura Familiar (IPAF), Alcoba y Dumrauf (2011), estudian en profundidad ocho de las 144 ferias francas relevadas en todo el país. En Misiones, Rodríguez (2010) compara dos alternativas de venta a través de una organización de feriantes (ferias y local fijo). En Córdoba, Ferrer et al. (2016) analizan 12 ferias francas teniendo en cuenta número de puestos, tipo de productos ofertados y procesos organizativos. Craviotti y Soleno Wilches (2015) analizan estrategias comerciales para disminuir número de intermediarios productores individuales y organizados en Entre Ríos y Buenos Aires. Bajo la noción de economía social, en Buenos Aires, Fingerman (2019) analiza las representaciones y perspectivas que construyen los productores/ feriantes de la feria “Manos de la Tierra” de la ciudad de La Plata, mientras que Mosse (2019) estudia a las organizaciones de intermediación solidaria de alimentos que trabajan en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Para el caso particular de Mar del Plata, Constanza Villagra (2008) analiza la Feria Verde como un proceso de reconversión hacia la agricultura urbana de tipo agroecológica de un grupo de desocupados urbanos de la crisis 2001/2002. De acuerdo a CEPAL (2014), estos estudios deberían focalizar más en las estrategias utilizadas por productores, distribuidores y consumidores para afrontar obstáculos dentro de un contexto global que tiende a homogeneizar las pautas de consumo. Por eso, este trabajo pretende ser un aporte en la visibilización de canales comerciales que gestan otra manera de relacionarse entre los cuerpos vivos (humanos, plantas, hortalizas) e inertes (tecnologías, cajones, bolsones).

Para caracterizar la incipiente Red Alimentaria Alternativa (RAA) agroecológica de la ciudad de Mar del Plata, se utilizaron herramientas metodológicas cualitativas como la entrevista y la observación participante (Evens y Handelman, 2006). Para mapear a los actores sociales involucrados en la red, se contó con información personal tanto de las autoras como de informantes calificados. Además se utilizó la técnica bola de nieve, preguntando a los mismos productores “agroecológicos” a qué otros conocía.

Las experiencias agroecológicas se seleccionaron teniendo en cuenta modo de producción (sin uso de agroquímicos, promoción de cultivos asociados, utilización de conocimientos ancestrales), y comercialización (venta en huerta –los productores la llaman “quinta”-, distribución puerta a puerta, bolsones, comercios minoristas especializados, mercados mayoristas con identificación de mercadería diferenciada). Desde la perspectiva del actor (Arce, 2013), se intenta documentar las prácticas sociales alrededor de la producción, comercialización y consumo de alimentos agroecológicos, teniendo en cuenta las interacciones sociales con propiedades emergentes (nuevos conocimientos y sinergias, algunos disruptivos y otros constructivos) que pueden enriquecer o empobrecer la red, en este caso comercial y social. El trabajo de campo, realizado entre enero y agosto de 2019, cuenta con entrevistas (17) a productores que innovan en su manera de producir y comercializar. Todos estos encuentros se realizaron en los lugares de producción de los agroecológicos, registrando con material audiovisual su manera de producir y comercializar. Cada una de las entrevistas cuenta con la transcripción del material oral de más de una hora de duración. Las entrevistas recaban información sobre características del productor, principales hitos en el desarrollo del emprendimiento, modalidades productivas y comerciales, etc.

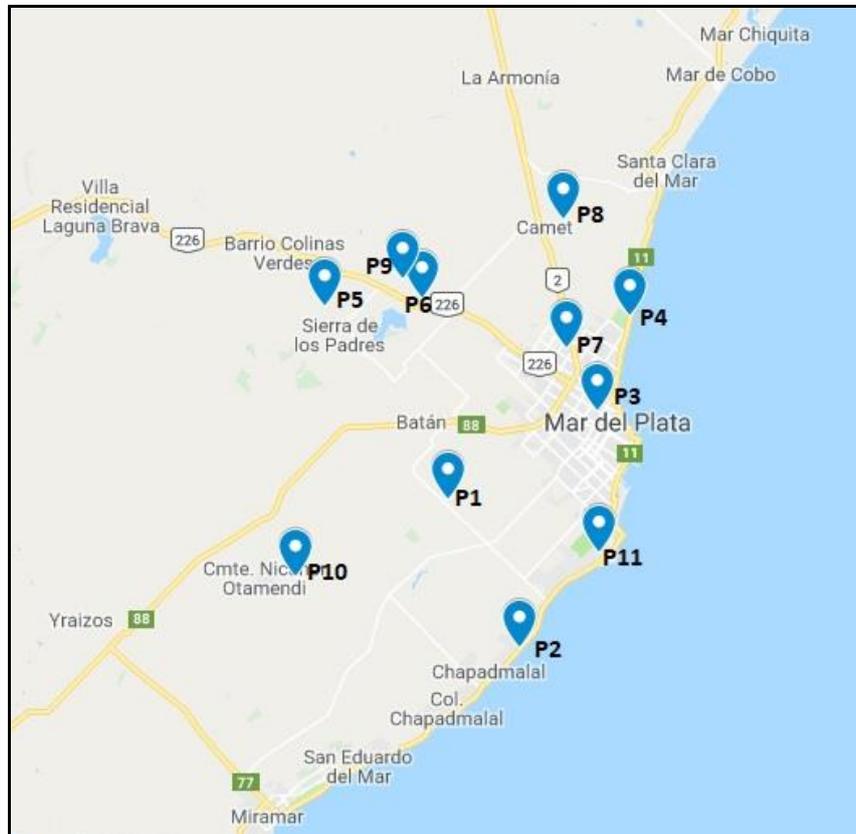
III. RESULTADOS

III.1 Los Productores Agroecológicos del Cinturón Hortícola de Mar del Plata

Dentro de la construcción de redes alternativas, este trabajo focaliza en los productores agroecológicos entendiendo como tales tanto a aquellos que hacen de la producción de alimentos sin utilización de agroquímicos una forma de vida como los que producen para un nicho de mercado. Hemos detectado cerca de 20 explotaciones que siguen procesos muy estrechos a las bases de la agroecología (Altieri y Nicholls, 2000): diversificar la producción; reciclar material orgánico; minimizar las pérdidas de agua, suelo; estimular la actividad biológica del suelo; valorizar el conocimiento ancestral;

mejorar la nutrición y economía de las familias productoras. En función de estos criterios, identificamos y analizamos 11 casos de estudio desarrollados en el Cinturón Hortícola de la ciudad de Mar del Plata (mapa).

Mapa 1. Ubicación Geográfica de las Explotaciones Agroecológicas (Mar del Plata)



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

Los puntos del mapa identifican las explotaciones geo-referenciadas estudiadas en este trabajo. Las huertas o plantaciones se encuentran tanto dentro del ejido urbano como en la zona periurbana. La cercanía a la ciudad les permite contar con afluencia de público para ofrecer productos en sus propios establecimientos como brindar charlas sobre alimentación saludable en sus predios, almuerzos y cenas saludables, visitas guiadas con degustación de algunos de los productos que crecen en la huerta.

La decisión de comenzar a producir hortalizas de una manera diferente a la convencional está altamente vinculada a una nueva manera de vender. Muchos son conscientes que los consumidores del mercado local aún no están muy sensibilizado a la diferenciación de hortalizas o frutas. Asimismo, es sorprendente la dinámica de experiencias que surgen en estos últimos años, particularmente en 2016 donde inicia el

55% de los casos. Las experiencias más antiguas en el territorio (2007) se vinculan con la organización de la producción alrededor de la Feria Verde Plaza Rocha (Villagra, 2008) y con iniciativas privadas en jardinería para hoteles alta gama. El resto tiene orígenes variados. Para casi todos, la opción de la producción agroecológica es un modo de sostener económicamente a su familia.

“Vine en busca de algo. Bolivia no tiene campos para sembrar así como acá. Acá fue un sueño que me trajo. Yo empecé con ellas [técnicas de INTA y SAF] porque quería entrar a la Feria Verde, porque en invierno no se vende la verdura, cuando llueve los caminos se ponen horribles y no vienen a buscar verdura [intermediarios].” (Entrevista P9, 02/08/2019)

“No soy de campo, no tengo la impronta de campo..., pero estudié agronomía. Entré a trabajar en una agronomía, de casero en un campo, y luego, me decidí a hacer huertas orgánicas a domicilio. Todavía no tenía el concepto de agroecología en mi cabeza.” (Entrevista P2, 29/01/19)

“Le dije a un amigo: ‘vamos a hacer zapallo...esto no precisa nada...El zapallo va andar bien’ y de repente, ese año, nos cruzamos con un montón de plantines y semillas que nos regalaban, que llegaban de un lado y del otro. El espacio que habíamos conseguido era grande para producir. Empezamos casi sin infraestructura, casi sin herramientas.” (Entrevista P1, 28/01/19)

Estos testimonios remarcan orígenes diversos. Tres de los once casos analizados están relacionados con la profesión de la agronomía. Otros son horticultores y horticultoras convencionales que deciden cambiar el modo de producir. Algunas, que estaban involucradas en actividades comerciales (quioscos, inmobiliarias, publicidad), jardinería, actividades culinarias y/o estaban desocupadas, registran la posibilidad de cambiar de rumbo por una necesidad personal o porque vislumbran cambios en la manera de consumir de algunos segmentos de la población. Muchos no pertenecen a familias con tradición agraria. Esto imprime otra relación con los bienes naturales, alejándose un poco de la visión productivista (Cf. Souza Casadinho, 2014). En general, se trata de emprendimientos unipersonales o de dos socios, que muchas veces son sus propias parejas. El siguiente cuadro muestra algunos de los logos o nombres por los que se reconocen los productores agroecológicos analizados.

Cuadro 1. Experiencias Productivas Agroecológicas Marplatenses

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas y páginas web

Las diferentes estrategias para hacer conocer tanto la experiencia productiva como comercial, muestran una amplia creatividad y uso de herramientas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación (TIC). Casi todos cuentan con un logo personalizado y una página en Facebook. Estas vías de comunicación les permiten promocionar actividades que se realizan dentro de los predios: capacitaciones, almuerzos, visitas guiadas. Dos de los once casos tienen su propia plataforma donde los clientes pueden pedir y armar su bolsón o canasta de compras. Algunos suman emprendimientos turísticos, ofreciendo alojamientos vía plataformas como *airbnb* o alquiler argentina.

La mayor parte de los establecimientos dedicados a la producción de hortalizas o frutas agroecológicas cuenta entre menos de 1 (55%) y 2 ha. (18%), sólo tres casos trabajan en más de 2 ha. Los mismos productores reflexionan sobre el acceso a la tierra:

“El régimen de tenencia de la tierra es un problema, nuestro alquiler es más del 50% del costo directo operativo... Pretender que un quintero se transforme

totalmente en agroecológico con los precios que se manejen hoy por hoy en el mercado...no da” (Entrevista P1, 28/01/19).

“Hace años que pagamos alquiler porque el gobierno no nos da un crédito para comprar para nuestros hijos. Nuestros hijos ya no son bolivianos nacieron acá y tienen todo el derecho” (Entrevista P9, 02/08/19).

Un vínculo legal estable sobre la tierra permitiría una planificación adecuada en el tiempo y en el espacio, además de influir sobre el acceso a créditos para innovar prácticas productivas relacionadas con la agroecología (Souza Casadinho, 2014). Más de la mitad de los casos analizados en Mar del Plata cuentan con la propiedad de la tierra y uno usurpa una parte. Los que pagan alquiler lo hacen a familiares cercanos o están buscando reivindicaciones de derechos al participar en movimientos sociales como Trabajadores Excluidos (MTE) o la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT). Muchos de los productores analizados cultivan hortalizas y flores comestibles tanto a campo como bajo cubierta (72% de los casos), otros se especializan en frutas secas, cítricos, pepita (18%) y un solo caso vende plantines. Como señaláramos, todos diversifican sus actividades de producción de alimentos con la prestación de otros servicios (catering, jardinería, cursos, gastronomía, visitas guiadas, alojamiento o turismo rural, etc.). Para algunos productores la decisión de producir de manera agroecológica implicó bajar costos en la adquisición de insumos, así como mejorar la eficiencia energética de su sistema de producción:

“El pequeño productor que se animó a una forma de comercialización diferente esta chocho con la agroecología. Pero se tiene que haber animado a eso. El productivista o productor de mucho volumen (...) no la ve,... no quiere creer. Los productores hortícolas están perdiendo plata”. (Entrevista P1 28/01/2019).

La opción por lo agroecológico tiene varios matices. Los más jóvenes encuentran en la modalidad de producción en equilibrio con la naturaleza una forma de vida. En cambio, pareciera que los productores que vienen de producción convencional (es decir, con uso de agroquímicos), encuentran en lo agroecológico otra manera de vender y mejorar su calidad de vida, ampliando sus redes sociales a través de ferias verdes e intercambio con técnicos de instituciones estatales. Algunos complementan oferta con productos de almacén agroecológicos que venden vía su propia página (bolsones).

III.2 Identificación de Canales de Comercialización de Productores Agroecológicos en Mar del Plata

Una de las características de esta incipiente Red Alimentaria Alternativa (RAA) es la multiplicidad de estrategias comerciales utilizadas. Muchos de los y las productoras combinan el uso de canales directos con indirectos, como la venta a comercios minoristas a otros productores o a los mercados mayoristas. El canal directo más antiguo está representado por la Feria Verde de Plaza Rocha (Villagra, 2008). La feria nace como respuesta a la crisis económica de 2001. Los ciudadanos marplatenses, excluidos del mercado laboral, buscan alternativas de ingresos a través de la producción de hortalizas libres del uso de agroquímicos en sus propias casas. Además, muchos forman parte de los movimientos sociales piqueteros. En ese contexto de movilización social, un grupo de estudiantes, investigadores y profesores de la Unidad Integrada Balcarce (UIB - Facultad de Ciencias Agrarias UNMdP e INTA-EEA Balcarce), deciden aunar esfuerzo a través de un proyecto. En sus inicios el objetivo fue auto-abastecer a los hogares con alimentos saludables, para recién en 2006 lograr un espacio municipal para la venta (<https://www.facebook.com/feriaverdemdp/>).

Hoy en día existen tres ferias verdes: 1) Plaza Rocha que funciona todas las mañanas de los sábados, martes y jueves; 2) Complejo Universitario (todos los martes); 3) Barrio Alfar (jueves y sábados). Los productores de la RAA analizada son históricos integrantes de la primera feria:

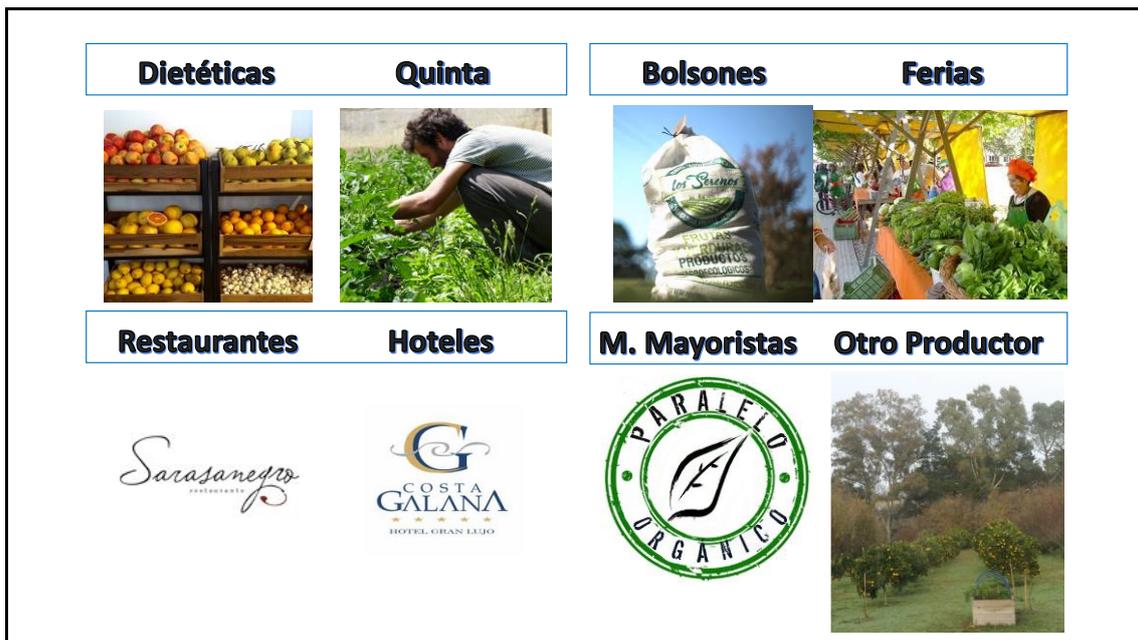
“Y hace doce años que yo empecé...si la feria tiene 12 años, yo tengo 11 como feriante,... Ellos [sus hijos] me decían que yo me iba a morir de hambre: “vos, con el INTA [en referencia al proyecto de la Unidad Integrada que dio origen a la feria], te vas a morir de hambre”... “con éstas [en referencia a las estudiantes], que no saben nada...” (...) ¿Y mirá ahora? [Sus hijos producen de manera agroecológica y su madre vende la producción en la feria].” (Entrevista P6, 5/06/19)

Esta productora comenzó a vender cerca de la zona de producción en Sierra de los Padres. Las ventas eran casi insignificantes, por eso, decide contactar a una de las estudiantes del Proyecto. A este tipo de productoras, la feria le significa un ingreso estable, así explica cómo se incorporó al proyecto uno de los feriantes en 2013:

“(...) me habían echado del trabajo en blanco que tenía, fui a cobrar el seguro de desempleo y me dijeron “ahora hay una cláusula que podes cobrar todo el junto, el doble, si presentas un proyecto de producción.” (Entrevista P8, 21/05/19)

Uno de los productores (P8) comenzó con colmenas, y mientras esperaba el subsidio del Ministerio de la Producción, conoció a una feriante que lo invitó a participar de la Feria. En sus inicios vendía miel y sus derivados. Señala a esa época como “dorada” por todo lo que aprendió. Luego, se especializó en producción de papa agroecológica. El siguiente gráfico sintetiza todos los canales comerciales utilizados por los 11 productores agroecológicos entrevistados.

Grafico 1. Canales Comerciales de la Agroecología en Mar del Plata



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

Más de la mitad de los productores agroecológicos vende en **comercios minoristas especializados**: dietéticas, almacenes saludables, orgánicos o naturistas. Si bien este canal representa entre un 5 y 20% del volumen total de ventas para cada explotación, tiene potencialidades futuras. De acuerdo a estudios realizados en ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires (Grosz, 2019), el 31% de los mayores de 16 años ya es comprador regular en este tipo de comercios. Ocho de cada diez compradores actuales “descubrieron” a las dietéticas en la última década, lo que implica que desde 2009 el público de estos comercios se quintuplicó, comprando por lo menos una vez por mes. Uno de los productores analizados explica:

“La idea de ofrecer estos productos en estos lugares es que la gente tenga una llegada más y que vaya conociendo y metiéndose en el tema y vaya sabiendo que no sólo existen los productos que están en las verdulerías, sino que hay un montón de variedades y un montón de cosas que nos hacen bien a la salud. Uno

siempre trata de comer para sentirse bien. Nuestra idea nació en un principio para trabajar hacia los gastronómicos, y al ver que la gente tiene gran interés hacia estos productos, empezamos a buscar puntos de ventas para que tengan acceso y puedan llegar y conocernos” (Entrevista P11, 19/07/2019).

Este productor y su novia, con menos de 0,5 ha trabajadas, han incursionado en vegetales mini y flores comestibles, vendiendo casi exclusivamente a hoteles y restaurantes alta gama. De todas maneras, encuentran en el canal minorista la posibilidad de hacer conocer sus “especialidades” a otro tipo de clientes. Además estos espacios comerciales constituyen un punto de encuentro e intercambio entre los productores agroecológicos, y entre ellos y los consumidores.

La venta en la propia **quinta** (huerta) es una alternativa utilizada fundamentalmente por los productores con escasa superficie trabajada. Algunos consideran que vender en la quinta no les da tiempo libre para hacer otras cosas como, por ejemplo, ofrecer cursos relacionados con el conocimiento adquirido en agroecología. Otros lo utilizan como modalidad para disminuir el trabajo de la cosecha:

“Cuando compramos, en 2010, lo que más nos gustó fue la plantación. La dueña anterior era ingeniera agrónoma y todo funciona como un reloj. Empieza a fructificar con nísperos, en diciembre con guindas, cerezas. Y termina, a fines de otoño, con los frutos secos. Al inicio veíamos caer la fruta y nos daba pena. Entonces, medio que vino uno, y otro, (...) cosechaban entusiasmados, se llevaban un 50% y nos agradecían, volvían. Ahora ya tenemos un grupo de what’s up a los que invitamos a cosechar,...y también vendemos a otros productores de la zona que son agroecológicos.” (Entrevista P5, 21/06/2019).

La venta en quinta se vincula con proyectos a largo plazo, con la búsqueda de otras formas de vivir y producir. Para algunos implica desarrollar otro modelo productivo, menos contaminado, respetando los ciclos naturales. Todos piensan en sus hijos y nietos. Los horticultores convencionales que se decidieron por la agroecología a través de las técnicas de la Secretaría de Agricultura Familiar y el INTA, también comentan: “...no se puede comparar trabajar así [agroecológico] a trabajar con los venenos, porque los venenos no sabes lo que son...” (Entrevista P6, 05/06/2019). Asimismo, no todos los productores que venden en quinta comparten esta filosofía de vida, prefiriendo seguir viviendo en la ciudad:

“Yo vengo todos los días como si fuese mi trabajo. Los vecinos me cuidan el lugar. Acá no hay gas natural, entonces casi no nos quedamos. A mí no me molesta prender la salamandra pero, bueno, teniendo la comodidad de mi casa (...) Yo acá vendo radichas raras, kale, brócoli bordo. Vendo plantines también. Mi emprendimiento es mostrar a la gente cómo se puede cultivar verduras dentro de un jardín, cómo podes alimentarte sanamente. Y esto genera entusiasmo (...)

porque cuando la gente viene aquí le comparto entusiasmo.” (Entrevista P4, 03/05/2019).

La venta en la quinta tiene la particularidad de conquistar al cliente hacia una manera innovadora de producir tanto en el proceso (agroecológico), como en productos novedosos como el kale (*Brassica oleracea var. sabellica*). En general se trata de predios ubicados en un lugar de fácil acceso y visibilidad -cerca de una ruta o zona recreativa-. Muchas ventas se realizan los días que estos productores organizan eventos que promocionan por diferentes vías: what's up, Facebook, grupos ecologistas o ambientalistas, escuelas, etc.

Para tres de las once explotaciones analizadas la venta directa a domicilio a través de **bolsones de entrega semanal** es su principal actividad. Para ello, dos cuentan con infraestructura en información y comunicación. Los consumidores pueden ingresar a las páginas web y seleccionar los productos a comprar que luego les serán distribuidos a lo largo de la semana. Todos remarcan en sus promociones que se trata de productos orgánicos y agroecológicos, “libres de agrotóxicos y 100% naturales”. La otra productora está asociada a una comercializadora (Che Verde) que crearon las técnicas de la Secretaría de la Agricultura Familiar al quedarse sin trabajo por el decreto nacional (302/17) que disolvió y desfinanció actividades vinculadas al apoyo técnico para la producción de alimentos en manos de productores con escasos capitales económicos. Che Verde vende bolsones en puntos fijos (verdulerías, almacenes, nodos de consumidores) de la ciudad de Mar del Plata. Una de las parejas que vende bolsones explica su logística de producción y venta:

“Yo estoy en la huerta y en lo que es compras a los productores [para completar oferta]. Mi hermana se dedica más a lo que es coordinar las entregas, preparar los pedidos y mi compañera un poco en la cocina, un poco conmigo, un poco allá, un poco de todo. Mi objetivo principal es, en algún momento, no tener que venir a la ciudad para poder dedicarme más tiempo a la huerta, que es lo que nos falta. Tenemos poca producción y la poca que tenemos vuela. Hay demanda. De los tres, soy el único que maneja, por ahora.” (Entrevista P3, 01/03/2019).

Este grupo de emprendedores maneja una buena oferta en su página web, donde el consumidor puede elegir y construir su propio bolsón de verduras. Esa libertad de elección es muy valorada por los consumidores, de allí la necesidad por aumentar su oferta. La experiencia de venta en bolsones no resulta para todos. Aquellos productores que no cuentan con una organización familiar o socios que trabajen juntos para un objetivo común, desechan esta estrategia comercial:

“...me levantaba todos los días a las 4 de la mañana, y volvía a las 8 o 9 de la noche y al día siguiente igual. Era un zombi. Sentía toda la responsabilidad de la inversión que había hecho mi socio. Eso fue en 2011. Fui uno de los primeros en traer cosas de Paralelo Orgánico [puesto especializado en el MCBA]. Pero mi socio nunca quiso que vendamos cosas no producidas por nosotros que hubiera sido lo que nos daba más estabilidad económica. Nosotros teníamos una página alucinante.” (Entrevista P2, 29/01/2019)

La posibilidad de aumentar la oferta con productos de terceros es muy utilizada por los armadores de bolsones. Como señaláramos, suman a la canasta de ofertas frutas y hortalizas frescas de otros productores, así como productos de almacén agroecológicos de zonas geográficas cercanas a través de la incipiente RAA que se está generando en todo el país. Muchos de ellos han viajado y trabajado en otras explotaciones biodinámicas o agroecológicas del país, donde aprendieron a producir y conocieron otras explotaciones. Esto pasa particularmente con las parejas más jóvenes. En cambio, la productora que provee productos para el bolsón de Che Verde, sólo se dedica a hortalizas, combinando con su marido producción agroecológica en un invernadero y convencional en otro:

“Cuando empezamos con los bolsones del Club [Once Unidos, Mar del Plata], esa vez fue lindo, nos iba re-bien. Yo estaba siempre en contacto con las chicas [técnicas de la SAF], siempre querían venir a la quinta o hacer algo. Y ahí empezamos a hacer bolsón. Éramos 3 o 4 productores. Ahí vendíamos convencional. Después, cuando las chicas dijeron de hacer agroecológico, y bueno, le digo, a mi me gustaría hacerlo siempre y cuando lo venda”. (Entrevista P9, 02/08/2019)

La elección por lo agroecológico en la productora para “Che Verde” representa más una necesidad de vender que un cambio en la filosofía del vivir. Bajar el uso de agroquímicos es visto como una posibilidad de reducir costos más que una forma de vivir. De todas maneras, se trata de una productora boliviana que no necesita redescubrir las bondades de la tierra como parecería ser el caso de los productores criados en ambientes urbanos con escaso contacto con la naturaleza.

Un 27% de los productores analizados opta por vender en **ferias agroecológicas**. En general, se trata de productores con escasa superficie de tierra alquilada o en propiedad. Cuando la organización familiar lo permite, dividen tareas. Una de las productoras va a la feria con sus nietas, mientras sus hijos se encargan del flete y la producción:

“Tengo 63, ya tuve experiencia...así que siempre les digo [hijos]: “yo no voy a ir más a la feria.”...y me dicen: “Mamá: ¿cuándo no vas a ir más?”, y les digo: “ahora sigo porque estoy pagando un crédito”... El año pasado no sé para qué necesitaba dinero...y saqué un crédito pero devuelvo el doble. Ahora trato de no

pedir más al banco. Antes con la venta de las 40 bandejas de sopas [cuarta gama, verduras cortadas para cocinar], yo pagaba la camioneta.” (Entrevista P6, 05/06/2019).

Para esta productora la feria representa un ingreso que permite sustentar tanto su vida, como la de sus dos hijos y familias. Sin embargo, su endeudamiento crediticio y la imposibilidad de seguir invirtiendo, reflejan otros momentos de la realidad socio-económica de la Argentina, y de Mar del Plata en particular. Por un lado, la feria es un espacio económico, y por el otro, es una excelente oportunidad para entablar relaciones sociales. En la feria hay intercambio de bienes materiales (verduras, bolsas, dinero) e intangibles (tiempos, sentidos, afecto), donde se encuentran personas de diferentes clases sociales (Cf. Gómez, 2018):

“La venta está asegurada porque la gente está como agradecida que yo siempre papa...me dicen “gracias, cuando se te acabe yo no como papa hasta que la vuelvas a cosechar” (Entrevista P8, 21/05/2019).

Los clientes de la feria valoran la oferta de alimentos libre de agroquímicos, y esperan los días de venta para comprar y charlar con los feriantes. Las ferias de Mar del Plata son un ejemplo de autogestión. En sus inicios se generó una red institucional público-privada, y hoy es patrimonio exclusivo de los feriantes.

Los canales de venta más utilizados son los comercios minoristas especializados, la venta en la huerta o quinta, la distribución a domicilio (bolsones) y la feria. Igualmente, existen otros canales como la venta a restaurantes, mercados mayoristas y a otros productores. Estas vías comerciales se relacionan con el tipo de producto o vínculos sociales previos del productor. La **venta a restaurantes u hoteles** de alta gama es utilizada por dos de los casos de estudio (18%).

“Estudié gastronomía, soy analista de servicios gastronómico...trabajaba en un restaurante donde consumíamos lo que era básicamente brotes. Hace 5 años atrás [2004] no había mercado en Mar del Plata y entonces, empecé con un pallet de brotes en casa...” (Entrevista P11, 21/06/2019).

La producción surge por una demanda de nicho de mercado como son los brotes vegetales, y posteriormente, este emprendedor agrega los vegetales mini que hoy también vende en los comercios minoristas especializados. La jardinería también es fuente de inspiración para otros como una de las productoras (P7) que se convirtió en proveedora de aromáticas, y faisanes para hoteles cinco estrellas. Hoy en día se dedica también a dar capacitaciones y vender plantines, siendo una referente en el mundo de la innovación productiva y comercial.

La venta a **canales mayoristas** la realizan los productores con mayor superficie que combinan la producción intensiva con extensiva (cereales, papas). Uno de los casos vende a un puesto del Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) que diferencia producción orgánica o agroecológica (Paralelo Orgánico), mientras que Antonio vende en los tres mercados mayoristas de la ciudad de Mar del Plata sin diferenciar sus ofertas. Este último comenta las ventajas y desventajas de esos canales:

“De todos estos canales de distribución [bolsones, ferias, intermediarios, otros productores], yo trato de priorizar al que más rédito me da. Busco llegar al consumidor final que hoy me lo están dando las Ferias Verdes. Después priorizo todo lo que son estos productores que arman bolsones...con esos canales sigo todavía en el renglón agroecológico. Después, ya tengo que revender la fruta a otro nivel de precio y con otras condiciones que es ya el mercado de Chile [Cooperativa de Horticultores], o ponele a este muchacho Pablo [intermediario de venta mayorista en Mar del Plata]” (Entrevista P10, 18/07/19).

Según lo prescripto por las normativas vigentes, la modalidad de venta en mercados mayoristas de productos orgánicos requiere de una certificación realizada por empresas privadas habilitadas. Esto tiene un costo extra para el productor, por eso, la mayoría opta por canales de venta casi directa, los autodenominados “agroecológicos”, donde prevalecen los vínculos de confianza sin requisitos de certificaciones formales (Cf. Souza Casadinho, 2014). Una de las parejas que ofrece bolsones comenta:

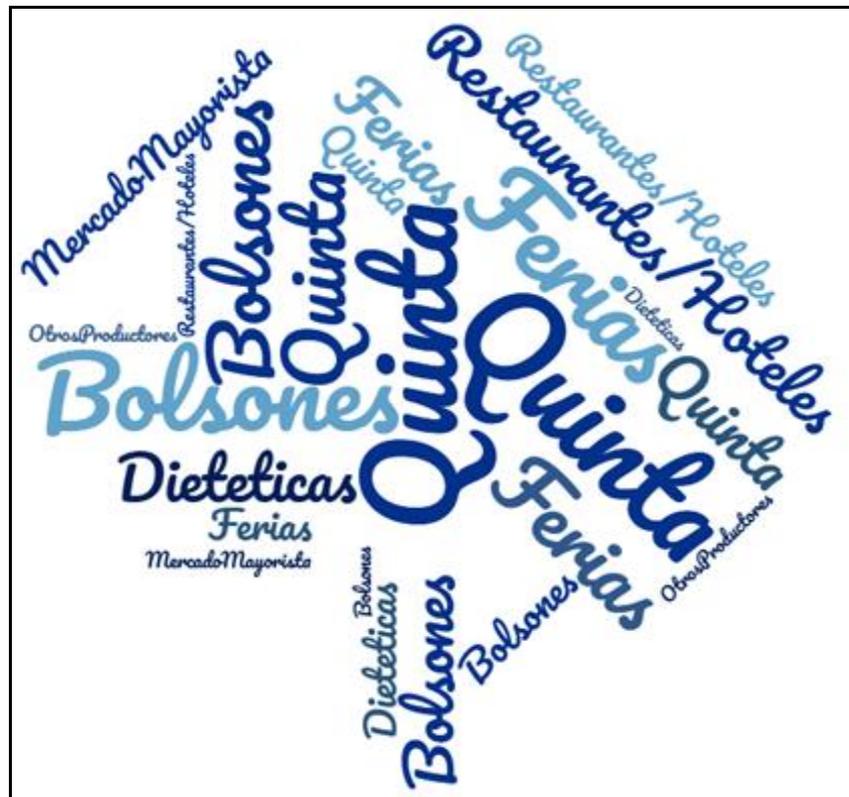
“Lo que es hortícola extensivo [papa, cebolla] tenemos otros canales de mayores volúmenes. Nos compran *Click Orgánico*, ahora se llama *El Click*, le deben haber dicho que no se llame orgánico [se ríe]. Después le vendemos a Paralelo Orgánico [puesto del MCBA] pero ahí ya se genera ese segundo intermediario que empieza a desvirtuar el asunto. Pero es necesario en algunos volúmenes y a nosotros nos sirve. De Paralelo somos clientes y proveedores, principalmente clientes les empezamos a comprar y vender al mismo tiempo pero nos sirve su mercadería en muchos momentos del año. A veces el intermediario no es tan negativo.” (Entrevista P1, 28/01/2019)

Este fragmento de la entrevista refleja cierta confusión en el mundo de la agroecología en cuanto a los nombres que eligen para la actividad. Así como *Click Orgánico* cambió su denominación, *Brotos Orgánicos* en Mar del Plata tampoco conocía la diferencia entre orgánico (producción certificada) y agroecológico (sin certificar). Esta confusión está presente tanto en productores como consumidores. Se podría afirmar que aún es incipiente la red de consciencia en cuanto a la “alimentación saludable” y el “ambiente sustentable.” Paralelo Orgánico es visto como un intermediario “necesario” para acercar mercaderías agroecológicas de diferentes partes del país. Esta empresa está en el MCBA desde 2008. De acuerdo a su página web su objetivo es el desarrollo del mercado de

productos orgánicos que pueden mejorar nuestra calidad de vida tanto en el campo como en la ciudad. Los que venden bolsones o tienen puestos en ferias con cierta envergadura compran a otros productores de la zona, en nuestros casos, dos fruticultores **venden a otros productores** (18%).

Hasta aquí analizamos todos los canales de venta utilizados por los once emprendedores analizados. Sin embargo, no todas las vías comerciales que sostienen les representan valores de ingresos suficientes para cubrir sus necesidades. Teniendo en cuenta la proporción del volumen que venden en cada canal, prevalecen como más importantes la venta en la propia explotación (quinta) y la modalidad de entrega a domicilio (bolsones).

Figura 1. Principales canales de venta en función del volumen ofertado



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas

Las modalidades de venta se relacionan con el tipo de producto y el volumen de producción. La suma de todos los casos, nos demuestra que la mayor parte de los entrevistados cuenta con pocas hectáreas, de allí la importancia del ingreso vía venta en la propia quinta. A medida que el emprendimiento crece, para muchos la modalidad de venta en la quinta es un problema para manejar sus propios tiempos de producción y

logística. En cambio, para los horticultores con baja producción, alejados de los centros urbanos, la venta en quinta no les insumo mucho tiempo.

Como señaláramos, los que venden bolsones están organizados a nivel familiar o son una agrupación de productores que requieren ponerse de acuerdo para producir una variedad de alimentos acorde a la demanda. De todas maneras, los clientes de los bolsones son consumidores conscientes social o ambientalmente y saben respetar las ofertas estacionales, así como las sobre ofertas en tiempos de verano.

IV. REFLEXIONES FINALES

A partir de las diversas experiencias de intercambio de alimentos agroecológicos del cinturón verde de la ciudad de Mar del Plata, este trabajo permite conocer la gestación incipiente de una Red Alimentaria Alternativa (RAA) agroecológica. El trabajo de campo constata la coexistencia de múltiples modelos alimentarios en un mismo espacio geográfico (Sherwood et al., 2017). La incorporación de un enfoque articulador entre los cuerpos y las vivencias tanto de los que investigamos como de los productores y vendedores de alimentos agroecológicos (Carolan, 2011; Latour, 2004), nos muestra un ensamblaje alrededor de las frutas y hortalizas frescas que genera propiedades emergentes más allá de lo puramente nutricional y/o biológico. Se trata de redes sociales que buscan superar la concepción de mercado hegemónico, recreando los flujos materiales e intangibles de personas, bienes, tiempos, sentidos, afecto (González, 2018). Las experiencias comerciales analizadas muestran una alta creatividad por parte de los emprendedores que encuentran en la agroecología un estilo de vida, un nicho de mercado y una manera de insertarse en nuevas redes sociales y de conocimiento. Resulta de gran impacto la intervención en el espacio urbano y periurbano de técnicos de instituciones públicas que intercambian conocimiento de prácticas agroecológicas con productores de escasos recursos financieros y experiencia ancestral en prácticas convencionales. Esta interacción posibilita ampliar el abanico agroecológico más allá de las nuevas generaciones de agrónomos o profesionales gourmet con redes sociales de venta más consolidadas. Casi todos utilizan, en mayor o menor grado, tecnologías de información y comunicación (TIC) para promocionar sus ofertas de productos, cursos, capacitaciones, eventos, etc.

Las ferias o las propias huertas, donde se encuentran cara a cara productores y consumidores, son espacios de transformación o gentrificación (Gómez, 2018) de los

espacios urbanos y periurbanos. No sólo embellecen las plazas con los coloridos de las frutas y verduras, sino que crean intercambios más justos en calidad y precios. Los mismos feriantes y sus clientes registran a las ferias y quintas como lugares con precios más accesibles que en los comercios minoristas especializados. Además de las ferias y las huertas, esta incipiente RAA agroecológica marplatense incorpora y/o combina con otros canales de venta (hoteles, bolsones, intermediarios minoristas y mayoristas), mostrando un alto dinamismo. Las tipologías desarrolladas por Renting et al. (2003) no se dan en estado puro en ninguno de los casos analizados (Sonnino y Marsden, 2006).

El carácter exploratorio de esta investigación no nos permitió unir el puente teórico propuesto por Goodman y DuPuis (2002), necesitando explorar los múltiples perfiles de los consumidores y clientes de esta RAA, así como el rol de las tiendas especializadas de venta de alimentos saludables. Estos comercios unen a las personas; las conectan en relaciones de intercambio económico y extraeconómico. Muchos proveedores de alimentos más elaborados se nutren de insumos primarios en esos nodos, generando lazos de confianza y afecto (Carolan, 2011). Desde el discurso, muchos actores de esta RAA rescatan elementos clave de la soberanía alimentaria de los territorios, toman al alimento como derecho y no solo como mera mercancía.

Algunos desafíos que debe enfrentar esta RAA agroecológica se suman a las experiencias europeas analizadas por Hyland et al. (2019): Las mujeres sólo están empoderadas cuando la explotación está a su cargo. Cuando se trata de asociaciones entre parejas, los hombres toman la “palabra” en las entrevistas y en las “decisiones” del emprendimiento. El limitado acceso a tierras, implica escasas posibilidades de ser agentes de crédito para innovar y crecer en la modalidad productiva y comercial agroecológica. Tanto los productores con una superficie productiva de menos de una hectárea como los grandes (más de 4 ha) cuentan con un limitado acceso a asesoramientos técnico. Uno de los emprendimientos hace parte de un grupo de Cambio Rural Agroecológico (INTA), y otra productora está asociada con técnicas de la ex Secretaría de la Agricultura Familiar (SAF). Ninguno de los productores analizados vende a los supermercados, sólo dos ofrecen productos a operadores mayoristas locales y extra locales. Si bien se registra cierto conocimiento de la existencia de uno y otro de los productores analizados, no todos se vinculan de una manera horizontal entre ellos, compitiendo por un mercado de consumidores “conscientes” poco consolidado en la ciudad de Mar del Plata.-

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcoba, D. y Dumrauf, S. 2011. Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina. Ediciones INTA.

Altieri M. y Nicholls C. 2000 Agroecología, Bases Científicas para el Desarrollo Sostenible. Ed PNUMA. México

Arce, A. 2009. Sources and Expressions of Power in Global Food Coordination and Rural Sites: Domination, Counter-domination and Alternatives. *International Journal of Soc. of Agr. & Food* 16: 2-20.

Arce, A. 2013. “Conocimiento, espacio y actores en la innovación social”. En: Paz, A., Montoya, MP, Asensio, R. Escalando Innovaciones Rurales: 37-86. IEP-Peru.

Aubry C., Kebir L. 2013. “Shortening food supply chains: A means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris.” *Food Policy* 41: 85–93.

Caracciolo, M. 2019. “Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación”. En Viteri et al. Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. Ediciones INTA.

Carolan, M. 2011. Embodied Food Politics. Ashgate Publishing Limited. England.

CEPAL-NU-IICA. 2014. “Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar.” https://repositorio.cepal.org/itstream/handle/11362/37152/S1420696_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Craviotti, C. y R. Soleno Wilches. 2015. Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16: 33).

Evens, T., y Handelman, D. 2006. The Manchester School. Practice and Ethnographic Praxis in Anthropology. Berhahn Books.

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

Fingerman, L. 2019. Las ferias de agricultura familiar y la construcción de economía social y solidaria: representaciones de los productores/feriantes de Manos de la Tierra. En Viteri et al. Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. Ediciones INTA.

González, S. (ed.) 2018. Contested Markets Contested Cities. Gentrification and urban justice in retail spaces. London: Routledge.

Goodman, D; Dupuis, E. M. 2002. Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production-Consumption Debate in the Sociology of Agriculture, *Sociologia Ruralis* 42 (1): 6–23.

Grosz, M. 2019. “Dietéticas en Auge: Ganan 4 mil clientes por día y ya compra allí un tercio de la población.” *Clarín*, 20/06/19.

Hyland, J.; Crehan, P.; Colantuono, F.; Macken-Walsh, Á. 2019. The Significance of Short Food Supply Chains: Trends and Bottlenecks from the SKIN Thematic Network. *Studies in Agricultural Economics* 121 (2019) 59-66.

Latour, B. 2004. How to Talk About the Body: The Normative Dimension of Science Studies, *Body and Society* 10: 205–229.

Marsden, T., and J. Murdoch. 2006. Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agrifood sector. Research in rural sociology and development; vol. 12. Amsterdam [etc.]: Elsevier JAI

Mosse, L. 2019. Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires. En Viteri et al. Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. Ediciones INTA.

Polanyi, K. (1957, 1^o edición 1944) The Great Transformation. Boston: Beacon Press.

Renting H., Marsden T. K., Banks J. (2003), "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development" *Environment and Planning* 35(3): 393 – 411.

Rodríguez, F. 2010. Los agricultores familiares y las relaciones de mercado: Un análisis a partir de la feria franca de San Vicente. Ponencia presentada al VII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Porto de Galinhas, 15 al 20 de noviembre

Sherwood, S.; A. Arce; M. Paredes. 2017. Food, Agriculture and Social Change. The Everyday Vitality of Latin America. Ed. Routledge.

Sonnino, R., and T. Marsden. 2006. "Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe". *Journal of Economic Geography* 6:181–199

Souza Casadinho, J. 2014. La agroecología: bases científicas, historia local y estrategias productivas en la construcción de un espacio de desarrollo integral, ético y humano. In: Hernández et al. La agroecología en Argentina y en Francia. Miradas cruzadas. Ed. INTA.

Villagra, C. 2008. Economía Social y Agricultura Urbana: el caso de la Feria Verde de la ciudad de Mar del Plata. Tesis Maestría UNMDP.

Winter, M. 2003. "Embeddedness, the new food economy and defensive localism", *Journal of Rural Studies*, Volume 19 (1): 23–32.