

**PROYECTO AGRICULTORES FAMILIARES, INNOVACIÓN Y MERCADOS**  
**ATN/RF-16108-RG**

**Producto 7. Informes cursos online y presenciales**

## **Curso de Posgrado de Agricultura Familiar y Mercados**

Autores: María Laura Viteri, Sergio Dumrauf, Laura Niño Aguirre, Henry Chiroque Solano, Mirene Begiristain, Christian Arnaiz, Martín Garo, Jonathan Katz, Santiago Errecalde y Renata Valgiusti

Coordinación: María Laura Viteri, Rodolfo Pastore y Francisco Rodríguez

2021





Códigos JEL: Q16

FONTAGRO (Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria) es un mecanismo único de cooperación técnica entre países de América Latina, el Caribe y España, que promueve la competitividad y la seguridad alimentaria. Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), FONTAGRO, de sus Directorios Ejecutivos ni de los países que representan.

El presente documento ha sido preparado por Sergio Dumrauf, Laura Niño Aguirre, Henry Chiroque Solano, Mirene Begiristain, Christian Arnaiz y Martín Garo

Coordinación: María Laura Viteri, Rodolfo Pastore y Francisco Rodríguez

Copyright © 2021 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial- SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional. Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Esta publicación puede solicitarse a:

**FONTAGRO**

Correo electrónico: [fontagro@fontagro.org](mailto:fontagro@fontagro.org)

[www.fontagro.org](http://www.fontagro.org)



## **Curso de Posgrado de Agricultura Familiar y Mercados**

Dictado en el marco de la Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS) y Diploma de Posgrado en Enfoques, Experiencias y Aprendizajes en Economía Social y Solidaria (DIPESS), Departamento de Economía y Administración UNQ, Proyecto ATN/RF-16108-RG “Agricultores Familiares, Innovación y Mercados”, FONTAGRO - INTA.

**Cuerpo Docente:** María Laura Viteri (Coordinadora), Sergio Dumrauf, Laura Niño Aguirre, Henry Chiroque Solano, Mirene Begiristain, Christian Arnaiz, Martín Garo.

**Cantidad de clases por trimestre:** 12 clases. Se dictaron los jueves.

Clases desarrolladas de manera virtual y asincrónica. Se contó con 3 clases sincrónicas que generaron diferentes intercambios.

La plataforma virtual de la Universidad Nacional de Quilmes está mediada por el campus en Moodle 3.6. Esta plataforma de carácter responsivo cuenta con diseño web adaptativo o adaptable de las páginas web al dispositivo que se esté utilizando para visitarlas (tabletas, teléfonos inteligentes, libros electrónicos, portátiles, PCs, etcétera). A su vez cuenta con diferentes recursos educativos para trabajar la interacción e intercambio sincrónico (videoconferencias mediante el Big Bouton Blue y los chats) y asíncronas (Foros, Wikis, Repositorios, entre otros).

Trabajamos con la dinámica de taller con espacios de vinculación y herramientas de intercambio didáctico como son Foros, Tertulia Grupales, Portafolios, Google drive.

2 Comisiones

Total de 64 estudiantes

### **Comisión A**

**Cantidad de estudiantes inscrites: 29**

**Promocionados: 16**

### **Comisión B**

**Cantidad de estudiantes inscritos: 31**

**Promocionados: 19**

### **3 clases sincrónicas:**

**Clase 1:** Presentación de la clase con la participación de Francisco Rodriguez coordinador del Proyecto ATN/RF-16108-RG “Agricultores Familiares, Innovación y Mercados”, FONTAGRO - INTA y de Rodolfo Pastore, Director del Departamento de Economía y Administración UNQ (08 de abril - 16 a 18 hs.)

**Clase 7:** Panel de Experiencias Innovadoras de Comercialización desde la Agricultura Familiar.

Experiencias: UNIÓN DE TRABAJADORES DE LA TIERRA (UTT), MOVIMIENTO DE TRABAJADORES EXCLUIDOS (MTE)- RURAL, MOVIMIENTO NACIONAL CAMPESINO INDIGENA (MNCI) DE CÓRDOBA, COOPERATIVA CAUQUEVA.

**Clase 11:** Panel de Políticas Públicas y Circuitos Socioeconómicos Alimentarios desde la Agricultura Familiar

Victoria TOLOSA PAZ, Presidenta del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales (CNPS).

Francisco RODRIGUEZ, Coordinador Proyecto ATN/RF-16108-RG “Agricultores Familiares, Innovación y Mercados”, FONTAGRO - INTA.

Rodolfo Pastore, Director del Departamento de Economía y Administración, UNQ. Docente de la materia de Trayectorias Empíricas y Políticas Públicas en Economía Social y Solidaria.

Oscar MINTEGUÍA, Secretario de Desarrollo Social, Municipalidad de San Martín

Lucía GONZÁLEZ ESPINOZA, Coordinadora de Agricultura Familiar del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, SENASA.

Walter MARTÍN, Dirección de Producción y Abastecimiento Local, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca de Nación.

### **Metodología de Evaluación**

Foros de Intercambio

Portafolio Educativo: 4 actividades

# ANEXOS

**Programa Seminario Agricultura Familiar y Mercados**

**Clase 1. Enfoques para estudiar el Sistema Alimentario**

**Clase 2. La territorialidad en los Sistemas Alimentarios**

**Clase 3. El consumo alimentario. Parámetros socioeconómicos, determinantes culturales y modelos de consumo de alimentos. Enfoques para abordar el consumo alimentario.**

**Clase 4. El consumo alimentario en la Argentina**

**Clase 5. La Distribución de Alimentos**

**Clase 6. Evaluación Parcial**

**Clase 7. Panel de Experiencias Innovadoras de Comercialización desde la Agricultura Familiar**

***ONLINE - Click aquí para acceder***

**Clase 8. El Mercado Convencional y la Agricultura Familiar**

**Clase 9. Tecnologías de Información y Comunicación como herramientas e instrumentos para el desarrollo y fortalecimiento de procesos comerciales: Mercados Digitales**

**Clase 10. Instrumentos y mecanismos de valoración e identificación en la producción y comercialización de la agricultura familiar**

***ONLINE - Click aquí para acceder***

**Clase 11: Panel de Políticas Públicas y Circuitos Socioeconómicos Alimentarios desde la Agricultura Familiar**

***ONLINE - Click aquí para acceder***



## **CURSO DE POSGRADO**

**Título del Curso de Posgrado:**

Agricultura Familiar y Mercados

**Sergio Dumrauf**

E- mail: [sergiodumrauf@yahoo.com.ar](mailto:sergiodumrauf@yahoo.com.ar)

Tel.: 1168691679

**Laura Niño Aguirre**

E- mail: [laura.nino@unq.edu.ar](mailto:laura.nino@unq.edu.ar)

Tel.: 1167543189

**Henry Chiroque Solano**

E- mail: [henry.chiroque@unq.edu.ar](mailto:henry.chiroque@unq.edu.ar)

Tel.: +5491167842996

**Mirene Begiristain**

E-mail: [mirene.begiristain@ehu.eus](mailto:mirene.begiristain@ehu.eus)

Tel: +34 620 558073

**Christian Arnaiz**

E- mail: [christianarnaiz@yahoo.com.ar](mailto:christianarnaiz@yahoo.com.ar)

Tel.: +5491162960257

**Martín Garo**

Email: [martin.alberto.garo@gmail.com](mailto:martin.alberto.garo@gmail.com)

Tel: +5491168292839

**Docente coordinador (En caso de docentes externos es requisito indispensable completar este punto):**

**María Laura Viteri**

E- mail: [viteri.maría@inta.gob.ar](mailto:viteri.maría@inta.gob.ar)

Tel.: 1169540013

**Destinatarios**

Graduados en ciencias agrarias y ciencias sociales.

**Carga horaria: 36 horas**

**Metodología:**

Teórico:

Práctico:

Teórico-práctico:

**Modalidad:**

Virtual:

Presencial:

El presente curso se desarrolla en su totalidad en la modalidad no presencial, a través del Campus Virtual de posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes [http://http://posgrado.uvq.edu.ar](http://posgrado.uvq.edu.ar). En dicho Campus, profesores y estudiantes trabajan en interacción entre sí en un aula virtual.

Dentro del aula, los y las estudiantes acceden a las clases, la bibliografía del curso y las consignas de trabajo. La cursada está orientada a partir de la lectura y el análisis de la bibliografía. Las actividades académicas son tanto individuales como grupales. El curso se desarrolla en 12 clases semanales. Para cada clase, se publican los recursos, materiales didácticos, bibliografía y actividades correspondientes. Durante la clase se desarrollan y sistematizan los conceptos clave, se presentan e introducen los autores y la bibliografía para guiar las lecturas correspondientes a cada semana.

Los contenidos están desarrollados en un formato PDF navegable, permitiendo así que los y las estudiantes puedan acceder y navegar en línea, o bien descargar para su lectura sin necesidad de estar conectada o conectado. Cada nueva publicación de clase es anunciada por medio de un aviso del profesor en el foro "Novedades".

Durante todo el curso se plantean canales de comunicación con las y los docentes y entre los mismos participantes en forma de debate, generados a partir de la tensión entre los contenidos brindados por la materia, los estudios de caso realizados y las reflexiones de los y las estudiantes.

**Evaluación Final:**

Para la regularización de la materia se solicitará la presentación en tiempo y forma de dos ejercicios parciales (preguntas de lectura y reflexión personal) y la participación en los foros de debate propuestos en la materia. Además se deberá presentar un trabajo monográfico que integrará los contenidos dictados en el curso.

Los criterios de evaluación serán los siguientes: Comprensión de los núcleos esenciales de los contenidos de la materia. Pertinencia de las respuestas en relación a las consignas planteadas. Claridad en la exposición de las respuestas y coherencia en la argumentación. Utilización de los conceptos teóricos específicos y referencia a los autores abordados en la materia.

# ANEXO 1

## CONTENIDOS y BIBLIOGRAFÍA

### **Título del Curso: Agricultura Familiar y Mercados**

#### **Fundamentación:**

A pesar de las grandes tendencias globales hacia la uniformización en la manera de producir, distribuir y consumir alimentos, algunos estudios muestran las heterogéneas respuestas generadas en diferentes localidades tanto de la Argentina (Santiago del Estero, Buenos Aires, Jujuy, Patagonia, etc.) como de otros países (Italia, España, Bolivia, Brasil, etc.). A partir del análisis de las prácticas sociales en los territorios, se observa que las tendencias de globalización son transformadas y recreadas por cada uno de los actores sociales involucrados. Desde una mirada sistémica que procura superar dualismos tales como local-global; público-privado; conocimiento práctico y científico, convencional y alternativo, entre otros, el mundo alimentario es representado como un ensamblaje heterogéneo de actores y artefactos que coexisten en un mismo espacio social.

Las asimetrías de poder y escala entre agricultores/as; distribuidores/as; industriales; intermediarios/as; consumidores/as; estados; leyes y normas generan desproporcionadas transferencias de valor. Las cadenas de valor alimentarias e industrializadas dependen excesivamente tanto de las empresas proveedoras de insumos (semillas, fertilizantes, insecticidas, etc.) como de las grandes superficies del comercio minorista (hipermercados, supermercados, supermercados de descuento, supermercados chinos, etc.). La excesiva concentración tanto de las empresas del inicio del proceso productivo como las que se encuentran cerca del consumidor, juega un rol importante en la agudización de la exclusión de actores (productores, distribuidores, consumidores) que no alcanzan los requisitos de “calidad” sostenido por los actores hegemónicos de la trama alimentaria.

Frente a la concentración y centralización en la venta de alimentos, las organizaciones agrarias despliegan diversas estrategias en sus espacios de acción. Estas contrarespuestas se registran en todo el mundo con diferentes grados de éxito. Los y las agricultoras venden sus producciones desde sus propias explotaciones o en conjunto con otras (agrupaciones políticas, asociaciones con consumidores, movimientos sociales, comercializadoras solidarias, ventas al municipio, etc.) en sus lugares de producción como en ferias francas, mercados de cercanía, cooperativas, o a través de repartos a domicilio, nodos comerciales, comercios propios o de terceros, etc. (Caracciolo et al., 2012; Viteri et al., 2019; Chiroque y Niño, 2019) Muchos usan tecnologías de información y comunicación (TIC) para promocionar y ofertar. Todas estas alternativas buscan construir un entramado de relaciones económicas más próximas, equitativas y solidarias, e intentan superar las consecuencias sistémicas, ecológicas, socioeconómicas y culturales que condiciona la presencia hegemónica del sistema alimentario industrial.

Las redes alternativas (comercio justo, alimentación consciente, consumo organizado, denominación de origen, agroecología) coexisten en el sistema alimentario, conocido como convencional, y pueden ser absorbidas por otros sectores. De allí la importancia de pensar en políticas participativas que involucren a todos los sujetos interesados en contribuir a la sostenibilidad de canales productivos y comerciales sustentables a largo plazo, teniendo en cuenta la multiplicidad de realidades. En ese sentido, la agricultura familiar es un soporte de la sustentabilidad social, ambiental y económica por ser proveedora histórica de alimentos variados, entrelazados con las costumbres locales y con alto potencial de absorción de mano de obra. Esto requiere mejorar las prácticas hasta ahora desarrolladas por la agricultura familiar, buscando al mismo tiempo sensibilizar y concientizar a los consumidores en relación a la compra de alimentos locales producidos por productores cercanos que hacen de la agricultura, una forma de vida.



Desde el año 2017, se implementa el Proyecto FONTAGRO denominado: Agricultores Familiares, Innovación y Mercados, que tiene como objetivo: contribuir al fortalecimiento de estrategias innovadoras de producción y comercialización de alimentos que permitan retener una mayor proporción del valor generado por los agricultores familiares, mediante el conocimiento de las innovaciones tecnológicas, institucionales y organizacionales y el diseño de herramientas adecuadas a su sustentabilidad y multiplicación. En este curso, se exponen los aprendizajes generados, así como los aspectos conceptuales y metodológicos del estudio de las estrategias comerciales y de consumo estudiadas desde el proyecto.

El curso cuenta con la descripción y caracterización de otras estrategias comerciales desarrolladas en nuestro país por agricultores y agricultoras familiares, independientes y organizados/as. Con el propósito de conocer y valorizar las múltiples experiencias comerciales de agricultores y agricultoras familiares que han crecido en estos últimos años, y en particular, se han innovado durante la pandemia COVID-19. Estas estrategias comerciales requieren de un intercambio fluido con consumidores y consumidoras, quienes demuestran cambios sustanciales en su manera de comprar y buscar alternativas de consumo. Estudiar el consumo y los consumidores de alimentos es crucial para favorecer el desarrollo de hábitos alimentarios sustentables tanto para la salud de los y las consumidores como para el ambiente.

Por último, se abordan las políticas públicas relacionadas con la comercialización y el consumo de productos generados por la Agricultura Familiar. Se analizan tanto aquellas que hoy se encuentran ejecutándose, como aquellas necesarias para su profundización y fortalecimiento.

#### **Objetivo general:**

- Conocer la diversidad de estrategias y prácticas productivas, comerciales y de consumo de la agricultura familiar, teniendo en cuenta aspectos conceptuales y metodológicos que permitan analizarlas

#### **Objetivos específicos:**

- Conocer perspectivas teóricas de análisis para estudiar el Sistema Agroalimentario
- Desarrollar aspectos metodológicos conceptuales para describir y analizar los procesos de comercialización de la Agricultura Familiar (indicadores, estudios de caso, etc.)
- Conocer los estudios de caso realizados a partir del Proyecto FONTAGRO desde la mirada de sus propios protagonistas
- Caracterizar las diferentes estrategias comerciales de la Agricultura Familiar (interacción con consumidores, uso de las tecnologías de información y comunicación, etc.)
- Describir y analizar las Políticas Públicas relacionadas con la Innovación en Mercados para la Agricultura Familiar.

### **Unidades/módulos (incluir bibliografía obligatoria y optativa):**

#### **UNIDAD I: Concepto y Enfoques de Sistema Agroalimentario**

- Presentación de la materia: objetivos, metodología de trabajo y programa.
- El sistema alimentario y la pandemia
- Evolución y encuadre del concepto de SAA. Distintos enfoques: desde la industrialización de la agricultura al enfoque sistémico. Competitividad, Cadena de Valor y Coordinación de los SAA. Soberanía alimentaria: producción revolución verde vs agroecología. Los actores sociales en el territorio. Lógicas globales y territoriales.
- La territorialidad en los SAA: distritos industriales, clusters, sistemas locales de innovación, sistemas productivos locales.
- Circuitos socioeconómicos alimentarios: producción, circulación y consumo de alimentos.

#### **Bibliografía Obligatoria**

ARELOVICH, L. (2014) Construyendo el mapa de la soberanía alimentaria en Rosario y su región. Taller Ecologista, Rosario.

CESO (Centro de Estudios Económicos y Sociales) (2014) Economía popular y trabajo: Informe de la Economía Popular. N°1, mayo.

GEREFFI, G (2018) Políticas de desarrollo productivo y escalamiento: la necesidad de vincular empresas, agrupamientos y cadenas de valor. En Dussel Peters, E (Coord.) Cadenas Globales de Valor. Metodología, teoría y debates. UNAM. México. <http://www.dusselpeters.com/127.pdf>

HYLAND, J.; CREHAN, P.; COLANTUONO, F.; MACKEN-WALSH, A. 2019. The Significance of Short Food Supply Chains: Trends and Bottlenecks from the SKIN Thematic Network. *Studies in Agricultural Economics* 121: 59-66

PASTORE, R. (2020) “Circuitos socioeconómicos y emergencia alimentaria. Una agenda transformadora y democrática para el desarrollo popular y solidario”, *Revista de Ciencias Sociales*, segunda época, N° 37, otoño de 2020, pp. 31-56, edición digital.

### **Bibliografía Complementaria**

ALBURQUERQUE, F (2006). “Clusters, Territorio y Desarrollo Empresarial: diferentes modelos de organización productiva”. Presentado en el Cuarto Taller de la Red de Proyectos de Integración Productiva (MIF/FOMIN- BID) Costa Rica.

BENÉS; G; CENDÓN, ML; BRUNO, M (2015) Trama Productiva Porcina en el partido de Balcarce. Identificación de sus principales problemáticas y estrategias de coordinación. IX Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales CIEA FCE UBA.

BISANG, R; BRIGO, R; LODOLA, A; MORRA, F (2018) Cadenas de Valor Agroalimentarias. Evolución y cambios estructurales en el siglo XXI. Secretaria de Gobierno de Agroindustria - Dirección General de Programas y Proyectos Sectoriales y Especiales (DIPROSE).

BORELLO, J. (2015) Complejos productivos y territorio en la Argentina. Aportes para el estudio de la geografía económica del país. CEPAL, Buenos Aires.

CHAVEZ, MF; ALCOBA, LN; VITTAR, MC. (2019) “Las carniceras de la Puna y Quebrada jujeña: sujetos clave en la trama socio- productiva y comercial de la carne de llama y ovinos”. Trabajo presentado en las Jornadas Interdisciplinarias Facultad de Ciencias Económicas, UBA

CRAVIOTTI, C.; PALACIOS, P.; SOLENO WILCHES, R. (2012) Introducción y Capítulo 1. Reestructuración productiva e inserción en los mercados. La pequeña y mediana citricultura de la subregión del Río Uruguay. En Craviotti (ed) *Tramas productivas y agentes sociales en la fruticultura globalizada*. Páginas: 6-35

GEREFFI, G (2018) Políticas de desarrollo productivo y escalamiento: la necesidad de vincular empresas, agrupamientos y cadenas de valor. En Dussel Peters, E (Coord.) Cadenas Globales de Valor. Metodología, teoría y debates. UNAM. México. <http://www.dusselpeters.com/127.pdf>

GORENSTEIN, S.; QUINTAR, A.; BARBERO, A.; IZCOVICH, P. (2005). “Análisis participativo del proceso de transformación productiva e institucional en el Valle Bonaerense del Río Colorado”. RIMISP - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural

LAZZARINI, S, CHADDAD F, COOK, M (2001) Integrating supply chain and network analyses: the study of netchains. *Journal on Chain and Network Science* N°1.

MARSDEN, T; BANKS, J; BRISTOW, G (2000): Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, Vol 40, Number 4. European Society for Rural Sociology.

PORTA, F; SANTARCÁNGELO, J SCHTEINGART, D (2018) Cadenas Globales de Valor y Desarrollo Económico. Revista Economía y Desafíos del Desarrollo. Vol. 1, N° 1. Buenos Aires ISSN: 2591-5495

SANTARCÁNGELO, J; SCHTEINGART, D; PORTA, F; (2017) Cadenas Globales de Valor: una mirada crítica a una nueva forma de pensar el desarrollo. Cuadernos de Economía Crítica N°7. Buenos Aires.

SFORZI, F; MANCINI, MC (2012): A Reinterpretation of the Agri-food System and its spatial Dynamics through the Industrial District. In Arfini, F; Mancini, M. C; Donati, M. Local Agri-food Systems in a Global World: Market, Social and Environmental Challenges. Cambridge Scholars Publishing. UK.

## **UNIDAD II: El Consumo Alimentario**

- Parámetros socioeconómicos, determinantes culturales y modelos de consumo de alimentos.
- La evolución del consumo alimentario en Argentina.
- Experiencias de consumo organizado. Cooperativas de consumo.

### **Bibliografía Obligatoria**

AGUIRRE, P. (2004): Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis. Ed. Capital Intelectual, Colección Claves para todos.

AGUIRRE, P. (2017) Una Historia Social de la Comida. Editorial Lugar S. A., Bs. As: 375 p.

MIÑO, M (2016) La reproducción sobre la mesa. Trabajo y consumo desde la perspectiva de género en la economía social y solidaria, en Revista Idelcoop N° 219, Sección: Dossier: La perspectiva de género en la economía social P. 107 - 128

NIÑO, L. A.; C. VÁZQUEZ. (2019) “Construcción de mercados alternativos y organización del consumo: Una experiencia desde la universidad pública”, Revista de Ciencias Sociales, segunda época, año 10, N 35, Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes: 101-115, edición digital, <<https://ediciones.unq.edu.ar/519-revista-de-ciencias-sociales-segunda-epoca-no-35.html>

SORDINI, MV (2019). Preparación y consumo de alimentos en mujeres titulares de programas alimentarios en Mar del Plata en 2015-2018. II Jornadas de Sociología de la UNMdP, Mar del Plata. 28-29 de marzo.

### **Bibliografía Complementaria**

AGUIRRE, P. (2016): Alimentación humana: el estudio científico de lo obvio. Salud Colectiva. 12(4): 463-472.

BARRUTI, S. (2013). “Mal Comidos. Cómo la Industria Alimentaria Argentina nos está Matando.” Grupo Editorial Planeta, Buenos Aires.

BORRAS, G; VITERI, ML; AULICINO, J M; CASTRO FEIJO, G 2014. Hortalizas: Una visión desde los Consumidores. En: Viteri, ML; Ghezán, G; Iglesias, D (2014) “Tomate y Lechuga: Producción, Comercialización y Consumo. Estudios Socioeconómicos de los Sistemas Agroalimentarios y Agroindustriales N° 14. ISSN 1852-4605. Ediciones INTA: 135-166.

FONTE, M. (2013) Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy. Journal of Rural Studies 32.

MIÑO, M (2014) Repensando el consumo desde el cooperativismo. Revista Idelcoop, N° 212, Buenos Aires. Argentina. p. 40-50

PATEL, R. (2008) Obesos y famélicos. Globalización, hambre y negocios en el nuevo sistema alimentario mundial”. Marea Editorial. Buenos Aires, Argentina.

ZAPATA, E; ROVIROSA, A; CARMUEGA, E. (2016). La mesa Argentina en las últimas dos décadas: cambios en el patrón de consumo de alimentos y nutrientes 1996-2013. Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil - CESNI, CABA, Argentina.

ZAPATA, E; ROVIROSA, A; CARMUEGA, E. (2016). Cambios en el patrón de consumo de alimentos y bebidas en Argentina, 1996-2013. Salud Colectiva 12 (4): 73-486.

DELICATO, C.; COLLISON, M.; MYRONYUK, I.; SYMOCHKO, T.; BOYKO, N. 2019. "Is Local Better? Consumer Value in Food Purchasing and the Role of Short Food Supply Chains." Studies in Agricultural Economics 121: 75-83

### **UNIDAD III: La Comercialización Alimentaria Hegemónica**

- Evolución de los formatos comerciales. La comercialización de alimentos y la importancia del supermercado.
- Diferentes enfoques para el análisis de la distribución minorista
- Estructura y dinámica del comercio minorista en la Argentina

### **Bibliografía Obligatoria**

ABLIN, A. (2012) El supermercado argentino. Informe de: Área de Industria Agroalimentaria - Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales - Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías

GUTMAN, G.: (1997) "Transformaciones Recientes en la Distribución de Alimentos en la Argentina". SAGPyA. <http://webiica.iica.ac.cr/argentina/documentos/cdd-Transformaciones-recientes.pdf>

PÉREZ MARTÍN, J. 2019. "Estrategias de complementación, competencia u ocupación de nichos de negocios en el abastecimiento de alimentos en el área metropolitana de Buenos Aires". XI Jornadas Interdisciplinarias, FCE-UBA, noviembre.

VITERI, ML y C. TAPIA. (2019). La Era del Supermercado. En Viteri, ML; Dumrauf, S., Moricz, M. (comp.). Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. ISBN 978-987-8333-00-7 (digital). Páginas (125-131). Ediciones INTA

### **Bibliografía Complementaria**

CARABAJAL, I. (2013) "Transnacionalización agropecuaria y reconfiguraciones territoriales". Kula. Antropólogos del Atlántico Sur: 47- 58.

DI NUCCI, J.; LAN, D. (2019) "Globalización, hiperconcentración y transnacionalización del comercio alimenticio en Argentina. Anales de Geografía 33, vol. 29: 19 - 33.

GREEN, R. (1998): "La comercialización como interfase entre el universo de la producción y el consumo". En Revista Argentina de Economía Agraria. Nueva Serie Vol. I N°1.

MARRERO, D. (2016) "El rol de los supermercados chinos en la integración social de la población china en Buenos Aires". Tesis del Programa Transnationalism and Comparative Development in South America. [https://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection/2428/](https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2428/)

### **UNIDAD IV: Otras estrategias comerciales de la Agricultura Familiar**

- Comercio Mayorista y las asociaciones de productores
- Comercio Minorista y las modalidades alternativas de comercialización
- Comercializadoras de la Economía Social
- Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el desarrollo y fortalecimiento de los procesos comerciales

- Las modalidades alternativas de comercialización gestionadas por Organizaciones y Movimientos Sociales.
- Formas de intercambio, abastecimiento y comercialización en la Economía Social y Solidaria (ESS) o Economía Social y Transformadora (EST).
- ¿Cooperar o competir? La asociatividad en el abastecimiento y la comercialización.
- El análisis de la Gobernanza en las estrategias de comercialización alimentaria para los saltos de escala

### **Bibliografía Obligatoria**

ARNAIZ, C., PASTORE R., (2019). “Finanzas para la intermediación solidaria. La experiencia de una década de la Universidad Nacional de Quilmes”. Excluidos Financieros. CEUR-CONICET. Editorial El Zócalo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

CHIROQUE SOLANO, H.; Y NIÑO, L. (2019) La experiencia de la Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias de la Universidad Nacional de Quilmes. Incubación de procesos para impulsar circuitos económicos solidarios en Revista Otra Economía, vol. 12, n. 21:248-260, enero-junio 2019. ISSN 1851-4715.

CARACCILO, M (2019). Espacios comerciales alternativos de la Agricultura Familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En: Viteri, ML; Dumrauf, S., Moricz, M. (comp). Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. ISBN 978-987-8333-00-7 (digital). Páginas (125-131). Ediciones INTA.

CRAVIOTTI, C., & SOLENO, R. (2016). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. Mundo Agrario, 16 (33)

MOSSE, L. (2019) Organizaciones de intermediación solidaria en el área metropolitana de Buenos Aires. En: Viteri, ML; Dumrauf, S., Moricz, M. (comp). Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. ISBN 978-987-8333-00-7 (digital). Páginas (125-131). Ediciones INTA

OÑEDERRA, A.; BEGIRISTAIN, M. & MALAGON, E. (2020). El centro de acopio Sareko: aprendizajes para la gobernanza de las redes agroalimentarias alternativas en un salto de escala. Estudios Geográficos, in press, CSIC, Madrid.

SANTINI, S; GHEZAN, G. (2019) Uso y resignificación de las TIC en una red de comercio electrónico de alimentos agroecológicos. II Jornadas de Sociología de la UNMDP, Mar del Plata.

### **Bibliografía Complementaria**

BERTI, G., & MULLIGAN, C. (2016). Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems. Sustainability, 8(7), 616. <http://dx.doi.org/10.3390/su8070616>

CARACCILO, M.; DUMRAUF, S.; MORICZ, M.; GONZALEZ, E. y REAL, A. (2012). Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar. Versión digital INTA, Subsecretaría de Agricultura Familiar, IDAES/UNSAM.

CARACCILO, Mercedes. (2013). Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria. Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. IDAES. UNSAM. Buenos Aires.

CARACCILO, Mercedes. (2017) Soberanía Alimentaria y Mercados Alternativos. Programa en Economía Solidaria. Escuela de Economía y Negocios. UNSAM. Junio

CHIROQUE SOLANO, H.; Y NIÑO, L. (2019) La experiencia de la Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias de la Universidad Nacional de Quilmes. Incubación de procesos para impulsar circuitos económicos solidarios en Revista Otra Economía, vol. 12, n. 21:248-260, enero-junio 2019. ISSN 1851-4715.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL) (2013) Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición, Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013, Santiago de Chile.

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).

IEVOLI, C.; BELLIGIANO, A.; MARANDOLA, D.; MILONE, P.; VENTURA, F. 2019. "Information and communication infrastructures and new business models in rural areas: the case of Molise region in Italy". European Countries: Vol. 11 (4): 475-496

KAROL, A.; A. MONTORO, M. GARCÍA, P. MUNETTA. (2019). La Sociedad de Chacareros Temporarios de San Juan. Historia de la construcción de su propio mercado de frutas y hortalizas. En: Viteri, ML; Dumrauf, S., Moricz, M. (comp). Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. ISBN 978-987-8333-00-7 (digital). Páginas (99-110). Ediciones INTA

RECALDE, E.; CHIROQUE SOLANO, H. Y GUERRIERE, M. V. (2015) El Almacén Autogestivo de la Universidad Nacional de Quilmes. Desafíos en la gestión universitaria en la construcción de mercados de la Economía Social y Solidaria. En Revista +E versión digital, (5), pp. 182-187. Santa Fe, Argentina: Ediciones UNL.

VITERI, ML; DUMRAUF, S., MORICZ, M. (comp). (2019) Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. Ediciones INTA.

#### **UNIDAD V: Instrumentos y mecanismos de valoración e identificación en la producción y comercialización de la agricultura familiar**

- Certificaciones y sellos por tercera parte
- Sistemas Participativos de garantía
- Sistemas de Indicadores

#### **Bibliografía Obligatoria**

BEGIRISTAIN ZUBILLAGA, M. (2018). Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria. Cuadernos de trabajo Hegoa, (75).

CAVALLET, L.E., CANAVARI, M., & FORTES N., P. (2018). Participatory guarantee system, equivalence and quality control in a comparative study on organic certifications systems in Europe and Brazil. Ambiente & Água – An Interdisciplinary Journal of Applied Science, 13(4), e2213. <https://doi.org/10.4136/ambi-agua.2213>

SACCHI, G., CAPUTO, V., & NAYGA, R. M. (2015). Alternative labeling programs and purchasing behavior toward organic foods: The case of the participatory guarantee systems in Brazil. Sustainability, 7(6), 7397–7416. <https://doi.org/10.3390/su7067397>

TORREMOCHA, E. (2012): Sistemas Participativos de Garantía. Una herramineta clave para la Soberanía Alimentaria, Mundubat. Disponible en: [http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/10/sistemas\\_participativos\\_degarantia.pdf](http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/10/sistemas_participativos_degarantia.pdf)

## **Bibliografía Complementaria**

BEGIRISTAIN, M. y LÓPEZ, D. (2016): Viabilidad económica y Viabilidad social. Una propuesta agroecológica para la comercialización de la producción ecológica familiar, Ed. ENEEK. Disponible:

<[https://www.eneek.eus/files/2017/03/20161102\\_viabilidad%20DEFINITIVO%20web.pdf](https://www.eneek.eus/files/2017/03/20161102_viabilidad%20DEFINITIVO%20web.pdf)>.

CUELLAR P., M., & GANUZA F., E. (2018). We don't want to be officially certified! Reasons and implications of the Participatory Guarantee Systems. *Sustainability*, 10(4), 1142. <https://doi.org/10.3390/su10041142>

CUÉLLAR PADILLA, M. y REINTJES, C. (2009): Sellos y Sistemas de Garantía en el Comercio Justo. *Compra Responsable*. Ed. Icaria. Barcelona.

BINIMILIS, R., TENDERO, G., BADAL, M., HERAS, M., GAMBOA, G., ORTEGA CERDÁ, M. y RIVERA FERRÉ, M. (2013): “La necesidad de indicadores para construir la Soberanía Alimentaria”, en CUELLAR, M, CALLE, A. y GALLAR, D. (2013): *Procesos hacia la soberanía alimentaria*, Ed. Icaria, Barcelona.

FERNÁNDEZ, MR. (2019) *Sistemas participativos de garantía (SPG) agroecológicos en la Argentina*. XI Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, CIEA-UBA. Buenos Aires, noviembre.

IFOAM. (2014). *Global comparative study on interactions between social processes and participatory guarantee systems*. IFOAM, Bonn, Germany.

ORTEGA, M. y RIVERA FERRÉ, M. (2010) “Indicadores internacionales de Soberanía Alimentaria. Nuevas herramientas para una nueva agricultura”, *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, nº14: 53-77.

ZANASI, C., VENTURI, P., SETTI, M., & ROTA, C. (2009). Participative organic certification, trust and local rural communities' development: the Case of Rede Ecovida. *New Medit*, 8(2), 56-64.

## **UNIDAD VI. Políticas públicas para la Comercialización de la Agricultura Familiar:**

- Compra Pública
- Normativas Bromatológicas.
- Pequeñas Unidades Productivas Alimenticias: PUPAS.
- Plantas de Faena para la Agricultura Familiar.
- Normativas impositivas y asociativas, otras.
- Plan Argentina Contra el Hambre: Tarjeta Alimentar.

## **Bibliografía Obligatoria**

TAPIA, C y ML VITERI. (2019). *Innovaciones Comerciales en la Cooperativa de Trabajadores Nuevo Amanecer*. En: Viteri, ML; Dumrauf, S., Moricz, M. (comp). *Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo*. ISBN 978-987-8333-00-7 (digital). Páginas (221-232). Ediciones INTA

MANZONI, M.; ECHEVESTE, E; FANTINI, M. (2019) *Desafíos inter-institucionales: elaboración de alimentos a pequeña escala*. En: Viteri, ML; Dumrauf, S., Moricz, M. (comp). *Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo*. ISBN 978-987-8333-00-7 (digital). Páginas (185-196). Ediciones INTA

GONZALEZ ESPINOSA, L; GONZALEZ GENTILE, A; BASSO; P; RODRIGUEZ; S; TORANZO, P; JOFRE, J; SAINT MARTIN, P. *Ciclo de webinars: habilitaciones y certificaciones de productos de la agricultura familiar*. INTA ARGENTINA. <https://www.youtube.com/watch?v=vbIE7TiW990&t=15s>

## **Bibliografía Complementaria**

CINTRAO, R. (2019) Mujeres rurales y programas de compras públicas en América Latina y Caribe. FAO, Chile: <http://www.fao.org/3/ca2746es/ca2746es.pdf>

FAO. 2016. Bloque 3 Compra Pública. Taller de Intercambio de Experiencias de Cadenas Cortas Agroalimentarias. México.



# **Cronograma de clases**

## **Unidad 1.**

### **Clase 1:**

Presentación de la materia y explicación del sistema de evaluación. El sistema alimentario. Cadena de Valor y Coordinación de los SAA. Lógicas globales y territoriales. Impacto de la Pandemia en el SAA. Aspectos conceptuales.

### **Clase 2:**

La territorialidad en los SAA: distritos industriales, clusters, sistemas locales de innovación, sistemas productivos locales. El enfoque de los circuitos socioeconómicos alimentarios: producción, circulación y consumo de alimentos, ¿cómo se desarrollan? Soberanía Alimentaria  
Tipos de Productores.

## **Unidad 2.**

### **Clase 3:**

El consumo alimentario. Parámetros socioeconómicos, determinantes culturales y modelos de consumo de alimentos. Enfoques para abordar el consumo de alimentos.

### **Clase 4:**

La evolución del consumo alimentario en la Argentina. Documental de la CALISA de la UBA. Experiencias de Consumo Organizado: Nodo de Avellaneda. Material audiovisual. Estudio de los Consumidores con Manos de la Tierra. Consumidores organizados de Viedma.

## **Unidad 3.**

### **Clase 5:**

La distribución alimentaria. Distintos enfoques para el análisis de la distribución minorista. Evolución de los formatos comerciales. Supermercadismo. Abastecimiento y distribución en grandes ciudades.

La comercialización de alimentos y la importancia de la gran distribución minorista. Estructura y dinámica del comercio minorista en Argentina. Heterogeneidad, hibridación.

### **Clase 6 Evaluación parcial**

## **Unidad 4**

### **Clase 7:**

El Mercado Convencional: Las estrategias comerciales de los Agricultores Familiares. Comercio Mayorista y Comercio Minorista. Las modalidades alternativas de comercialización y consumo de la Agricultura Familiar. El análisis de la gobernanza en la construcción de alternativas de comercialización en agricultura familiar.

### **Clase 8:**

Las modalidades alternativas de comercialización gestionadas por Organizaciones y Movimientos Sociales, aportes para la Construcción de Políticas Públicas. Red de

Comercializadoras y Consumo. Altar Red (Cooperativas-conglomerado de organizaciones y cooperativas). UTT, Pueblo a Pueblo, Red Puna,

**Clase 9:**

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como herramientas e instrumentos para el desarrollo y fortalecimiento de procesos comerciales: Mercados Digitales.

**Unidad 5**

**Clase 10:**

Instrumentos y mecanismos de valoración e identificación en la producción y comercialización de la agricultura familiar

**Unidad 6**

**Clase 11:**

Las políticas públicas: Compra Pública. Normativas Bromatológicas: PUPAS, Faena, etc. Normativas impositivas y asociativas, otras. Plan Argentina Contra el Hambre: Tarjeta Alimentar. Programas locales. Valorización de la producción agroalimentaria: Sistemas Participativos de Garantía, Identificación Geográfica, Denominación de origen, otros sistemas.

**Clase 12. Evaluación final.**

## **ANEXO II**

### **Curriculum Vitae**

#### **María Laura Viteri**

Ingeniera agrónoma (UNLP) con maestría en Desarrollo Rural (UNFRJ-Brasil), doctorado en sociología (Universidad de Wageningen, Países Bajos). Desde 1997, trabaja en el Área de Economía y Sociología de INTA Balcarce. Su investigación focaliza en las interacciones sociales desarrolladas más allá de la tranquera productiva, teniendo en cuenta aspectos comerciales y de innovación del sistema alimentario. Actualmente participa en varios proyectos nacionales e internacionales: 1) Proyecto sobre Comercialización y Consumo de los Productos de la Agricultura Familiar; 2) Análisis de alternativas socio-agro-ambientales: ordenamiento territorial, prospectiva, y observatorios para la sustentabilidad agroalimentaria; 3) Análisis comparado y fortalecimiento de procesos de innovación para la producción, agregado de valor y comercialización, impulsados por agricultores familiares y consumidores de Argentina, Bolivia y España (FONTAGRO). Docente de posgrado en Procesos Locales de Innovación y Desarrollo Rural (PLIDER) y Agroeconomía de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

#### **Sergio Dumrauf**

Licenciado en Trabajo Social y Médico Veterinario en la UNLP. Maestrando en la Maestría en Economía Agroalimentaria. Facultad de Ciencias Agrarias. UNLP.

Profesor Adjunto de Economía Agraria en la Facultad de Ciencias Veterinarias y Profesor Adjunto en Economía Política de la Facultad de Trabajo Social de la UNLP. Docente del curso de “Economía Social y Solidaria y problemáticas rurales contemporáneas” Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria de la UNQUI.

Director de Fortalecimiento de la Economía Popular Social y Solidaria de la Pro Secretaría de Políticas Sociales de la UNLP y Coordinador del Programa de Agricultura Familiar del Consejo Social de la UNLP. Asistente del Líder del Proyecto: “Análisis comparado y fortalecimiento de procesos de innovación para la producción, agregado de valor y comercialización, impulsados por agricultores familiares y consumidores de Argentina, Bolivia y España”. FONTAGRO.

#### **Henry A. CHIROQUE SOLANO**

Egresado de la Maestría de Economía Social de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Argentina), Becado por la Cooperación Técnica Belga. Licenciado en Trabajo Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú). Diplomado en Psicopedagogía por la Universidad Ricardo Palma (Perú). Especializado en Diseño, Ejecución y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública por la Universidad Pacífico (Perú). Diplomado en Diseño y Operación de Cursos en Línea por la Universidad de Guadalajara Virtual (México).

Profesor instructor de la Universidad Nacional de Quilmes. Investigador en el proyecto Economía social y procesos educativos y de salud: algunos estudios de casos de cooperación social, bajo la dirección de Rodolfo Pastore. Integra el Programa I+D Dimensiones y alcances del desarrollo territorial, dirigido por Carlos Fidel, UNQ. Director de la Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias de la UNQ.

#### **Laura Andrea Niño**

Psicóloga egresada de la Universidad Santo Tomás, Bogotá Colombia, Maestranda de la Maestría en Psicología Social y Comunitaria, Facultad de Psicología Universidad de Buenos Aires, Argentina. Diplomada en Desarrollo Local y Economía Social de FLACSO Argentina.

Profesora de la Universidad Nacional de Quilmes. Investigadora de los proyectos: 1. Fortalecimiento de circuitos socioeconómicos alimentarios, para la atención de la emergencia

alimentaria ante el COVID-19 en el Partido de Quilmes y alrededores y 2. La Investigación Acción Participativa como aporte a la re-aplicación de experiencias de Incubación Universitaria en Economía Social y Solidaria. Docente integrante de la Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias de la UNQ.

### **Mirene Begiristain**

Doctora en Economía por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) y Máster en Comercio Exterior por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Profesora laboral permanente en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) desde el año 1999 en el departamento de Economía Financiera II y el Instituto de Estudios sobre la Cooperación y el Desarrollo Hegoa. Su labor docente se centra en asignaturas vinculadas con las decisiones en Dirección Comercial y Políticas de Marketing de las organizaciones.

Desarrolla su investigación en el ámbito de la agroecología y el sistema alimentario y en los últimos años sus principales líneas de investigación han sido 1) promover procesos estratégicos locales innovadores, profundizando en redes de comercialización y modelos de gobernanza, a través de una metodología de investigación acción participativa junto con organizaciones agrarias y sociales y 2) crear y desarrollar metodologías y herramientas para el análisis de proyectos y procesos agroecológicos de producción y comercialización (sistemas de indicadores, sistemas participativos de garantía, sistematización, etc.). Todo ello se ha plasmado en diversos artículos y publicaciones científicas. Compagina su labor docente e investigadora con la participación/militancia en proyectos locales

### **Christian Arnaiz**

Licenciado en Ciencia Política en la Universidad de Buenos Aires. Diplomado en Desarrollo Local y Economía Social en FLACSO Argentina. Especialista en Gestión de la Economía Social y Solidaria de la Universidad Nacional de Quilmes.

Profesor instructor de la materia Sistemas de Intercambio y Finanzas Solidarias de la Universidad Nacional de Quilmes. Investigador en el proyecto Fortalecimiento de circuitos socioeconómicos alimentarios, para la atención de la emergencia alimentaria ante el COVID-19 en el Partido de Quilmes y alrededores. Director del Proyecto de Extensión CREES- Sistemas de Intercambio Solidarios. Coordinador ejecutivo de la Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias de la UNQ.

### **Martín Alberto Garo**

Licenciado en Trabajo Social en la Universidad Nacional de San Martín. Estudiante de la Especialización en Desarrollo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

Profesor instructor de la materia Seminario “Estudios y Experiencias Socioeconómicas Actuales” de la Tecnicatura Universitaria en Economía Social y Solidaria de la Universidad Nacional de Quilmes. Investigador en el proyecto Fortalecimiento de circuitos socioeconómicos alimentarios, para la atención de la emergencia alimentaria ante el COVID-19 en el Partido de Quilmes y alrededores. Coordinador operativo de la Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias de la UNQ.



**Nombre carrera:**

**Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)**

**Nombre de la materia:**

**Agricultura Familiar y Mercados**

**Profesores:**

Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Mirene Begiristain; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

## Presentación de la Materia

Se explicarán brevemente los contenidos de la materia, y forma de evaluación. La materia consta de seis unidades académicas a desarrollar en 12 clases. Las primeras unidades buscan alcanzar uno de los objetivos específicos de la materia que es conocer perspectivas teóricas de análisis para estudiar el sistema alimentario. Si bien la materia focaliza en la etapa comercial, es necesario conocer de manera sistemática cómo un alimento llega desde su zona de producción a la mesa de los y las consumidoras. La unidad dos abarca temáticas de consumo, desarrollando los modelos alimentarios y estudios sobre hábitos de consumo y su impacto en los factores de riesgo no transmisibles estudiados por el Ministerio de Salud de la Nación Argentina. La unidad tres focaliza en la comercialización en manos de los actores hegemónicos, mientras que la cuatro estudia los canales comerciales alternativos e históricos utilizados por las familias productoras. La unidad cinco explica algunos de los instrumentos y mecanismos de valorización e identificación de las estrategias seguidas por los productores y productoras que innovan en su manera de producir y comerciar. La unidad seis muestra experiencias sobre políticas públicas llevadas a cabo en diferentes territorios para mejorar la inserción de la agricultura familiar en los mercados alimentarios. Después de la presentación de la materia, se expondrá una breve reseña introductoria sobre el sistema alimentario global en contexto de pandemia para iniciar un proceso de reflexión acerca del rol de la agricultura familiar en la sustentabilidad del sistema alimentario.

## Clase 1

### Enfoques para estudiar el Sistema Alimentario

#### Introducción

Esta clase tiene como objetivo conocer diferentes perspectivas teóricas de análisis para estudiar el sistema alimentario. El estudio del sistema alimentario busca una visión sistémica de la producción, distribución y consumo de alimentos. Para ello, nociones como cadenas y/o tramas alimentarias son utilizadas como herramientas teórico-metodológicas para analizar un producto o un conjunto de alimentos en un contexto socio político en particular. La propuesta de esta clase es reconocer en los enfoques de tramas productivas y comerciales elementos que nos permitan visibilizar cuestiones ocultas y/o naturalizadas en el territorio en el que focalizamos el estudio, teniendo en cuenta su complejidad, los productos y servicios y los sujetos y/o actores sociales.

#### 1. Desde las Cadenas Agro-Industriales a las Tramas Productivas-Comerciales<sup>1</sup>

En esta parte sistematizaremos los distintos antecedentes teórico-metodológicos utilizados para los estudios de los sistemas alimentarios. Este repaso permitirá contar con herramientas válidas para construir nuestro propio marco teórico para analizar las complejas interacciones socio-económicas y productivas generadas alrededor de las tramas productivas y comerciales del territorio de nuestro objeto de estudio. Es importante destacar que si bien se exponen antecedentes principalmente vinculados al sistema agroalimentario, la propuesta teórica metodológica puede ser aplicada a tramas que se desarrollan en otros los sectores no alimentarios.

Realizaremos un repaso histórico desde 1950 hasta los años 2000 tanto desde la visión vertical de encadenamientos productivos, como desde los aportes de los enfoques territoriales así como aquellos que comenzaron a integrar ambas visiones. Cada una de estas nociones se transforma y cumple diferentes funciones de acuerdo al contexto histórico en el que se encuentra la producción, distribución y consumo de alimentos.

##### 1. 1. Enfoques Verticalistas

En sus tiempos más remotos, la producción agrícola y pecuaria estaba estrechamente asociada a los ciclos naturales y poseían una relación relativamente armoniosa con el medio ambiente. El sistema era de carácter cerrado, donde la actividad recibía energía del sol, agua de las lluvias o de fuentes naturales y nutrientes del suelo con abonos naturales de la propia

---

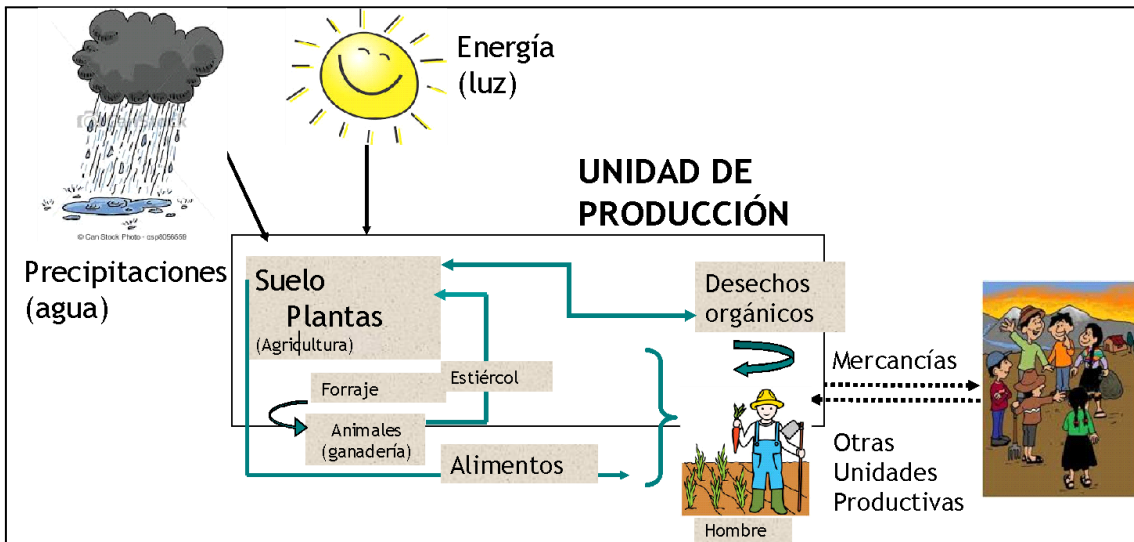
<sup>1</sup> Este resumen histórico sobre enfoques se basa en el material dictado por las docentes Graciela Ghezán, María Laura Viteri y María Laura Cendón en la materia de Posgrado "Sistemas Alimentarios". Agro-economía y PLIDER. UNMdP, 2002-2016

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 1**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Mirere Begiristain; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

producción. Los insumos (semillas, fertilizantes, herramientas, etc.) eran de producción propia con escasa articulación con otros sectores (Gráfico N° 1).

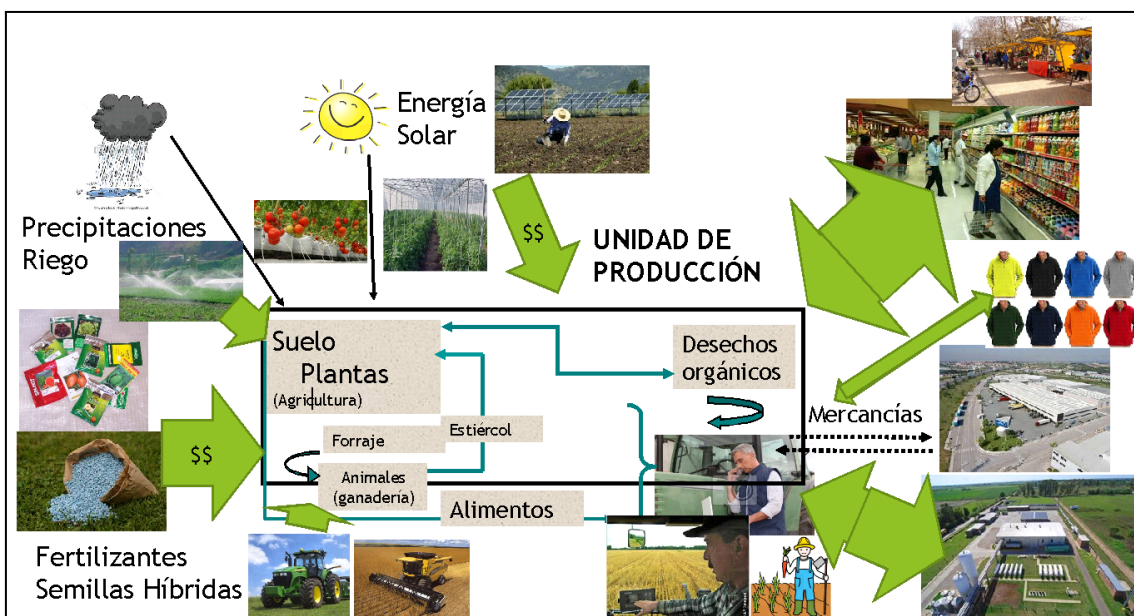
Gráfico N° 1. Producción Agropecuaria en Explotaciones Auto-suficientes



Fuente: Elaboración propia en base a Scarlato y Rubio (1994)

La organización de la producción fue cambiando debido a la demanda creciente de alimentos y la urbanización al tiempo que el capital y los capitalistas se comienzan a interesar por este sector productivo y comercial. Así, el mundo agropecuario se transforma, vía la intensificación y la apertura del sistema, ingresando otros sectores económicos (Gráfico N° 2).

Gráfico N° 2. Industrialización de la Agricultura



Fuente: Elaboración propia en base a Scarlato y Rubio (1994)



**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 1**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Mirene Begiristain; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

La industria y el cambio técnico se hacen presentes tanto para apropiarse de la producción y distribución de insumos (fertilizantes, semillas, maquinarias, sistemas de riego, invernáculos) como en la sustitución de productos finales (prendas de algodón son cambiadas por el nylon u otros productos sintéticos). Adquieren relevancia las industrias que preceden a la producción dentro de la explotación agropecuaria -hacia atrás- (industria química, mecánica, genética) y otras que transforman los productos del agro, modifican las tareas de comercialización y contribuyen con el agregado de valor -hacia delante-.

Con la innovación en el área de la genética, por ejemplo, se desarrolla toda una industria de semillas (híbridos, marcas comerciales). Las maquinarias facilitan la producción en escala, aumentando la velocidad de las tareas y disminuyendo la necesidad de mano de obra. Se trata de regular los cambios climáticos con el uso de riego y otros sistemas que permiten captar con mayor intensidad la energía solar. La agricultura y la ganadería pasan a ser proveedoras de materia prima para una floreciente industria alimentaria, ávida por agregar valor económico a productos naturales. Más tarde también las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) transforman la distribución de los alimentos a través del fenómeno de la distribución masiva de los supermercados. Todo este proceso es conocido como la industrialización de la agricultura (Scarlatto y Rubio, 1994). Es decir, la agricultura pasa de concebirse como un sistema auto-generado a un sistema totalmente dependiente de otras industrias y de conocimientos generados fuera de la explotación.

Goodman, Sorj y Wilkinson (1987) describen la industrialización a través de dos nociones: apropiación y sustitución. La primera se refiere al proceso por el cual la industria trata de eliminar insumos de la propia agricultura transformarlos en bienes industriales, y devolverlos a la agricultura en la forma de insumos (máquinas, fertilizantes, semillas híbridas). Por su parte con el termino sustitucionismo, se refiere al proceso por el cual muchos componentes naturales son reemplazados por componentes no agrícolas (por ejemplo fibras naturales por fibras sintéticas). Ambas fuerzas generan como resultado que gran parte de las rentas generadas sean captadas por la industria y la distribución.

De esta forma, surgen estudios que plantean sistematizar con datos las actividades agropecuarias que se encuentran entrelazadas por otras industrias de insumos y/o productos finales. Los primeros análisis surgen en la Universidad de Harvard. Davis y Goldberg (1957) se interesan por las actividades que suceden más allá de la tranquera de las explotaciones agropecuarias. Con la noción de agro-negocios (agri-bussines) definen el conjunto de operaciones involucradas en el procesamiento y distribución de insumos agropecuarios, las actividades de producción agrícola, y de almacenamiento, procesamiento y distribución de productos agrícolas y sus derivados: agribussines commodity system. Para analizar cada una de las etapas por las que pasa la transformación de un alimento: desde la compra de insumos hasta el consumo, se valen de la matriz de insumo-producto. La matriz permite cuantificar en valor el costo que implica la compra de insumos, del producto intermedio y final para una determinada cadena productiva a nivel nacional o de una región geográfica determinada.

Además tienen en cuenta instituciones que intervienen en la coordinación de las sucesivas etapas del flujo de productos, tales como las instituciones gubernamentales, las asociaciones de productores o comerciantes, los mercados a futuro.

Goldberg (1968) aplica la noción del agro-negocio, tomando en cuenta a todos los participantes envueltos en la producción, procesamiento y mercadeo de tres productos de importancia en la economía de los Estados Unidos (soja, trigo y naranjas de Florida). El documento discute acerca de las oportunidades y desafíos que cada uno de los sujetos envueltos en esos agro-negocios deberían tener en cuenta. Se fomenta la asociación y la construcción de redes de intercambio de información y conocimiento entre los participantes, así como la importancia de contar con programas públicos que sostengan el sistema.

Las ventajas de esta mirada sistémica se vinculan justamente con la posibilidad de analizar la complejidad de esta nueva manera de producir alimentos, permitiendo tomar decisiones para mejorar los negocios desde políticas públicas o desde las propias estrategias de los empresarios. Sin embargo, la matriz insumo-producto se focaliza en un producto, muestra solamente un flujo de valores estático de un determinado momento histórico, es decir no permite conocer el proceso histórico de ese sistema productivo, ni incorpora el efecto del progreso tecnológico sobre el propio sistema. Se trata del agregado de interrelaciones entre subsistemas por flujos de intercambio pero que no permite aprehender la dinámica de las fuerzas sociales allí implicadas y finalmente, no incursiona en la heterogeneidad de situaciones productivas y comerciales de cada etapa.

En los años 1970's, en el Instituto Agronómico de Montpellier, Malassis (1973) desarrolla la noción de Filière (cadena) para destacar el itinerario seguido por un determinado producto dentro del sistema de producción-transformación- distribución. Este enfoque es estructuralista, enfatiza en su dimensión histórica, situando al complejo agroindustrial como característico de una etapa del desarrollo capitalista en el cual la agricultura se industrializa. Desde esta perspectiva se identifican tres sistemas: i) pre-agrícola: obtención de alimentos en eco-sistemas naturales basados en la caza, pesca y recolección ii) agrícola: sedentarización de la población, la elaboración de alimentos doméstica y artesanal y iii) agro-industrial: transporte de alimentos a larga distancia, la especialización regional, la implicación de firmas industriales y la transformación agro-industrial para satisfacer el consumo de la población urbana.

Para este autor, el sector agroalimentario comprende cuatro subsectores: el de las empresas que proveen a la agricultura de servicios y medios de producción (crédito, asistencia técnica, fertilizantes, maquinaria, etc.), agrario, industria alimentaria y el de la distribución alimentaria. Además de identificar y analizar la filière, este autor estudia los mecanismos de regulación (estructura de funcionamiento de los mercados, intervención del Estado, etc.), considerando las relaciones de poder entre las etapas y no dentro de cada una de las etapas. En este enfoque, como en el anterior, se desdibuja el análisis sobre distribución comercial minorista por desarrollarse en un período histórico donde los supermercados aún no habían

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 1**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Mirene Begiristain; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

revolucionado la forma de vender alimentos. Posteriormente, se incluye en el análisis además de los cuatros subsectores el consumidor y particularmente la interrelación entre patrones de consumo y sistemas alimentarios (Rastoin, 1975).

Paralelamente a los estudios en Estados Unidos y Europa, en América Latina nace un grupo de autores con una visión estructuralista-marxista que analiza el rol de las empresas transnacionales en algunas cadenas productivas y su relación con los Estados-Nación. En México: Trajtemberg (1977) y Vigorito (1978, 1984), en Venezuela: Fajardo y Lacabana (1993), en Uruguay: Porto (1990). Raúl Vigorito, desde el Instituto de Estudios Latinoamericanos Transnacionales, se refiere a Complejos Agro-Industriales (CAI) como conglomerados empresariales con capacidad para producir materias primas y transformarlas en productos que sirven para el consumo directo o para nuevos procesos de transformación. La noción de Complejo Agro-Industrial abrevia en la teoría de la dependencia de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) con referentes como Cardoso y Faletto (1979) y Prebisch (1981). Así los trabajos que analizan los complejos agro-industriales, focalizan en el patrón de acumulación internacional del capital que se reproduce en los países periféricos de manera aún más asimétrica. En ese sentido, el accionar de las empresas transnacionales muestra ser el núcleo de poder de esos complejos. En general, las etapas industriales de primera transformación en estos estudios surgen como los núcleos de poder que utilizan estrategias de dominio a través de sus reglamentaciones en cuanto a precios, calidad y articulación con la provisión de insumos y compra del commodity o producto con escaso valor agregado. Los complejos analizados han sido la industria de la carne, azúcar, etc. Si bien el enfoque de complejos analiza el poder de una manera más explícita que los anteriores, no toma en cuenta las contra tendencias que surgen de los mismos sujetos que están "subordinados" al poder o control de las grandes firmas. La visión de complejos tampoco toma en cuenta las heterogeneidades de situaciones que existen en cada una de las etapas.

Bajo esta misma perspectiva, en Argentina, Rofman (1984, 1993) y Levin (1996) analizan los Circuitos de Acumulación en un espacio geográfico determinado (economías regionales). Estos autores buscan analizar los procesos de reproducción social y de acumulación del capital de una manera más dinámica. Observando la heterogeneidad de los actores y el rol del Estado, Rofman (1984) demuestra el poder de las reglas del estado para permitir que las grandes empresas sigan o no acumulando poder. En otras palabras, estudian cómo se consolidan los circuitos de acumulación de poder tanto a nivel global como territorial. Estas propuestas modifican el enfoque de los estudios del medio rural agrario considerando los componentes no agrarios y las articulaciones con la economía en su conjunto.

En los 1990's la impronta de la competitividad (Porter, 1979, 1985) también se instala en el análisis de las cadenas, surgiendo posteriormente el análisis global del valor (Gereffi, 1994). Michael Porter (1985), en su libro Ventajas Competitivas de las Naciones, analiza por qué algunos estado-nación son más competitivos que otros. Se pregunta si la

competitividad sólo se puede vincular a la dotación de recursos de un país (David Ricardo, 1817), o mejor relacionar esta ventaja con otras características como la existencia de empresarios que arriesgan, invierten e innovan. Así también las instituciones de apoyo para la innovación, educación, recursos humanos para el desarrollo de la ciencia y la técnica, infraestructura de logística comercial (puertos, caminos, vías férreas), telecomunicaciones, etc. Esto significa que las condiciones de competitividad de una nación no sólo dependen de sus recursos naturales, sino de sus propias condiciones creadas.

Así Porter (1985) señala las condiciones necesarias para que un país o una empresa logren ser competitivos, refiriéndose a la relación con proveedores y/o clientes. La empresa o país puede ser líder en la oferta de un determinado bien o servicio, pero pueden existir potenciales competidores en un futuro o ese producto puede sustituirse por otro de más bajo precio o de mayor demanda. Todo este enfoque analiza la conducta de los empresarios, de la toma de decisiones para posicionarse competitivamente en un mercado. En un mercado abierto de transacción de bienes y servicios, implica que el país/empresa que ofrece un producto de igual calidad, pero más barato podría ser líder del mercado. En síntesis, la competitividad de producir a bajo costo y ser líder de mercado, implica utilizar medios poco amigables con los trabajadores y el medio ambiente (salarios bajos, condiciones de trabajo paupérrimas, deterioro del medio ambiente, etc.).

Porter (1985) también acuñó la noción de cadenas de valor dentro de una empresa. A partir de una serie de actividades primarias y secundarias, se agrega valor a los insumos que entran en la firma y salen como producto final. Señala como actividades primarias la logística productiva y comercial dentro y fuera de la firma, servicios post venta, marketing y ventas. Las actividades secundarias se vinculan con los recursos humanos y sus capacidades de innovación y desarrollo tecnológico. El autor reconoce la importancia del ambiente socio-económico en el que esté inserta la empresa, considerando al conjunto de unidades productivas que ofertan un bien o servicio determinado como un sistema de valor. Por eso, considera la infraestructura del país como una ventaja o desventaja para la competitividad de la producción y distribución de un determinado bien o servicio.

Las nociones de competitividad de Porter (1985) también son utilizadas en América Latina para analizar los agro-negocios. En ese sentido, el Centro de Conocimiento en Agro-negocios (<http://pensa.org.br/>), liderado por Elizabeth Farina y Decio Zylbersztajn de la Universidad de San Pablo, es el que más trabajos ha desarrollado en la temática (Zylbersztajn y Farina, 1991; Zylbersztajn, 1996). En Argentina, la Universidad de Buenos Aires cuenta con un posgrado en agro-negocios, orientado por el mismo marco teórico de referencia. El grupo PENSA analiza los agro-negocios teniendo en cuenta las nociones de competitividad combinando con formas de coordinación dentro del sistema alimentario. Su análisis es intermedio entre lo micro (estudio de caso) y lo macro (país). Se valen de otras escuelas como la Nueva Economía Institucional (North, 1991; Granovetter, 1985; Smelser y Swedberg, 1994) y los Costos de Transacción (Coase, 1960; Williamson, 1979).

Las nuevas miradas sobre los estudios de cadenas alimentarias muestran la impronta de lo histórico en la manera de analizar la producción, distribución y consumo de alimentos. Es así que en los últimos 20 años surge la idea de cadenas globales de valor (Gereffi, 1994 Gereffi y Kaplinsky, 2001; Gibbon, 2001; Humphrey y Schmitz, 2002). Este enfoque muestra el poder de las empresas transnacionales que supera el poder del estado-nación, subcontratando servicios de producción en diferentes partes del mundo de acuerdo a sus ventajas competitivas y bajos costos de transacción. Un ejemplo clásico puede ser la industria del automotor, cuyo producto final vale más por la marca en sí que por todas las auto-partes armadas con piezas provenientes de diferentes partes del mundo. En la industria alimentaria, podríamos ejemplificar con la cadena de comidas rápidas más difundida en el mundo (Mc Donald). Una vez que se instala en una determinada región, sus empresas aliadas en la provisión de sus principales productos también buscan consolidarse en la zona con mayores ventajas competitivas.

Las nociones utilizadas por el enfoque de cadena de valor global se basan en las tipologías de cadenas, en la gobernanza o manera de organizar ese tipo de producción, y las mejoras que se incorporan (upgrading). Gereffi (2001, 2005) plantea la existencia de dos tipos principales de cadenas productivas: por un lado las dirigidas por el productor (producer driven chains) y, por otro, las dirigidas por el comprador (distributor driven chain). Las primeras, son aquéllas en que grandes industrias intensivas en tecnología –generalmente transnacionales- juegan un rol central en la coordinación de las redes de producción (tales como automóviles, computadoras). En las segundas, son los minoristas (cadenas de supermercados) o dueños de marcas, los que establecen las condiciones de “governance” en redes de producción descentralizadas (por ejemplo de vestimenta, calzado, alimentos). La propuesta de cadenas de valor es compartir un departamento de Investigación e Innovación que, generalmente está ubicado en los países desarrollados y buscar producir en países con menores costos de transacción.

La coordinación de la cadena constituye una fuente clave de ventaja competitiva y, por lo tanto, las redes aparecen como un bien estratégico. Gereffi et al. (2002) distinguen cuatro posibles estrategias de mejora (en inglés up-grading) para posicionar competitivamente a las empresas: (a) desarrollo de nuevos productos o mejora de los existentes; (b) mejora de la eficiencia tecnológica y/o organizacional; (c) mejora en el conjunto de actividades o integración de otra actividad dentro de la cadena; (d) movilización y presencia en otra cadena de valor. Mientras las dos primeras estrategias se focalizan en el desarrollo de nuevos productos o sistemas de producción, las dos últimas apuntan a adquirir competencias particulares que permitan iniciar nuevas actividades en otros segmentos de mercado o subsectores.

Algunos autores, como Kaplinsky (2000), se preguntan qué ventajas tiene participar en estas cadenas globales de valor.

Como señaláramos, la mayor parte de estos enfoques adolecen del análisis entre los diversos actores involucrados en cada una de las etapas. Algunos

autores que buscan subsanar esta brecha conceptual (Busch y Tanaka, 1996) lo hacen utilizando trabajos del enfoque del actor red (Latour, 1997; Law y Urry, 2001), indagando en las prácticas diarias de los sujetos involucrados en una determinada actividad productiva, teniendo en cuenta los procesos de innovación. Así se indaga sobre los procesos de innovación de la soja, la canola, y otros productos agropecuarios (Busch y Tanaka, 1996; De Sousa y Busch 1998).

En este contexto de globalización, urbanización y agro-industrialización se visibilizan las demandas de los consumidores preocupados por la calidad de los alimentos y la sustentabilidad ambiental, dando lugar a nuevos procesos de organización /coordinación de las tramas, desarrollo de Redes Alternativas Alimentarias (en inglés: Alternative Food Networks) y cadenas cortas de comercialización. En este marco se produce una reconfiguración del papel de los territorios y las pequeñas empresas y productores familiares en dicho proceso.

A mediados de los años noventa, las Redes Alternativas Alimentarias (Marsden et al, 2000; Renting et al, 2003; Soninno y Marsden, 2006) son consideradas de manera antagónica al sistema dominante, centrado en la agricultura industrial organizada en una distribución a gran escala. Emergen como un nicho experiencias tales como las cadenas cortas de comercialización, los grupos de consumo responsable, entre otros que son definidas como locales, correctos, sustentables, revalorizando nuevamente la importancia del lugar de producción. Estas experiencias redefinen la relación entre productores y consumidores de alimentos, basada en confianza mutua, relaciones directas, información sobre el producto, calidad, etc.

Desde los años 2000 estas experiencias son analizadas como una posible vía para organizar la producción y consumo alimentario. Se presentan múltiples redes alimentarias alternativas coexistiendo con cadenas alimentarias tradicionales. Al tiempo que algunos casos como, por ejemplo, la producción de orgánicos comercializados en la distribución moderna dan cuenta de ciertas ambigüedades en las AFN's desde los puntos de vista social, económico y medioambiental. Existen distintas visiones sobre estas nuevas experiencias y organizaciones del sistema alimentario. Algunos autores lo introducen como un nuevo modelo alimentario o nuevo paradigma de desarrollo rural (Marsden et al., 2000), mientras que otros afirman que se trata de una evolución del modelo de producción agro-industrial hasta quienes enfatizan en la co-existencia y co-evolución de múltiples modelos (Fournier y Touzard, 2013).

La diversidad de circuitos alternativos se puede explicar, teniendo en cuenta diferentes dimensiones tales como: a) espacio, circuitos que se desarrollan desde relaciones de proximidad, "cara a cara" hasta relaciones extendidas, donde el producto es vendido a consumidores fuera del lugar de producción, b) calidad, puede incluir características diferenciales del producto o del lugar de producción (condiciones naturales, culturales y tradiciones gastronómicas), del proceso de elaboración (artesanal, tradicional) o considerando características naturales o ecológicas referidas a bioprocesos (ecológicos, No OGM, bienestar animal, etc.) y c) relaciones sociales, según

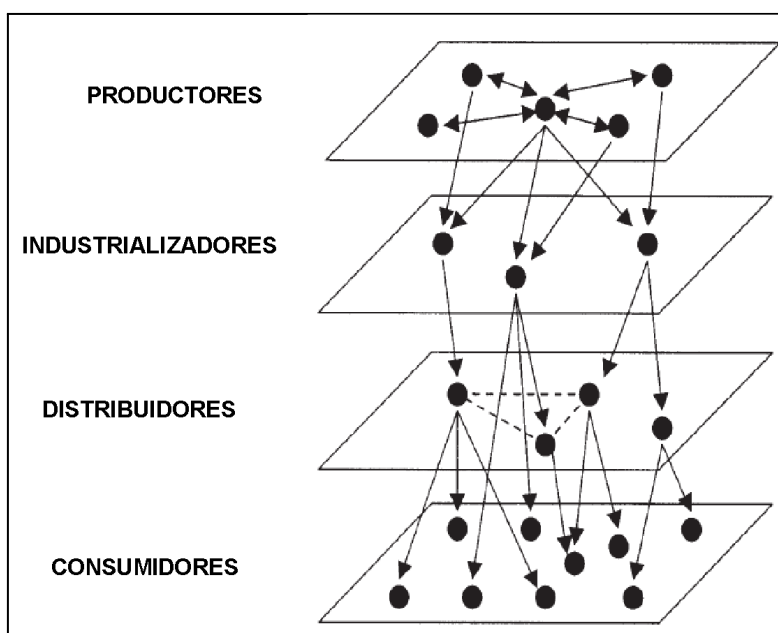
**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 1**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Mirene Begiristain; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

las relaciones generadas alrededor de la producción o de su venta puede ser de tipo comunitarias, estar más orientadas al mercado o focalizarse en las relaciones laborales de producción y venta, fair-trade (Renting et al, 2003).

Por su parte, Lazzarini et al. (2001) propone el término "net-chain" (del inglés: red-cadena) como un concepto que muestra la interfase entre las cadenas productivas verticales y las redes horizontales que se generan dentro de las etapas productivas. La siguiente figura ilustra la idea de analizar las redes y cadenas como un conjunto de capas múltiples entre proveedores, procesadores y minoristas donde la coordinación horizontal entre los agentes está incrustado en un marco de lazos verticales.

Gráfico N° 3. Esquema de una Red-Cadena genérica



Fuente: Lazzarini et al., 2001.

El análisis red-cadena explícitamente diferencia entre lazos horizontales (transacción en la misma capa/ fase/estrato) y verticales (transacciones entre estratos o capas) mapeando la interacción no sólo entre actores sociales de las diferentes etapas de la cadena productiva, sino en el mismo espacio productivo o comercial. Este enfoque busca analizar también cómo fluye el conocimiento no sólo entre proveedores-clientes sino también entre firmas de una misma etapa, reconociendo la importancia de las relaciones de colaboración inter-organizacional (Lazzarini et al., 2001).

Si bien en este diagrama prevalece una visión simplista del complejo ensamblaje de sujetos y objetos alrededor de la producción, distribución y consumo de alimentos, busca ser una herramienta superadora de las cadenas lineales. Los autores (Lazzarini et al. 2001) identifican tres tipos de interdependencias: relaciones recíprocas, secuenciales y esporádicas que permiten mostrar la complejidad de las redes-cadenas (net-chain). Entre las actividades que analizan se encuentran: las relaciones comprador/vendedor,

intercambio de información que contribuye a la organización, estructura organizacional, teniendo en cuenta las jerarquías de cada una de las firmas.

### **Cierre de la clase**

Esta clase requiere de una segunda parte que focaliza en los enfoques que se detienen en el estudio de las cadenas alimentarias insertas en un espacio social determinado, los llamados enfoques territoriales (clusters, distritos industriales, denominación de origen, etc.). De todas maneras, esta revisión histórica sobre estudios sistémicos sobre los procesos de producción, distribución y consumo de alimentos, nos pueden servir para interrogarnos acerca de:

- ¿Cuáles son los principales aportes de estos enfoques para su objeto de estudio?
- ¿Qué limitantes observa en estos enfoques en relación al estudio de la heterogeneidad de actores que se encuentran en cada una de las etapas de producción, distribución, y consumo?
- ¿Qué etapas de las cadenas alimentarias son más estudiadas en estos enfoques y cuáles son analizadas de manera superficial o ni siquiera se toman en cuenta?

### **Bibliografía citada (para esta clase y para la clase 2):**

Achilli E. 2004. "Metodología y técnicas de investigación". Maestría en Investigación Educativa, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba. acumulación y tramas agroalimentarias en América Latina Miño y Dávila

Acuña, A, G. Ghezán, D. Iglesias. 2007. "Guía metodológica para el estudio de las cadenas agroalimentarias y agroindustriales". Proyecto INTA 2742: Economía de las cadenas agroalimentarias y agroindustriales. Mimeo.

Arce, A. y N. Long. 2010. "The rise and challenge of an anthropology of development". Wageningen: Mimeo.

Aydalot, P. 1984. "Technologies nouvelles et développement territorial. Report of the Groupe Technologies Nouvelles et Espace". Paris: Sorbonne.

Becattini, G. (1979) "Dal settore industriale al distretto industriale". Rivista di Economia e Politica Industriale (1): 1-8.

Bogdan, R., y S. J. Taylor. 1975. Introduction to qualitative research methods: a phenomenological approach to the social sciences. New York [etc.]: Wiley.



Bourdieu, P. 1990. The logic of practice. Oxford: Polity Press.

Busch, L. y Tanaka, K. (1996). "Rites of Passage: Constructing Quality in a Commodity Subsector". Science, Technology, & Human Values 21:3-27.

Camagni, R. (editor) (1991). "Innovation Networks: Spatial Perspectives". London: Belhaven Press.

Caracciolo, M. 2014. Construcción de tramas de valor y mercados Solidarios Programa de Economía Solidaria. IDAES. Universidad Nacional de San Martín. Buenos Aires.

Cardoso, F.H. y Faletto, F. (1979). "Dependency and Development in Latin America". University of California Press, Berkeley, 1979.

Craviotti, C. (coordinadora) (2012). Tramas productivas y agentes sociales en la fruticultura globalizada. Miño y Dávila Editores, Buenos Aires.

Davis, J.; Goldberg, R. (1957). "A Concept of Agribusiness". American Journal of Economics: 1042-1045.

De Sousa, I. y Busch, L. (1998). "Networks and agricultural development: the case of soybean production and consumption in Brazil". Rural Sociology, 63(3), 349-371.

Díaz E. 1997. "Conocimiento, ciencia y epistemología". Metodología de las Ciencias Sociales. Buenos Aires: Biblos

Fajardo, V.; Lacabana, M. (1993). "Ajuste estructural y mercado de trabajo: Venezuela 1989-1993." Cuadernos del CENDES 10 (23), Segunda Etapa, mayo- agosto.

Gereffi, G. y Kaplinsky, R. (eds). (2001). "The Value of Value Chains". IDS Bulletin. 32 (3), Special Issue.

Gibbon, P. (2001) "Upgrading Primary Products: A Global Value Chain Approach". World Development, 29 (2): 345-363.

Goldberg, D, (1968). "Agribusiness Coordination: A System Approach to the Wheat, Soybean and Florida Orange Economies". Boston - Harvard Business School. Pp. 256.

Gorestein, S. y varios ¿CRECIMIENTO O DESARROLLO? El ciclo reciente en el norte argentino.

Goodman, D.; Sorj, B.; Wilkinson, J. (1987): "From Farming to Biotechnology: A Theory of Agro-Industrial Development". Oxford. Pp. 214.

Granovetter, M. (1985) "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". American Journal of Sociology, 91: 481-510.

Guillermo Anlló, Roberto Bisang, Mercedes Campi, Ignacio Albornoz

Gutman G.; Iturregui M.E.; Filadoro, A. ( ). Propuestas para la formulación de políticas para el desarrollo de tramas productivas regionales. El caso de la lechería caprina en Argentina.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 1**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Mirene Begiristain; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

Gutman, G y Gatto F. (comp.). (1990). "Agroindustrias en la Argentina. Cambios organizativos y productivos: 1970-1990. CEAL/CEPAL. Buenos Aires.

Gutman, G. (2000). "Innovaciones tecnológicas y organizativas en complejos agroalimentarios. El complejo oleaginoso en el MERCOSUR". En Cuadernos del PIEA. Programa Interdisciplinario de Estudios Agrarios. FCE / UBA.

Gutman, G. y Gorenstein S. (2001). "Factores y Fuerzas de Cambio en la Dinámica Contemporánea de los SAA". En II Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Bs. As. 7, 8 y 9 de noviembre.

Gutman, G. y Gorenstein S. (2003) "Territorio y sistemas agroalimentarios. Enfoques conceptuales y dinámicas recientes en la Argentina" Desarrollo Económico, Vol. 42, No. 168, pp. 563-587.

Humphrey, J. y Schmitz, H. (2002). 'How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters?' Regional Studies 36 (9): 1017-1027.

Innovación y competitividad en tramas globales

Joas, H. 1996. The creativity of action. Cambridge: Polity Press

Kaplinsky, R. (2000). Spreading the gains from globalization: What can be learned from value chain analysis? Journal of Development Studies, Vol. 37, No. 2: 117-146.

Latour, B. (1987). Science in action: how to follow scientists and engineers through society: Milton Keynes: Open University Press.

Law, J. y Urry, J. (2004). Enacting the social. Economy and Society 33:390-410.

Law, J. y Urry, J. 2004. "Enacting the social". Economy and Society Volume 33 Number 3 August 2004: 390-410.

Lazzarini, S., Chaddad, F. Cook, M. (2001). Integrating Supply Chain and Network Analysis: The Study of Netchains. Journal on Chain and Network Science 1:7-22.

Lazzarini, S., Chaddad, F. Cook, M. (2001). Integrating Supply Chain and Network Analysis: The Study of Netchains. Journal on Chain and Network Science 1:7-22.

Lefebvre, H. (1991). The production of space. Oxford: Blackwell

Levin, P. (1996). Economía política del capital tecnológico. Caracas, CENDES.

Malassis, L. (1973). Analyse du complexe agro-alimentaire d'après la comptabilité nationale. En: Economies et Sociétés 7: 2031-50.

Marshall, A. (1890). Principles of economics. McMillan, London.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 1**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Miréne Begiristain; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

Moreno, H. (2005). Internacionalización, Tramas Productivas y Sistema Nacional de Innovación

Murdoch, J. 2006. "Post-structuralism and relational space". In Post-Structuralist Geography. SAGE Publications: 1-25.

North, D. (1991): «Institutions», Journal of Economic Perspectives, 5 (1): 97-112.

Piore, M. y Sabel, C. 1984. The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity. New York: Basic Books. Pp. 335.

Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review.

Porter, M. (1985). Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, New York.

Porter, M. (1999). Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions. Harvard Business School Press

Porto, L. (1990). Notas sobre la metodología de complejos y cadenas productivas. Montevideo: CIEDUR. Pp. 37.

Prebisch, Raúl. (1981). Capitalismo Periférico, Crisis y Transformación. Fondo de Cultura Económica, México.

Radonich, N.; Steimbregger A.; Kreiter. 2005. "Tramas sociales y organización de la fruticultura en áreas de expansión". Grupo de Estudios Sociales y Agrarios. Universidad Nacional del Comahue. Iº Jornadas de Antropología Rural desde el Norte. San Pedro de Colalao, Tucumán.

Ricardo, D. (1817). Principios de Economía Política y de Tributación. (Re-Impreso en 1973).

Rofman, A. (1984). Subsistemas espaciales y circuitos de acumulación regional. Revista Interamericana de Planificación 18 (70): 42-62.

Rofman, A. (1993). "Las economías regionales. Un proceso de decadencia estructural". En: Bustos, P. (comp.) "Más allá de la estabilidad estructural", Buenos Aires, Fundación Friedrich Ebert.

Rojo, F. y Blanco, V. año El desarrollo rural desde el enfoque de género. UCAR, Ministerior de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Scarlato, G. y Rubio, L. (1994). Relaciones Agricultura - Industria: Dinámicas y Tendencias. CIEDUR, Montevideo. Pp. 270.

Schaigorodsky, E.; Roitman, S. 2014. "Tramas y Cadenas Productivas: Su resignificación para un estudio de caso en el sector lácteo de Villa María - Córdoba". VIII Jornadas de Sociología de la UNLP.

Smelser, N.y Swedberg, R. (1994). The handbook of economic sociology: Princeton University Press.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 1**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Miréne Begiristain; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

Tratjenberg, R. (1977). Un Enfoque Sectorial para el Estudio de la Penetración de las Transnacionales en América Latina. Centro de Economía Transnacional, México.

Vigorito R. (1978). Criterios metodológicos para el estudio de complejos agroindustriales. México: ILET.46p.

Vigorito, R. (1984). Transnacionales y Desarrollo Agropecuario en América Latina. Instituto de Cooperación Ibero-Americano - Centro de Economía Transnacional, México.

Viteri, ML; G. Ghezán; D. Iglesias. 2013. Tomate y Lechuga: Producción, Comercialización y Consumo. Estudios Socio-Económicos de los Sistemas Agroalimentarios y Agroindustriales. INTA.

Williamson, O. (1979). Transaction-cost Economics: The Governance of Contractual Relations. Journal of Law and Economics, 22(2): 233-261.

Zylbersztajn, D. (1996). Governance Structures and Agribusiness Coordination: A Transaction Cost Economics Based Approach. Research in Domestic and International Agribusiness Management. Harvard University (12): 245-310.

Zylbersztajn, D. y Farina, E. (1991). A Questão da Agroindústria. Assuntos Internacionais (20).

**Otras referencias:**



**Audiovisuales:**

**1) Enfoques de Cadenas Alimentarias**

Entrevista a Goldberg, que junto con Davis, impulsaron el término *agribusiness* para estudiar las cadenas alimentarias: Davis, J.; Goldberg, R. (1957). "A Concept of Agribusiness". American Journal of Economics: 1042-1045:

<https://www.youtube.com/watch?v=6Mamm6Ywe0Y>

**2) Sistema Alimentario y Pandemia**

Entrevista a Silvia Ribeiro del grupo ETC (<https://www.etcgroup.org/es>):

<https://www.youtube.com/watch?v=N3p3l8bx4NU>

**3) Formas de revertir tendencia suicida del Sistema Alimentario Hegemónico**

Referencia libro de **Singer, P. 1975. Liberación Animal**. Editorial Taurus

Charla del Profesor en Filosofía Darín Nabb (parte 1 y 2)

<https://www.youtube.com/watch?v=zOIhZu5tdGI>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZUK3TfUWNvI&t=749s>

## Clase N°2

### Título: La territorialidad en los Sistemas Alimentarios

#### Introducción

En la clase anterior observamos cómo el sistema alimentario se fue complejizando al convertirse en un sistema más industrializado que natural. Utilizamos los términos de sustitución y apropiación, donde la industria se apropia de bienes que antes producía la misma agricultura (semillas, abonos, fertilizantes, etc.) y sustituye productos de la agricultura por derivados de otras industrias (telas de algodón versus polar). De allí surge una mayor interacción entre diferentes sectores productivos dando lugar a enfoques que intentan estudiar esa complejidad a través de **cadenas de agronegocios** (Davis y Goldberg, 1957), **filiere** (Malassis, 1973) que ya comienza a vincular al sistema alimentario con el lugar donde se producen, distribuyen y consumen los alimentos. Estas perspectivas teóricas son empleadas en **América Latina** por autores con una visión estructuralista-marxista que analiza el rol de las empresas transnacionales en algunas cadenas productivas y su relación con los Estados-Nación (Trajtemberg, 1977; Vigorito, 1978, 1984; Fajardo y Lacabana, 1993; Porto, 1990; Cardoso y Faletto, 1979; Prebisch, 1981; Rofman, 1984, 1993; Levin, 1996). Durante los 1990's, la impronta de la competitividad (Porter, 1979, 1985) también se instala en el análisis de las cadenas, surgiendo posteriormente el **análisis global del valor** (Gereffi, 1994; Gereffi y Kaplinsky, 2001; Gibbon, 2001; Humphrey y Schmitz, 2002). Repasamos también la búsqueda de análisis superadores a través de las redes alimentarias alternativas (Marsden et al., 2000; Renting et al., 2003; Soninno y Marsden, 2006) y la red-cadena de Lazarrini et al. (2001)

En esta clase, trabajaremos sobre otras maneras de analizar al sistema alimentario en su conjunto. Por un lado, se presentan las perspectivas que toman al territorio como objeto de estudio (distritos industriales, cluster, sistemas locales de innovación y sistemas productivos locales). Por otro lado, se explica el enfoque de los circuitos socioeconómicos alimentarios (producción, circulación y consumo de alimentos) que retoma de una manera crítica algunos de las perspectivas ya presentadas (complejos agroindustriales, economía en red) y las ejemplifica para el caso argentino en el contexto actual de crisis económica y sanitaria.

#### 1. Territorialidad en los Sistemas Alimentarios

Los enfoques que ponen en valor al territorio a partir del cambio tecnológico y las innovaciones tecnológicas y organizativas; los nuevos determinantes de la competitividad a escala internacional; los procesos de conocimiento y aprendizaje en el seno de redes, tramas o conjunto de agentes; y los impactos locales de la profundización de la globalización, son los que llamaremos enfoques territoriales. Partiendo de la noción de distritos industriales o tecnológicos a los de milieux innovadores, los sistemas locales de producción, los clusters productivos, los sistemas de empresas o cadenas

globalizadas, hay un esfuerzo por sistematizar, por un lado, las formas locales de organización de la producción, otorgando un mayor énfasis relativo a los "componentes endógenos" que estimulan el desarrollo territorial, y por otro, los efectos desestructurantes de las nuevas dinámicas productivas y económicas (Gutman, 1999c).

Autores tales como Marshall (1890), Becattini (1979), Porter (1999), buscan analizar los procesos haciendo hincapié en el territorio donde se desarrollan dichas actividades. Los fenómenos de globalización se expresan en cada espacio socio-económico, coexistiendo con particularidades culturales y sociales específicas de un territorio. Así surge una serie de estudios que utilizan nociones como Distrito Industrial (Marshall, 1890; Becattini, 1979), Cluster (Porter, 1999), medios Innovadores (Aydalot, 1986), Sistemas Productivos Locales (Courlet y Pecqueur; 1996; Colletis y Pecqueur; 1993) y Sistemas Agroalimentarios Localizados (Muchnik y Sautier, 1998). Estos estudios focalizan en los procesos productivos de aglomeración geográfica y sectorial, apoyados por instrumentos de políticas públicas para fomentar el aprendizaje colectivo que surge de la interacción entre los diversos empresarios. Los enfoques territoriales ponen énfasis en el desarrollo endógeno, resaltando el papel de iniciativas locales y de la imbricación de los actores en los procesos de desarrollo, así como el estudio de las formas locales de organización de la producción y el conjunto de relaciones de mercado y no mercado.

### **1.1. Distritos Industriales**

Los Distritos Industriales fueron conceptualizados por Marshall (1890), quien estudió a la industria de tejidos en Inglaterra. Su objeto de análisis fue la unidad socio-económica constituida por un conjunto de empresas especializadas localizadas en un área geográfica determinada. A partir del estudio de caso, comprobó que los aglomerados de empresas se pueden beneficiar de las economías externas a sus propias producciones: economías de urbanización (Ciencia y Técnica del Estado – Nación, infraestructura, servicios de comunicación, transporte, etc.), y de economías de localización (mano de obra especializada, utilización del desarrollo de ciencia y técnica).

Estos estudios son retomados por Beccatini (1979 y 1990) para explicar el crecimiento de la Tercera Italia, región nordeste del país que fue capaz de responder de forma dinámica ante la crisis industrial iniciada en los años setenta. A partir de las estrategias aplicadas mayoritariamente por pequeñas empresas en sectores tradicionales (confección, calzado, mueble, juguetería, productos cerámicos, etc.) concentradas en un territorio, la región nordeste de Italia creció en relación al resto del país. La concentración territorial de empresas especializadas en diferentes fases de un mismo proceso productivo, permite generar sinergias de colaboración. El distrito industrial es un sistema productivo, que desarrolla una comunidad local con valores éticos del trabajo y la producción. Se trata de un grupo de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) que comparten valores, conocimiento e información, y así son capaces de lograr un posicionamiento estratégico y competitivo en el mercado global. A la idea de Marshall (1890) sobre las potencialidades económicas de estar produciendo en un

determinado lugar, Becattini (1979) le suma la interacción social entre los habitantes locales que viven y/o trabajan en esas firmas. En general, se trata de distritos industriales de producciones de bienes que llevan toda una tradición en la zona, por ejemplo, queso parmesano de la zona de Parma en Italia.

Un concepto frecuentemente asociado a los distritos industriales es el de "especialización flexible" que surge a mediados de los años ochenta a partir de la obra Piore y Sabel (1984). Los autores afirman que el capitalismo industrial se encuentra en una nueva fase (posterior al Fordismo, es decir, a la producción industrial en serie) que asocian a una industria neo-artesanal. En este contexto las pequeñas industrias (tales como las de la tercera Italia) pueden competir con las grandes empresas, al menos en determinados productos, debido al aprovechamiento de su mayor flexibilidad, la mano de obra especializada y el desarrollo de máquinas versátiles.

Por su parte, las empresas grandes comienzan a flexibilizar sus estructuras, ya que el surgimiento de nuevas tecnologías (como la microelectrónica y la biotecnología) y los cambios en la demanda de alimentos, exigen capacidad de respuesta rápida y diversificada. Esto lleva a una reestructuración de las modalidades de organización y coordinación, tanto al interior de la firma, como en su vinculación con otras empresas y con el ambiente institucional.

## **1.2. Clusters**

Otro autor que vincula la producción industrial con el territorio, es Porter (1998). A través de la noción de racimos o grupos (en inglés clusters), se pretende analizar las concentraciones geográficas de empresas en actividades similares. Esto conlleva al agrupamiento de otras empresas proveedoras de servicios, mano de obra especializada, entidades de servicios conexos e instituciones asociadas, como universidades, asociaciones de comercio y otras (Porter, 1999). Los análisis de clusters incluyen las relaciones hacia atrás (con proveedores de insumos, maquinarias y servicios, abastecedores de infraestructura especializada); hacia delante (clientes) y laterales (productos manufactureros complementarios, políticas públicas, políticas de mercado). El accionar del gobierno, de las instituciones que están en estos clusters puede o no fomentar el desarrollo de entrenamientos, educación, acceso a resultados de investigación, soporte técnico. Los análisis de clusters hacen hincapié más en la competitividad que en las relaciones de cooperación. Al igual que en los distritos industriales, se considera que la interrelación de las firmas que compiten implica una mayor inversión en innovación en productos, procesos y organización interna y externa a las firmas.

De acuerdo a Humphrey y Schmitz (1996) se puede diferenciar a los tres enfoques vinculados con la agrupación de empresas analizados hasta ahora (cluster, net-networks y distrito industrial). Los clusters son concentraciones sectoriales o geográficas de empresas que estimulan la generación de economías externas pero no implican relaciones de especialización y cooperación entre agentes locales. Cuando se dan estas relaciones de colaboración en el espacio local y sectorial, se habla de distrito industrial. Mientras que un net-work requiere el desarrollo de relaciones de

cooperación, aunque no necesariamente la proximidad geográfica (ver Pastore, 2021).

En la caracterización de Humphrey y Schmitz (1996) no se toma en cuenta al grupo de autores franceses Recherche Européen pour les Milieux Innovateurs (GREMI: Aydalot, 1986; Camagni, 1991). Estos trabajos, basándose en las ideas de Marshal, asocian a las aglomeraciones productivas con economías de la información y el conocimiento. El entorno local (milieu) es estratégico en la creación y difusión de conocimientos, y en los procesos de aprendizaje e innovaciones, vinculadas con el saber hacer. La proximidad organizativa se vincula con el compartir una misma base de conocimiento, iguales reglas, acceso más o menos equitativo del conocimiento producido por los organismos de Ciencia y Técnica, la cualificación de los recursos humanos y las instituciones de conocimiento que realizan investigación y desarrollo (Maillat, 1995).

### **1.3. Sistemas Locales de Innovación y Sistemas Productivos Locales**

Las dinámicas endógenas de un territorio se destacan en el enfoque francés de Sistemas Productivos Locales (SPL). Este enfoque estudia el desarrollo y territorialización de redes empresariales de PyMEs, indisociables de las redes sociales, políticas o religiosas. Se focaliza en el desarrollo de un sistema de interacciones y en la importancia de la densidad de las mismas y el desarrollo de confianza entre sus miembros para explicar la eficacia de la red (Courlet y Pecqueur; 1996; Colletis y Pecqueur; 1993). Pecqueur (1992) propone el concepto de territorialidad o el efecto territorio como recurso estratégico de los actores económicos. Cuatro elementos lo fundamentan: 1) el sentimiento de pertenencia, es decir, que los actores se sientan realmente parte del territorio y del grupo local, 2) la transmisión de los saberes tácitos, 3) una historia y un destino común y 4) el rol clave de los actores y sus interacciones Sin embargo, la inserción en el mismo territorio no significa igualdad y equidad, presentándose fuertes disparidades entre los actores de un mismo territorio: grado de pobreza, asimetrías de información, desigualdades en el acceso a ciertos recursos, identidades socioculturales, capital social y relaciones de confianza.

Este debate en torno al territorio y la proximidad geográfica ha llevado al desarrollo del concepto de proximidad organizativa (Benko y Desbiens, 2004) que abarca tanto la proximidad "organizacional", nacida de la pertenencia a las mismas organizaciones, como la proximidad "institucional", que se origina al compartir reglas y representaciones comunes. Las dinámicas territoriales se basan en la vinculación de ambas proximidades: geográfica y organizada. De esta manera se generan formas de coordinación específica y un proceso de aprendizaje territorializado que permite el desarrollo de diversos tipos de competencias, tales como, gestión productiva, tecnológica, comercial, entre otras (Boucher y Pomeon, 2010).

Los enfoques sobre aglomerados territoriales presentan ciertas limitaciones e incertidumbres referidas a la definición de la escala espacial, la determinación del nivel mínimo de conexiones y/o interacciones para constituir un cluster o un Sistema Productivo Local, la determinación del



**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

mapa de actores. Según Porter (1998) la inclusión de lazos fuertes es fundamental para considerar las interacciones que conforman los clusters. Sin embargo, no explicita qué significa y cómo se detectan esos lazos fuertes (Courlet y Pecqueur; 1996; Colletis y Pecqueur; 1993; Fournier y Muchnik, 2010).

Teniendo en cuenta el conjunto de trabajos vinculados con redes locales de empresas, y apoyándose en dinámicas territoriales e institucionales específicas con fuertes interacciones entre territorios, innovación y calidad de productos, Muchnik y Sautier (1998) y Requier-Desjardins, (1998, 1999), entre otros, conformaron un grupo de estudios sobre Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL). Este enfoque surge en el ámbito del Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD) a mediados de los años noventa en un contexto de crisis de las sociedades rurales, la globalización/masividad de los alimentos y problemas ambientales. El SIAL fue definido como:

"...una concentración de empresas, actores, consumidores e instituciones en red, especializadas sectorialmente y asociadas, por sus características y su funcionamiento, a un territorio específico. El medio ambiente, los productos, los hombres, sus técnicas, sus comportamientos alimentarios, sus instituciones y sus redes de relaciones se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada..." (Muchnik y Sautier, 1998: 4).

En esta definición de SIAL aparecen cuatro cuestiones centrales (Muchnik et al., 2008):

- 1- El cuestionamiento de la noción tradicional de filière, asociada a una visión lineal de la organización de las actividades agroalimentarias, ya que presenta limitaciones para el análisis de las dinámicas territoriales,
- 2- El desarrollo de un sistema de investigación en el campo de la transformación de los productos agrarios hasta entonces no suficientemente estudiado,
- 3- La inclusión de las fases de la filière aguas abajo (los consumidores y sus referencias identitarias, la restauración)
- 4- La referencia al territorio como elemento central, tanto desde el punto de vista de la geografía humana como un espacio construido socialmente, como desde una perspectiva antropológica como referencia identitaria y simbólica de los hombres que habitan en ese espacio.

Tal como lo expresan Boucher y Requier-Desjardins (2005) estas concentraciones geográficas de unidades productivas se estructuran alrededor de una actividad en común y se apoyan en la valorización de los recursos locales. El rasgo característico de este enfoque, a diferencia de otras perspectivas de base territorial, es el vínculo histórico, material e inmaterial entre el alimento y el territorio (Muchnik, 2012).

Los distintos estudios desarrollados principalmente en los países de Europa del Sur y en América Latina, muestran una diversidad histórica (desde sistemas arraigados durante un largo periodo o tratarse de sistemas

relativamente recientes), distintas escalas geográficas, involucran un producto único o una complementariedad entre sectores (canasta de bienes), establecen distintas vinculaciones con universidades, centros de investigación y otras instituciones de apoyo y abarcan diferentes formas de coordinación entre actores (reglas tácitas u otra forma de organización de productores, reguladas por protocolo de DOP/IGP o marcas colectivas).

El enfoque apunta a la comprensión de las dinámicas de territorialización, mostrando la diversidad de anclajes posibles y su evolución. Los SIAL procuran identificar procesos de acción colectiva que permitan el fortalecimiento o la elaboración de políticas de desarrollo territorial. A través de la acción colectiva se logra cierta independencia de poder por parte de los productores alrededor de sus propias producciones y/o mediante el desarrollo de los sectores de actividades complementarias en una "canasta de bienes", reafirmando su capacidad de negociación (Fournier y Muchnik, 2010; Fournier y Muchnik, 2012). Por su parte, Alvarez-Macías (2014) afirma que los SIAL constituyen en cierta medida una alternativa para repensar la competitividad. Su apego a la escala local, su vínculo con el territorio, su orientación hacia los pequeños productores, su valorización del saber-hacer local y de las prácticas tradicionales permiten repensar la competitividad en un contexto complejo, donde la competencia entre unidades productivas de distintas latitudes ha generado nuevos retos a los actores locales.

Los autores desde el enfoque SIAL destacan que la diversidad de trabajos y objetos de investigación puede explicarse por la especificidad territorial que comprende la especificidad de los hombres y sus instituciones, la especificidad de productos y los procesos de cualificación asociados y la especificidad de los consumidores y las culturas alimentarias que son parte importante de los sistemas territoriales, incluso aunque se encuentren lejos del lugar de producción (Muchnik et al., 2008). En tal sentido, los autores afirman que no existe un concepto universal de SIAL. Debido a que la diversidad de alimentos y territorios es central para este enfoque, resulta relevante la profundización vía la obtención de más información de base territorial que examine la biodiversidad cultural y organizacional y en consecuencia más diversidad es requerida. La investigación sobre SIAL establece una vía alternativa para aproximarse al SAA incorporando el análisis de la dinámica territorial y las culturas alimentarias locales (Sanz-Cañada y Muchnik, 2011).

#### **1.4. Limitantes de los Enfoques Territoriales**

Fernandez y Dundas (2008), Fernandez y Vigil (2007), sostienen que los enfoques territoriales presentan ciertas limitaciones tales como, imprecisiones conceptuales y de rigor al momento de operacionalizar y desarrollar estudios empíricos, lo que da lugar a una aplicación elástica en distintos casos heterogéneos, cierta desconexión con el entorno meso y macro, dado que los estudios se concentra en el conocimiento del territorio sin prestar atención a las articulaciones externas y a las dinámicas

multiescalares, por último, la asunción de un imaginario que presenta el interior del cluster en forma armónica y homogénea.

## **2. Enfoque de los Circuitos Socioeconómicos Alimentarios**

### **2.1 La emergencia alimentaria como contexto**

Otro de los enfoques que piensa a la cuestión alimentaria desde una perspectiva estructural y sistémica, y en este caso desde Argentina, es el de los circuitos socioeconómicos alimentarios (Pastore, 2020). Si bien es un enfoque que excede lo alimentario y propone el análisis de circuitos socioeconómicos en distintos ámbitos socioproductivos<sup>1</sup>, la cuestión alimentaria tiene centralidad en este enfoque dado el contexto en el que se piensa la cuestión: la situación de emergencia alimentaria<sup>2</sup> como resultado, durante las últimas décadas, de etapas de políticas neoliberales que fueron agravadas a partir del shock provocado por la situación de emergencia sanitaria.

A continuación, realizamos una síntesis pedagógica del mismo, en gran medida parafraseando, mayormente de manera textual, el artículo del autor que está en la bibliografía de la clase.

En tal sentido, si bien se reconoce la evolución en los últimos tiempos de las políticas de asistencia alimentaria en lo que respecta a su escala, complejidad e integralidad, lo que se evidencia es el avance de tendencias estructurales en el sistema alimentario que hacen a la concentración, transnacionalización y oligopolización del mismo y sobre las cuales aquellas políticas no han actuado. Como ejemplo de estas tendencias y que repercuten en las condiciones de acceso alimentario de toda la población, se encuentra el empeoramiento de las condiciones de vida de los pequeños productores y las comunidades campesinas, la intensificación de tecnologías perjudiciales para el ambiente y la salud de la población, las apropiaciones oligopólicas de excedentes de toda la cadena agroalimentaria; los aumentos de precios y creciente malnutrición y consumo de alimentos ultraprocesados, entre otros.

A partir de una línea de análisis crítico (Teubal, 1989) de la problemática del hambre y la cuestión alimentaria en la Argentina, desde el enfoque de los circuitos socioeconómicos alimentarios se plantea la necesidad de poner el foco en el sistema de relaciones socioeconómicas entre los actores que hacen parte de las cadenas de valor, circuitos o complejos agroalimentarios, con incidencia particular en determinados territorios. En este sentido, puede evidenciarse como el desarrollo del capitalismo en el agro ha conllevado

---

<sup>1</sup> Manufacturas, trabajo intensivo, particularmente textil e indumentaria; construcción, hábitat e infraestructura urbana y comunitaria; recolección y tratamiento de residuos sólidos urbanos, atención y cuidado de personas.

<sup>2</sup> Sancionada por Ley el 18 de septiembre de 2019.

tanto a una integración<sup>3</sup> cada vez mayor entre los sectores de la producción, la distribución y el consumo alimentario como a un tipo de relaciones de tipo asimétrico entre empresas, agentes y actores que hacen parte del sistema agroalimentario. Esto redundó en la conformación de núcleos dominantes con condiciones diferenciales en lo que respecta al acceso a recursos materiales, tecnológicos, financieros y simbólicos.

## 2.2 Precisiones sobre el enfoque

Como respuesta tanto a la emergencia alimentaria como a los mencionados condicionamientos de tipo estructural, no bastaría, desde esta perspectiva, con el desarrollo y mejoramiento de las políticas sociales y alimentarias sino que se requiere otro tipo de líneas de acción pública que apunten al reconocimiento y promoción de los actores socioeconómicos populares, cooperativos y de pequeñas empresas, que son los que constituyen la trama socioeconómica que mayoritariamente genera trabajo, satisfactores y desarrollo territorial.

### Definición Conceptual



Para esto, el enfoque pone en el centro del análisis a los circuitos socioeconómicos alimentarios, entendidos como aquellos en que las relaciones y flujos económicos de producción- distribución- circulación- consumo- reutilización buscan beneficiar simultáneamente tanto a pequeños productores como a consumidores. En otras palabras, son aquellos en los que se busca mejorar tanto las condiciones de ingreso, producción y trabajo de los productores locales, como las condiciones de vida de la población asociada a los mismos en distintos contextos territoriales y sectoriales, con especial referencia, como dijéramos, al caso agroalimentario.

La promoción de este tipo de circuitos, se plantea, repercutirá en la generación y mejora de puestos de trabajo e ingresos, particularmente para los sectores populares, permitiendo avanzar a su vez en un sentido de democratización y transformación económica del sistema agroalimentario al poner en el centro a las organizaciones económicas en manos de los trabajadores y las comunidades.

Es clave en esta perspectiva el papel a desempeñar por el Estado, a través de los distintos organismos públicos y distintos niveles de gobierno pero también por las universidades públicas, en articulación con el sistema educativo y científico-técnico presente en cada territorio.

---

<sup>3</sup> Se mencionan en el texto tres formas de integración vertical (integración vertical por propiedad, quasi-integración vertical contractual e integración intersectorial vía poder de mercado), pero se destaca un cuarto tipo de integración intersectorial "asociativa" o "cooperativizada" entre pequeñas unidades productivas en tanto permiten pensar estrategias de colectivas de innovación social adaptativa.

La apuesta es la de impulsar desde allí plataformas de aprendizaje, innovación y desarrollo que requieran los distintos actores que hagan parte de los circuitos socioeconómicos (organizaciones y comunidades locales, PyMES y el resto de las entidades de la Economía Social y Solidaria).

El dinamismo de dichos circuitos se logrará tanto por medio de canalizar la demanda de alimentos (de familias, compra público, entidades sociales u otras empresas, por ejemplo) hacia los mismos, como por afianzar el anclaje territorial de los circuitos y mejorar las condiciones socioproductivas, en lo referido a los procesos de producción, circulación y asociatividad económica entre los actores que los integran. Cabe resaltar aquí el rol de las capacidades relacionales e institucionales, en tanto la construcción de los circuitos socioeconómicos se basa en la generación y duración en el tiempo de acuerdos y asociaciones colaborativas entre los involucrados.

### Para Ampliar



Abordamos la propuesta desde el significante de "circuitos", en vez de otros que ya señalamos como "cadenas", "complejos", "eslabonamientos", "subsistemas", etc. También la comparación con otras nociones afines como "circuitos económicos solidarios" desarrollado por Euclides Mance (<http://www.solidarius.net>), o en el caso del utilizado mayormente para el caso de los mercados de la agricultura familiar, por ejemplo por CEPAL, de "circuitos cortos".

### 2.3 Tipos de circuitos socioeconómicos alimentarios<sup>4</sup>

En concreto, estos circuitos socioeconómicos alimentarios, los cuales buscan mejorar las condiciones de vida de pequeños productores familiares, cooperativas y asociaciones, y a su vez el mejoramiento del acceso a los alimentos principalmente por sectores de mayor vulnerabilidad social, se caracterizan en tres tipos de circuitos.

a) *los circuitos cortos con mercados de cercanía*, que implican una vinculación más directa entre productores y consumidores, tales como: ferias francas, de la agricultura familiar o de la EPSS; mercados populares; comercializadoras de intermediación solidaria con nodos territoriales de organización del consumo; etc. En estos circuitos se busca que una parte de la demanda de alimentos generada por familias trabajadoras se canalice hacia el abastecimiento más directo desde las/os productores cooperativos y de la agricultura familiar,

---

<sup>4</sup> La tipología se viene desarrollando en el proyecto de investigación "Fortalecimiento de circuitos socioeconómicos alimentarios ante la pandemia de COVID 19 en Quilmes y alrededores" (2020-2021)

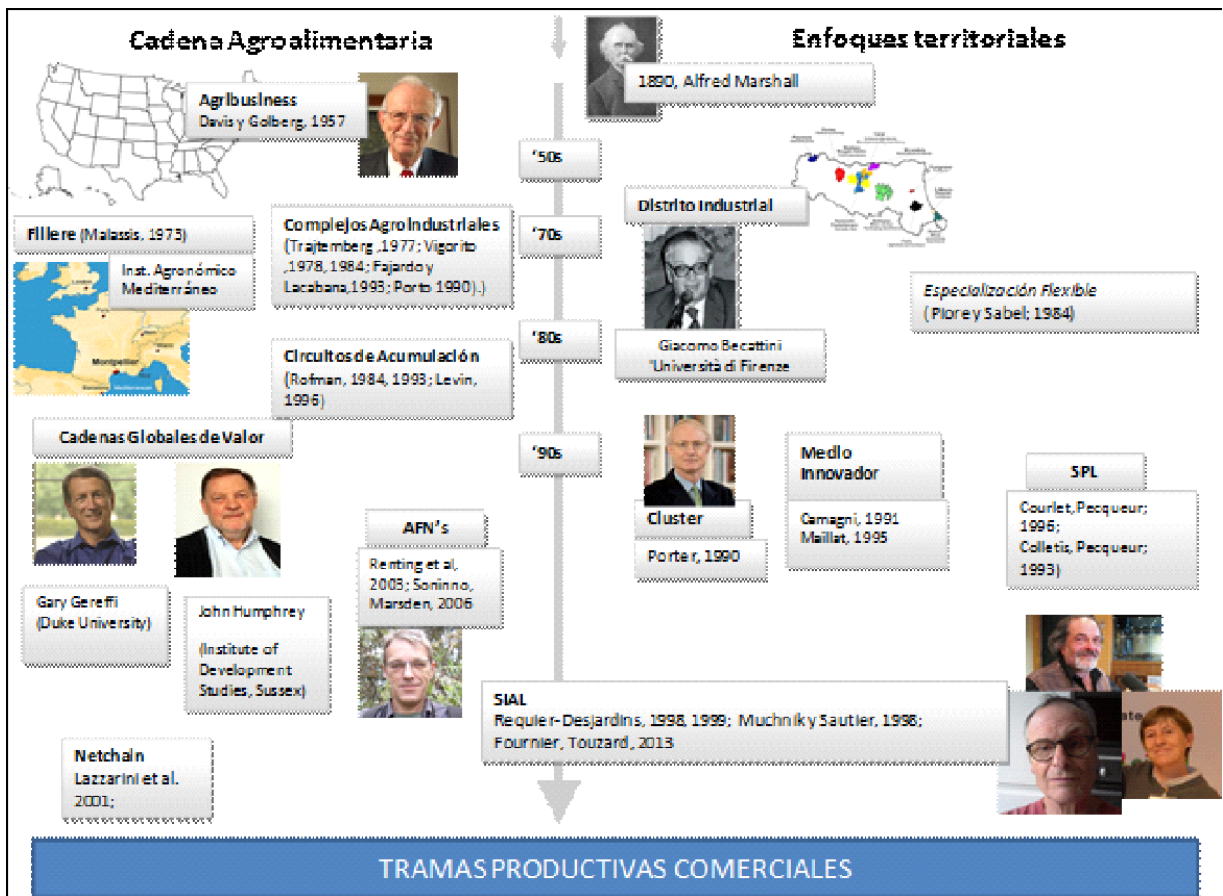
*b) los circuitos alimentarios vinculados a mercados institucionales, que conllevan políticas públicas de ampliación del acceso y distribución social de alimentos, tales como la tarjeta alimentar, el compre alimentario público, la demanda de alimentos que realizan los comedores escolares y los comedores comunitarios vinculados a programas públicos, otros programas sociales de distribución y acceso alimentario, etc. Sintéticamente, con estos circuitos se busca que una parte del aumento de demanda alimentaria que genera la acción pública, contribuya también a mejorar las condiciones de venta, ingresos y producción de la agricultura familiar y las cooperativas de alimentos.*

*c) los circuitos socioeconómicos mayoristas, de mayor escala o logística regional e inter-regional, que contribuyen a reducir los costos de transacción y distribución, con flujos de mayor alcance territorial y escala operativa. Ello permite mejorar tanto los precios y calidad alimentaria para la población, como los ingresos y ventas para pequeñas/os productores de la agricultura familiar y cooperativa. Estos circuitos son clave para poder asumir desafíos de mayor escala, como por ejemplo, las compras públicas. También en su proyección, para generar núcleos o centros regionales de distribución alimentaria, que permitan interconectar de manera directa ofertas y demandas interregionales de la agricultura familiar, las cooperativas de alimentos y las entidades u organizaciones vinculadas a la organización del consumo, la provisión o el acceso alimentario.*

### **Cierre de la clase**

A modo de síntesis de la clase uno y parte de la dos, se presenta este gráfico que pretende resumir cómo los enfoques o maneras de estudiar al sistema alimentario se modifican y dinamizan en función del objeto de estudio o de la problemática que se quiere analizar.

### **Gráfico 1. Síntesis Gráfica de Algunos Enfoques de Análisis del Sistema Alimentario**



Fuente: Elaboración propia en base a clases 1 y 2

El gráfico trata de resumir en la noción de trama productiva y comercial el uso de algunas variables más representativas de los enfoques analizados hasta ahora. Las tramas productivas comerciales pueden asociarse a la propuesta de Pastore (2020) que vincula el estudio de la producción, distribución y consumo de alimentos con una propuesta de desarrollo para la economía popular, las cooperativas, la agricultura familiar y las pequeñas y medianas empresas locales, con anclaje socioeconómico territorial.

A partir de ello nos planteamos el siguiente interrogante, a modo de reflexión:

- ¿Las acciones en red y vínculos horizontales para fortalecer estrategias de acción es más común entre las grandes empresas o entre las más pequeñas?

**Actividad:**

A modo de cierre de esta primera unidad, los y las invitamos a que realicen el primer trabajo del portafolio. Les pedimos que realicen de manera individual la siguiente consigna:

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

1) Realizar una caracterización de su localidad en materia alimentaria. A partir del conocimiento que usted tenga o de aquellos rasgos que puede observar en su localidad o región, describa brevemente cuáles son las principales características del sistema de producción, comercialización y consumo de alimentos de su región. No es necesario que realicen una búsqueda exhaustiva bibliográfica, pero sí que pueda describir a partir de sus observaciones, vivencias y/o conocimiento previo, aquellos elementos recurrentes en su territorio del sistema alimentario.

2) Luego de leer la clase uno y dos, ¿cree que estos enfoques, o alguno de ellos en particular, aporta a pensar la producción, comercialización y consumo de alimentos en su territorio?

Si es así ¿de qué manera?,

de lo contrario, ¿qué enfoque agregaría? ¿qué mirada sería necesaria incorporar?

**Bibliografía citada en la clase:**

**BECATTINI, G.** (1979) "Dal settore industriale al distretto industriale". Rivista di Economia e Politica Industriale (1): 1-8.

**BUSCH, L.; TANAKA, K.** (1996). "Rites of Passage: Constructing Quality in a Commodity Subsector". Science, Technology, & Human Values 21:3-27.

**CAMAGNI, R.** (editor) (1991). "Innovation Networks: Spatial Perspectives". London: Belhaven Press.

**CARACCILO, M.** 2014. Construcción de tramas de valor y mercados Solidarios Programa de Economía Solidaria. IDAES. Universidad Nacional de San Martín. Buenos Aires.

**CARDOSO, F.H.; FALETTO, F.** (1979). "Dependency and Development in Latin America". University of California Press, Berkeley, 1979.

**CRAVIOTTI, C.** (coordinadora) (2012). Tramas productivas y agentes sociales en la fruticultura globalizada. Miño y Dávila Editores, Buenos Aires.

**DAVIS, J.; GOLDBERG, R.** (1957). "A Concept of Agribusiness". American Journal of Economics: 1042-1045.

**DE SOUSA, I.; BUSCH, L.** (1998). "Networks and agricultural development: the case of soybean production and consumption in Brazil". Rural Sociology, 63(3), 349-371.



**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

**FAJARDO, V.; LACABANA, M.** (1993). "Ajuste estructural y mercado de trabajo: Venezuela 1989-1993." Cuadernos del CENDES 10 (23), Segunda Etapa, mayo- agosto.

**GEREFFI, G.; KAPLINSKY, R.** (eds). (2001). "The Value of Value Chains". IDS Bulletin. 32 (3), Special Issue.

**GIBBON, P.** (2001) "Upgrading Primary Products: A Global Value Chain Approach". World Development, 29 (2): 345-363.

**GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J.** (1987): "From Farming to Biotechnology: A Theory of Agro-Industrial Development". Oxford. Pp. 214.

**GUTMAN, G. Y GORENSTEIN S.** (2003) "Territorio y sistemas agroalimentarios. Enfoques conceptuales y dinámicas recientes en la Argentina" Desarrollo Económico, Vol. 42, No. 168, pp. 563-587.

**HUMPHREY, J. Y SCHMITZ, H.** (2002). 'How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters?' Regional Studies 36 (9): 1017-1027.

**LAZZARINI, S., CHADDAD, F. COOK, M.** (2001). Integrating Supply Chain and Network Analysis: The Study of Netchains. Journal on Chain and Network Science 1:7-22.

**MALASSIS, L.** (1973). Analyse du complexe agro-alimentaire d'après la comptabilité nationale. En: Economies et Sociétés 7: 2031-50.

**MARSHALL, A.** (1890). Principles of economics. McMillan, London.

Moreno, H. (2005). Internacionalización, Tramas Productivas y Sistema Nacional de Innovación

**MURDOCH, J.** 2006. "Post-structuralism and relational space". In Post-Structuralist Geography. SAGE Publications: 1-25.

**PASTORE, R.** (2020) "Circuitos socioeconómicos y emergencia alimentaria. Una agenda transformadora y democrática para el desarrollo popular y solidario", Revista de Ciencias Sociales, segunda época, N° 37, otoño de 2020, pp. 31-56, edición digital.

**PASTORE, R. (1996)**, "Subcontratación e integración productiva. Breves referencias a las actividades agroalimentarias" en En Realidad Económica N° 111. Buenos Aires

**PIORE, M. Y SABEL, C.** 1984. The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity. New York: Basic Books. Pp. 335.

**PORTER, M.** (1979). How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review.

**PORTER, M.** (1985). Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, New York.

**PORTER, M.** (1999). Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions. Harvard Business School Press

**PORTO, L.** (1990). Notas sobre la metodología de complejos y cadenas productivas. Montevideo: CIEDUR. Pp. 37.

**PREBISCH, RAÚL.** (1981). Capitalismo Periférico, Crisis y Transformación. Fondo de Cultura Económica, México.

**ROFMAN, A.** (1984). Subsistemas espaciales y circuitos de acumulación regional. Revista Interamericana de Planificación 18 (70): 42-62.

**ROFMAN, A.** (1993). "Las economías regionales. Un proceso de decadencia estructural". En: Bustos, P. (comp.) "Más allá de la estabilidad estructural", Buenos Aires, Fundación Friedrich Ebert.

**SEN A.** (1981), Poverty and Famines: An Essay on Entitlement and Deprivation. Clarenton Press, Oxford - citado en Teubal (1989)

**TRATJENBERG, R.** (1977). Un Enfoque Sectorial para el Estudio de la Penetración de las Transnacionales en América Latina. Centro de Economía Transnacional, México.

**TEUBAL, M. (comp.)** (1998), Teoría, estructura y procesos económicos. Ensayos en honor al Dr. Julio H. G. Olivera. Eudeba. Buenos Aire

**TEUBAL, M.** (1995), Globalización y expansión agroindustrial, ¿Superación de la pobreza en América Latina? Ed. Corregidor. Buenos Aires.

**TEUBAL, M.** (1992b). "Hambre, pobreza y regímenes de acumulación: El caso argentino" En Realidad Económica N° 111. Buenos Aires.

**TEUBAL, M.** (1992a). "Hambre y crisis agraria en el 'granero del mundo'". En Realidad Económica N° 121. Buenos Aires.

**TEUBAL, M.** (1989). "Hambre y Alimentación en la Argentina". En Realidad Económica N° 89. Buenos Aires.

**TEUBAL M. y PASTORE R.** (1998), "Acceso a la alimentación y regímenes de acumulación. El papel de los precios relativos" en Teubal (1998).

**TEUBAL M. y PASTORE R.** (1995), "El agro y los complejos agroindustriales, el caso argentino", en Teubal (1995)

**VIGORITO R.** (1978). Criterios metodológicos para el estudio de complejos agroindustriales. México: ILET.46p.

**VIGORITO, R.** (1984). Transnacionales y Desarrollo Agropecuario en América Latina. Instituto de Cooperación Ibero-Americano - Centro de Economía Transnacional, México.

### **Bibliografía obligatoria de la clase:**

**CARACCILO, M.** 2014. Construcción de tramas de valor y mercados Solidarios Programa de Economía Solidaria. IDAES. Universidad Nacional de San Martín. Buenos Aires.

**PASTORE, R.** (2020) "Circuitos socioeconómicos y emergencia alimentaria. Una agenda transformadora y democrática para el desarrollo popular y solidario", Revista de Ciencias Sociales, segunda época, N° 37, otoño de 2020, pp. 31-56, edición digital.

### **Bibliografía complementaria**

**GORENSTEIN, S.; GUTMAN, G.** (2016) Nuevos debates sobre acumulación, desarrollo y territorio: clusters tecnológicos en la periferia. Universidade Candido Mendes. Mestrado em Planejamento Regional e Gestão da Cidade; Petróleo, Royalties & Região; 51; 3-2016; 8-17



**Nombre carrera:**

**Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)**

**Nombre de la materia:**

**Agricultura Familiar y Mercados**

**Profesores:**

**Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri**

**Clase 3: El consumo alimentario. Parámetros socioeconómicos, determinantes culturales y modelos de consumo de alimentos. Enfoques para abordar el consumo alimentario.**

## Clase 3: Consumo.

### Introducción

En esta clase pretendemos abordar algunos elementos centrales en relación a los condicionantes socioeconómicos, determinantes culturales y los modelos de producción y consumo, que inciden decididamente en el consumo alimentario.

Patricia Aguirre es una antropóloga argentina quien lleva mucho tiempo analizando a **la alimentación como un hecho social total**: un área de nuestras vidas que no sólo es vital en sí misma - somos lo que comemos-, sino que es capaz de explicar por qué y cómo somos lo que somos, ya que sobre todo, comemos lo que somos.

### Para ampliar



*Patricia Aguirre es doctora en Antropología por la Universidad de Buenos Aires y docente e investigadora del Instituto de Salud Colectiva de la Universidad Nacional de Lanús (UNLA). Ha trabajado por más de 20 años en el Departamento de Nutrición del Ministerio de Salud de Argentina. Entre sus varios libros se encuentran *Estrategias de consumo. Qué comen los argentinos que comen* (Miño y Dávila, Buenos Aires, 2005) y *Ricos flacos y gordos pobres (Capital intelectual, Buenos Aires, 2007)*.*

Ver en <http://revistaanfibia.com/autor/patricia-aguirre/>

La escritora Nazaret Castro, comenta el libro "Una historia social de la comida" de Patricia Aguirre. La historia social de la comida nos lleva desde los mismos orígenes de la especie hasta la actualidad, pasando por tres grandes etapas gastronómicas que modificaron la forma de conseguir comida y de alimentarnos pero por otra parte, la forma en que dividimos el trabajo y distribuimos su fruto.

Patricia Aguirre (2017: 24) comenta: "La opacidad, oscuridad de los fenómenos sociales como el hecho social de comer, se genera porque hace parte de sistemas de clasificación, normas, etc. que le dan forma al mundo en que vivimos. Paradójicamente cuanto más "natural" encontramos un fenómeno (comer en este caso), es cuando más ocultas y operantes están las relaciones sociales que lo condicionan. Y en esto, se incluye a la

investigación. Por ejemplo, la nutrición se ha focalizado en diferentes elementos para diseñar una "buena nutrición" (en los 70 proteínas, en los 90 fibras y el tercer milenio alimentos transgénicos). En ese marco de opacidad que adquieren fenómenos sociales reside la fuerza de la alimentación para reproducir material y simbólicamente la sociedad misma, por eso el cuidado que todos los regímenes políticos, a través de la historia, han puesto en controlarla".

## **1. Etapas Gastronómicas de la Humanidad.**

Aguirre (2017) explica el fenómeno de alimentarse a través de la historia en tres etapas o transiciones (carne, grano, azúcar). La **revolución de la carne** (etapa 1) nos hizo humanos. En efecto, pasar de una dieta vegetariana a una dieta omnívora posibilitó que se redujese el tamaño del intestino de nuestros ancestros; y eso fue lo que permitió el aumento del cerebro humano. También se redujo el tiempo dedicado a la comida, que pasó de las 10 a 16 horas de los grandes primates vegetarianos a las 3 a 5 horas de los omnívoros. Esta modificación biológica tuvo pronto consecuencias sociales: llegó de la mano de la primera división del trabajo, que fue por sexos: las mujeres, que debían amamantar a sus crías, se especializaron en la recolección de frutos y semillas, mientras los hombres se dedicaron a la caza -si bien otras investigaciones refutan estos datos y plantean que, en realidad, hombres y mujeres cazaban por igual. Sea como fuere, en las incipientes sociedades patriarcales con división sexual del trabajo, y pese a que la mayor parte de las calorías y nutrientes necesarios para la supervivencia del grupo la aportaba la recolección de vegetales, la caza se convirtió pronto en la actividad más valorada socialmente, que a su vez impuso a las colectividades humanas la necesidad de actuar en grupo y utilizar herramientas. Con el control del fuego sería posible la cocina, que fue, desde el comienzo, colectiva, y que, posiblemente, fue desde los orígenes una invención de las mujeres.

La segunda gran transición gastronómica llegaría mucho después: fue la **revolución de los granos**, que nos hizo desiguales. La domesticación de animales y plantas demoró unos cinco mil años, y sólo sucedió cuando las inclemencias climáticas imposibilitaron a nuestros ancestros la supervivencia a partir de la caza y la recolección. Porque, en realidad, vivir de la caza, la pesca y la recolección de frutas y semillas era la solución más óptima: llevaba menos tiempo de trabajo que trabajar la tierra y pastorear, y permitía una alimentación más adecuada, en tanto más variada. Las sociedades primitivas eran a su manera opulentas, pero igualitarias, porque el nomadismo hacía muy costosa la acumulación (Aguirre, 2017).

Todo implicó la domesticación de especies como el arroz, el trigo, el maíz o la palma aceitera, que, diez mil años atrás, comenzaron a configurar un mundo donde se podía acumular el alimento. Los graneros se convirtieron en un lugar central de la vida en sociedad, y comenzaron a surgir grupos sociales con el poder de dirigir la distribución del alimento. Esa acumulación de alimento y de poder, posibilitó la vida urbana y el desarrollo de grandes civilizaciones, pero también nos hizo más desiguales y peor alimentados, pues especializarnos en la producción de unos pocos alimentos -los más rendidores, pero no siempre los más nutritivos- empobreció y homogeneizó nuestra dieta, así como lo hizo también con los ecosistemas.

La tercera transición llegó con el capitalismo, y ha configurado una sociedad opulenta, pero muy mal nutrida: fue la **revolución del azúcar**, que comienza con la modernidad y la conquista de América, donde pronto se instalaron los primeros ingenios con mano de obra esclava. Esta etapa alimentaria se consolida en el último medio siglo, cuando la comida industrial toma nuestra dieta y es casi imposible librarnos del consumo de azúcar, al menos si compramos en el supermercado. Como sugiere Aguirre, con la consolidación del capitalismo, la agricultura y la posterior industria agroalimentaria se someten a un propósito: rebajar el costo de alimentar a los obreros. También, desde los primeros monocultivos de caña de azúcar destinados a la exportación a Europa, se instala un fenómeno crucial de las sociedades capitalistas: la deslocalización y desestacionalización de los regímenes alimentarios. Las regiones sometidas por el orden colonial, como América Latina y África, son puestas a producir para otros: así, pierden soberanía alimentaria y sufren un agudo deterioro de sus ecosistemas, como se aprecia en la desertificación de los suelos de tierras en Cuba y el Nordeste brasileño, otrora vergeles y hoy desecadas tras varios siglos de explotación azucarera.

La situación empeora, tanto en lo que refiere a nuestra salud como en lo tocante a la destrucción de nuestro entorno natural, tras la Revolución Verde que comenzó en los años 50 y 60 del siglo pasado, que amplió las fronteras del monocultivo, y acabó con las formas tradicionales de trabajar la tierra para imponer fertilizantes y plaguicidas hechos a base de petróleo y agroquímicos. Desde la revolución biotecnológica de fines de siglo, se suman las semillas transgénicas, híbridas y "mejoradas", que, en el lenguaje del capitalismo, quiere decir que son diseñadas para ser más rentables y dejar mayores ganancias a las empresas, en detrimento, muchas veces, no sólo de la fertilidad de los suelos -es decir: en detrimento de la alimentación y calidad de vida de las generaciones futuras-, sino también de nuestra salud y del bienestar de las comunidades campesinas que se ven desplazadas por el modelo del agronegocio. La Revolución Verde

trató de legitimarse con el argumento de que acabaría con el hambre -algo que no sucedió-, pero en la práctica se introdujo con altas dosis de violencia y, desde los años 80, a través de las políticas que impusieron el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional a los países del Sur global, a través de las políticas de endeudamiento y ajuste estructural. La palma aceitera es apenas un ejemplo de ello.

Más aún, surgen nuevos intermediarios, saberes expertos que tienen que garantizar el producto: **“el comensal ya no puede confiar en sí mismo para evaluar el alimento que come”**, escribe Aguirre (2017). El comerciante tampoco puede garantizar nada en la era del supermercadismo, donde la confianza se deposita en la marca y en las certificaciones expertas. Comemos productos ultraprocesados que no aportan nutrientes, sin embargo, nos engordan a base de mezclas de azúcar, grasas y harinas que nos hacen adictos. **“La abundancia no nos hizo más sanos ni más felices: sólo más gordos”**.

### Importante



*En definitiva, comer es un evento humano, que no sólo nos aporta nutrientes, sino sentidos: cocinamos y comemos colectivamente, uniendo en ese hecho fundamental lo biológico, lo simbólico, lo político y lo social. Porque los humanos, a diferencia del resto de los animales, somos comensales. Como recuerda Aguirre, comemos carne hace 2,5 millones de años; cocido, hace un millón; leche, hace diez mil años; azúcar refinada hace 300; aditivos, hace apenas 30 años. Es necesario “producir nuestra comida con sustentabilidad, distribuir con equidad y consumir en comensalidad”.*

No se trata de la cultura (cocina) como instancia posterior de la necesidad (biológica). **La cocina es al mismo tiempo: nutrientes y sentidos, unidos indisolublemente.** De esta manera, no se puede analizar el acto de comer separado de la naturaleza y la cultura. La cultura da forma a la naturaleza, y viceversa. La representación alimentaria recrea la necesidad biológica de alimentarse.

Siendo al mismo tiempo práctica y representación, la cocina es simultáneamente aporte de nutrientes y sentidos, ambos indisolublemente unidos. Es que el nutriente se reconoce como tal bajo la forma de un alimento, que es el comestible que lo contiene. No comemos “hierro” sino “carne” y en esta nominación ya se incluyen todas las categorías ecológicas, económicas, nutricionales, sociales y simbólicas que hacen que la carne (cocida y no cruda) sea comida para nosotros y simultáneamente vehículo



del nutriente hierro. Como tal, la cocina da forma a la necesidad, casi tanto como la necesidad da forma a la cocina.

**Las dos perspectivas dominantes a la hora de analizar por qué comemos así, son la economía y la nutrición.** La primera se coloca adelante en las causas, desde nuestra perspectiva teórica. En tanto que vivimos en una sociedad de mercado, la dimensión económica condiciona fuertemente lo que podemos comer. La disponibilidad de alimentos, los condicionantes del acceso y las políticas públicas sesgan la oferta y la demanda de alimentos. Alertan acerca de lo que comemos. La nutrición, en cambio, se ubica en un segundo plano entre los resultados. Comemos así porque tenemos ciertas necesidades que serán o no cubiertas, provocando carencias o excesos, que son la base de las enfermedades metabólicas que hoy castigan al mundo. En ambas perspectivas, la cultura alimentaria está supuesta. Es el convidado de piedra que se levanta detrás de la racionalidad o irracionalidad de las elecciones de consumo o de las preparaciones culinarias. Y será la culpable -cuando la explicación disciplinaria fracase- porque la gente actúa según costumbres, hábitos, ignorancia, etc. Desde esta perspectiva teórica, **la cocina de los argentinos es mucho más compleja que la que puede ser explicada por la oferta y la demanda de alimentos, la educación o el metabolismo.**

La cultura alimentaria es la invitada que todos contribuimos a formar y que siempre está presente ya que comemos lo que comemos porque esa comida tiene sentido para nosotros, porque está investida de un poder y de un saber que viene de la sociedad misma, de sus saberes y poderes.

## **2. Seguridad y Soberanía Alimentaria.**

Caracciolo nos trae la voz de las organizaciones Campesinas que también tienen su visión en relación a la alimentación. En el año 1996 en el congreso de la FAO, las organizaciones nucleadas en Vía Campesina, plantean el debate acerca de la soberanía alimentaria. Según esta definición **“la soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos, las naciones o las uniones de países a definir sus políticas agrícolas y de alimentos, sin ningún dumping frente a países terceros. La soberanía alimentaria organiza la producción y el consumo de alimentos acorde con las necesidades de las comunidades locales, otorgando prioridad a la producción para el consumo local y doméstico. Proporciona el derecho a los pueblos a elegir lo que comen y de qué manera quieren producirlo. La soberanía alimentaria incluye el derecho a proteger y regular la producción nacional agropecuaria y**

**a proteger el mercado doméstico del dumping de excedentes agrícolas y de las importaciones a bajo precio de otros países. Reconoce asimismo los derechos de las mujeres campesinas. La gente sin tierra, el campesinado y la pequeña agricultura tienen que tener acceso a la tierra, el agua, las semillas y los recursos productivos, así como un adecuado suministro de servicios públicos. La soberanía alimentaria y la sostenibilidad deben constituirse como prioritarias en las políticas de comercio.”**

### Para ampliar



*Mercedes Caracciolo, socióloga (UBA), docente de la maestría en Economía Social y Solidaria (UNSAM), y activa participante de la Cooperativa de Consumo La Yumba y de la Asociación Civil Lola Mora, así como del Foro Universitario de la Agricultura Familiar. Sus actividades de investigación y gestión se vinculan con la sociología y el desarrollo rural/local, focalizando en la agricultura familiar, perspectiva de género, economía social y solidaria. En [https://inta.gob.ar/sites/default/files/libro-comercializacion\\_ipaf\\_pa\\_mpeana-inta.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/libro-comercializacion_ipaf_pa_mpeana-inta.pdf)*

Como muchos conceptos el de soberanía alimentaria es debatido por distintos sectores y está en proceso de construcción y disputa, desde los organismos internacionales prefieren hablar de **seguridad alimentaria**, y se resignifica como “derecho” de las personas, pero omite referirse a los pueblos o a las naciones, como a los aspectos productivos y culturales. Según la FAO “existe seguridad alimentaria cuando las personas, durante todo el tiempo, tienen acceso físico, social y económico a una alimentación suficiente, segura y nutricionalmente adecuada, para satisfacer las necesidades nutritivas y las preferencias alimenticias que les permiten llevar una vida activa y sana. Los cuatro pilares de la Seguridad alimentaria son la disponibilidad, el acceso, la utilización y la estabilidad. La dimensión nutricional es parte integrante del concepto de seguridad alimentaria”. Si bien ambas definiciones no son excluyentes entre sí, esta segunda definición apunta casi con exclusividad al suministro de alimentos a nivel individual (para todas las personas), pero no explicita bajo qué modelo ni en qué condiciones. No plantea modificaciones al modelo actual, como tampoco el derecho a proteger y regular las producciones nacionales y a proteger los mercados locales. En cambio la definición de las organizaciones campesinas incluye la soberanía política de las naciones para definir su/s política/s agropecuaria/s con acceso seguro a la tierra y los recursos naturales.

## Importante



*La dimensión nutricional es parte integrante del concepto de seguridad alimentaria. Si bien las definiciones de soberanía alimentaria y seguridad alimentaria, no son excluyentes entre sí, este segundo concepto apunta casi con exclusividad al suministro de alimentos a nivel individual (para todas las personas), pero no explicita bajo qué modelo ni en qué condiciones. No plantea modificaciones al modelo actual, como tampoco el derecho a proteger y regular las producciones nacionales y a proteger los mercados locales. En cambio la definición de las organizaciones campesinas incluye la soberanía política de las naciones para definir su/s política/s agropecuaria/s con acceso seguro a la tierra y los recursos naturales*

Aguirre (2017) plantea: **diversidad y cambio con permanencia e identidad son características de todas las culturas culinarias conocidas**. Porque en el acto de preparar la comida, en la cocina se produce un proceso de patrimonialización alimentaria, cuando se seleccionan ingredientes, preparaciones, fondos de cocción, fondos de especias, sobre la base de una transmisión (que es más que el simple aprendizaje) que identifican a la cocinera y al comensal con un pasado, con una tradición, se está construyendo una identidad alimentaria, un “patrimonio intangible” que estandariza sabores, preparaciones y platos como un producto característico y reconocible de un grupo en particular. Y ese grupo tenderá a reproducirlo y la inevitable dinámica de la vida en sociedad a cambiarlo. Mientras que los comensales que comparten una tradición culinaria la sienten como “natural” y probablemente como la mejor si no la única manera posible de comer bien, como si fuera eterna e inmutable y se preocupan por transmitir perfectamente los secretos de las preparaciones aprendidas, sepamos que las identidades alimentarias si bien parecen fuertes y establecidas y probablemente por su anclaje emocional serán defendidas a ultranza, están en permanente construcción (y dada la actividad homogeneizadora de la industria agro-alimentaria mundial, podemos decir que en permanente reconstrucción o mejor cabría decir en ...resistencia heroica).

**“Si está hecho en una planta, no lo comas. Si viene de una planta, cómelo”. Michael Pollan**

## Cierre de la clase

### Para Reflexionar



La alimentación es un hecho social total, en que se conjugan aspectos socioeconómicos y culturales, además de los modelos de producción y consumo, que determinan nuestra manera de consumir los alimentos.

La humanidad ha atravesado distintas transiciones alimentarias, en relación al modo de organizar su reproducción, y en cada una de ellas existe un alimento preponderante.

La globalización cultural y del comercio, la urbanización y los cambios sociales asociados, la universalización del capitalismo y los nuevos conocimientos en tecnología de alimentos han llevado a una mayor presencia de alimentos procesados y ultraprocesados, en desmedro de los saberes y sentidos de la cocina tradicional.

Estamos en presencia de un modelo de producción y consumo, en donde los alimentos son buenos para vender, pero no para comer.

Por otra parte, la Vía Campesina, plantea el concepto de Soberanía Alimentaria, a partir de la cual los pueblos definen cómo y qué producir, distribuir y consumir los alimentos.

El desafío actual parte de la necesidad de producir con sustentabilidad, distribuir con equidad y consumir con comensalidad.

### Bibliografía citada en la clase:

- **CASTRO, Nazaret.** Revista Amazonas Lo que comemos nos habla de lo que somos. Mayo 2018. <https://www.revistaamazonas.com/2018/05/13/patricia-aguirre/>
- **CARACCIOLO, Mercedes.** "Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercado y la soberanía alimentaria" VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Economías Regionales. "Economía Social y Solidaria: experiencias, saberes y prácticas." Año 2013.
- **AGUIRRE, Patricia, DIAZ CORDOVA; Diego, POLISCHER, Gabriela.** Cocinar y comer en Argentina hoy. Buenos Aires: FUNDASAP, Sociedad Argentina de Pediatría; 2015. 264 páginas. ISBN 978-987-1279-23-4 Salud Colectiva, vol. 12, núm. 2, 2016, pp. 1 a 19 Universidad Nacional de Lanús Buenos Aires, Argentina

### **Bibliografía obligatoria de la clase:**

- **AGUIRRE, P. y otros (2016)** Cocinar y comer en Argentina hoy. Buenos Aires: FUNDASAP, Sociedad Argentina de Pediatría; 2015. 264 páginas. ISBN 978-987-1279-23-4 Salud Colectiva, vol. 12, núm. 2, pp. 1 a 19 Universidad Nacional de Lanús Buenos Aires, Argentina
- **AGUIRRE, P.** (2004): Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis. Editorial Capital Intelectual, Colección Claves para todos.
- **CARACCILO, M. (2013)** "Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria" VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Economías Regionales. "Economía Social y Solidaria: experiencias, saberes y prácticas."
- **SORDINI, M. (2019).** Preparación y consumo de alimentos en mujeres titulares de programas alimentarios en Mar del Plata en 2015-2018. II Jornadas de Sociología de la UNMdP, Mar del Plata. 28-29 de marzo.

### **Otras referencias:**



#### **Audiovisuales:**

¿Hoy los alimentos son buenos para vender, pero no para comer? | Dra. Patricia Aguirre | SAC2019

[https://www.youtube.com/watch?v=JVDbG7\\_05Kg](https://www.youtube.com/watch?v=JVDbG7_05Kg)



**Nombre carrera:**

**Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)**

**Nombre de la materia:**

**Agricultura Familiar y Mercados**

**Profesores:**

**Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri**

© 2009 Universidad Nacional de Quilmes  
Plantilla modelo para clases virtuales  
Dirección de Materiales Didácticos de la Universidad Virtual de Quilmes  
Procesamiento Didáctico: Marina Gergich, Adriana Imperatore, Débora Schneider  
Diseño: Marcelo Aceituno  
Programación: Mariano Bertholet

El copyright pertenece a la plantilla

Roque Saenz Peña 352 - Bernal - B1876BXD - Buenos Aires - Tel: 4365-7100  
<http://www.virtual.unq.edu.ar/>

## **Clase 4: El consumo alimentario en la Argentina**

### **Introducción**

Abordamos la clase pasada el tema del consumo alimentario entendiendo que la alimentación es un hecho social total en el que se conjugan una diversidad de aspectos (socioeconómicos y culturales) pero también modelos de producción y consumo. Analizamos las distintas transiciones alimentarias que ha atravesado la humanidad al momento de organizar su reproducción para llegar al momento actual. Universalización del capitalismo mediante, asistimos a la hegemonía de un sistema agroalimentario que no es sustentable: con formas de producción y comercialización pensadas en función de la ganancia y no de la nutrición (donde los alimentos procesados y ultraprocesados se valoran por encima de los saberes y sentidos de la comida tradicional). Estamos frente a una disponibilidad excedentaria de alimentos, sin embargo, gran parte de la población mundial no cuenta con capacidad para acceder a esos alimentos. Se configuran patrones de consumo muy desiguales y pérdida de la comensalidad, por nombrar algunas de las cuestiones más relevantes (Aguirre, 2004).

Tomando como referencia estas transformaciones de alcance planetario, en esta clase, se focaliza en las particularidades del caso argentino a lo largo de las últimas décadas y que han derivado en pautas de consumo alimentario diferenciado, a la par del aumento de la pobreza y la desigualdad. Siguiendo a Aguirre (2004) daremos cuenta de las estrategias domésticas de los hogares frente a las crisis socio-económicas que repercuten en la forma de acceder a los alimentos para evitar hambre y desnutrición. Por eso, tomando como referencia visiones alternativas en relación al consumo (Mance, 2003), focalizamos en las estrategias colectivas de organización del consumo, entendiendo que los caminos para superar el sistema actual y avanzar en pos de la soberanía alimentaria deben ser en clave comunitaria y participativa. Daremos cuenta en la última parte de la clase de tres experiencias en el país que dan cuenta de esto.

### **1. La evolución del consumo alimentario en Argentina**

#### **1.1. Lo propio de la realidad argentina**

En línea con lo trabajado en la clase anterior en relación al consumo alimentario a nivel mundial, y continuando con lo planteado por Patricia Aguirre (2004), podemos entender que la problemática alimentaria en Argentina se encuentra -lógicamente- en relación a lo que sucede en el mundo, pero presentando sus propias especificidades. Algunos de los

problemas que han cambiado nuestra forma de comer son exclusivamente locales. La autora replantea el problema de las grandes ciudades (más del 90 % de la población del país vive en zonas urbanas donde la autoproducción de alimentos se encuentra limitada por el espacio, reduciéndose el acceso a los mismos a los mecanismos mercado y/o a los aportes del Estado); un precio relativo de los alimentos que aumentó considerablemente en el último cuarto de siglo; y un ingreso (capacidad de compra) cada vez más desigual. Argentina se transforma y pasa de ser un país de ingreso medio a un país de ingreso bajo. Además la brecha de desigualdad se incrementa. Si bien creció el Producto Bruto Interno, las ventajas de ese crecimiento se concentraron en los sectores de mayores ingresos aumentando la diferencia entre ricos y pobres, datos de 1990, registran que el 10% más pobre se apropia del 1,5% de los ingresos, mientras que el 10%, más rico, concentra el 36,4% de la riqueza.

En cuanto a las pautas de consumo, en los años '60 se podía apreciar en Argentina un "patrón único que cortaba transversalmente la estructura de ingresos" (Aguirre, 2004), habitantes que accedían a una canasta alimentaria similar más allá del nivel de ingresos, en un contexto de pleno empleo y una serie de indicadores que daban cuenta de una sociedad mucho más igualitaria si la comparamos con la actualidad.

Para mediados de los años '90, con las consecuencias de la implantación del programa neoliberal, se puede apreciar la existencia de patrones diferenciados de consumo, con una polarización en materia alimentaria donde podía ya diferenciarse entre lo que es la "comida de pobres" y la "comida de ricos". Como dice P. Aguirre, el resultado es que ya para esos años se observa que hay "muchos pobres más pobres, menos ricos más ricos y una menguante clase media "en la rodada" (2004).

## **1.2. Estado y política alimentaria**

Con respecto a las acciones directas del Estado en lo que respecta al gasto social, las mismas se vieron también restringidas en aquellos años por la Ley de Convertibilidad y el plan de ajuste fiscal que lo acompañó, lo que determinó una reducción del gasto público, y la inversión social, a medida que se incrementaba la pobreza. Asimismo, se llevó adelante un redireccionamiento de la asistencia en materia de salud y educación. Se pasó de la implementación de programas de carácter universal para disminuir las causas de la pobreza hacia programas focalizados que restringieron sus acciones a la atención de los más pobres, entendiendo que



el sector privado se haría cargo del resto de manera más eficiente. Esta misma concepción fue la que llevó a que aquella asistencia focalizada tampoco estuviera en manos del Estado sino de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y organismos internacionales, entendiendo que los mismos harían una gestión mejor y más transparente de los recursos públicos.

Será recién en el año 2002, con la creación del Programa Nacional de Alimentación y Nutrición, que existe en Argentina una política alimentaria explícita y no solo programas de asistencia directa. Otros programas, implementados más recientemente, ayudaron indirectamente a mejorar la capacidad de acceso a los alimentos. Entre ellos, se destaca el Programa de Ingreso Universal por Hijo (decreto 1602/09), la prórroga de la ley de emergencia alimentaria (ley 27.519) y la creación del Plan Argentina contra el Hambre a través del Ministerio de Desarrollo Social (Resolución 8/2020), a fin de garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de la población. Todos estos programas buscan reducir el riesgo de pobreza extrema y la inseguridad alimentaria (Salvia et al., 2014).

### **1.3. Las estrategias domésticas y comunitarias**

Ante la evidencia mencionada en relación a los cambios en las pautas de consumo alimentario en Argentina (con una fuerte diferenciación según el nivel de ingresos), a las condiciones de la producción y comercialización agroalimentaria, al aumento de la pobreza y al limitado efecto de las políticas públicas en relación a las posibilidades de revertir la situación de inseguridad alimentaria de buena parte de la población, queremos poner el foco en dos cuestiones que se encuentran interrelacionadas:

- Las estrategias domésticas de consumo alimentario<sup>1</sup>: los hogares pobres se han dado distintas estrategias que hacen que una caída en el nivel de ingresos no se traduzca automáticamente en hambre y desnutrición<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> "Son las prácticas que los hogares realizan en el marco de la vida cotidiana para mantener o mejorar la alimentación y las razones que se aducen para justificarlas" (Aguirre, 2004).

<sup>2</sup> Las prácticas que han permitido a los hogares pobres acceder a más cantidad y/o mejor calidad de alimentos son según Patricia Aguirre: 1. Diversificación de las formas y fuentes de los ingresos; 2. Diversificación de las fuentes de abastecimiento; 3. Manejo de la composición familiar; 4. Autoexplotación

- Las estrategias de organización comunitaria como posibilidad para interpelar la hegemonía del sistema agroalimentario tal como lo conocemos.

Desarrollaremos de aquí en adelante este último punto por entender la importancia que tiene la organización colectiva, en este caso a partir del consumo, para avanzar en formas de producir, distribuir y consumir más sustentables y equitativas, y como veremos en uno de los casos de referencia, dicha organización comunitaria puede abonar a las estrategias domésticas de consumo alimentario de sectores con mayor vulneración social.

## 2. El consumo solidario

Queremos destacar en este punto otras miradas sobre el consumo, en este caso desde Brasil. Para esto nos basaremos en el texto "Consumo Solidario" (2003) de Euclides André Mance, en el cual el autor problematiza el acto de consumo a partir de las motivaciones (o limitaciones) que lo impulsan y el tipo de sistema que se promueve.

### Referencia Biográfica



**Euclides André Mance** (1963), es un filósofo brasileño, y uno de los principales teóricos de la economía solidaria y de la filosofía de la liberación en América Latina.

En su libro "La Revolución de las Redes" (Mance, 2008), analiza cómo las redes colaborativas solidarias pueden organizar lazos que retroalimentan flujos económicos, políticos y culturales, haciendo posible la construcción de sociedades post-capitalistas centradas en la promoción del buen vivir, y que expandan las libertades públicas y privadas.

### 2.1. Clases de consumo

Mance (2003) clasifica al acto de comer vinculado a motivaciones desde aquellas que se realizan con mayores restricciones (de ingreso, simbólicas, etc.) hasta las que refieren a un consumo consciente no sólo en relación al

bienestar individual sino al bien común y al compromiso con cambios de tipo sistémico, en los que la promoción de iniciativas socioeconómicas ocupa un rol central.

Si bien las modalidades de consumo identificadas trascienden la cuestión del consumo alimentario, nos permiten pensar y problematizar nuestro acercamiento al consumo y la potencialidad que tienen estrategias con foco en el consumo (como veremos en el próximo punto) para traccionar sobre el trabajo y la producción.

### Leer con Atención



El **consumo alienado** se refiere al consumo practicado bajo influencia de las semiosis publicitarias. La mercancía, fundamentalmente, cumple el papel de objeto soporte, y adquiere una forma modelo a través de diversas semióticas que la asocian imaginariamente a propiedades extrínsecas que ella no tiene, pero por las cuales es interpretada y consumida. Generando deseos y fantasías, las propagandas motivan a que los compradores asocien ese producto con otros elementos, situaciones o identidades que el o la que adquiere ese producto le gustaría tener, disfrutar o ser. Al comprar los productos, el o la que adquiere productos, asegura la realización del lucro, y completa así el círculo de la producción capitalista (Mance, 2003).

El **consumo compulsivo** es aquél que uno tiene que realizar para satisfacer las necesidades biológicas, culturales y situacionales y que se da cuando uno cuenta con pocos recursos para atenderlas o no tiene alternativas para elegir. En este caso, cuando la persona realiza sus compras, siempre busca lo que es más barato, aunque el producto sea de mala calidad. Lo que importa es llevarse a casa la mayor cantidad posible de mercadería. Aquí, las personas no están preocupadas por la calidad del producto ni por las marcas famosas, sino en maximizar la cantidad de lo que podrán comprar con el mismo dinero. En otro ejemplo, si el único modo de ir a algún lugar es pasar por una autopista bloqueada por un peaje y no tenemos otra elección más que pagarlo para pasar por la ruta, ahí entonces se lleva a cabo un consumo compulsivo.

El **consumo para el bien vivir** ocurre cuando uno no se deja engañar por los artificios publicitarios y, por tener recursos que posibilitan elegir qué comprar, elige aquellos productos y servicios que sean satisfactorios para realizar el propio bienestar, y se garantiza su

singularidad como ser humano.

Finalmente, el **consumo solidario** es practicado en función no sólo del propio bien vivir personal, sino también del bien vivir colectivo, favoreciendo a los trabajadores que produjeron dicho bien o servicio y el mantenimiento del equilibrio de los ecosistemas. Se trata, así, del consumo en el que uno prefiere los productos y servicios de la economía solidaria en vez de consumir productos de empresas que explotan a los trabajadores y degradan los ecosistemas. El consumo solidario también es practicado con miras a contribuir para la creación de puestos de trabajo que puedan ser ocupados por los que están desempleados, garantizandoles condiciones de vida dignas; para preservar el equilibrio de los ecosistemas y para mejorar el nivel de ingresos de todos los que participan de las redes solidarias, combatiendo, de ese modo, la exclusión social y la degradación ambiental" (Mance, 2003).

### 3. La organización del consumo

A partir de la identificación de las distintas modalidades de consumo, el desafío se encuentra en el cambio de hábitos que permitan avanzar hacia aquellas formas de consumo que favorecen a los trabajadores y promueven un equilibrio con el ecosistema. En este aspecto entendemos que las salidas a los problemas antes mencionados, de carácter sistémico, no pueden hacerse (en la escala necesaria) sino es por medio de estrategias colectivas de organización del consumo en relación a la organización de la producción y el trabajo.

#### 3.1. Metodología

Para graficar esto, acompañamos esta clase con el texto "Cómo organizar una iniciativa de consumo crítico, solidario y colectivo" del libro "Cómo organizar redes solidarias" (2003), compilado por Mance. Y resumimos aquí abajo la metodología propuesta para la organización de las compras.

##### **Como hacemos**

- 1) Las personas se organizan en grupos llamados núcleos que puede ser geográficos (barrios, lugares de trabajo, escuelas) o temáticos (grupos que se encuentran con alguna frecuencia);
- 2) Estos grupos eligen un(a) coordinador(a) que será el encargado de ampliar el número de miembros. También será el responsable de la distribución y recepción

de las listas;

3) La persona recibe la lista que contiene los productos, los plazos de entrega y de devolución de la lista de las compras;

4) El grupo coordinador realiza las compras, negociando valores y buscando proveedores solidarios y ecológicos;

5) Después se realiza un cálculo con la siguiente fórmula: a partir del precio pagado por el producto, se realiza una investigación de mercado en tres establecimientos diferentes. La diferencia entre el precio pagado por el producto y el precio medio se divide en dos, una parte (50%) es para el colectivo y la otra mitad es se otorgará a los consumidores en forma de descuento por su compra;

6) El primer sábado de cada mes es hecha la distribución de las compras, de acuerdo a los pedidos realizados. Cada uno/a tiene la opción de retirar el producto en la sede o pedir que le sea entregado en su casa;

7) A la semana siguiente se realiza una reunión de evaluación de la compra cuando se presenta el reporte de facturas mensuales y se debate sobre las estrategias de expansión.

Recomendamos la lectura del texto mencionado (Mance, 2003) porque en el mismo se ejemplifica con experiencias concretas en las que comunidades organizadas de Brasil hacen un diagnóstico previo del tipo de consumo de los hogares (cuánto va a la economía concentrada y cuanto a la economía social, popular y solidaria), para avanzar en formas de consumo solidario que promuevan el desarrollo de emprendimientos socioeconómicos al interior de la comunidad.

### **3.2. Experiencias de organización del consumo en Argentina**

Vamos a compartir algunas experiencias en Argentina de consumo solidario, abordaremos el caso del almacén cultural en tanto nodo de consumo de la propuesta de comercialización "Mercado Territorial", abordaremos también la experiencia de la Cooperativa Obrera, emblemática experiencia del cooperativismo de consumo con más de 100 años de trayectoria y, finalmente, abordaremos una experiencia de consumo popular vinculado a la Tarjeta Alimentar en la provincia de Entre Ríos.

#### **3.2.1 Nodos de consumo, el caso del Almacén Cultural**

En el texto "Construcción de mercados alternativos y organización del consumo: una experiencia desde la universidad pública" (2019), los/as autores realizan una descripción y análisis de la experiencia de Mercado Territorial (<https://mercadoterritorial.observatorioess.org.ar/>) y la estrategia de nodos de consumo en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

Mercado Territorial (MT) es una red alimentaria que vincula de manera más directa a las familias productoras de alimentos con consumidores y consumidoras organizadas en zonas urbanas a partir de la intermediación solidaria; a diferencia de los mercados convencionales, Mercado Territorial en tanto circuito corto de comercialización, genera mejores condiciones comerciales para los y las productoras, mejorando sus ingresos, revalorizando socialmente la producción familiar y aportando a la producción agroecológica. De igual manera, facilita el acceso de los alimentos a consumidores y consumidoras quienes buscan alimentos más saludables, frescos, a precios justos y están comprometidos/as en aportar a sistemas económicos de mayor justicia social.

### Leer con Atención



Algunas de las características de MT:

- El consumo no es individual, se organiza en nodos de consumo.
- Los alimentos frescos y elaborados que se comercializan<sup>3</sup> son producidos por organizaciones de la agricultura familiar, cooperativas y emprendimientos asociativos. En su mayoría, tienen la característica de ser productos agroecológicos o en transición hacia la agroecología y se encuentran ubicados en distintas regiones del país.
- La intermediación solidaria se realiza desde una cooperativa de trabajo que facilita el acopio y la distribución de los alimentos del productor al consumidor bajo el principio de precio justo y de no especulación. Algunas de sus tareas son la gestión de la logística y el transporte de los alimentos, la construcción de información y comunicación sobre los productos y productores/as, la promoción de nodos de consumo, toma de pedidos, pagos, entre otras tareas.
- El precio de los alimentos es una construcción colectiva y transparente, el cual reconoce los costos necesarios para cada uno de los eslabones del circuito (producción, distribución y consumo) y el reconocimiento del trabajo como principal fuente de valor.
- MT se entiende como una red, un tejido de distintos colectivos que construyen permanentemente acuerdos y sentidos sobre la producción, la comercialización y el consumo de alimentos.

Su estrategia es la conformación y el impulso de nodos de consumo<sup>4</sup> solidarios los cuales son grupos de personas que se organizan en un espacio físico para hacer compras de manera colectiva, así como también son espacios de enseñanza y aprendizaje sobre la alimentación saludable, la soberanía alimentaria y el consumo responsable.

<sup>3</sup> Actualmente se comercializan productos de la canasta básica: bolsón de hortalizas de estación de 7 kg en transición agroecológica, frutas de estación, verduras, miel, conservas, quesos, yerba mate, aceite, arroz, lentejas, garbanzo, frutos secos, entre otros.

<sup>4</sup> Actualmente están vinculados con MT 100 nodos de consumo solidario que agrupan 3000 familias aproximadamente

### *Nodo de consumo "Almacén Cultural"*

Este nodo de consumo se crea en septiembre de 2015 en la localidad de Avellaneda (Piñeiro) el cual agrupa alrededor de cuarenta familias que compran los productos cada quince días. Articulan la mayoría de los productos ofertados con Mercado Territorial e incorporan productos de emprendimientos locales tales como panificados, pastas, cerveza artesanal, entre otros.

Este nodo de consumo se conforma sobre la base preexistente de una organización de base comunitaria que venía impulsando en el barrio acciones de comunicación, cultura y derechos humanos. Algunas de dichas acciones son la revista comunitaria *La Voz de Piñeiro*<sup>5</sup>, el programa de radio en FM Riachuelo y la murga *Criaturas del Riachuelo*, la cual participa en los carnavales desde 2007. Por otra parte, crearon en el barrio *El Paseo de la Memoria* en donde recuperaron con vecinos/as el lugar (público) donde fueron fusilados cinco compañeros/as del barrio. Otras actividades en esta línea, como el proyecto *Jóvenes y Memoria* en las escuelas locales, junto con *el Maratón de la Memoria*.

A partir de 2015 suman a sus acciones barriales la organización del consumo, constituyendo el nodo de consumo "piñeiro" en la casa familiar de una integrante de la organización. Con esta nueva acción, se vinculan con la Economía Social y Solidaria fomentando en el barrio el consumo responsable, la soberanía alimentaria y el apoyo a productores/as de la AF y cooperativas de trabajo. Es así como se consolida el nodo de consumo, a partir de entregas quincenales de alimentos, vinculándose con la base social de vecinos y vecinas partícipes de las acciones previas, así como también ampliando el trabajo territorial en su barrio y alrededores.

En 2018 recuperan una vieja panadería en desuso en donde ponen en funcionamiento el *Almacén Cultural* impulsado principalmente por las entregas quincenales del nodo de consumo, sumando actividades culturales y artísticas durante las entregas. El nodo de consumo posibilitó también el armado de una feria barrial (Feria de cultura y economía popular <https://www.facebook.com/RedCulturaYEconomia>), en conjunto con la organización vecina *Centro Cultural Juana Azurduy* de Gerli (también nodo de consumo) en la plaza Ugarte de Avellaneda; dicha feria articula emprendedores locales tanto de artesanías como de alimentos, quienes a su vez abastecen los nodos de consumo de la localidad de Avellaneda y el Almacén Cultural.

Por otra parte el nodo de consumo junto con el programa huertas comunitarias de la municipalidad de Avellaneda, fortalecieron la huerta *Sembrando Soberanía* en donde sostienen actividades de formación en

---

<sup>5</sup> Mayor información en <https://lavozdepineiro.com/>

torno a la producción familiar de alimentos, así como también talleres sobre los distintos usos de las plantas tanto alimentarias como medicinales.



foto 1: Frente del Almacén Cultural



foto 2: Feria de cultura y economía popular

El nodo de consumo "almacén cultural" cuenta con una coordinación de tres (3) personas quienes envían el catálogo de productos ofertados a sus consumidores/as a través de herramientas como grupo de whatsapp y página de Facebook. Posteriormente habilitan un formulario de google para tomar los pedidos el cual está abierto durante cuatro (4) días desde el envío del catálogo. Una vez tienen el consolidado de la totalidad de pedidos por producto envían a Mercado Territorial y a otros proveedores los pedidos para la entrega.

Los pedidos llegan al local del Almacén Cultural y son retirados por los/as consumidores durante un día de entrega (por lo general viernes). En este momento se recibe el pago de los productos que posteriormente se hace llegar a mercado territorial vía depósito bancario. El circuito se repite cada 15 días.

## Para Ampliar



¿Qué significa un nodo de consumo?

Relatos de coordinadores/as de nodos

- Un nodo de consumo es un espacio que fortalece la organización territorial.
- Un nodo de consumo es un lugar de encuentro.
- Un nodo de consumo es una forma de hacer política.
- Un nodo de consumo es un foco de resistencia ante la crisis actual y reconstruye el tejido social.
- Un nodo de consumo es una pieza clave y fundamental para el circuito de comercialización.
- Un nodo de consumo aporta a la construcción simbólica sobre el consumo responsable

Fuente: Registro de la asamblea entre productores y consumidores de MT (2017) publicado en Niño y Vazquez (2019)



### **3.2.2 Cooperativa Obrera, la empresa social de los propios consumidores**

La Cooperativa Obrera es una cooperativa de consumo y vivienda fundada el 31 de octubre de 1920 en el partido de Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires. Surgió en un contexto de lucha por mejores condiciones de trabajo impulsada por los y las trabajadoras ferroviarios.

Bahía Blanca estaba constituida a principio de siglo como el tercer nudo ferroviario del país junto con Rosario y Buenos Aires, razón por la que se perfiló como una región principalmente comercial y con fuerte influencia de comunidades migrantes principalmente de Italia y Francia.

Con tradiciones socialistas y anarquistas, se crearán en Bahía Blanca asociaciones gremiales de distintas actividades productivas (carpinteros, sastres, albañiles, ferroviarios, entre otros) y asociaciones cooperativas (Cooperativa Agrícola El progreso de Pigüé, Cooperativa de Consumidores Limitada de Ingeniero White, Cooperativa Obrera Económica de Consumos Limitada de Punta Alta) como estrategia de reivindicación de los derechos laborales y la resolución de necesidades básicas vulneradas por las malas condiciones de trabajo.

Es así como se crea la Cooperativa Obrera (CO) en 1920 como respuesta de un grupo de trabajadores ferroviarios ante la subida desproporcionada del precio del pan (alimento esencial de las familias obreras). La propuesta inicial fue la creación de una cooperativa panadera que cumpliera la función de producción y abastecimiento de pan a sus asociados (principalmente trabajadores ferroviarios) a partir de la compra del trigo y la creación de un molino propio para abaratar costos de producción de la harina.

La CO funcionó como cooperativa de panadería durante 10 años, lanzando en 1932 un Almacén de venta de productos de la canasta básica de alimentos para controlar la suba de precios de otros alimentos esenciales.

La CO superó el impacto de la llegada del supermercado de los años 90's con los productos importados a menor precio y plataformas de logística mucho más sofisticadas. Aún así, la CO cumplió en 2020 cien años de funcionamiento, consolidándose en América Latina como la segunda Cooperativa de consumo más grande luego de la cooperativa brasileña "coop" y la tercera cooperativa de consumo más antigua de Argentina luego de Cooperativa del Este y El Hogar Obrero.

A partir del principio cooperativo de adhesión voluntaria, la CO<sup>6</sup> permite el ingreso de nuevos miembros con la suscripción e integración de cuotas

---

<sup>6</sup> Para mayor información de la Cooperativa de consumo visitar su página web <https://www.cooperativaobrera.coop/>

sociales por un total de un peso (\$1) ofertando productos a precios diferenciales para socios y no socios de la cooperativa.

Actualmente (según datos del balance social 2018-2019) la cooperativa cuenta con 1.870.000 asociados, distribuidos en 60 ciudades y 128 supermercados cooperativos. Por estatuto, con el nombre de Cooperativa Obrera Limitada de Consumo y Vivienda, continúa funcionando como una cooperativa de consumo, vivienda, servicios de turismo, culturales, asistenciales y comunitarios.

### Para Ampliar



- ❖ La CO se encuentra dentro de las 10 mayores cadenas de supermercados de Argentina, logrando una participación en el mercado nacional del 3,9% en febrero de 2019 y del 31,9% en la región donde está presente, según datos brindados por la consultora Nielsen.
- ❖ Sus 128 supermercados cooperativos se encuentran localizados en 4 provincias (Buenos Aires, La Pampa, Neuquén y Río Negro), distribuidos en más de 60 ciudades, de las cuales el 61% cuenta con menos de 25.000 habitantes.
- ❖ Si se tiene en cuenta la suma de los habitantes de todas las localidades donde está establecida la Cooperativa Obrera (alrededor de 2.700.000), se infiere que el 70% de esa población está asociada a la entidad.
- ❖ La CO brinda empleo directa e indirectamente, a más de 5.000 colaboradores.
- ❖ En total, la Cooperativa ofrece 1.142 referencias de productos a través de sus 7 marcas propias
- ❖ Los excedentes de las cooperativas se aplican a diferentes destinos:
  - dotar reservas, para garantizar el desarrollo y consolidación de la cooperativa;
  - recompensar a los asociados a través del "retorno cooperativo" por su apoyo. Estos retornos se calculan equitativamente, siempre en función de la actividad con la cooperativa, y nunca en función del capital aportado;
  - apoyar otras actividades que sean aprobadas por los asociados.
- ❖ Tiene un nuevo servicio de venta a domicilio a través de la plataforma <https://www.lacoopeencasa.coop/>

Fuente: Balance Social 2018-2019  
<https://www.cooperativaobrera.coop/lp/balance-social-cooperativo-108/pdf/balance-social-ejercicio-108.pdf>

### 3.2.3 Estrategia "Alimentar Cuidándonos" de Concordia Entre Ríos

En contexto de pandemia (2020) se consolida una estrategia multisectorial y multi actoral en la localidad de Concordia Entre Ríos para dar respuesta a

la necesidad de asistencia alimentaria de sectores populares, que previo a la pandemia ya venían disminuyendo el consumo de alimentos básicos y que con la llegada de la pandemia y el aislamiento social, preventivo y obligatorio se agudizó.

En este contexto, Alimentar Cuidándonos es una estrategia territorial que pretende redireccionar el recurso del Estado Nacional del Programa Nacional Argentina Contra el Hambre y su mecanismo de la Tarjeta Alimentar (TA) hacia sectores productivos de la agricultura familiar, campesina indígena y de cooperativas de trabajo. De esta manera hacer que el consumo popular se vincule con la producción popular y desconcentre la compra de alimentos a los mercados mayoristas y las grandes superficies quienes se benefician de estas políticas públicas.

La estrategia Alimentar Cuidándonos<sup>7</sup> contó con los datos de los/as beneficiario/as de la TA para identificar los puntos geográficos de mayor aglomeración de beneficiarios/as y en conjunto con las instituciones y organizaciones que componen la Mesa de Gestión Local para la Economía Social y Solidaria (MGLESS) y el Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE) se creó una canasta de productos que además de ser competitiva en precio, contó con un balance nutricional acorde a las necesidades alimentarias. Esta acción contó con instituciones vinculadas a la salud y a desarrollo social de los barrios elegidos para la entrega.

En la primera experiencia piloto, se gestionaron 8 posnet con el Banco Nación para facilitar el pago con la tarjeta alimentaria y otras tarjetas; Se gestionaron 3 posnet comunitarios y 5 individuales. En cuanto a la logística, la estrategia fue acercar los productos a los barrios de mayor aglomeración de beneficiarios/as de la TA; La estrategia contempla un puesto de verdura atendida por una productora que a su vez comercializa la producción de otros grupos GAL, algunos productos del mercado convencional y otro puesto del MTE que comercializa productos de productores de la economía popular.

### Para reflexionar...

---

<sup>7</sup> Para mayor información visitar el Webinar N° 2 "La agricultura familiar en el marco del plan Argentina contra el hambre" en el marco del Ciclo "La Agricultura Familiar y el abastecimiento de alimentos" realizado por el INTA.



¿Qué dificultades aparecieron en el proceso?

1. Los precios de los alimentos no fueron del todo competitivos en relación a los precios de los supermercados y mayoristas de la zona.
2. La Tarjeta Alimentar requirió de la bancarización en el proceso de la venta y la formalización de los productores. Se encuentran dificultades en la formalización de los productores familiares y de la economía popular así como también se sumaron costos bancarios e impositivos que incrementaron el precio final del producto.
3. La llegada a los barrios populares y las condiciones de infraestructura fueron muy precarias dificultando la sostenibilidad de la propuesta.

## Cierre de la clase

Trabajamos en esta clase en relación al consumo alimentario en Argentina. Vimos que además de los condicionantes globales, hubo aspectos propios que llevaron en las últimas décadas a la existencia de pautas de consumo alimentario diferenciadas, a la par de un creciente aumento de la pobreza y la desigualdad a pesar de políticas públicas específicas que se implementaron para abordar el problema.

Pudimos observar también la existencia de estrategias domésticas (al interior de los hogares) pero también colectivas, de organización del consumo, que han permitido que las bajas en los niveles de ingresos no se tradujeran automáticamente en pobreza y desnutrición.

En ese sentido fue que tomamos algunas referencias externas que nos permitieron problematizar la cuestión del consumo y pensar en las potencialidades que tiene la organización colectiva del consumo cuando se las articula con prácticas de organización del trabajo y la producción al interior de una comunidad.

Vimos al respecto algunas experiencias en Argentina que ilustran lo dicho: desde un nodo de consumo que hace parte de una red de intermediación solidaria, pasando por la experiencia de una cooperativa de consumo con gran participación en el mercado nacional, hasta una estrategia territorial donde instituciones y organizaciones sociales articulan con una política pública de alcance nacional.

Destacamos en este último caso la oportunidad que representa este tipo de iniciativas en tanto permite pensar de manera multiactoral la forma en que

puede afrontarse la deuda histórica que existe en la Argentina con respecto a las condiciones alimentarias de los sectores populares.

### Actividad

Para esta clase les proponemos como actividad, dar respuesta al segundo portafolio sobre la unidad 2 consumo para entregar el jueves 13 de mayo.

### Bibliografía citada en la clase:

**Mance, E. (2008)** La revolución de las redes: la colaboración solidaria como una alternativa pos-capitalista a la globalización actual. México, UACM.

**Salvia, A.; Tuñón, I.; Poy, S. (2014).** Efectos de la Asignación Universal por Hijo en el ingreso per-cápita familiar, en la pobreza extrema e indicadores de desarrollo humano de la infancia. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.4500/ev.4500.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4500/ev.4500.pdf)

### Bibliografía obligatoria de la clase:

**Mance, E. A. (2003)**, "Consumo Solidario". En "La Otra Economía". Cattani, A. D. (comp.). Buenos Aires: Fundación OSDE.

**Mance, E. A. (2003)**, "Cómo organizar una iniciativa de consumo crítico, solidario y colectivo" (Traducción: Arnaiz C.). En "Cómo organizar redes solidarias". IFIL, Fase, DP&A Editora. 1a. Ed. Rio de Janeiro.

**Niño, L. A.; Vazquez C. (2019)** "Construcción de mercados alternativos y organización del consumo: Una experiencia desde la universidad pública", en *Revista de Ciencias Sociales*, segunda época, año 10, N 35, Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes: 101-115, edición digital, <<https://ediciones.unq.edu.ar/519-revista-de-ciencias-sociales-segunda-epoca-no-35.html>>

### Bibliografía complementaria

**Aguirre, P. (2004)** "Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis". Editorial Capital Intelectual, Colección Claves para todos.

### Otras referencias:



#### Audiovisuales:

Cooperativa Obrera: "100 años al servicio de los consumidores" (Video):  
<https://www.youtube.com/watch?v=t-hbiLG6KHw>

Nodo de consumo bachillerato "Escuela Libre de Constitución" (video)  
<https://youtu.be/WXYLIKjrusk>

Webinario N° 2 "La agricultura familiar en el marco del plan Argentina contra el hambre" (video) <https://www.youtube.com/watch?v=CXKxyn-SsZ0&t=2s>



**Nombre carrera:**

**Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)**

**Nombre de la materia:**

**Agricultura Familiar y Mercados**

**Profesores:**

**Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri**

© 2009 Universidad Nacional de Quilmes  
Plantilla modelo para clases virtuales  
Dirección de Materiales Didácticos de la Universidad Virtual de Quilmes  
Procesamiento Didáctico: Marina Gergich, Adriana Imperatore, Débora Schneider  
Diseño: Marcelo Aceituno  
Programación: Mariano Bertholet

El copyright pertenece a la plantilla

Roque Saenz Peña 352 - Bernal - B1876BXD - Buenos Aires - Tel: 4365-7100  
<http://www.virtual.unq.edu.ar/>

## **Clase 5: La Distribución de Alimentos**

### **Introducción**

Teniendo en cuenta el marco teórico de las tramas o cadenas alimentarias que explicamos en las primeras clases, la distribución o comercialización de los alimentos se presenta como la etapa intermedia fundamental que une la producción con el consumo de alimentos. El objetivo de esta clase es analizar la etapa comercial desde los actores, las funciones o acciones y los lugares donde se ejecuta la acción de comprar y vender alimentos. La heterogeneidad de situaciones que presenta la comercialización de alimentos nos llevaría a analizar cada cadena alimentaria desde sus propias visiones (avícola, porcina, láctea, ganadera, frutas y hortalizas, etc.). Una de las cadenas que más hemos estudiado es la de productos altamente perecederos como son las frutas y hortalizas, siendo entonces, la cadena que se tomará más frecuentemente como ejemplo en esta clase.

La presentación de esta clase se estructura de la siguiente manera. La primera parte explica la comercialización de alimentos como la interfase entre la producción y el consumo. Teniendo en cuenta la venta de hortalizas, en la segunda parte, analizamos la lógica comercial de los mercados mayoristas. El comercio minorista toma en cuenta los formatos tradicionales como carnicerías, verdulerías, panaderías y supermercados (tercera sección). Por último, se reflexiona sobre la complejidad del ensamblaje comercial, buscando elementos que permitan desarrollar circuitos comerciales virtuosos para transparentar la compra-venta en cada una de sus etapas (mayorista, minorista).

### **1. La Comercialización como Interfase entre la Producción y Consumo**

La comercialización une dos mundos diversos relacionados con la producción primaria y el consumo. El proceso de distribución de alimentos implica múltiples interacciones entre diversos actores (productores, productoras, empresas privadas, cooperativas, asociaciones, transportistas, comerciantes, embaladores, changarines, empleados, entre otros) y artefactos (pallets, camiones, cajones, teléfonos, cámaras de frío, tarjetas de crédito/débito, base de datos en nubes, etc.). A lo largo de los años la función de llegar con productos del campo al consumidor no ha cambiado. Sin embargo, las prácticas, el uso de tecnologías y los actores alrededor de esta función se han multiplicado y complejizado (Green 1998, Ghezán et al., 2002; Viteri 2010). Focalizando en los espacios de comercialización e



interacciones entre compradores y vendedores de alimentos (en particular las frutas y hortalizas), explicamos los canales de venta utilizados por las y los heterogéneos productores, teniendo en cuenta la voz y prácticas cotidianas desarrolladas en la trama alimentaria (Long 1989; Arce y Long 2010).

Se parte de la premisa que la red comercial no es sólo un proceso de conformación de precios entre actores racionales y productos estandarizados (Busch, 2017; Arce et al., 2014; Callon et al., 2007). Las interacciones sociales generadas en esos espacios comerciales demuestran que no existe un comprador “racional” con información total sobre el producto que está comprando o vendiendo (Carrier, 2005; Fligstein y Dauter, 2007; Smelser y Swedberg, 1994; Storr, 2007; Granovetter, 1985). Los mercados de hortalizas son un ejemplo de la escasa presencia de mecanismos semiabstractos de racionalidades limitadas, poniéndose en juego otros valores (gusto, tradición, pasión, honor, y/o prestigio).

Como señalamos, las funciones comerciales van más allá de la venta de un producto, incluyendo selección, empaque, transporte, intercambio de información, promoción, etc. Green (1998) sintetiza los principales canales comerciales en función de los tipos de actores sociales y los lugares en donde se desarrollan sus prácticas (Tabla 1).

**Tabla 1. Canales Comerciales según Lugar, Actores y Prácticas**

Lugares	Actores y Funciones		
Mercados Mayoristas	Productor/a	→	Operador/a Mayorista → Comerciante Minorista
Plataformas Logísticas	Productor/a Empacador/a Distribuidor/a	→ Comerciante Minorista	
Ferias Hogares Instituciones	Productor/a	→ Consumidor/a	
Industria	Productor/a	→	Industria → Comerciante Minorista

**Fuente: Elaboración propia en base a Green (1998)**

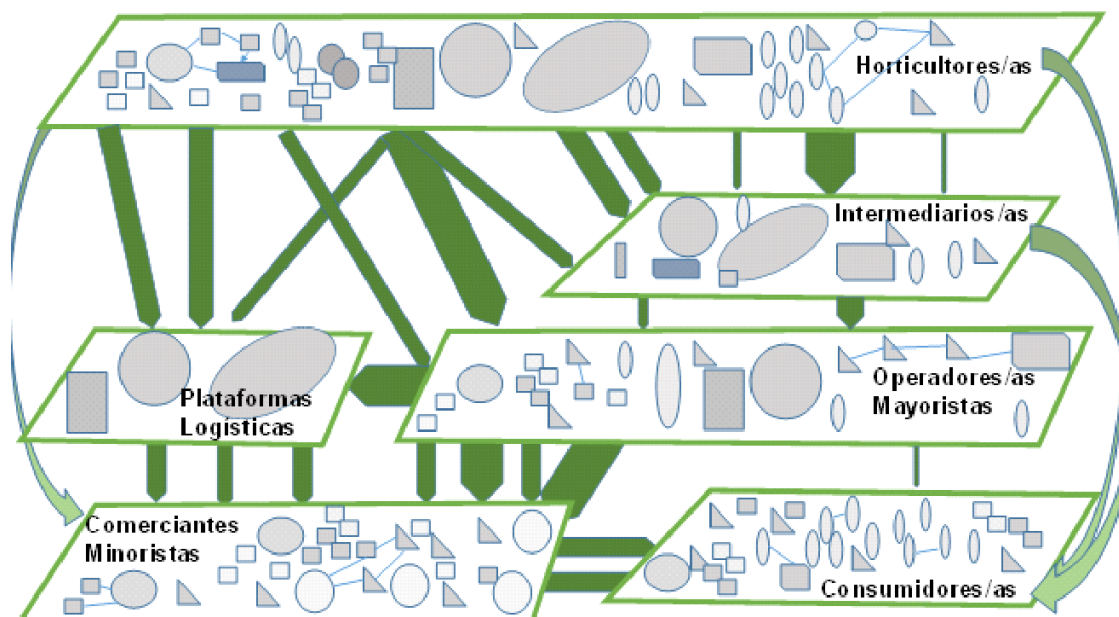
La interacción social es el eje ordenador de la clasificación desarrollada por Green (1998), es decir, toma en cuenta cuántas relaciones entre actores

son necesarias para que un producto llegue desde el lugar de producción al comprador: circuitos largos y cortos. Los canales largos o indirectos se desarrollan en lugares como los mercados mayoristas y la industria, donde la mercadería pasa por varias manos. El circuito indirecto implica un mayor número de operaciones intermediarias. Los mercados mayoristas se caracterizan por la presencia física del producto al momento de la operación de compra-venta. En cambio, los supermercados, las y los productores que venden directo disminuyen el intercambio. La proximidad geográfica se desarrolla principalmente en la venta de alimentos entre grupo de productores y consumidores, que analizaremos como circuitos cortos de comercialización en las próximas clases.

Para el caso de alimentos frescos, como las frutas y hortalizas que no requieren transformación industrial, se estudia el circuito comercial desde la explotación o unidad productiva hasta el punto de venta (mercados mayoristas, comercios minoristas, ferias). Esos productos son trasladados, pasando por diferentes lugares: canastos de cosecha, empaques, cajones, cajas, depósitos, rutas, vías férreas, transportes, etc. Entre estos espacios comerciales formales e informales se observa un sinnúmero de diferentes tipos de actores que comparten la compleja tarea de negociar, trasladar, guardar o especular sobre las hortalizas en el proceso de interacción de compra-venta (Green, 1998).

De acuerdo al último censo hortícola de la provincia de Buenos Aires (CHFBA, 2005), que se puede extender a la realidad de otros cinturones hortícolas, más del 80% de los productores vende directa o indirectamente su producción en los mercados mayoristas. La manera indirecta es a través de acopiadores que compran directamente o se llevan la producción en consignación (conocido como compra a culata de camión). En el siguiente gráfico se sintetiza la trama-red de la comercialización de frutas y hortalizas. Se intenta plasmar tanto la concepción lineal como el enfoque de redes comerciales (Lazzarini et al., 2001). En cada uno de los mundos (producción, intermediación, consumo) se observan heterogeneidades tanto de actores sociales como de productos (calidad, forma de presentación, variedad de productos) y de tecnologías utilizadas (invernáculos, galpones de empaque, plataformas logísticas, venta y promociones en redes sociales, etc.) (Figura 1).

**Figura 1. Trama-Red Comercial de Hortalizas**



**Fuente: Elaboración propia en base a Lazzarini et al., (2001).**

El enfoque de red (Lazzarini et al., 2001; Callon et al., 2007; Arce et al. 2014) contempla la heterogeneidad de actores sociales y sus modos de hacer entre y en cada una de las etapas de producción, comercialización y consumo. De todas maneras, en la Figura 1 están ausentes los proveedores de insumos a la horticultura (García, 2016; García y Merchán, 2018), tampoco se explicita que los actores involucrados en la producción y distribución son todos, o casi todos, consumidores de hortalizas.

En la Figura 1 se muestran las complejas interacciones horizontales y verticales. En cada una de las etapas (producción, distribución, consumo) se describen los vínculos horizontales estrechos o aislados entre los actores preponderantes. Mientras que las líneas verticales representan las interacciones con intermediarios, comerciantes minoristas o consumidores. Dentro del hexágono que personifica la etapa productiva, los diferentes tamaños y formas representan la heterogeneidad existente dentro de los cinturones hortícolas. Estas diferencias pueden ser por tamaño (superficie productiva), tipo de actor (empresario, familiar capitalizado, asociado, cooperativa, etc.), proceso y producto ofertado (agroecológico (producción integrada, orgánico, etc.), convencional, industrial, denominación de origen, sello, marca, etc.).

Los intermediarios se encuentran en varios de los vínculos, particularmente en los mercados mayoristas. Las plataformas logísticas cumplen la misma función que los mercados mayoristas. Son puertos que reciben alimentos de productores o intermediarios especializados y redistribuyen a sus bocas de

expendio (Pérez Martín, 2019; Ghezán et al., 2002). En la Figura 1 se representa la concentración del sector en pocas empresas, muchas de ellas transnacionales. En la etapa minorista figuran los supermercados, verdulerías, y ferias. Los consumidores en algunos casos se asocian y pasan a ser intermediarios “solidarios” (Mosse, 2019). Este tema de las organizaciones solidarias de consumo será objeto de análisis en las próximas clases. El grosor de las líneas verticales de la Figura 1 se refiere a la heterogeneidad de volúmenes de productos intercambiados.

El desarrollo científico-tecnológico y el impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han permitido acelerar cambios en las prácticas comerciales, movilizar en mayor medida diferentes tipos de capital, incrementar inversiones fuera de los territorios nacionales, transformar viejos y nuevos formatos comerciales. Hoy coexisten comercios minoristas con atención personalizada, combinación de modalidades de venta presencial (verdulerías, ferias callejeras, mercados comunitarios, comercios boutique, etc.), autoservicios (supermercados), compras por internet, entregas a domicilio, etc. Todos estos espacios comerciales son muy heterogéneos entre sí, tanto en el uso de las tecnologías de información, como en la logística y estrategias comerciales que implementan (Viteri et al., 2019).

Muchos cambios de esta trama-red se gestan en diferentes ámbitos, tanto públicos gobernados por las normas impuestas por el estado-nación, como privados. Las normas de calidad global como las Buenas Prácticas Agrícolas (Global-GAP sigla en inglés), Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP sigla en inglés), Organización Internacional de Estándares (ISO sigla en inglés), etc. están coordinadas por grupos de empresas privadas como los supermercados (Busch, 2017). Si bien los supermercados globales han colonizado parte de los canales comerciales, por su capacidad de disminuir costos a través de sus economías de escala y la intensiva utilización de las TIC (Arce et al., 2014), productos como las frutas y hortalizas continúan siendo comercializados por vías tradicionales como las verdulerías (Gutman 1997; Ghezán et al., 2002, Viteri 2010). A pesar del avance de los supermercados, los mercados mayoristas persisten en su gama de heterogeneidades, tanto de actores como de productos ofertados. En los siguientes apartados, se detallan estos mundos comerciales que coexisten en un mismo espacio y que permiten que los consumidores accedan a la compra de hortalizas en todo el país. Es de destacar que los grandes aglomerados urbanos cuentan con mayor variedad de oferta en formatos comerciales que las poblaciones urbanas o periurbanas de ciudades menores o alejadas de la centralidad del país que es la región pampeana (Viteri et al., 2013, 2019; Pérez Martín, 2019).

## 2. Mercados Mayoristas

Los mercados mayoristas o concentradores son definidos como estructuras físicas donde se realizan intercambios comerciales entre actores sociales reunidos, con el objetivo de comprar y vender productos alimentarios frescos, estando -en general- las mercaderías que dan lugar al intercambio físicamente presentes (Senesi et al., 2013). Estos mercados pueden estar administrados por entidades públicas como privadas. Para García-Parpet (2007), los mercados son construcciones sociales que surgen de la interacción no sólo entre compradores y vendedores de frutas y hortalizas a través de relaciones netamente económicas, sino también del intercambio de normas, leyes, conocimiento, información, etc. Los propios actores involucrados en ese proceso histórico (políticos, operadores mayoristas, peones, changarines, compradores, empleados públicos o privados) son los "constructores" y "usuarios" de esos mercados que transforman e innovan a través de sus prácticas e interacciones (Viteri y Arce, 2010).

Tanto a nivel internacional (Cadilhon et al., 2003; Cook, 2004; Green, 2003; Green et al., 2006), como nacional (Viteri y Campetella, 2019; Senesi et al., 2013; García et al., 2008) se confirma que estos espacios comerciales siguen cumpliendo varias funciones como ofertar frutas y hortalizas de calidades y precios heterogéneos, permitiendo ser adquiridas por consumidores con diferentes capacidades económicas. Los mercados mayoristas potencian el desarrollo de las economías regionales recibiendo producciones de cercanías, además de otras partes del país y del mundo. Cadilhon et al., (2003) clasifican a los mercados europeos de acuerdo a su posición geográfica (rural y urbana) y contexto cultural. Estos autores aseguran que en los países mediterráneos se sigue valorizando el espacio de venta mayorista en contraposición con los nórdicos, donde los mercados se transformaron en puertos para las empresas de comidas rápidas.

Los mercados concentradores representan el canal comercial mayormente utilizado tanto por las y los productores que no alcanzan volúmenes y calidad exigida por otros demandantes, como por los que producen a gran escala. En estos espacios comerciales la función de compra-venta está a cargo de los operadores mayoristas, quienes pueden o no integrar la producción primaria o el comercio minorista. Teóricamente, el encuentro de la oferta y la demanda en un mismo lugar al mismo tiempo asegura una conformación transparente de precios. Sin embargo, la alta perecibilidad de las frutas y hortalizas, la fragmentación de oferentes y demandantes, la forma de pactar precios (venta al oído), la información imperfecta y asimétrica brinda al mayorista una posición ventajosa respecto a los otros actores sociales involucrados en este canal comercial. En un mismo día los precios pueden modificarse varias veces. El productor con escaso volumen de venta o con imposibilidades de vender sus propias hortalizas se convierte

en un “tomador de precios”, con muy poca o nula capacidad para fijar precios (Fernández Lozano, 2008; García, 2011; Viteri, 2013).

### ¿Cómo es la Lógica de Venta en los Mercados Mayoristas?



Las transacciones en los mercados se llevan a cabo bajo dos modalidades: **venta en firme y por consignación**. Los productores envían su mercancía a los operadores mayoristas, habiendo pactado una de estas alternativas; aunque esto no excluye sistemas mixtos como consignación con precios mínimos garantizados, cuentas compartidas, asociación temporal vertical, etc. En la **venta en firme**, quien acepta el riesgo de precio es el mayorista y por tanto se somete a las fluctuaciones de mercado, comprando a un precio determinado y vendiendo a un precio más elevado, si encuentra las condiciones de mercado y el cliente adecuado (esto es muy común en productos hortícolas, pero en origen, donde un intermediario compra mercadería que luego envía al mercado, corriendo éste con el riesgo, por lo que el precio que paga al productor en general es muy bajo). En el **sistema de consignación**, el productor entrega al mayorista sus mercancías para que éste las venda en su nombre a un tercero (en este caso, el operador del mercado). Aquí es el productor quien decide correr el riesgo de precio, el mayorista en tanto cobra una comisión por el servicio de recepción, almacenamiento, comercialización, preparación y entrega de pedidos. Esta comisión varía del 12% al 18% (Senesi et al., 2013).

Para incrementar el poder de negociación, los productores tienen la posibilidad de vender en playas libres y/o convertirse, a su vez, en operadores mayoristas. Esta forma directa de venta no es fácilmente accesible para los pequeños productores alejados geográficamente de los mercados, con poco volumen productivo, escasa capacidad organizacional y financiera. En estos casos, la figura del acopiador y del comprador zonal cobra mayor relevancia. Como señalamos, esto asegura la venta, pero baja el nivel de negociación de los productores (Fernández Lozano, 2008; García et al., 2008). Asimismo, se registran experiencias de cooperativas de productores que han logrado conformar mercados mayoristas en el área metropolitana de Buenos Aires (Castro, 2009) o en la provincia de San Juan (Karol et al., 2019) y otras experiencias impulsadas desde el estado misionero (Anello, 2019).

Los mercados mayoristas que han logrado mejorar su capacidad competitiva son clasificados por Green (2003) como de Tercera Generación. Se caracterizan por ofrecer productos homogéneos en calidad, modalidad de transporte flexible (multimodal, cadena de frío, flujo continuo), todos los

productos ofertados cuentan con trazabilidad, utilizan muchas de las Técnicas de Información y Comunicación (celulares, Internet, computadoras en red), realizan tratamientos de residuos, etc. (Viteri, 2003). Para Green (2003), sólo los mercados mayoristas que invierten en infraestructura, logística y tecnologías de comunicación de manera generalizada logran ser parte del paisaje cada vez más competitivo de la comercialización hortícola. Sin embargo, en algunos países como en la Argentina, se encuentra una variedad de situaciones, y en un mismo mercado se pueden registrar espacios de Tercera Generación, coexistiendo con espacios donde prevalece el trabajo manual, como se muestra en las siguientes fotos del Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) (Imágenes 1), empleados, entre otros, y artefactos (pallets, camiones, cajones

### **Imagen 1. Heterogeneidad en Logística e Infraestructura en el Mercado Central de Buenos Aires**



**Fuente: Viteri (2006 y 2008)**

Las fotos ilustran la coexistencia, por un lado, de infraestructura adecuada para la carga y descarga de camiones con la utilización de elevadores de pallets mecánicos y, por el otro, la manipulación manual de cajones de madera que además, dañan y aplastan a las hortalizas. Además de las diferencias en infraestructura (capacidad de frío, superficie cubierta, pisos, circulación del vehículo dentro del predio de venta, etc.); hay heterogeneidades en las formas de administrar tanto los mercados públicos como privados (marco regulatorio, asignación de puestos, posibilidades de inversiones, etc.). No todos sistematizan la información de entrada y salida de vehículos o los volúmenes de venta, y las normas de calidad y sanidad

se administran de acuerdo a los municipios donde estén instalados, etc. (Viteri y Campetella, 2019; Senesi et al., 2013).

En la Argentina, existen aproximadamente 60 mercados mayoristas, ubicados en las cercanías de los grandes conglomerados urbanos. La mayoría de ellos fueron creados y desarrollados durante el siglo XX para abastecer a las urbes. Actualmente, el principal es el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA), donde circula aproximadamente el 30% del volumen comercializado de frutas y hortalizas en el mercado doméstico. Fue creado a principios de la década de los '80 como una forma de garantizar el abastecimiento de frutas y hortalizas para la ciudad de Buenos Aires y conurbano, aunque actualmente también funciona como centro de re-distribución (Viteri, 2013; Senesi et al., 2013).

Como se detalla en el trabajo sobre cambios en el abastecimiento hortícola (Viteri, 2013), en los 1960's, el estado buscó ordenar y regular la distribución a través de la creación de una corporación de gobernanza mixta entre los gobiernos municipal, provincial y nacional (Ley 17.422/1967). Esta posición monopólica de mercado único no prevaleció por mucho tiempo. Prácticas sociales y nuevas reglamentaciones (decreto desregulación de mercados 2.284/1991), generaron la proliferación de nuevos mercados y la reapertura de otros (Viteri, 2013; García, 2011).

En el año 2000, a través del Sistema de Control de Producción y Comercialización de Frutas y Hortalizas (SI.CO.F.HOR.) que otorga el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA, 2001), se trató de mejorar la trazabilidad de toda la cadena hortícola (identificación de productores, empaques y establecimientos mayoristas). Sin embargo, pocos mercados implementan programas de monitoreo y vigilancia en frutas y hortalizas para determinar la presencia de residuos de plaguicidas y de patógenos microbianos para verificar si se cumple la normativa vigente en la materia. Estas prácticas son excepcionales y se registran en pocos mercados, siendo excepción el MCBA y Bromatología en el partido de General Pueyrredón (INTA, 2020). Desde la mirada de los operadores mayoristas del MCBA, los controles sanitarios en los mercados y la existencia de numerosos espacios de venta mayorista, son competencias desleales.

Los operadores mayoristas, vendedores y administrativos de los mercados atribuyen la falta de ventas a la disminución del consumo, a las ventas directas en las quintas y a la venta por reparto que hacen algunos productores sin pasar por los mercados mayoristas (Viteri y Ghezán, 2011). La disminución del volumen de venta se asocia a la baja ingesta promedio de los argentinos en los últimos años que no supera las dos porciones de frutas y verduras/persona/día (MSAL, 2018).



Los principales clientes de los mercados mayoristas son los y las propietarias de verdulerías y fruterías. Sin embargo, en los inicios de su instalación en la Argentina, los supermercados representaron compradores deseados por las y los operadores mayoristas. En la década de 1980's, los compradores de frutas y hortalizas de los supermercados se abastecían casi exclusivamente desde los mercados mayoristas. Por eso, algunos operadores mayoristas se especializaron en la provisión tanto para los supermercados como para las cadenas de comida rápida. Este encuentro entre mundos diversos de provisión generó otra forma de pactar precios y calidad. Hoy en día, los responsables de compra de hortalizas de los supermercados acuden a los mercados mayoristas solo para la adquisición de cierto producto o categoría de productos. Por lo general, pactan con productores en forma directa. Muchas veces son los mismos operadores mayoristas los que integran la producción primaria y ofrecen frutas y hortalizas con algún grado de diferenciación. Si bien los plazos de pago de los supermercados son prolongados, los operadores mayoristas grandes o con ofertas de productos diferenciados, encuentran una buena oportunidad de negocio (Senesi et al., 2013).

El encuentro entre comprador de supermercado y vendedor es conflictivo. Cada uno de ellos pone en juego su habilidad para realizar negocios, confrontándose constantemente en la negociación por calidad y precio. La relación de los operadores con minoristas tradicionales (verduleros, repartidores) se construye bajo otros códigos. Muchos de los minoristas entrevistados, manifiestan seleccionar su lugar de compras según el costo y tiempo de traslado, precio, infraestructura y variedad de productos. Sin embargo, siguiendo a estos actores en sus prácticas cotidianas pareciera que otros factores inciden en su elección. Por ejemplo, algunos guardan relaciones históricas con operadores mayoristas. Estos vínculos formales e informales entre comprador y vendedor van desde el simple intercambio de información confiable hasta préstamos financieros tanto del comprador como del vendedor.

### Para reflexionar

#### ¿Qué rol cumplen los mercados mayoristas?



Los mercados mayoristas continúan jugando un rol clave en la distribución de frutas y hortalizas, particularmente para los pequeños productores y comerciantes minoristas. Desde 1980's, los "usuarios" de estos mercados han enfrentado cambios y desafíos relacionados con nuevas lógicas de abastecimiento impuestas por los supermercados y por los cambios en los hábitos de consumo. El vertiginoso proceso de instalación de los supermercados en América Latina que llevó apenas 10 años en

contraposición a los 50 años en países como los europeos, llevó a los proveedores de frutas y hortalizas a desarrollar estrategias de resiliencia que les permitieran sostener su negocio en el tiempo. A estos cambios, se suma la presencia de inmigrantes que han modificado tanto el paisaje de la producción hortícola como el de la distribución mayorista y minorista. Los bolivianos, por ejemplo, lograron no sólo adquirir visibilidad y aceptación pública, sino también ser considerados sujetos sociales de interés por parte de los gobiernos locales, gracias a su capacidad de trabajo y organización (Viteri, 2013). También los mercados mayoristas enfrentan la pandemia COVID-19, tomando recaudos en la entrada y salida de personal, para la manipulación de la mercadería, los operadores deben usar guantes y mascarillas, mantener un lavado permanente de manos, así como utilizar las tecnologías de información y comunicación (TIC) para evitar el intercambio de dinero (mercado pago, débito), el contacto físico entre compradores y vendedores, programación de logísticas. Las administraciones desinfectan las superficies con frecuencia, están en constante vinculación con las autoridades sanitarias y alertando a los usuarios a continuar con las prácticas sanitarias mediante cartelera y sonidos (INTA, 2020; FAO, 2020).

### **3. Los Supermercados: Grandes Ganadores**

Para Gereffi et al., (2005), los supermercados son un ejemplo de cadenas de valor global controladas por el comercio minorista. Son actores relevantes tanto en términos de participación de mercado como en cuanto a la dimensión, capilaridad y complejidad de sus operaciones comerciales y financieras. Su manera de operar reestructura el funcionamiento de la compra de los hogares, y se posiciona como un intermediario clave entre la industria alimentaria y los consumidores. Los supermercados más globalizados cuentan con una elevada capacidad de gestión administrativa, financiera, logística y de marketing. En la actualidad, el supermercadismo no se puede definir solamente por su tamaño en superficie de venta, cantidad o tipo de sucursales, sino como un multicanal comercial que se modifica y cambia de estrategias en función de las necesidades del mercado. Por ejemplo, en la Argentina, la crisis socioeconómica de 2001/02, modificó estrategias comerciales de los supermercados, incrementando los locales de cercanía, ventas por internet, tercerización de la gestión de los stocks en la góndola, franquicias de algunas de sus insignias o formatos, operadores logísticos, etc. para abarcar mayores segmentos de mercado (Pérez Martín, 2019).

El formato de venta minorista de autoservicio tiene sus orígenes en Estados Unidos (1916). Los primeros surgen a través de la conformación de cooperativas de almaceneros que buscaban reducir costos de mano de obra, incrementar sus economías de escala, y modificar la conducta de la clientela

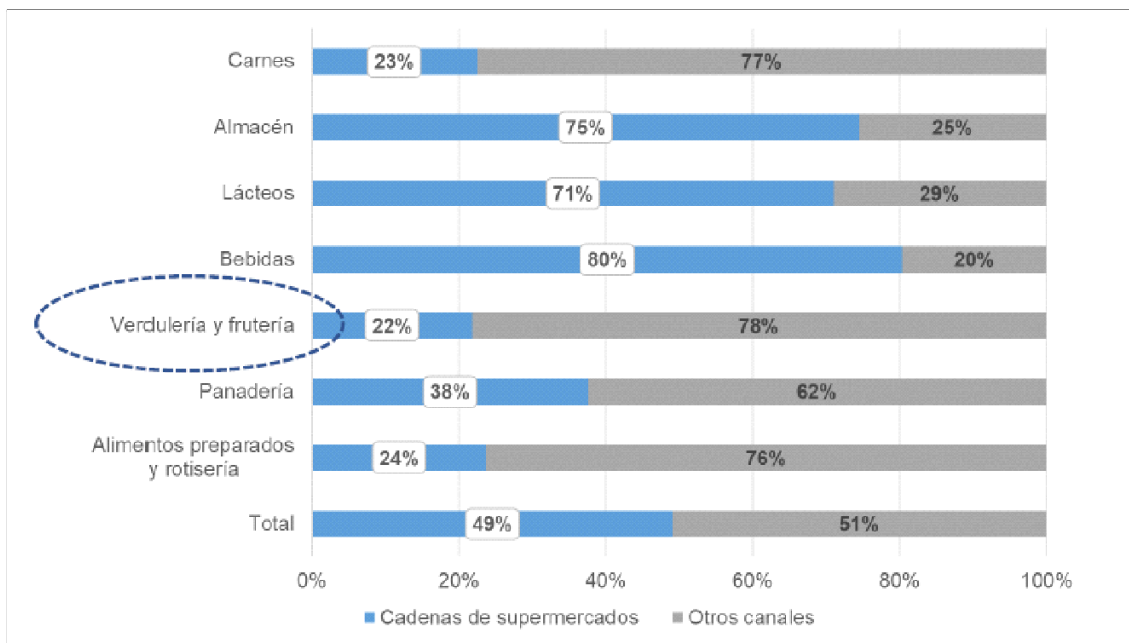
que debía recorrer todo el espacio comercial y pagar al final. Este formato se consolida en la década del 1930's por las facilidades de las familias norteamericanas para poseer automóviles, y heladeras para conservar alimentos, comprando una vez por semana en estos novedosos formatos comerciales (Viteri y Tapia, 2019). En la Argentina, como en Europa y Estados Unidos, tanto las innovaciones en los hogares como en la logística de distribución (industria del frío, empaque, transporte y tecnologías de gestión), permitieron la expansión de los supermercados nacionales y extranjeros (Ghezán et al., 2002).

Pérez Martín (2019), Viteri y Tapia (2019) detallan la historia de las primeras tiendas argentinas que manejaban créditos, precios fijos, marcas, publicidad y se instalaban en las principales ciudades del país (Gath & Chaves; A la ciudad de Londres, Tiendas La Favorita). De todas maneras, estos negocios no ofertaban productos perecederos como las frutas y hortalizas que se incorporan recién con los almacenes y supermercados de la Cooperativa El Hogar Obrero ("Supercoop") en 1972. Entre los 1960's y 1970's, varias familias argentinas instalan supermercados en ciudades del área metropolitana de Buenos Aires, con insignias tales como Tanti, Norte, Gran Tía, Cotto. En otras ciudades surgen La Anónima, Toledo, Libertad, Monarca, Átomo, etc. A pesar del crecimiento y evolución del formato supermercado, en 1973, el 80% de las ventas de alimentos seguía en manos de los comercios tradicionales. En los 1980's comienzan a instalarse las empresas transnacionales como Carrefour, Wal-Mart, Cencosud (Jumbo), etc. La aceleración de presencia de supermercados extranjeros en el panorama comercial argentino comienza en la década del '80, cuando el mercado europeo y norteamericano crece en competencia y restricciones estatales. Durante los procesos de fusiones y adquisiciones, estas empresas transnacionales incorporan a su lógica, locales de Norte, Tía, Libertad, etc. (Gutman, 1997; Viteri y Tapia, 2019).

El incipiente proceso de instalación de los supermercados estuvo acompañado por la implementación de tecnologías de información y comunicación (TIC) como fueron los códigos de barra (1974) y las cajas electrónicas (1980). Esto permitió la existencia del European Article Number (EAN), Uniform Code Council (UCC), Electronic Data Information (EDI), Electronic Consumer Response (ECR). Estos artilugios no sólo marcan el precio, sino que responden a la cadena de justo a tiempo.

De acuerdo al INDEC (2019), los supermercados están concentrados en pocas empresas, y compiten en cantidad de locales y formatos en las grandes ciudades del país. Dominan el segmento de mercado de productos de almacén (66%), bebidas (68%) y lácteos (64%). En cambio, los productos frutihortícolas, como panadería, carnes, siguen en manos de los comercios con un trato más personalizado como muestra la Figura 2.

**Figura 2. Proporción Valor Ventas de Alimentos en Comercios Minoristas (INDEC, 2019).**



**Fuente: Pérez Martín en base a INDEC (2019)**

Como señalamos en la sección sobre mercados mayoristas, si bien los supermercados absorben menos del 30% del valor de ventas de frutas y verduras, sus innovadoras formas de provisión, han generado transformaciones profundas en toda la trama comercial. La clave del cambio es la imposición a sus proveedores de encuentros comerciales en sus centrales de compra y pasaje de productos por sus plataformas logísticas (Ghezán et al., 2002). Las centrales -que crecen a medida que se consolida el supermercadismo en la Argentina, década del 1990´s-, tienen como objetivo disminuir los costos de transporte y transacción, así como coordinar la operación comercial. Esta manera de operar lleva a considerar a los supermercados como compradores directos de alimentos, ya que negocian con la industria y proveedores de alimentos perecederos a través de sus centrales de compra. Si bien compran directo, están muy lejos de ser parte de los circuitos cortos de comercialización, los cuales se basan en valores que van más allá del mero intercambio mercantil con estándares de calidad homogeneizados y globalizados.

### **3.1. Negociaciones entre Proveedores de Hortalizas y los Supermercados**

En sus inicios los encargados de compra de frutas y hortalizas de los supermercados pactaban con los operadores mayoristas tratando de recibir productos inclusive los fines de semana (Viteri, 2010). De acuerdo al tipo de

producto, diversificaban sus fuentes de aprovisionamiento. Para las hortalizas de mayor demanda, como por ejemplo, tomate y lechuga, procuraban contar con proveedores especializados que entregaban, productos altamente perecederos, en cada boca de expendio. Esta forma de distribución cambia cuando los supermercados instalan plataformas logísticas y centros de abastecimiento, que permitieron que las tres funciones esenciales del comercio (compra, manipulación y pago de la mercadería) se separen espacial y temporalmente (Green, 1998; García, 2011).

En las centrales de compra es donde se negocian las condiciones de provisión de hortalizas (calidad, cantidad, tiempo de entrega) con los proveedores, y donde el supermercado lidera la negociación por su capacidad de compra. En estas centrales habilitan a los proveedores, centralizan y organizan la gestión de pedidos. Todas estas actividades son posibles de llevar a cabo gracias a la innovación tecnológica en informática. Las plataformas logísticas buscan coordinar la operación física de la mercadería para disminuir el número de rupturas de carga. Para ello, requieren de proveedores innovadores con capacidad de asumir requisitos vinculados a las formas (envases, pallets, calidad, trazabilidad) y tiempos de entrega a lo largo de todo el año. En el caso de las hortalizas, los proveedores especializados surgen de los mismos operadores mayoristas -que en algunos casos integran parte de la producción primaria- y de grandes productores que ingresan en la logística comercial a partir de la demanda de los supermercados. Los actores que incursionaron exitosamente en este circuito cuentan, en general, con conocimiento previo en temas de comercialización. El saber hacer es fundamental para lograr posicionarse frente al alto poder de negociación de los supermercados (Viteri y Ghezán, 2000).

La decisión por parte de los supermercados de articularse en forma directa con la producción primaria, asegurándose un abastecimiento continuo en cantidad y calidad, permitió el surgimiento de nuevas funciones para actores involucrados en el sector comercial y/o productivo. Esto conduce a que en la actualidad bajo "formas directas" de aprovisionamiento no se encuentren únicamente productores, sino también mayoristas o distribuidores que actúan como intermediarios entre la producción y el nivel minorista.

Estas empresas responden a los requerimientos básicos de los supermercados: volumen, amplia gama de productos y abastecimiento constante a lo largo de todo el año. Al inicio cumplían sólo funciones comerciales, comprando o consignando producción de terceros. La evolución de las ventas y la consolidación del supermercadismo, les permitió vincularse con productores especializados y distribuidos en diferentes zonas

del país, mejorar su logística contratando o comprando transportes refrigerados, brindar servicios al productor primario y en algunos casos financiar o asistir técnicamente para que incorporen sistemas de empaque y acondicionamiento. Dentro de este grupo heterogéneo de actores, se hallan aquellos que procesan mínimamente ciertas hortalizas, incorporando valor agregado (verduras en atmósfera controlada, cuarta y quinta gama). También algunos productores innovadores, con suficiente capital invertido, son proveedores de los supermercados sin tener puesto en el mercado, aunque son los menos.

La negociación que surge entre los encargados de compra de los supermercados y los proveedores depende en gran medida del tipo de estrategia seguido por el canal minorista. Aquellas cadenas que priorizan la competencia por precios, procuran obtener mayores descuentos por parte de sus proveedores a partir del alto poder de compra que ofrecen. En cambio, los supermercados que utilizan la calidad, frescura y variedad de los productos frutihortícolas como estrategia para atraer a la clientela, establecen un contacto regular y continuo con un escaso número de productores (entre cuatro y cinco por producto) que logran ofertar calidad y servicios de acuerdo a sus exigencias.

Si bien los responsables de compras manifestaron haber flexibilizado a lo largo del tiempo las exigencias respecto a los parámetros de calidad; sus proveedores consideran que los controles son aún muy estrictos particularmente en períodos de abundante oferta. Algunos cuestionan la idoneidad del personal que evalúa la calidad para determinar el rechazo o no de la mercadería con aspectos más vinculados a lo político/comercial que a las problemáticas de calidad visual.

La operación de compra de los supermercados es diaria o cada 72 horas, pactando con los proveedores todos los días del año. Las cadenas que privilegian calidad sobre precio establecen horarios de entrega a la plataforma logística en horas de menor temperatura ambiental. Para el caso de productos de alta perecibilidad, la distribución generalmente es descentralizada, como sucede en hortalizas de hoja (como lechuga) y cuarta gama (hortalizas lavadas, troceadas y envasadas). Todos exigen la entrega de los productos frutihortícolas palletizados y en cajas plásticas retornables o descartables de cartón (18 a 20 kilos), dado que estos sistemas otorgan un mejor tratamiento a la mercadería, evitando su deterioro y por consiguiente disminuyendo el porcentaje de pérdidas. En los últimos años se está generalizando un sistema de alquiler de envases plásticos provistos por una empresa, quien se hace cargo del retiro de los mismos en el local de venta, limpieza y nuevamente entrega al proveedor.

En función de lo manifestado por los responsables de compra de los supermercados, el plazo de pago a los abastecedores frutihortícolas no

supera los 60 días. Muy pocos reconocieron pagar después de los 90 días y cobrar bonificaciones por apertura de locales o por el costo de la distribución que realizan ellos mismos en cada boca de expendio. Sin embargo, es generalizado el reclamo de los proveedores por aspectos tales como: plazos de pago, precios por debajo del costo, alteración unilateral de las condiciones pactadas, ruptura abrupta del programa de compras, etc. En cuanto a la formación de precios, tanto los proveedores como los supermercados en el momento de pactar su acuerdo en función de la oferta y demanda, tienen en cuenta la cotización que alcanzó el producto en el principal Mercado Mayorista de frutas y hortalizas a nivel nacional (Mercado Central de Buenos Aires).

La pandemia COVID-19 reforzó las lógicas de estrictos controles para los proveedores de hortalizas a los supermercados. Al inicio del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), no hubo protocolos específicos, los mismos fueron diseñados y aplicados por los propios actores, con resultados muy positivos. Se solucionaron problemas vinculados con la logística, permisos de traslados, se implementaron medidas para los procesos de descarga, y control de origen de la mercadería (INTA, 2020).

### **3.2. Infraestructura y Manipulación de Hortalizas**

El carácter perecedero de los productos frutihortícolas con una rotación de stocks casi diaria, obliga a los supermercados a perfeccionar su logística de abastecimiento. Las grandes superficies han invertido en sus propios centros de distribución o plataformas logísticas (Imagen 2). Si bien se presentan diferencias de acuerdo a las estrategias seguidas por cada firma, en general las que privilegian calidad, han incorporado mejores métodos para la conservación de los productos cadena de frío, sistemas de envases especiales y palletizados, utilización de formas modernas de transporte (refrigerados), con el objetivo de aumentar el valor de los rubros frutihortícolas.

### **Imagen 2. Centro de Compras y Plataforma Logística de Supermercados.**



**Fuente: Viteri (2008)**

La utilización de la cadena de frío en las diferentes empresas de distribución masiva coincide generalmente con el criterio seguido entre preferir ofrecer hortalizas de calidad u hortalizas a bajo precio. En el primero de los casos se observa una alta preocupación por parte de los encargados de compra por diferenciar las temperaturas de acuerdo a las necesidades de cada tipo de fruta u hortaliza. En determinados casos tercerizan el servicio de transporte desde la plataforma a cada local de venta, asegurándose durante el trayecto la refrigeración de los productos que lo requieren. En las bocas de expendio, cuentan con góndolas, con temperatura diferenciada, controladas por personal calificado. En cambio, las firmas que priorizan la competencia por precios, no son tan estrictas en cuanto a los requerimientos de temperatura de los productos. En general no cuentan con góndolas refrigeradas para los productos analizados o las mantienen a una temperatura uniforme entre 11°C y 12°C. A pesar de que algunas firmas cuentan con una infraestructura de conservación en frío, el manejo de las frutas y verduras no siempre alcanza a ser el óptimo. En algunos casos, estos problemas están vinculados no sólo a la infraestructura disponible, sino principalmente a la falta de capacitación o conocimiento sobre el manejo de hortalizas del personal encargado de la sección (Viteri y Ghezán, 2000).

Un caso particular son los comercios minoristas a cargo de colectividades orientales, conocidos en la Argentina como "supermercados chinos". Estos comercios tercerizan la sección de frutas y hortalizas, particularmente a otros inmigrantes peruanos y bolivianos (Marrero, 2016; Pérez Martín,



2019). Estos supermercados representan uno de los principales anclajes para la migración. La embajada y otras organizaciones chinas radicadas en Argentina, ofrecen soporte económico a ciudadanos orientales para instalarse y poder trabajar en el comercio que les permite negociar con escaso conocimiento de la lengua local. Los nuevos inmigrantes acceden a vivienda dentro del mismo local comercial.

Los supermercados chinos, con superficies que rondan entre los 100 y 600 m<sup>2</sup>, operan volúmenes de venta inferiores a las cadenas hegemónicas, cuentan con entramados técnicos y organizativos poco sofisticados. Al no tener grandes costos en gestión administrativa, financiera, logística y de marketing, basan su competitividad en la organización familiar, en sus amplios horarios de apertura y en ser comercios de cercanía. En los productos que compiten con las cadenas hegemónicas (bebidas, lácteos y almacén), se proveen utilizando estrategias de compra conjunta con otros inmigrantes asociados en las Cámaras de Supermercados Chinos (Cendón et al., 2007; Pérez Martín, 2019).

### **Cierre de la clase**

Las prácticas desarrolladas tanto por las y los productores como los y las consumidoras, nos lleva a replantear políticas de intervención que vayan más allá de una noción lineal de desarrollo para mejorar la distribución de alimentos. El estudio revela que las políticas punitivas no dieron buenos resultados. Ejemplo de ello es la existencia de un excesivo número de mercados mayoristas para abastecer una ciudad intermedia, o la inexistencia de los mismos en ciudades con escasa densidad poblacional.

- **¿Qué desventajas acarrea la presencia de muchos mercados mayoristas para una sola ciudad o ciudades aledañas?**

Desde una visión evolucionista, se podría afirmar que los costos en los que incurren los operadores de firmas grandes, buscando tener presencia en cada uno de los mercados (alquiler de piso en tres o más mercados, infraestructura de frío, traslado de mercaderías, etc.) son transferidos al resto de la cadena de valor, incrementando el precio final de las frutas y hortalizas. En las ciudades sin presencia de mercados mayoristas, por ejemplo, en la Patagonia argentina, la conformación de precios es aún más errática, dependiendo de un escaso número de operadores que invierten en galpones de empaque y no tienen interés en promocionar la construcción de mercados mayoristas.

La búsqueda de la **transparencia en la conformación de precios** sigue siendo una problemática sin resolver en el sector hortícola. El desconocimiento por parte de las y los consumidores acerca de la estacionalidad de algunos productos se refuerza con la oferta anual de productos que vienen de otras zonas productivas a un costo mayor que

poco entienden los compradores. La producción bajo invernadero permitió disminuir la estacionalidad de la oferta, aunque los que producen a campo o con coberturas de baja calidad, siguen sufriendo las inclemencias de temporales de granizo o lluvias (Viteri, 2013). Las fluctuaciones en los precios obedecen también a la imposibilidad de acceso a explotaciones hortícolas, durante días de lluvias, ubicadas sobre caminos en muy malas condiciones y no pavimentados.

La **escasa estabilidad de los precios** asociada a una simple operación comercial donde juega el aumento o disminución de la oferta de productos que no se pueden almacenar, se debilita aún más por la casi inexistencia de sistematización de datos sobre volúmenes y cotizaciones alcanzadas en cada uno de los mercados tanto mayoristas como minoristas. El único mercado que cuenta con un departamento de estadísticas es el MCBA. Parte del personal del área, se dirige diariamente a los pabellones de venta, conversa con los operadores y releva precios máximos y mínimos de las principales frutas y hortalizas ofertadas. Además, en la entrada del MCBA, se registran los volúmenes ingresados por producto, así como su lugar de procedencia. Los precios de este mercado son tomados como referencia, trayendo algunas distorsiones en cuanto a relaciones de grado de calidad, distancias geográficas, etc. Si bien algunos responsables de mercados mayoristas ofrecen algunas ofertas para atraer clientes o productores en sus páginas de internet, no siempre son fuentes fidedignas.

La **distorsión en la conformación de precios** también está vinculada a la falta de infraestructura adecuada para una logística acorde a un alimento altamente perecedero como la mayoría de las hortalizas. Observar cómo se embalan y transportan estos alimentos desde su lugar de producción o desde los mercados mayoristas hacia los comercios minoristas, nos lleva a interrogarnos sobre el **¿por qué no se toman recaudos y/o cuidados sobre las hortalizas después de la cosecha?** Pareciera que existen múltiples razones que se vinculan con la "costumbre" o "tradicción" de usar cajones de madera sobre los de plástico, bolsas para las hortalizas pesadas (papa, cebolla, batata, zanahoria), dificultades en el retorno del cajón sin seña (sin trazabilidad de propiedad). La elección de una u otra modalidad implica mayores costos, tanto por el tipo de envase, como el lavado de la verdura que requiere un espacio físico y mayor uso de mano de obra. A esto se suma el cuidado de la mercadería en el transporte. El manejo de las hortalizas no ha alcanzado la tecnología de las frutas, en cuanto a un traslado en cajones palletizados y resguardados con cintas. Muchas veces el transporte se hace en camionetas abiertas, sin lonas de protección, donde van los cajones de verduras que reciben el calor del sol, la tierra del camino y se pierde parte de la mercadería. Esta ineficiencia en el proceso de empaque, transporte, falta de infraestructura de frío durante el viaje y en el

mismo local de venta, genera un porcentaje elevado de pérdidas que son trasladadas al precio final.

Otra asimetría observada en la trama comercial es la falta de control en cuanto a la facturación para algunos de los operadores mayoristas y minoristas, mientras que otros (por ejemplo, supermercados) registran una mayor supervisión por parte del estado. En la era de la digitalización y el pago con tarjetas, son muy pocas las verdulerías de barrio de cualquier ciudad del país que ofrecen pagos con tarjetas magnéticas. Esta asimetría juega en contra de un proceso de transparencia en precios y calidades, que perjudica a todos, y en particular a los hogares consumidores. La falta de buenas ofertas tanto en calidad como en precio y variedad en las verdulerías de los barrios más carenciados, es otra muestra de esas desigualdades en acceso y oportunidades. A esto se suma la falta de profesionalismo de muchos de los y las encargadas de las verdulerías, quienes trasladan su inexperiencia al precio final o relegan sus ingresos a casi estados de subsistencia.

- **¿Cómo mejorar la trama comercial? ¿Es suficiente contar con políticas públicas que consideren la heterogeneidad de escenarios presentes?**

El principal canal comercial, representado por los mercados mayoristas, tuvo intentos de mejoras a través de políticas públicas. Sin embargo, varios autores (García et al., 2008; Viteri, 2010; Pérez Martín, 2017; Viteri y Campetella, 2019) coinciden en afirmar que fueron políticas más asociadas al control punitivo respecto a ciertas prácticas comerciales que a la búsqueda de soluciones para mejorar en diferentes aspectos la trama comercial. No se ha logrado transformar la distribución de hortalizas de manera integral e inclusiva. Las heterogeneidades presentes en cuanto a infraestructura, logística, controles de calidad (incluye inocuidad), precios entre y dentro de los mismos mercados, impiden un desarrollo acorde al rol que deberían cumplir cada uno de los actores involucrados.

Las **políticas públicas** (que estudiaremos en próximas clases) deberían construirse bajo un consenso generalizado con los actores de la trama. De esta manera se podría salir del dualismo entre los funcionarios públicos y los comercializadores, que ven en las modificaciones de la ley sólo un objetivo que es recaudar impuestos. Los mercados concentradores posibilitan aglutinar hortalizas geográficamente distantes y coordinar diferentes servicios que aportan valor a la trama. Además generan el espacio y la organización suficiente para canalizar grandes volúmenes y categorías de productos, provenientes de numerosos remitentes que pueden estar disponibles para numerosos compradores (Senesi et al., 2013). Este rol es importante siempre y cuando los mercados logren que la

distribución de las hortalizas esté en manos de las y los productores o en una cadena de intermediarios que no implique un aumento exagerado del precio final de lo ofertado.

La llegada del supermercadismo en los 1980s transformó la logística de la distribución de alimentos, inclusive de las hortalizas. En sus inicios, abarcaba la compra a heterogéneos proveedores vinculados con los mercados mayoristas. Actualmente, su poder de negociación y prácticas comerciales con grandes exigencias en cuanto a plazos de pagos; precios por debajo del costo, alteración unilateral de las condiciones pactadas, suspensión de programas de compra, etc., hace que pocos proveedores hortícolas cuenten con suficiente economía de escala para soportar este tipo de negociación. La contrarrespuesta a los supermercados está en la elevada presencia y permanencia de las verdulerías como canales preferidos por las y los consumidores argentinos (Viteri y Ghezán, 2000; Pérez Martín, 2017). Los canales históricos de ventas directas entre las y los productores y consumidores siguen siendo incipientes en cuanto a volumen y valor económico. Para fomentar estos canales se requiere de un estado proactivo en materia de mercados institucionales para la agricultura familiar. Estos circuitos priorizan lo diverso sobre lo homogéneo, a las familias productoras sobre los intermediarios, al colectivo sobre lo individual, y a lo local sobre lo global. De todas maneras, es necesario construir ciertos parámetros de calidad y logística para mejorar la transparencia de la transacción comercial. En este capítulo se evidencian ciertos avances por parte de movimientos sociales (agrupaciones de consumidores, ferias agroecológicas, UTT, MTE) que reivindican la necesidad de construir redes alternativas alimentarias que involucren familias, comunidades, agricultores, territorios y al propio estado. Estas redes buscan mejorar las prácticas de producción, distribución y consumo de alimentos. Asimismo, se interrogan sobre las posibilidades de mejorar el proceso productivo sin contar con acceso a la tierra. Por eso, proponen leyes vinculadas con acceso a la tierra para producir alimentos sin la utilización excesiva de insumos externos (agroquímicos, semillas importadas, etc.).

Se viene observando en los sistemas de distribución alimentaria, particularmente en las redes de circuitos cortos, una conciencia emergente por parte de las familias por un consumo más sano y menos industrializado de alimentos. **Los consumidores/as muestran cada vez más, cierta necesidad y sensibilidad a la compra o búsqueda de hortalizas de calidad (agroecológicas, producción integrada, orgánicos, BPA).** Tal y como lo señalamos en la clase anterior, se vienen dando experiencias de organización del consumo, quizás incipientes o de menor escala en relación a los sistemas dominantes, en donde consumidores/as se insertan en circuitos de comercio justo y solidario, y valoran la producción de hortalizas

bajo principios de cuidado hacia la biodiversidad, medio ambiente y justicia social, procurando la compra de productos locales. Los y las consumidoras juegan un rol muy importante para transformar la trama comercial, por lo que es importante sistematizar este tipo de experiencias, visibilizar y acompañar con innovaciones sociales que faciliten el acceso a este tipo de alimentos.

Para mejorar la dieta, es primordial que el estado garantice los derechos de los ciudadanos a comer sano. Para ello, se deberían implementar políticas de control y de promoción. Es de importancia controlar adulteraciones o fraudes en las cadenas alimentarias tanto en el agregado de insumos insalubres (agroquímicos, detergentes, transgénicos, etc.), como en la venta de productos llamados "caseros" y hechos por gigantes de la industria alimentaria. Las políticas de promoción de proyectos alternativos de producción, distribución y consumo de alimentos, particularmente de frutas y hortalizas, debería ser una prioridad para disminuir riesgos de enfermedades no transmisibles como la diabetes y el sobrepeso. Cabe destacar que el sector frutihortícola ha tenido históricamente poca relevancia en la agenda agropecuaria nacional, donde prevalecen en la mira los productos de la hegemónica producción pampeana, como los productos exportables como cereales, granos oleaginosos y carnes.-

### **Bibliografía citada en la clase:**

- Alcoba, D. y S. Dumrauf. 2011. Agricultura Familiar: Del Productor al Consumidor. Apuntes para el Análisis de las Ferias y Mercados de la Agricultura Familiar en Argentina, INTA, Buenos Aires.
- Anello, M.C. 2019. Mercados de coordinación estatal para la agricultura familiar: el caso del Mercado Concentrador Zonal de Posadas, Misiones. En Viteri et al. Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. Ed. INTA: 37-48.
- Arce, A.; Long, N. 2010. "The rise and challenge of an anthropology of development." Mimeo, Wageningen.
- Arce, A.; ML Viteri; M. Mateos. 2014. "Effects of the Division of Labor on the Distribution of Fresh Produce: The Case of Argentina." En Bonanno, A. y J. Barbosa Cavalcanti (ed) Labor Relations in Global Food. Emerald Publishing. Bingley, UK.
- Arce, A.; Sherwood, S.; Paredes, M. 2017. Food Embodiments, assemblages and intersubjectivities. In: Sherwood et al. (ed.) Food, Agriculture and Social Change. Routledge: 1-20.
- Benencia, R.; Quaranta, G. 2013. "El Aporte de los Bolivianos en la Construcción Social de la Horticultura de Argentina." En Viteri et al. (ed.) "Tomate y Lechuga: Producción, Comercio y Consumo." Estudios

Socioeconómicos de los Sistemas Agroalimentarios y Agroindustriales. INTA 13: 112-133.

- Borrás, G.; Viteri, ML. 2015. "Verdulerías y Fruterías: Interfase entre consumidores y comerciantes minoristas." IX CIEA, Buenos Aires, 3-6 de noviembre.
- Busch, L. 2017. "Standards and their Problems." *Rural Sociology and Development*, 24: 97-114
- Callon, M., Y. Millo, y F. Muniesa. 2007. *Market devices. Sociological Review, Monograph*. Malden, MA [etc.]: Blackwell.
- Caracciolo, M. 2019. "Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación." En: Viteri et al. (ed.) *Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo*. Ed. INTA: 133-160.
- Carrier, J. G. 2005. *A Handbook of Economic Anthropology*: Cheltenham [etc.]: Elgar
- Castro, D. 2009. *Consolidación de la organización para el desarrollo productivo de pequeñas explotaciones hortícolas. El caso de la cooperativa 2 de septiembre de Pilar*. Tesis de Grado Universidad Nacional de Luján.
- Cendón, ML; Ghezán, G. y Mateos, M. 2007. "Transformaciones en la Distribución de Alimentos: El Caso de las Marcas Propias". XXXVIII Reunión Anual AAEEA, Mendoza, 17-20 octubre.
- Craviotti, C. y Maréchal, J. 2017. "Sistemas alimentarios de proximidad y agriculturas deslocalizadas: Reflexiones a partir de la producción láctea bretona." X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos, Buenos Aires, noviembre.
- Deleuze, G. y Guattari, F. [1972] 1985. *El Anti Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Editorial Paidós: 420 páginas
- FAO.2020. "Mercados mayoristas: acción frente al COVID-19". Boletín N 1. <http://www.fao.org>.
- Fernández, M. R. 2019. *Sistemas participativos de garantía (SPG) agroecológicos en la Argentina*. XI Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, CIEA-UBA. Buenos Aires, noviembre.
- Fernández Lozano, J. 2008. *Comercialización de frutas y hortalizas frescas en Argentina*, Facultad Agronomía, Universidad de Buenos Aires, pp. 1-19.
- Fligstein, N. y L. Dauter. 2007. "The Sociology of Markets". *Annual Review of Sociology* 33:105-128.

- García, M. 2011. Análisis de las transformaciones de la estructura agraria hortícola platense en los últimos 20 años. El rol de los horticultores bolivianos. Revista Ciencias Agrarias UNLP, La Plata.
- García, M. 2016. "Surgimiento, dinámica y rol de las plantineras en el aglomerado hortícola de La Plata". Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía 20 (jul-dic): 87-102.
- Garcia, M. y Merchán, A. 2018. Las agronomías. Características y rol en el aglomerado hortícola de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Estudios Rurales 8 (16): 98-126.
- García, M.; Le Gall, J.; Mierez, L. 2008. "Comercialización tradicional de hortalizas de la región metropolitana bonaerense". Boletín Hortícola: 8-15.
- Garcia-Parpet, M.F. 2007. "The social construction of a perfect market: the strawberry auction at Fontaines-en-Sologne." In MacKenzie, D.; Muniesa, F. "Do economists make markets? On the performativity of economics." Princeton University Press, Princeton, NJ [etc.], pp. 20-53.
- Gereffi, G; Humphrey, J.; Sturgeon, T. 2005. The governance of global value chains. Review of International Political Economy, 12:1, 78-104.
- Ghezán, G., Mateos, M. y Viteri, L. 2002. "Impact of Supermarkets and Fast Food on Horticulture Supply Chains in Argentina." Development Policy Review, 20: 389-408.
- Ghezán, G., Viteri, M. L., Rattin, J., González, V. y Carrozzi, L. 1997. "Características de la distribución de frutas y hortalizas en la ciudad de Mar del Plata: formas comerciales, manejo y calidad de productos." En XXVIII Reunión Anual de la AAEA, Tucumán.
- Granovetter, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. The American Journal of Sociology 91:481-510.
- Green, R. 1998 La comercialización como interfase entre el universo de la producción y el del consumo. Revista Argentina de Economía Agraria, 1 (1): 5-20.
- Green, R. 2003. "Mercados Mayoristas ¿el inicio de una nueva era?" Revista Distribución y Consumo, 72, 23-37.
- Gutman, G. 1997. Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina: 103: SAGPyA - IICA
- INDEC. 2012. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.
- INDEC. 2019. Encuesta de Supermercados. Vol. 3 (132).
- INTA. 2020. "Comercialización en Contexto COVID-19. Ciclo Conferencias Producción frutihortícola sustentable en Argentina." Webinar, 27 julio: <https://www.youtube.com/watch?v=LVNywppwHdSA>
- Karol, A.; Montoro, A.; García, M.; Musseta, P. 2019. "La Sociedad de Chacareros Temporarios de San Juan. Historia de la construcción de su

propio mercado de frutas y hortalizas." En: Viteri et al. Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. Ed. INTA: 49-60

- Lazzarini, S., Chaddad, F. and Cook, M. 2001 Integrating Supply Chain and Network Analysis: The Study of Netchains, *Journal on Chain and Network Science*, 1, 7-22.
- Lechardoy, M. 2020. "El comercio de frutas y verduras es un gran negocio, pero muy desprestigiado." <https://www.revistainternos.com.ar/2020/03/comercio-frutas-verduras-negocio-desprestigiado/>
- Leveratto, L. 2019. "El referente agropecuario de Grabois: Juan se quedó cortó diciendo que hay que darle tierra a 50 mil familias." *Bichos de campo*, 21 septiembre. <https://bichosdecampo.com/>
- Long, N. 1989. *Encounters at the interface: a perspective on social discontinuities in rural development*. Vol. 27. Wageningen: Agricultural University.
- Marrero, D. 2016. "El rol de los supermercados chinos en la integración social de la población china en Buenos Aires." <https://digitalcollections.sit.edu/>
- 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. Ed. INTA: 173-184.
- Niederle, P. 2013. Construção social de mercados e novos regimes de responsabilização no sistema agroalimentar. *Revista Agriculturas* v. 10 - n. 2 junho: 4-7.
- Origila, G. 2020. "Cuarentena. Qué hay detrás del boom de las verdulerías." <https://www.lanacion.com.ar/economia/cuarentena-que-hay-detras-del-boom-verdulerias-nid2381098>
- Pérez Martín, J. 2017. "Políticas metropolitanas de abastecimiento de alimentos: el caso del Mercado Central de Buenos Aires." IX Jornadas interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales
- Pérez Martín, J. 2019. "Estrategias de complementación, competencia u ocupación de nichos de negocios en el abastecimiento de alimentos en el área metropolitana de Buenos Aires". XI Jornadas Interdisciplinarias, FCE-UBA, noviembre.
- 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.
- Santacoloma, P. 2016. Hacia una Definición de Cadenas Cortas. En FAO: Memoria Taller de Intercambio de Experiencias, México, 15 y 16 de marzo.



- Santini, S; Ghezán, G. 2019. Uso y resignificación de las TIC en una red de comercio electrónico de alimentos agroecológicos. II Jornadas de Sociología de la UNMDP, Mar del Plata, marzo.
- Senesi, S; H. Palau; D. Contreras; M. Lechardoy. 2013. Comercialización de Frutas y Hortalizas a través de Mercados Concentradores. Consultoría para el PROSAP - Área de Competitividad y ANR de la UCAR. Ciudad de Buenos Aires.
- SENASA. 2001. Sistema de Control de Productos Frutihortícolas Frescos (SI.CO.F.HOR.), <http://www.senasa.gov.ar>.
- Smelser, N. y R. Swedberg. 1994. The handbook of economic sociology: Princeton University Press.
- 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
- Storr, V. H. 2007. "The Market as a Social Space." Working Paper 77. Washington D. C.: Mercatus Center - George Mason University.
- Viteri, M. L. 2010. Fresh Fruit and Vegetables: A World of Multiple Interactions. Thesis Wageningen University. December.
- Viteri, M. L.; Arce, A. 2010. Commercial Interactions in the Buenos Aires Central Wholesale Produce Market, ETHNOLOGY, 49, 149-166.
- Viteri, ML. 2003. Logística en la cadena de frutas y hortalizas frescas. Revista IDIA: 176 -180.
- Viteri, ML. 2013. "Cambios en el Abastecimiento Hortícola: Un Mirada desde los Mercados Mayoristas del Gran Buenos Aires." En Viteri et al.: "Tomate y Lechuga: Producción, Comercio y Consumo." Estudios Socioeconómicos de los Sistemas Agroalimentarios y Agroindustriales. INTA 13: 23-48.
- Viteri, ML. 2020. "Circuitos Cortos: Una solución antigua para desafíos presentes." En Webinar Alimentación y Territorialidades, organizado por SIGs, Universidad Porto Alegre, Brasil, 12 de agosto.
- Viteri, ML; Arce, A. 2009. The Meaning and Negotiation of Quality around Fresh Fruit and Vegetables in Argentina. Conference of Markets as Networks, Sofia, Bulgaria: 25th -26th September 2009
- Viteri, ML.; Campetella, AL. 2019. "Mercados Mayoristas: mucho más que ventas de frutas y hortalizas." En: Viteri et al. Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. Ed. INTA: 27-36.
- Viteri, ML.; Vitale, J.; Quinteros, G. 2020, "Innovar en Tiempos de Pandemia: Agricultura Familiar." Publicación INTA, mayo.
- Viteri, ML; Dumrauf, S., Moricz, M. (editores). 2019. Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. Ediciones INTA

- Viteri, ML; G. Ghezán; D. Iglesias (editores). 2013. "Tomate y Lechuga: Producción, Comercio y Consumo." Estudios Socioeconómicos de los Sistemas Agroalimentarios y Agroindustriales. Ediciones INTA.
- Viteri, ML; Ghezán, G. 2000. Impacto de la Gran Distribución Minorista en la Distribución de Frutas y Hortalizas. ALASRU. Río de Janeiro, Brasil.
- Viteri, ML; Tapia, C. 2019. La Era del Supermercado. En: Viteri et al. (Compiladores). Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. Ediciones INTA: 125-131.

### **Bibliografía obligatoria de la clase:**

- **Castro, D. (2009).** Consolidación de la organización para el desarrollo productivo de pequeñas explotaciones hortícolas. El caso de la cooperativa 2 de septiembre de Pilar. Tesis de Grado Universidad Nacional de Luján.
- **Cendón, ML; Ghezán, G. y Mateos, M. (2007).** "Transformaciones en la Distribución de Alimentos: El Caso de las Marcas Propias". XXXVIII Reunión Anual AAEA, Mendoza, 17-20 octubre.

### **Bibliografía complementaria**

- **Pérez Martín, J. (2019).** "Estrategias de complementación, competencia u ocupación de nichos de negocios en el abastecimiento de alimentos en el área metropolitana de Buenos Aires". XI Jornadas Interdisciplinarias, FCE-UBA, noviembre.
- **Gutman, G. (1997).** Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina: 103: SAGPyA - IICA
- **Viteri, ML; Tapia, C. (2019).** La Era del Supermercado. En: Viteri et al. (Compiladores). Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. Ediciones INTA: 125-131.

### **Otras referencias:**



#### **Audiovisuales:**

**Documental BBC Inside the Supermarket** (en inglés, episodio 1)

[BBC Inside the Supermarket, Series 1, Episode 1](#)

**BBC Supermercados de Descuento o Hard Discount** (en inglés)

[The Rise of the Discount Supermarket in the UK](#)

**Comercialización de frutas y hortalizas en tiempo de Pandemia**

(Charla organizada desde la EEA INTA Balcarce con actores del sudeste de la provincia de Buenos Aires)

[Comercialización de productos ante el COVID 19](#)

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4 - Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

## Clase N° 7

### El Mercado Convencional y la Agricultura Familiar

#### Introducción

Uno de los principales problemas que tiene el abastecimiento de alimentos en la Argentina es la creciente integración, concentración y transnacionalización del sistema agroalimentario (Ablin, 2012; Taller Ecologista, 2015) que abarca distintas fases o etapas que van desde la producción primaria, la elaboración industrial, la comercialización intermedia (mayorista) y final (minorista), hasta pautas de consumo y formas de acceso alimentario.

Esta desigualdad y desequilibrio de poder en la gobernanza de la cadena agroalimentaria genera efectos nocivos para los pequeños y medianos agricultores, cooperativas, federaciones, emprendimientos asociativos y familiares, Pequeñas y Medianas Empresas (PyME). Esto se ve reflejado, por ejemplo, en la etapa de comercio minorista. El supermercadismo está concentrado en pocas manos<sup>1</sup> que controlan el 70% del mercado, en detrimento de negocios minoristas conducidos por emprendedores familiares o cooperativas. Si sumamos a este problema a los consumidores con alto desconocimiento e invisibilización de los productos cooperativos, artesanales y agroecológicos, tendremos limitaciones para desarrollar mercados alternativos a lo hegemónico y concentrado.

Como desarrollamos en las primeras clases, no se puede comprender de manera aislada el funcionamiento del sistema agroalimentario (compuesto por diferentes sectores económicos e institucionales). Por eso, Soler Montiel (2009) propone analizar todas las interrelaciones que se dan dentro de una etapa y organización económica y social en el contexto de globalización económica dominado por la dinámica internacional.

Debemos indicar que abordar la cuestión alimentaria nos interpela a visibilizar la insuficiencia de acceso a los alimentos y malnutrición para una parte importante de la población (FAO, 2019). Esta situación se viene deteriorando en nuestro país desde hace al menos cuatro décadas, aunque tiende a agravarse críticamente luego de etapas de políticas neoliberales como la reciente, a lo que se suma, en el contexto actual, el impacto provocado por la situación de emergencia sanitaria (Gandulfo y Rofman, 2020). En tal sentido, desde el retorno de la democracia (1983), las voces críticas a la estructuración dominante del sistema agroalimentario vienen multiplicándose y se sostienen en sólidos argumentos y evidencias empíricas, al tiempo que provienen de diversidad de actores, que incluyen desde el mundo académico y las entidades independientes, a las propias construcciones colectivas impulsadas por los principales sujetos sociales involucrados del mundo rural y urbano. Estos planteos ponen en evidencia

---

<sup>1</sup> Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Walmart y Casino venden el 58% del total de alimentos y bebidas de la Argentina (Ablin, 2012).

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

tendencias estructurales vinculadas a la creciente concentración, transnacionalización y oligopolización del sistema agroalimentario (Larsimont, Carballo Hiramatsu, Ivars, 2018).

Juntamente con las problemáticas de trabajo e ingresos dignos de los sectores populares, dichas tendencias estructurales están entre las principales causales de las dificultades de acceso alimentario, así como de otras graves situaciones socioeconómicas, tales como el desalojo, desplazamiento o empeoramiento de las condiciones de vida de pequeños productores y comunidades campesinas, la intensificación de tecnologías perjudiciales para el ambiente y la salud de la población, las apropiaciones oligopólicas de excedentes de toda la cadena agroalimentaria, la consecuente fuga de capitales y remesas al exterior de una parte de esos excedentes en el marco de estrategias globales de acumulación financiera, y los aumentos relativos de los precios alimentarios, así como las tensiones inflacionarias que todo ello ocasiona, la creciente malnutrición poblacional y el consumo de alimentos ultraprocesados, entre otros (Gorenstein, 2006; Aguirre, 2012).

Para entender cómo la agricultura familiar (AF) genera sus propias estrategias para insertarse en este mercado de alimentos concentrado en pocas manos, en esta clase explicaremos brevemente la noción de AF. Posteriormente, a partir de un trabajo de Mercedes Caracciolo (2019), se clasifican las múltiples estrategias desarrolladas por las familias de la AF, teniendo en cuenta a los actores involucrados. Además, se explica cómo la AF ha avanzado en la constitución de sus propios mercados mayoristas y minoristas.

### **1. Las estrategias comerciales de los Agricultores Familiares**

El concepto de agricultura familiar (AF) es utilizado para referirse a un conjunto diverso de actores e identidades -minifundista, campesino, chacarero, colono, pueblos originarios, huerteros, agricultores urbanos/periurbanos, etc- y sus actividades, tales como las agrícolas, pecuarias, forestales, pesqueras, agroindustriales, artesanales-. Algunas definiciones hacen énfasis en las características económico productivas del sector (PROCISUR), mientras que otras se orientan a definirla como una "forma de vida" y una "cuestión cultural" (FoNAF, 2006).

Independientemente de este debate, analizamos la AF desde una perspectiva holística en donde los aspectos económicos y culturales se interrelacionan de modo permanente en procesos socio-históricos generales. Decimos que la Agricultura Familiar es parte de la Economía Social por razones económicas. En efecto, el subsistema de la Economía Social incluye a todas aquellas unidades económicas en las que no existe separación entre propietarios/as de los medios de producción, trabajadores/as y los que toman las decisiones de la actividad y se distribuyen los ingresos. Pueden ser unidades unipersonales, familiares,

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

asociativas o comunitarias. Pueden también tener diferentes formas jurídicas: cooperativas, asociaciones civiles, sociedades de hecho. En concordancia con este tipo de relaciones sociales de producción, la lógica de estos actores apunta a satisfacer las necesidades de sus integrantes –de acuerdo con criterios culturalmente definidos– en las mejores condiciones posibles, a diferencia de las empresas capitalistas, basadas en el trabajo asalariado, cuya lógica es la maximización de la tasa de ganancia vía acumulación privada del capital. Algunos autores hablan de economía popular. Es un sector muy heterogéneo en sus posibilidades de reproducción (deficitaria, simple y ampliada) y también en la implementación de prácticas solidarias hacia adentro y hacia afuera de la unidad económica.

En este sentido, entendemos que la Economía Social es también Solidaria, (ESyS) cuando estas formas de organización de la producción y el trabajo van acompañadas de valores y prácticas que apuntan al bien común, la equidad –social, de género, entre otras–, la reciprocidad y la búsqueda de un mundo mejor para todos/as no sólo en los aspectos económicos sino también en los sociales, culturales, de cuidado del ambiente y políticos (Caracciolo y Foti, 2011)

Desde el pensamiento neoclásico, la actividad económica se estructura en relación al funcionamiento del mercado, institución que rige la vida de las sociedades modernas, donde el “juego” de la oferta y la demanda cristaliza las condiciones de competencia entre los oferentes, y los gustos y preferencias que definen la concurrencia de los demandantes. Esta hegemonía de la institución mercado ha ocasionado graves consecuencias sociales, políticas y económicas en nuestros países de América Latina. En este modelo, se naturaliza un sentido de la economía y de “lo económico”, donde resulta ética y socialmente aceptable que los mercados actúen sin regulación, que la actividad económica se rija exclusivamente por criterios de racionalidad instrumental (medios/fines) y se oriente a la búsqueda ilimitada de la ganancia privada, sin contemplar lo que consideran sus externalidades negativas, es decir los costos sociales, ambientales, etc.

Consideramos que la construcción de mercados alternativos, constituyen espacios transicionales donde es posible realizar “(...) reformas radicales dentro del capitalismo, basadas en principios no capitalistas o que apuntan inclusive, hacia una transformación gradual de la economía hacia formas de producción, intercambio y consumo no capitalistas” (Santos y Rodríguez, 2002). Las experiencias de comercialización planteadas son impulsadas principalmente por un sujeto social, los y las agricultores familiares, - complejo y multivariado- perteneciente al universo de la economía popular; debiendo reflexionar sobre los procesos de acción colectiva que conllevan, sus orígenes y cursos de acción, y su potencia en términos de construir sujetos colectivos.

Siguiendo a Mercedes Caracciolo (2019), los y las productoras familiares tienen dificultades para lograr relaciones equitativas en los diferentes

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

mercados por su menor poder de negociación. Esto es consecuencia de los siguientes elementos: falta de acceso a la tierra en cuento una apropiación de adecuada escala productiva, limitado acceso a información y financiamiento, falta de infraestructura para acopio y acondicionamiento, alto costo del flete, bajos niveles de formalización en aspectos jurídicos, sanitarios y comerciales, escaso valor agregado de los productos, entre otros (Alcoba, Dumrauf et al., 2011; Caracciolo y Fontana, 2015).

A modo de ejemplo, los productores que están insertos en cadenas agroindustriales como caña de azúcar, yerba mate, té, tabaco, algodón, peras y manzanas, vitivinicultura, etc. no pueden acceder a mercados locales o de proximidad, y menos a los consumidores directos (García, 2013), están muy condicionados por la agroindustria. Por su parte, los productores de hortalizas y los granjeros y/o agroindustria alimentaria artesanal que producen en fresco o procesado tienen la opción de la venta directa que elimina intermediaciones, aunque por diversos motivos, sigue siendo una canal comercial con dificultades de acceso para la mayoría de las familias productoras.

Respecto a la horticultura, con alta presencia de agricultores familiares Viteri (2013) plantea la alta heterogeneidad de los canales que forman la trama comercial hortícola en la Argentina. Los miles de horticultores familiares de los numerosos cordones de abasto a las grandes ciudades, en general, intercambian productos con acopiadores zonales, y reciben menor precio por sus productos aunque tienen una mayor seguridad en el cobro. Otras razones que llevan al productor a vender su mercadería a intermediarios se relacionan al escaso conocimiento, falta de redes comerciales consolidadas, problemas de logística (sin transporte, geográficamente distante de los mercados físicos, bajo volumen productivo, etc.). Todas estas alternativas comerciales finalizan en los mercados mayoristas (Viteri, 2013).

Desde mediados de los años 90 vienen creciendo en el país los espacios comerciales alternativos (Caracciolo, Dumrauf y Moricz, 2012) en donde los productores se pueden relacionar en forma más directa con los consumidores y de esta manera obtener mejores precios, al igual que los consumidores, y mejor calidad. El más conocido de estos espacios es la Feria del Productor al Consumidor. En los últimos años, a lo anterior se ha sumado el incremento de la demanda de productos agroecológicos que se instala como una necesidad en una porción creciente de la población y que hace referencia a un concepto clave para el desarrollo de los pueblos como es la soberanía alimentaria (Vía Campesina, 1996).

Sin embargo, estos mercados alternativos están atravesados por tensiones internas y principalmente, por tensiones en relación con otros actores del sistema agroalimentario en particular y del contexto macro en general, porque se juegan relaciones de poder y/o conflictos de intereses (Alcoba, Dumrauf et al., 2011). Cada tipo de espacio comercial tiene actores y relaciones sociales, redes, modalidades de gestión, formas jurídicas,

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

distancia con los productores, criterios para la fijación de los precios, normativas, y articulaciones entre sus objetivos económicos y sociopolíticos que son similares en algunos aspectos y diferentes en otros y que en este artículo intentaremos analizar. Por tales motivos, los procesos de reproducción ampliada o de acumulación solidaria (Caracciolo, 2018) de estos espacios (cada día con más productores y con más consumidores que satisfagan sus necesidades en los mismos) resultan muy complejos. Hemos identificado seis modalidades en las que se estarían creando mercados alternativos de la ESS, que tienen ciertos grados de autonomía –en varios eslabones/insumos- en relación con los mercados capitalistas y que benefician tanto a productores/as como a consumidores/as principalmente en el precio y la calidad.

## **2. Las modalidades alternativas de comercialización y consumo de la Agricultura Familiar.**

¿A qué llamamos espacios, canales o mercados alternativos de comercialización? A aquellos que escapan de la lógica del capital, consistente en maximizar una tasa de ganancia sobre el capital invertido -mercados convencionales- y buscan la satisfacción de las necesidades de los actores que participan en intercambios principalmente comerciales, aun cuando las experiencias existentes evidencian que también se realizan intercambios sociales, culturales y políticos (Alcoba et al., 2011). Este hecho no es original desde el punto de vista histórico dado que desde la antigüedad los mercados fueron puntos de encuentro para diversos tipos de relacionamientos.

En la Argentina, los pueblos originarios construyeron mercados con una lógica de intercambio de los excedentes de cada comunidad para satisfacer las necesidades de todos. Así como los pobladores que llegaron al país con las varias olas migratorias, conformaron en no pocos casos experiencias asociativas, principalmente bajo la figura de cooperativas o mutuales.

Más recientemente un ícono de la última generación de mercados alternativos fue el surgimiento de las Ferias de la Agricultura Familiar, en 1995 en Oberá (Misiones) a raíz de una crisis de precios de los cultivos tradicionales para el mercado. A partir de esa fecha crecieron las ferias en Misiones y en el resto del país.

La AF proveedora de los espacios mencionados, suele canalizar su producción a través de más de un espacio. Puede vender en Ferias, a varias Comercializadoras de Intermediación Solidaria, tener almacenes propios, y vender al Estado. Un ejemplo en este sentido lo constituye la Unión Trabajadores de la Tierra (UTT). Actualmente sólo un porcentaje reducido de la producción de alimentos frescos y/o procesados provenientes de la agricultura familiar pasa por estos canales alternativos. El grueso de la producción, sobre todo de frutas y hortalizas se canaliza por los mercados concentradores. Sin embargo, el dato de la existencia en el país de unos

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

800 puntos de venta en ferias, mercados sociales o populares, cooperativas, comercializadoras, etc. según sostienen informantes calificados de INTA, da cuenta de un crecimiento importante si lo comparamos con las alrededor de 140 ferias que relevó un estudio del INTA de 2009. Este crecimiento de formas comerciales alternativas estaría expresando las dificultades y críticas de una parte de la población con los alimentos que le provee el comercio convencional para satisfacer sus necesidades alimentarias. Por precio y/o por calidad, el cuestionamiento es elocuente.

La tipología utiliza dos criterios clasificatorios: quien es el actor que decide en la gestión y el tipo de relación con productores y consumidores, si es directa o está intermediada. La tipología que presentamos puede resultar de interés para aquellos interesados en definir políticas y actividades para diferentes espacios comerciales con actores de la agricultura familiar, y la economía social y popular en transición hacia formas solidarias- que guarden coherencia con las características de los actores involucrados y con las herramientas que se disponen.

**A) Productores organizadores (relación directa del productor y el consumidor)**

**A1) Ferias de la Agricultura Familiar**

Las modalidades más frecuente son llamadas también Ferias del Productor al consumidor o Ferias Francas, o Ferias de la Economía Social, Popular, Solidaria. Estas incluyen la participación de otros productores no agropecuarios. En general, se desarrollan en espacios públicos -principalmente terrenos municipales-, aunque en la última década han surgido varias en Universidades. Las primeras Ferias Francas de Misiones o Corrientes se instalaron mayormente en tierras municipales, y en la región pampeana son muy frecuentes las promovidas o gestionadas por las Universidades Nacionales (La Plata, Quilmes, Mar del Plata, Centro de la Provincia de Buenos Aires, etc.).

Los productos típicos de las Ferias son las verduras de hoja, aunque según las zonas se pueden encontrar otras hortalizas como tomates, pimientos, cebollas, además de frutas, lácteos, embutidos, encurtidos, panificados, hongos, vinos, licores, dulces, carnes, etc. -y están dirigidos a los consumidores de un cierto barrio o pequeña/ mediana localidad. Pueden reunir a unos pocos puestos -cinco o seis- como ocurre en pequeños pueblos o ser ferias de numerosos puestos que incluyen venta de otros productos no alimenticios como artesanías, indumentaria, manualidades etc. La exigencia de los municipios y de los propios feriantes es que no haya reventa. La reventa desvirtúa la relación directa entre las dos puntas del proceso productivo (productor y consumidor). En este sentido esta relación



Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

directa constituye, en muchos casos, que posibilitó la creación de vínculos sociales, culturales y también políticos.

Funcionan una vez por semana y están libres del pago de impuestos municipales. Disponen de infraestructura variable, aunque en general muy sencilla, consistente en un puesto de metal y tela. Los municipios muestran preocupación por el cumplimiento de la normativa bromatológica que les compete, en atención a la salud de los consumidores locales. Las normativas municipales o de los Consejos Deliberantes -en algunos casos han reglamentado y dado institucionalidad a las Ferias- y según los Municipios son más o menos exigentes en relación con el tipo de productos que se puede comercializar (las carnes son de los que tienen mayores exigencias) y en el acompañamiento técnico que brindan a los productores para cumplir con las normativas.

### **A2) Almacenes autogestivos**

Se diferencian de las Ferias porque están gestionadas por un único actor, una organización de productores que es la que toma las decisiones estratégicas y operativas. Se proveen de productos de su propia organización aun cuando completan la provisión del almacén con productos de proveedores provenientes de emprendimientos familiares o cooperativos de diferentes regiones del país (aceite, azúcar, yerba, tomate natural, queso de campo, fideos comunes y para celíacos, hongos, mermeladas, embutidos de carne de llama etc.). Un ejemplo de este tipo es la Unión Trabajadores de la Tierra (UTT) que es una organización con más de 4.000 familias productoras en la mayoría de las provincias del país. La UTT vende frutas y verduras agroecológicas de sus productores en 5 almacenes de Ramos Generales distribuidos en el AMBA puestos, que se promocionan con el subtítulo de "Verduras sin agrotóxicos en C.A.B.A". También venden bolsones de verduras agroecológicas a Comercializadoras de Intermediación Solidaria y a Cooperativas de Consumo.

### **A3) Productores organizadores (relación productor-comercio minorista)**

Una gran proporción de los productores agropecuarios se ha organizado tradicionalmente en cooperativas para comercializar sus productos y defender sus precios frente a los grupos concentrados que operan tanto en la región pampeana como en la extrapampeana llegando incluso a ser fuertes en la exportación. En los últimos quince años, surgieron nuevas cooperativas de agricultores típicamente familiares de las economías regionales. Constituyen ejemplos: la Cooperativa cañera Ibatín en Tucumán, o Cauqueva de productos andinos en la Quebrada de Humahuaca, la Cooperativa de Comercialización e Industrialización Las Tunas en Misiones, que elabora entre muchos rubros la yerba mate del mismo

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

nombre, la Cooperativa Coopafes en Mendoza, de producción y elaboración industrial principalmente de tomate, también la experiencia que vienen desarrollando el Movimiento Campesino Indígena de Córdoba, quienes a través de su marca "Monte Adentro" ofrecen una diversidad de productos como arropes, miel, quesos y dulce de leche de cabra, entre otros. Estas cooperativas en general tienen diversificados sus canales comerciales y en muchos casos venden al comercio minorista por ejemplo a dietéticas, a restaurantes, supermercados, almacenes etc.

En algunos casos tienen canales comerciales diversificados que incluyen la venta a través de Comercializadoras Solidarias o de Federaciones de Cooperativas que actúan como Mercados Mayoristas Esta categoría incluye a los mercados mayoristas cooperativos que funcionan como concentradores de frutas y hortalizas y que son organizados por los propios productores agrupados en cooperativas. De esta manera, los productores pueden llegar con escala y alta frecuencia de venta al comercio minorista o aún al consumidor final, eliminando intermediarios. Un ejemplo, es la Cooperativa 2 de Setiembre del Partido de Pilar, en la provincia de Buenos Aires dedicada a la venta mayorista de hortalizas y frutas. Contó y cuenta con apoyo técnico del INTA y financiero de otras áreas del Estado como el MDS, que permitió la conformación del mercado asociativo integrado por unos 200 socios que son también quinteros horticultores de la zona norte (Castro, 2009). Este Mercado fue el pionero de otros mercados mayoristas cooperativos como los de Norchichas en Moreno, Saropalca en Morón o la Cooperativa Frutihortícola Copacabana en Luján (Feito, 2014).

**A)4 Consumidores organizadores (relación directa consumidor - productor)**

Los consumidores se organizan en nodos que pueden ser grupos de vecinos o compañeros de trabajo y más formalmente en cooperativas de consumo. Tratan de ofrecer productos de calidad a buen precio a sus socios/consumidores comprando a la Agricultura Familiar y Economía Social/Popular también a precios que ambas partes consideran justos. La Cooperativa de Consumo La Yumba tuvo sus inicios en la Asamblea barrial de Juan B. Justo y Corrientes, en la ciudad de Buenos Aires, creándose formalmente en 2014. Constituye un ejemplo de esta modalidad que está siendo gestionada por un pequeño grupo de sus 1300 socios actuales. Tiene como proveedores a agricultores familiares (horticultores de La 1610 y de la Unión Trabajadores de la Tierra, entre otros, que producen en forma agroecológica), cooperativas de trabajo que procesan alimentos, (Maxim, Pasta Sur, La Ciudad, etc.) y emprendimientos familiares. La Cooperativa tiene una variada oferta de productos que incluye alimentos, bebidas, artesanías, tejidos, publicaciones, juguetes, etc. Los pedidos se realizan mensualmente por internet y la entrega es descentralizada a través de unas diez organizaciones culturales, sociales y políticas ubicadas en diferentes barrios de la Ciudad. En 2018 incorporaron un local en el barrio de

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

Colegiales para la distribución y entrega a sus socios tanto por pedido como en el momento y en donde los martes funciona una Feria. Recientemente se incorporó la modalidad de la creación de Nodos de Distribución en algunas instituciones como la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Facultad de Agronomía de la UBA y se está pensando también en la promoción de nodos de consumidores.

Un esquema de gestión diferente es el de la Cooperativa de Consumo La Obrera de Bahía Blanca<sup>2</sup>. Tal y como vimos la clase pasada, se trata de una empresa de la economía social de envergadura, con una gestión conducida por sus socios y con varios miles de trabajadores asalariados en las tareas que hacen a la gestión. Fue creada en 1920 por un grupo de vecinos de esa ciudad que se oponía al aumento de los precios del pan. Tiene 1.600.000 asociados y 60 supermercados en ciudades de las provincias de Buenos aires, Neuquén, La Pampa y Rio Negro, dispone de marcas propias, tarjeta de crédito propia, se provee no sólo de la Economía Social sino también de otros proveedores tipo Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) que estima confiables, promueve el desarrollo de proveedores regionales PyME, los asociados participan en Círculos de Consumidores para informarse y capacitarse, tiene un laboratorio de control de la calidad. El principal objetivo para La Obrera es brindar a sus socios mejores precios que el comercio convencional sin descuidar la calidad de sus productos, la prevención de la salud y el cuidado del ambiente, señalan en su página de internet.

### **3.1 Criterios para su análisis y diferenciación**

Luego de una caracterización de los seis grandes tipos de espacios comerciales mencionados haremos algunas consideraciones sobre ocho variables o dimensiones que diferencian a dichos esquemas y que en general constituyen tensiones que enfrentan sus participantes.

1. Tipo de actores intervinientes y sus vínculos,
2. Distancia entre productor/a y consumidor/a,
3. Servicios que ofrece a productores y consumidores,
4. Criterios para la fijación de los precios,
5. Adecuación a la normativa bromatológica,
6. Forma jurídica,
7. Requisitos para la construcción de cada uno,
8. Articulación económica y sociopolítica a nivel territorial.

---

<sup>2</sup> Para mayor información puede revisarse la página de la Cooperativa Obrera <https://www.cooperativaobrera.coop/institucional/que-es-la-coope.html> (visitado el 20/5/21)

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

La tipología utiliza dos criterios clasificatorios: quien es el actor que decide en la gestión y el tipo de relación con productores y consumidores, si es directa o está intermediada. La tipología que presentamos puede resultar de interés para aquellos interesados en definir políticas y actividades para diferentes espacios comerciales -con actores de la agricultura familiar, y la economía social y popular en transición hacia formas solidarias- que guarden coherencia con las características de los actores involucrados y con las herramientas que se disponen.

**B) Intermediarios organizadores (intermediación solidaria entre productores y consumidores)**

**B1) Las comercializadoras de intermediación solidaria (CIS)**

"...son organizaciones que persiguen objetivos que tienen que ver con constituirse como puente entre los productores y los consumidores responsables desafiando la lógica de los intermediarios especuladores" (Perret, 2017). Estos se rigen por el modelo de maximización de una tasa de ganancia para lo cual se apropian de parte del excedente, o aún de la parte correspondiente a la retribución del trabajo de los agricultores familiares. Para tener una propuesta detallada de lo que un grupo de organizaciones de comercialización solidaria plantea para el sector sugerimos la lectura sobre las conclusiones que surgieron del Encuentro de Organizaciones de Economía Social, Popular y Solidaria organizado en septiembre de 2016. En síntesis, estas CIS están cobrando relevancia para acercar a productores con consumidores resignificando el rol de los intermediarios tradicionales (Perret, 2017)

La mayoría de estas Comercializadoras operan mediante pedidos a su página en internet, pedidos que son distribuidos a través de sus locales (organizaciones sociales, políticas, comercios minoristas etc.) o mediante entrega a domicilio en forma quincenal o mensual según los casos. Entre las más conocidas de nivel nacional se encuentran Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas, Puente del Sur, Iriarte Verde, Almacén Autogestivo en la UNQ, Más Cerca es más Justo, Todos Comen que es un Proyecto del Instituto para la Producción Popular (IPP).

En la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), el Programa de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas de la Secretaría de Extensión Universitaria, promueve varios proyectos con sus docentes, egresados y alumnos de la Tecnicatura Universitaria en Economía Social y Solidaria. Uno de ellos es el Almacén Autogestivo que bajo la figura de Cooperativa "Despiertavoces" le compra a la Agricultura Familiar, la UTT y a otros emprendimientos de la Economía Social/Popular. Funciona en la Plaza Seca del predio de la UNQ en Bernal y constituye un lugar de compras para los que de alguna manera participan en dicha Universidad. Otras CIS de más

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

reciente creación son Me.Co.Po - Mercado de Consumo Popular- del Frente Popular Darío Santillán y ALMACoop vinculada a Nuevo Encuentro. La infraestructura y logística con la que cuentan las CIS es muy variable. Pueden ser tanto espacios comerciales fijos, en locales de organizaciones, como itinerantes con algún tipo de vehículo que se traslada a distintos barrios. Cada vez es mayor la demanda de bolsones de verduras y frutas a precios menores que en los supermercados y cada vez más productores buscan eliminar la intermediación para obtener mejores precios. A modo de ejemplo, la Cooperativa Colectivo Solidario recibe pedidos por internet y los entrega a domicilio, en fechas fijas, tiene un puesto en el Mercado Solidario de Bonpland en el barrio porteño de Palermo y vende en dietéticas. Sus productos incluyen desde los bolsones de verduras de la UTT, pasando por alimentos de la canasta básica y otros productos más tipo specialities.

Existen comercializadoras que no son minoristas como las ya mencionadas sino principalmente mayoristas, y que bajo la figura jurídica de Federación de Cooperativas venden alimentos frescos y/o procesados, como por ejemplo la Federación de Entidades Cooperativas Solidarias de Ayuda Mutua (FEDESAM). En 2017 modificó su Estatuto Social, inicialmente especializado sólo en microcrédito, diversificando el perfil de las entidades asociadas e incorporando nuevos servicios referidos al asesoramiento, asistencia técnica para el diseño, desarrollo, implementación y evaluación de proyectos comerciales, productivos o de servicios. Como así también propender a la realización y gestión de un fondo rotatorio de créditos y microcréditos para el desarrollo de actividades productivas, comerciales y de servicios de sus asociadas, contribuyendo de esta manera a un desarrollo económico con mayores niveles de justicia social y distribución del ingreso. En la actualidad FEDESAM es miembro activo de: COOPERAR -Confederación Cooperativa de la República Argentina Ltda.-, CAM -Confederación Argentina de Mutualidades Ltda.- y FACC Federación Argentina de Cooperativas de Consumo Ltda.-FEDESAM. "Desarrollos Productivos Asociativos" es parte de un proyecto integral de FEDESAM que comercializa productos de consumo masivo producidos por cooperativas, PyMEs y pequeños emprendedores, salteando las cadenas de grandes intermediarios. Este Proyecto abarca tres ejes: a) Desarrollo de áreas de consumo y comercialización; b) Desarrollo de productores y proveedores; y c) Desarrollo de fondos para la financiación de los proyectos.

Otro caso que podemos socializar es el de Central Cooperativa. Es un centro regional de acopio, distribución y logística mayorista de alimentos cooperativos de la economía popular y la agricultura familiar. Desde allí se articulan acciones con redes de distribución alimentaria de la ESS y se impulsan circuitos alimentarios específicos. Funciona en la Nave S1, Puestos 31, 32, 33 y 34 del Mercado Central de Buenos Aires. Su conformación fue impulsada en septiembre de 2016 por la Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias (IUEMF) de la Universidad Nacional de Quilmes, en coordinación multiactoral con la Federación de

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

Cooperativas Apícolas de Argentina (Fecoapi) y las cooperativas de trabajo "La Ciudad" y "Despiertavoces".

**Figura 1. Difusión de Central Cooperativa (CC)**



The advertisement for Central Cooperativa (CC) features a central orange banner with the text "¡Comercializamos productos cooperativos!". Above the banner is the logo for "central COOPERATIVA". Below the banner, three products are displayed: a bottle of ZANONI Aceite de girasol x 900 CC, a can of SÉPTIMO VARÓN Muzzallea X 1,250KG, and a bag of Crema de Mantequilla. To the right of these products is a photograph of a market stall with various fruits. Below the products is a contact email: "Contactate a [Infocentralcooperativa@gmail.com](mailto:Infocentralcooperativa@gmail.com)". At the bottom of the advertisement, there are images of various food products including ZANONI flour, Siesa flour, a bottle of wine, and bags of flour, along with a photograph of fresh produce including a squash, potatoes, and onions.

Central Cooperativa (CC) busca mejorar las condiciones de comercialización de los productos cooperativos y de la ESS, desarrollando estrategias y acciones de una mayor escala de distribución mayorista, así como ruteos logísticos, sistemas de acopio y desconcentración de productos de diferentes territorios. Esto se consolida en la construcción de un circuito socioeconómico de alimentos con un funcionamiento asociativo, que es provisto en articulación con redes y organizaciones de productores hortícolas y frutales de la agricultura familiar y campesina, y federaciones y cooperativas de alimentos, para abastecer los tres tipos de mercados sociales señalados, institucionales, territoriales y de los trabajadores organizados.

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.  
**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**  
**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano;  
Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

**Figura 2. Descarga y acopio de alimentos de la CC en el MCBA**



**Figura 3: Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar - A**

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

1. Productores organizadores (relación directa productor-consumidor)		2. Productores organizadores (relación productor- comercio minorista)		3. Consumidores organizadores (relación directa consumidor-productor)	
Ferias del productor al consumidor en instituciones públicas (UNLP, UNICEN, UNQUI, INTA, y en Municipios, etc.).		Almacenes autogestivos (UTT, Cooperativa La Ciudad, etc.)		Cooperativas (Consumo La Yumba, La Obrera, etc.)	
		Cooperativas (2 de setiembre, Norchichas, Saropalca, Chacareros de San Juan, etc.)		Nodos de compradores (vecinos, compañeros de trabajo etc.)	

**Fuente:** Caracciolo, M. (2019)

**B2) Estado organizador (intermediación entre productor-mayorista y/o minorista)**

Se refiere a aquellas modalidades en las cuales la gestión del espacio está a cargo del Estado en alguno de sus niveles (nacional, provincial o municipal) o de las Universidades Nacionales que funcionan como intermediarios entre productores y consumidores o comercio minorista. Se puede mencionar el Mercado Itinerante de la localidad de Moreno, las varias experiencias de Ferias de reciente trayectoria gestionadas por las Universidades y cuya gestión sigue estando en manos de las mismas, como la de la Universidad Nacional de La Matanza.

Un ejemplo paradigmático del Estado organizado como intermediador es el Mercado Concentrador Zonal (MCZ) de Posadas, Misiones, que funciona desde 2012 bajo la gestión del Instituto de Fomento Agroindustrial de la Provincia. El MCZ cuenta con una infraestructura construida por el Estado con un diseño apropiado para la venta al público y con puestos propios que se ofrecen en forma gratuita a agricultores familiares, principalmente para la venta de frutas, hortalizas, panificados y artesanías y de PyMEs para la provisión de carnes y lácteos y vehículos para el flete diario de los productos. En la práctica funciona también como mayorista vendiendo a verdulerías de la zona. Entre 2016 y 2018 han ingresado al Mercado productos extra-provinciales y de empresas que no son parte de la agricultura familiar y/o que provienen del Mercado Central de Posadas. Esto ha reducido notablemente la presencia y puestos a cargo de los agricultores familiares.

**B3) Estado organizador para compra pública (relación directa con el productor)**

Con esta denominación incluimos aquellos procesos de comercialización donde el Estado, en cualquiera de sus tres niveles (local, provincial, nacional) y las Universidades Nacionales, adquieren directamente productos



Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

de la AF para ofrecerlos a algún grupo de consumidores de interés del Estado. En la Argentina existen algunas iniciativas locales y provinciales, como en Misiones el Programa Hambre Cero que entrega tickets a sus usuarios para realizar compras en las Ferias Francas de la Agricultura Familiar que funcionan en la Provincia. A nivel nacional, una experiencia histórica, es la de la Cooperativa FECOAGRO en San Juan, que provee semillas hortícolas al Prohuerta (INTA-MDS). Algunas Universidades Nacionales como las de La Plata, Quilmes y Mar del Plata realizan también compras para sus comedores estudiantiles.

Un grado más avanzado de participación del Estado se da cuando éste interviene no sólo en la compra de la producción primaria sino también en su procesamiento industrial y en la venta al consumidor. Es decir cuando integra la cadena. Este esquema integrado está muy poco extendido. Una experiencia de interés, es la que lleva adelante el Municipio de Tapalqué de la Provincia de Buenos Aires, en la que el Estado conduce la cadena y articula con pequeños productores que proveen de bovinos, cerdos y ovinos. El Municipio es dueño y maneja el frigorífico que faena, desposta, y envasa y un pequeño productor, que cuenta con el aval del Municipio, es dueño de la carnicería y tiene asesoramiento técnico del mismo

**Figura 4: Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar - B**

4. Intermediarios organizadores (intermediación solidaria entre productores y consumidores)	5. Estado organizador para intermediar (entre productor- mayorista y/o minorista)	6. Estado organizador para compra pública (relación directa con el productor)
Trabajo remunerado (Coop. Trabajo Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas, Mas cerca más Justo, Mercado Avellaneda)	Trabajo voluntario Bolsones de Organizaciones Gremiales, Sociales o Políticas (UNGS, etc.)	UNQUI, UNMdP. FECOAGRO/ Prohuerta (INTA-MDS, etc.) Municipio de Tapalqué

**Fuente:** Caracciolo, M. (2019)

### 3.2 Criterios para su análisis y diferenciación

Las seis modalidades identificadas varían en función de una serie de variables, que hemos identificado como:

1. Tipo de actores intervinientes en cuanto al tipo de productores que participan en cada tipo de espacio, y el tipo de producción, como se organiza la gestión, y el trabajo en particular

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

2. Distancia física entre productor y consumidor (mercados locales o abastecimiento a distancia), y, distancia económica entre productor y consumidor (mayoristas, industriales, minoristas, articulaciones verticales en la cadena),
3. Servicios que prestan a productores y consumidores,
4. Criterios para la fijación de los precios,
5. Adecuación a la normativa, principalmente bromatológica,
6. Forma jurídica,
7. Requisitos para la construcción de cada uno de los espacios,
8. Articulación con un proyecto social y/o político que trasciende al mercadeo, principalmente a nivel territorial.

### **Cierre de la clase**

En esta clase vimos cómo la concentración y la transnacionalización del sistema alimentario argentino restringe las alternativas de comercialización para los productores de la agricultura familiar. Estos poseen muy poco poder de negociación en este tipo de mercados. Por eso las estrategias de estos productores para comercializar sus productos arroja un conjunto de experiencias que intentan en un escenario complejo constituirse como una alternativa más justa para el productor familiar.

Pudimos diferenciar las perspectivas en relación al mercado desde el pensamiento neoclásico y también desde el enfoque de la economía social y solidaria. En este marco pudimos describir el conjunto de **modalidades alternativas de comercialización y consumo de la Agricultura Familiar, dando cuenta de un marco amplio de alternativas como ferias, almacenes autogestionados, comercializadoras solidarias,** y cómo éstos a partir del desarrollo de distintas modalidades de gestión, constituyen alternativas viables.

Para la siguiente clase contaremos con la participación de experiencias a nivel nacional sobre la comercialización de alimentos de la agricultura familiar. Nos vemos en el zoom.

### **Bibliografía citada en la clase:**

- Ablin, A. (2012), "El supermercadismo argentino. Informe de Área de Industria Agroalimentaria", Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales, Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías.
- Alcoba, D y Dumrauf, S et al (compiladores). 2011. "Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina.". Colección Agricultura Familiar O7 CIPAF. PN Territorios. INTA. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Buenos Aires

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

- Caracciolo, M (2019). Espacios comerciales alternativos de la Agricultura Familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En: Viteri, ML; Dumrauf, S., Moricz, M. (comp). Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. ISBN 978-987-8333-00-7 (digital). Páginas (125-131). Ediciones INTA.
- Caracciolo, M. (2017). "Procesos de acumulación solidaria en un contexto neoliberal". En Caracciolo, M. (Coordinadora) et al. "Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas". CEUR/CONICET y EEEyNN/ UNSAM. Buenos Aires. Publicación Digital
- Chiroque Solano, H., Garo, M. y Ortiz, L. (2021) "Desarrollo de experiencias de acopio y abastecimiento mayorista desde la economía social, solidaria y popular: Caso de Central Cooperativa", Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración de la Universidad Nacional de Quilmes, Serie Extensión y Práctica Profesional. En prensa
- Chiroque Solano, H., Niño, L.; Arnaiz, C.; Garo, M. y Orellana, M. (2021) "Experiencias de comercialización y distribución de alimentos desde la economía social, solidaria y popular desarrolladas por la Universidad Nacional de Quilmes", Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración de la Universidad Nacional de Quilmes, Serie Extensión y Práctica Profesional. En prensa
- FAO (2019), The State of Food Security and Nutrition in the World 2019. Safe guarding against economic slowdowns and down turns. Roma. Disponible en <http://www.fao.org/state-of-food-security-nutrition/en/> (Consulta 14/5/2021).
- Gandulfo, A. y Rofman, A. (2020), "Sistemas locales de producción y consumo de alimentos saludables", Revista de Ciencias Sociales, Año 11, N° 37, Editorial UNQ, Buenos Aires.
- Gorenstein, S. (2006), "Dinámicas en una trama hortícola y efectos territoriales: el caso del Valle Bonaerense del Río Colorado", Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios, Vol. 24, N° 1, CIEA-FCE-UBA, Buenos Aires.
- Mosse, L. (2019). Organizaciones de intermediación solidaria en el área metropolitana de Buenos Aires. En: Viteri, ML; Dumrauf, S., Moricz, M. (comp). Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. ISBN 978-987-8333-00-7 (digital). Páginas (173-184). Ediciones INTA.
- Soler Montiel, M. y Calle Collado, A. (2010), "Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de alimentación en Andalucía", en Patrimonio Cultural en la nueva ruralidad andaluza, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 258-283.

**Bibliografía obligatoria de la clase:**

- Caracciolo, M (2019). Espacios comerciales alternativos de la Agricultura Familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En: Viteri, ML;

Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 4- Clase 7**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri

Dumrauf, S., Moricz, M. (comp). Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo. ISBN 978-987-8333-00-7 (digital). Páginas (125-131). Ediciones INTA.

- Chiroque Solano, H., Garo, M. y Ortiz, L. (2021) “Desarrollo de experiencias de acopio y abastecimiento mayorista desde la economía social, solidaria y popular: Caso de Central Cooperativa”, Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración de la Universidad Nacional de Quilmes, Serie Extensión y Práctica Profesional. En prensa
- Chiroque Solano, H., Niño, L.; Arnaiz, C.; Garo, M. y Orellana, M. (2021) “Experiencias de comercialización y distribución de alimentos desde la economía social, solidaria y popular desarrolladas por la Universidad Nacional de Quilmes”, Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración de la Universidad Nacional de Quilmes, Serie Extensión y Práctica Profesional. En prensa

## Clase 9

# Tecnologías de Información y Comunicación como herramientas e instrumentos para el desarrollo y fortalecimiento de procesos comerciales: Mercados Digitales

Jonathan Katz<sup>1</sup> y Santiago Errecalde<sup>2</sup>

**Esta clase tiene un nombre ambicioso al que intentaremos rendirle homenaje proponiendo un marco general desde donde pensar esta cuestión de los mercados digitales.**

Para eso, les proponemos comenzar a dialogar con Nick Srnicek para pensar lo que solemos llamar Economía Digital y, dentro de ese universo, la economía de plataformas. Luego dialogaremos con otro autor clave: Trebor Scholz quien en 2016 acuñó la idea de cooperativas de plataformas.

Dentro de las plataformas, nos centraremos en las de transacciones para alcanzar algunas ideas vinculadas a la idea de “Mercados Digitales”.

Por último nos proponemos acercar algunas herramientas y experiencias de procesos de comercialización digital y desarrollo de plataformas en Economía Social y Solidaria en Argentina en particular.

---

<sup>1</sup> Integrante de Cooperativa Proyecto Wow y de la Plataforma Clementina. Participante de Proyecto Chasqui.

<sup>2</sup> Docente y extensionista de la Universidad Nacional de Quilmes. Director de la Incubadora Universitaria en Economía Social y Solidaria de Diseño y Comunicación. Participante de Proyecto Chasqui.

## **01. Punto de partida: Economía digital. Algunas ideas para iniciar el debate**

Cuatro horas con cuarenta y ocho minutos en cincuenta y dos desbloques<sup>3</sup>. Ese fue mi tiempo promedio semanal de uso con el celular. Son horas de clases (como profe y estudiante), de charla, de planes (de los que se concretan y de los que no), de muchas casi compras, reuniones de trabajo y de ver qué onda las *redes sociales*. Miles de publicidades. También un rato de tetris.

Más horas que haciendo cualquier otra actividad (excepto *trabajar*<sup>4</sup> y dormir, a veces) con la que el celular ya parece íntimamente vinculado. Quizás su competencia puede ser otro dispositivo que en muchas ocasiones se usa al mismo tiempo: la computadora.

El acceso a Internet y su mediación con otros aspectos de la vida se multiplicó en los últimos años y resulta hoy una dimensión inevitable para el análisis de cómo producimos, intercambiamos, construimos conocimientos y tomamos decisiones. De cómo vivimos en sociedad. Y nuestro país no queda por fuera de este fenómeno. Según el INDEC (2020), en Argentina 9 de cada 10 hogares tienen acceso a Internet y 9 de cada 10 personas de 4 años o más tienen acceso a un celular.

Según Srnicek (2016) cuando hablamos de economía digital “nos referimos a aquellos negocios que dependen cada vez más de la tecnología de la información, datos e Internet para sus modelos de negocios” (p. 12). Es decir, infraestructuras que permiten y dependen de la construcción de información representada en datos digitales (con el sistema binario de 0 y 1) de manera interconectada en múltiples dispositivos (que logran crear, conservar e interpretar ese tipo de datos). En términos generales se suelen diferenciar 4 espacios actuales de desarrollo: Internet de las cosas (conexión e interconexión a través de Internet de bienes de la vida cotidiana. *Artefactos inteligentes*, como las televisiones), la inteligencia artificial (en particular, *machine learning*: o aprendizaje automático de equipos y maquinarias), la robótica y el universo de las criptomonedas (CEPAL, 2018. Paz, 2020). Y esos 4 espacios en tres grandes ámbitos de aplicación: infraestructura (digital, pero incluyendo espacios físicos, telecomunicaciones, maquinarias y dispositivos), industria (en tanto etapa de producción. Negocios digitales -como las plataformas-, digitalización de otros sistemas productivos y su vinculación con servicios y financiamientos) y comercio (en particular comercio electrónico, pero en general como circulación de satisfactores, también vinculado a servicios, formas de pago y financiamientos).

---

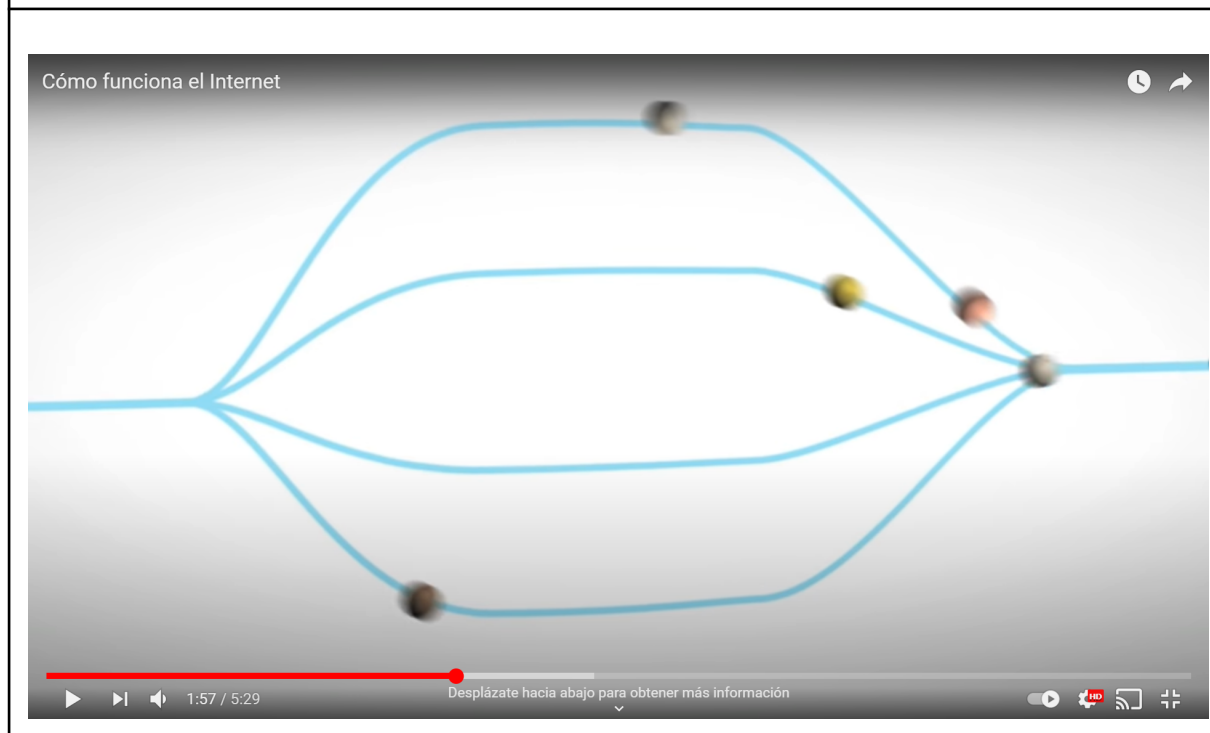
<sup>3</sup> La propuesta de inicio se tomó de “Cinco horas diarias mirando el teléfono” (Marazzi, s/f). Rescatado de la web: <http://revistaanfibia.com/cronica/cinco-horas-diarias-mirando-telefono/>.

<sup>4</sup> Trabajar suele incluir varias actividades diferentes.

Cuando nos conectamos (o conectamos algo) a Internet, nos vinculamos a partir de ciertos acuerdos y procedimientos (protocolos) que facilitan la comunicación con y entre un montón de otros dispositivos (que en su mayoría no vemos y se identifican con una IP<sup>5</sup>) que funcionan como nodos de la web. Entre esos otros nodos de la red y nosotros/as (o nuestros dispositivos) circula la información y la multiplicidad de nodos y de vinculaciones es lo que brinda estabilidad y eficiencia a la Red de redes. El hecho de ser una Red Interconectada, una red de redes, que conecta a diferentes dispositivos con un protocolo común facilita el proceso de transferencia de la información. El estado actual de las conexiones permite comunicarnos con gran calidad entre puntos distantes y guardar, organizar y acceder a grandes volúmenes de información que ocupan, relativamente, poco espacio físico.

Para ampliar: **¿Cómo funciona la Internet?** (Euro IX, 2010)

<https://youtu.be/31LE0bPLrhM>



Esos datos son la materia prima y la mercancía de la *Revolución Digital*: el proceso rápido de adopción de las tecnologías digitales como forma de *dominar* las condiciones en las que se desarrolla nuestra vida (Paz, 2021, p. 8). Y esa revolución, como indica Srnicek, se está convirtiendo en modelo hegemónico: "las ciudades tienen que volverse inteligentes, los negocios deben volverse

---

<sup>5</sup> El IP (Internet Protocol) es un código conformado por 4 grupos de números que identifica a cada dispositivo conectado a la red. Por eso es uno de los protocolos más importantes para que funcione la Red. El número de IP permite identificar los dispositivos, pero esa identificación es también la que facilita el intercambio de información.

disruptivos, los trabajadores deben ser flexibles y los gobiernos austeros y capaces” (2018, p. 13).

Pero esa revolución hay que entenderla en su marco: las dinámicas de acumulación del sistema capitalista. Lo que implica pensar las asimetrías de poder, recursos y conocimientos; los procesos creciente de mercantilización y financiarización; la contradicción capital-vida.

Incluso, siguiendo Srnicek (idem), situada en la crisis del modelo industrial manufacturero de la posguerra. El autor, analiza la situación de Estados Unidos, pero podemos pensar nuestra situación como periferia: luego de años de crecimiento económico (del país y a nivel mundial) basado en la industrialización dirigida por el Estado con tasas altas de empleo y organizaciones sindicales con capacidad de negociación, desde la década del 70 y hasta fines del siglo se ve un proceso de cambios estructurales sociales, económicos y tecnológicos. En Argentina en particular, y América del Sur en general, los cambios de la política internacional de EEUU como potencia hegemónica tuvieron consecuencias devastadoras. En el marco de gobiernos militares primero y luego durante la hegemonía neoliberal de los 90, se registraron grandes niveles de endeudamiento, se afectó el aparato industrial (se *desindustrializó*), se privatizaron las empresas públicas y aumentaron los niveles de pobreza y desempleo.

El proceso globalizador de fragmentación, deslocalización, informatización y financiarización de la producción cambió las formas de inserción de nuestro país en el mercado mundial convirtiéndose, entre otras cosas, en una nueva forma de transferencia de recursos de la periferia al centro.

Los proyectos de *modernización del Estado* y las empresas (en particular las de servicios) implicaron la irrupción de un nuevo paquete tecnológico: la computadora de escritorio, ciertos *softwares*, las asistencias técnicas para su implementación, las formas de conexión y la capacitación (de los empleados y las empleadas, pero también de una masa de nuevos/as desocupados/as que deberían obtener estos nuevos conocimientos y habilidades para re insertarse en el mercado laboral. O al menos eso se decía). La alineación de la política internacional de nuestro país le puso *nombre y apellido* a ese paquete: IBM y Windows.

En los inicios del nuevo siglo convergen, en nuestro país, dos procesos: un cambio en la orientación política del gobierno y nuevos artefactos y formas de conectividad. En particular, los teléfonos inteligentes, el tendido de fibra óptica y las conexiones inalámbricas. En 2008, la crisis financiera internacional (entre otros elementos) empezó a restringir los niveles de crecimiento económico y colaboró en la profundización de problemáticas que ya existían (entre otros: escasez de divisas, dificultad de acceso a fuentes de financiamiento, fuga de capitales, falta de una política de desarrollo industrial vigorosa).

En estos mismos años (70's- 2008), Srnicek (2018) propone tres grandes periodos:



- las respuestas a la recesión de los 70: ante la caída de la rentabilidad de la producción manufacturera estadounidense, la industria tiende a pasar del modelo fordista al toyotista, la producción se fragmenta y se deslocaliza y se buscan achicar los “gastos laborales” con ataques a las organizaciones sindicales y la búsqueda de mano de obra en los países de la periferia (en especial servicios). Esa búsqueda estuvo atada al desarrollo e inversiones en el desarrollo de software, dispositivos y formas de conexión (tendidos de fibra óptica).
- El boom y la caída de los años 1990 se basó en la comercialización de algo que existía pero no se vendía: Internet. El *punto com* fue el símbolo de este boom y de una nueva estructura de negocios: empresas muy chicas con capacidad de captar muchos capitales. En particular, capitales de riesgo buscando el rendimiento que ya no encontraban en la producción manufacturera industrial y que podía moverse sin las restricciones ni los controles que existían hasta el momento anterior.
- La respuesta a la crisis de 2008 (crisis de las hipotecas) mostró a los estados (que rescataron a las empresas -en particular los bancos- con sumas multimillonarias) en estados de precariedad: endeudados, deficitarios y con bajas capacidades de regular los movimientos financieros. Esta situación se profundizó con la tendencia al acopio de dinero en paraísos fiscales.

Estos procesos de deslocalización y fragmentación de la producción, desregulación de los mercados financieros, empeoramiento de las condiciones laborales y niveles de empleo junto a la construcción de una infraestructura de dispositivos (y miles de millones de personas) interconectados en internet permitió la emergencia de un nuevo modelo de negocios: la economía de plataformas.

## **02. Economía de plataformas**

Dijimos, que tenemos que analizar a las plataformas en su marco: las lógicas de acumulación hegemónicas en el sistema capitalista. En otras palabras, la búsqueda de rentabilidad. Hasta los 70´s, esa rentabilidad estaba vinculada a la producción industrial para consumo masivo. Pero la tendencia a la baja de la rentabilidad de esas empresas en los países centrales desataron una serie de procesos que construyeron las condiciones para, primero, el desarrollo de propuestas de economía digital y, luego, de una forma específica de ese desarrollo: la economía de plataformas.

Según Srnicek (2018) la plataformas tienen un doble carácter: por un lado, son un nuevo modelo de negocios y empresas y, por el otro, “son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen” (p. 45). Este doble carácter las convierte en la más eficiente y poderosa forma de extracción y uso de la materia prima de la economía digital: el dato.

Las *plataforms*<sup>6</sup>, al posicionarse “como intermediarias que reúnen diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos” (idem, p. 45) se posicionan a sí mismas y son el espacio donde se generan los datos. Por lo tanto, mantienen privilegios para el registro y uso de la información de esos diferentes usuarios.

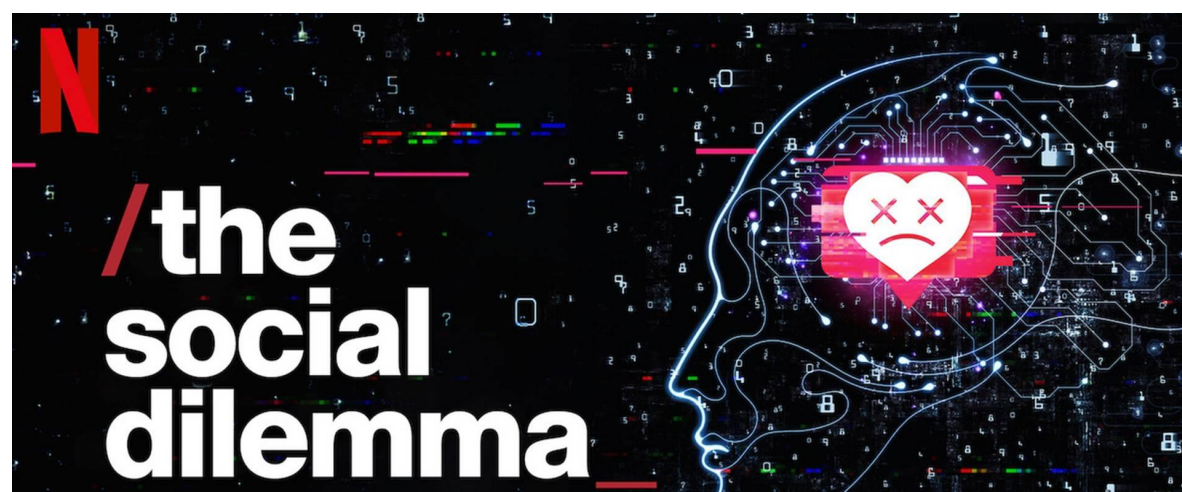
Y en ese posicionamiento, las plataformas digitales, “producen y dependen del ‘efecto de red’: mientras más numerosos sean los usuarios de esa plataforma, más valiosa se vuelve esa plataforma para los demás” (idem, p.46). En esta dinámica, los usuarios generan nuevos usuarios, nuevas actividades, más datos y más concentración.

Hoy, el mundo de las plataformas digitales, se encuentra dominado por un puñado de empresas que pueden actuar en cualquier lugar donde haya conexión a internet. Son diseñadas para esos diferentes usuarios que aportan y pueden ser caracterizados a partir de sus datos. Su uso generan más datos, usuarios, dependencia y concentración.

Srnicek (2018, p.50-83) plantea la existencia de 5 tipos de plataformas: publicitarias, de la nube, industriales, de productos y austeras. Las publicitarias son el tipo más visible para nosotros, usuarios de las plataformas como *consumidores*, y son las que vienen impulsando muchos de los cambios en tecnologías digitales y dispositivos recientes. Dentro de este tipo podemos ubicar las que solemos llamar *redes sociales*.

**Para ver: El dilema de las redes sociales (Orlowski, 2020)**

Este documental de Netflix muestra a través de entrevistas con ex gerentes de plataformas, usuarios e intelectuales cómo funcionan las redes sociales.



<sup>6</sup> Srnicek (2018, p.50-83) plantea la existencia de 5 tipos de plataformas: publicitarias (basan su negocio en vender espacios de publicidad y orientarlo a sus usuarios a partir del uso de sus propios dato), de la nube, industriales, de productos y austeras.

<b>Tipos de plataformas</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Modelo de negocio</b>	<b>Ejemplo</b>
Publicitarias	Recopilan y analizan información de sus usuarios para vender espacios de publicidad. Ofrecen múltiples productos y guardan millones de datos. <sup>7</sup>	Google, Facebook (facebook, instagram, whatsapp).
De la nube	Ofrecen hardware (maquinarias, equipos, instalaciones, dispositivos) y software (programas informáticos) para gestionar los negocios (o una parte de ellos) de otras empresas.	<a href="#">Amazon Web Services</a> , <a href="#">Salesforce</a>
Industriales	Ofrecen hardware y software para automatizar y controlar la producción industrial y conectarla a Internet.	Siemens, General Electric
De productos	Utilizan otros desarrollos tecnológicos (como internet de las cosas y la nube) para ofrecer bienes tradicionales (convertidos en servicios) pero en internet y por demanda (on demand). En general ofrecen un servicio por suscripción.	Spotify, Rolls Royce <sup>8</sup>
Austeras	También ofrecen bienes tradicionales convertidos en servicios. Pero a diferencia de las anteriores, no son <i>dueñas</i> de lo que ofrecen ni quienes realizan sus servicios son sus empleados. Las plataformas son dueñas de la infraestructura web (página, aplicación) y los software a través de la que recopilan, analizan y trabajan con los datos.	Uber, Airbnb
<i>Elaboración propia en base a Srnicek (2018, p.50-83)</i>		

Las plataformas *austeras* con una pequeña infraestructura propia (principalmente su software) establecen negocios con grandes niveles de rentabilidad en la que

<sup>7</sup>Tanto Google como Facebook tienen la posibilidad de ver, descargar y borrar todos los datos de nuestras cuentas. ¿Pero estaríamos dispuestos a desconectarnos totalmente? En las opciones de configuración de privacidad de las cuentas podemos ver con cuántos productos de esas plataformas interactuamos (seguro son más de los que pensaban y se sorprenden) y qué datos se guardan. Para ver la información de Google: <https://support.google.com/accounts/answer/3024190>. Para ver la de Facebook:

[https://es-la.facebook.com/help/1700142396915814?helpref=faq\\_content](https://es-la.facebook.com/help/1700142396915814?helpref=faq_content).

<sup>8</sup> Rolls Royce introdujo este modelo al ofrecer que las Aerolíneas se hicieran con los motores de sus aviones pagando un precio por hora de uso (en lugar de comprar el motor) y ofrecer el mantenimiento y los repuestos (Srnicek, 2018, p. 70).

se pueden encontrar usuarios/as, clientes y trabajadores/as. El más conocido es Uber: "la empresa de taxis más grande del mundo" que "no es propietaria de ninguno" (Goodwin, 2015 en Srnicek, 2018).

Esa descripción seguramente les resulte parecida: Uber ofrece viajes mediados por la plataforma y conecta trabajadores y trabajadoras que ponen sus autos, pagan los gastos y no son empleados de la compañía con usuarios que quieren viajar pero tampoco son clientes de la compañía. Además, estas plataformas subcontratan a otros/as trabajadores/as que hacen, por ejemplo, el mantenimiento de la plataforma. Así, estos modelos establecen formas empobrecidas de relaciones con quienes utilizan el servicio, quienes lo ofrecen (trabajan en la plataforma como forma de vincularse con los y las clientes) y quienes trabajan para la propia plataforma (trabajadores/as *freelancers*, autónomos/independientes, muchas veces contratados para una tarea u obra). Sobre el mismo modelo de negocios, parecieran apoyarse otros servicios que vimos crecer exponencialmente en los últimos años: las plataformas de delivery.

En estos casos, cabe destacar que logran dar una respuesta rápida a un problema que habíamos indicado: la baja en los niveles de empleo y las problemáticas asociadas a los ingresos de las personas y las familias. Es decir, logran captar a trabajadores y trabajadoras sin empleo o con necesidad de obtener más ingresos para ofrecer su fuerza de trabajo sin derechos (sociales, sindicales) y a un bajo costo.

### **03. Cooperativismo de plataforma**

A partir de una visión crítica de la Economía de plataformas (en particular de las descritas en el apartado anterior como plataformas austeras), Trebor Scholz (2016) propone pensar Cooperativismo de Plataforma. Una de sus principales hipótesis es que una plataforma es "un ambiente en el cual los intermediarios extractivos o cooperativos ofrecen sus servicios o contenidos" (Scholz, 2016, p. 32 y 33). Es decir, que la plataforma podría tener una lógica y dinámica de funcionamiento diferente a la acumulación del capital (y las relaciones sociales que se establecen en ese marco) que implica romper con el determinismo tecnologicista y tratarlo como "un modo de pensar" que "describe cambios tecnológicos, culturales, políticos y sociales" (idem).

El cooperativismo de plataforma consta de tres partes:

- En primer lugar, se trata de clonar el corazón tecnológico de Uber, Task Rabbit, Airbnb o UpWork. Se apropia de la tecnología, pero quiere ponerla a trabajar con un modelo de propiedad diferente, adhiriéndola a valores democráticos, con el fin de rasgar el sistema roto de la economía de consumo colaborativo/bajo demanda, que solo beneficia a unos pocos. Es

en este sentido en que el cooperativismo de plataforma es un cambio estructural, un cambio de propiedad.

- En segundo lugar, el cooperativismo de plataforma consiste en la solidaridad, que es urgentemente necesaria en esta economía impulsada por una fuerza de trabajo distribuida y a veces anónima. Las plataformas pueden ser de propiedad de sindicatos ingeniosos, ciudades y otras formas diversas de cooperativas y ser gestionados por estos. Todo ello que abarque cooperativas de múltiples accionarias, bajo propiedad de las trabajadoras o las cooperativas de plataforma propiedad de las produciarias.
- Y en tercer lugar, el cooperativismo de plataforma está construido sobre la reformulación de conceptos como la innovación y la eficiencia con la vista puesta en beneficiar a todas, no solo absorbiendo beneficios para unos pocos. Propongo diez principios del cooperativismo de plataforma que son sensibles a los problemas críticos que enfrenta la economía digital en este momento. El capitalismo de plataforma es increíblemente ineficaz para cuidar de la gente. (Scholz, 2016, p. 32)

**Para ver: [Cómo el cooperativismo de plataforma puede dar rienda suelta a la red \(Scholz, 2016\).](#)**



Una de las claves de la propuesta de Scholz está en la idea de construir un *ecosistema cooperativo*: "Las cooperativas de plataforma dependen de otras cooperativas, sistemas de financiamiento, ingenieras de software, abogadas,

trabajadoras y diseñadoras. Las alianzas entre cooperativas son esenciales” y deben estar apoyadas en una propuesta política (2016, p. 47).

En esa línea, propone una serie de mecanismos y factores necesarios para el fortalecimiento de ese ecosistema: financiamiento, bienes comunes, hardware y software libres, construcción de confianza, gobierno democrático, solidaridad, formación y educación.

En síntesis, propone, por un lado, la adopción y redefinición del movimiento cooperativo (y otros actores de las Economías Popular, Social y Solidaria, los trabajadores organizados y los gobiernos) del modelo de las plataformas digitales y, por el otro, impulsar este tipo de infraestructuras para generar cambios económicos, políticos y sociales:

El cooperativismo de plataforma puede dinamizar una economía de intercambio genuino, la economía solidaria. No va a poner remedio a los efectos corrosivos del capitalismo, sino que puede mostrar que el trabajo, para la experiencia humana, puede ser dignificante en lugar de desvalorizador. (Sholz, 2016, p. 58).

#### **04. Plataformas y software libre**

En los orígenes de la informática, allá por los años cincuenta del siglo pasado, el desarrollo del software era fundamentalmente colaborativo. En su mayoría era desarrollado por académicos y grupos de investigación que lo distribuían para que el código pueda ser modificado y mejorado.

Esto cambió a finales de los años setenta, cuando los fabricantes de computadoras comenzaron a cobrar mediante licencias de uso del software. Se puede observar esta tendencia en la carta abierta de Bill Gates, el fundador de Microsoft, dirigida a los aficionados del desarrollo informático en 1976. En la carta acusa de ladrones y parásitos a los aficionados que usan software sin haberlo pagado. En uno de sus párrafos, ironiza sobre el tema:

Como la mayoría de aficionados debe saber, la mayoría de ustedes roba su software. El hardware debe pagarse, pero el software es algo para compartir. ¿A quién le importa si a las personas que trabajaron en él se les paga? (Gates, 1976)

El movimiento del software libre surge en los años 80 ante el avance del software privativo.

En Septiembre de 1983, Richard Stallman anunciaba ante la incipiente comunidad de software libre, el inicio del desarrollo de un sistema operativo completo compatible con Unix<sup>9</sup>. En su mensaje inicial, daba los siguientes motivos:

---

<sup>9</sup> Unix (registrado oficialmente como UNIX®) es un sistema operativo portable, multitarea y multiusuario; desarrollado en 1969 por un grupo de empleados de los laboratorios Bell de AT&T, entre los que figuran Arturo Roman, Cristoph Edmond.

Considero que la regla de oro exige que si a mí me gusta un programa, debo compartirlo con otras personas a quienes también les gusta. Mi conciencia no me permite firmar un acuerdo de confidencialidad o un acuerdo de licencia de software. Para poder seguir utilizando computadoras sin violar mis principios, he decidido reunir suficiente software libre para no tener que usar ningún programa que no sea libre. (Stallman, 1983)<sup>10</sup>

Durante estos años, se avanzó sobre la definición de software libre y la elaboración de una licencia que permitiera garantizar a los usuarios finales la libertad de usar, estudiar, compartir (copiar) y modificar el software. En 1989 es liberada la Primer versión de la licencia GPL<sup>11</sup>. Trás la actualización de la licencia GPL a su versión 2, Linus Troval, un ingeniero de sistemas nacido en Finlandia, licenciará el núcleo de su sistema operativo bajo esta licencia. Con este software, para 1992, el proyecto GNU cuenta con un sistema completo, robusto, libre y eficiente al que se denominó GNU/Linux.

La existencia de este movimiento y la cantidad de programas informáticos que se crearon bajo las licencias de software libre, fueron fundamentales para el crecimiento de Internet.

Debemos considerar que Internet es una red de computadoras interconectadas que comparten información. Para llevar adelante esta tarea, se necesita de varios programas. La estructura más común suele incluir: un sistema operativo, el cual se encarga de hacer funcionar el resto de los programar y hacer que estos funcionen entre sí; un servidor de páginas web, que permite enviar y recibir peticiones desde Internet; una base de datos para guardar la información y un intérprete de programación para procesar las solicitudes y entregar los datos. En la última década, se sostiene la tendencia en la cual el 70% de los servidores de Internet, funcionan con software libre<sup>12</sup>.

En el caso de las plataformas, la tendencia se repite. Facebook se construyó sobre software libre, al igual que gran parte de Internet, utilizando la infraestructura conocida como LAMP. Sistema operativo GNU/Linux, servidor web Apache, intérprete de programación PHP y base de datos MySQL. Todo software libre.

En la actualidad, Microsoft, Google y Facebook, son los más grandes aportantes al desarrollo de software libre. Tom Occhino, jefe del equipo de desarrollo de React (software libre con el que se desarrollan interfaces de usuarios, lo que vemos cuando entramos a, por ejemplo, Instagram)<sup>13</sup> en Facebook, define con claridad las motivaciones por las que estas compañías apuestan a liberar su tecnología. En primer lugar, hay un procedimiento para liberar el software que obliga a los programadores a mejorar la documentación y separar la tecnología

---

<sup>10</sup> <https://www.gnu.org/gnu/initial-announcement.html>

<sup>11</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/GNU\\_General\\_Public\\_License](https://es.wikipedia.org/wiki/GNU_General_Public_License)

<sup>12</sup> [https://w3techs.com/technologies/history\\_overview/operating\\_system](https://w3techs.com/technologies/history_overview/operating_system)

<sup>13</sup> <https://es.reactjs.org/> Una biblioteca de JavaScript para construir interfaces de usuario

de la infraestructura. Esto permite que el software pueda ser encapsulado y funcionar en otro sistema de forma independiente. Por otro lado, al publicarlo, es la misma comunidad la que hace mejoras al software. Aparte de que puede sacar provecho de estas mejoras, esto les permite identificar a quienes las realizan para sumar a su plantel<sup>14</sup>.

Como lo indica Sholz (2016), el cooperativismo de plataforma está y debe seguir desarrollado en software libre. Pero esto no es una ruptura, es la confirmación de la tendencia con la que se desarrolla toda la industria del software y el Internet. La economía digital, en general, y las plataformas, en particular, *corren* sobre software libre.

El movimiento del software libre y la comunidad de desarrollo es fuerte e impulsa el desarrollo de internet, nuevos conocimientos y nuevas aplicaciones tecnológicas. Argentina no es la excepción. Una de las expresiones de ese movimiento son las cooperativas nucleadas en la Federación Argentina de Cooperativas de Trabajo de Tecnología, Innovación y Conocimiento (FACTTIC) que, como observaremos, en un actor importante para pensar el desarrollo de plataformas vinculadas a las Economías Popular, Social y Solidaria en Argentina.

### **05. Mercados digitales para la Agricultura Familiar y las Economías Popular, Social y Solidaria. Herramientas, procesos y desarrollos cercanos**

Como podemos observar, tanto Srnicek como Sholz plantean una mirada crítica del desarrollo de la economía de plataformas en el marco de sus formas hegemónicas: el capitalismo de plataforma. Pero en ambos casos, reconocen la importancia económica, alcance y potencial de este tipo de infraestructuras digitales y modelos de negocios para trabajar sobre algunas de las problemáticas actuales. En particular, las vinculadas al trabajo, al acceso de bienes y servicios y la construcción de información.

En esa línea, Srnicek señala: "se deberían realizar esfuerzos para crear plataformas públicas -plataformas propiedad del pueblo y controladas por él- (...) independientes del aparato de vigilancia del Estado" (2018, p. 116).

Este apartado hace foco en algunas experiencias argentinas que trabajan a partir o en plataformas. En particular, vinculadas a transacciones, mercados digitales o comercio electrónico. El comercio electrónico, es decir comprar y vender por internet (incluyendo desde la publicidad hasta las formas de pago) es previo a la emergencia de las plataformas, pero se vieron potenciados e integrados por este modelo.

Las valoramos, nos enseñan y compartimos valores y vínculos. Dentro de esta selección de experiencias encontramos dos grandes grupos: estrategias que se

---

<sup>14</sup> <https://softwareengineeringdaily.com/2017/04/14/facebook-open-source-with-tom-occhino/>



desarrollan sobre plataformas (infraestructurales digitales existentes) y otras que se basan en el desarrollo de nuevas plataformas.

#### a. Estrategias sobre plataformas existentes

Son estrategias de construcción de mercados digitales que utilizan plataformas y tecnologías existentes. Esto, por un lado, facilita el proceso de creación al trabajar sobre esas infraestructuras existentes que, además, resuelven el soporte y actualización de la base en la que se apoyan las webs y aplicaciones. Pero, por otro lado, limita la capacidad de obtener, analizar y utilizar datos: la materia prima en la que, como señalamos, se basa la cuestión de las plataformas. Además, esas plataformas ya existentes no suelen presentar mecanismos democráticos de gobierno.

Dentro de este grupo queremos señalar dos tipos de experiencias particulares: de comunicación y comercio electrónico a partir de Wordpress (con aplicación de WooCommerce) y Odoos y de cripto monedas a partir de tecnología Blockchain.

Wordpress y Odoos<sup>15</sup> son plataformas de software libre bajo Licencia Pública General (o GPL por su sigla en inglés)<sup>16</sup> que permiten, entre otras cosas<sup>17</sup>, la creación de páginas web con carritos de compra. Es decir, la plataforma ofrece una infraestructura en la que quienes venden (en este caso que estamos pensando mercados digitales) pueden crear su página web y ofrecer sus productos. Quienes quieren comprar pueden hacerlo a través de la web.

Estas plataformas integran diferentes tipos de usuarios. En el caso de WordPress, por ejemplo: programadores/as de la plataforma, desarrolladores/as de *widgets* o *plugins* (fragmentos de código que se utilizan para permitir que el software realice ciertas funcionalidades), creadores de páginas y contenidos (otros programadores/as, comunicadores/as, fotógrafos/as, diseñadores/as que desarrollan temas, plantillas o las páginas webs), administradores y/o propietarios de sitios y visitantes. Además, cuentan con gran capacidad de vinculación y articulación con otras plataformas (como las de pago o servicios de logística).

Esta red amplia fortalece a la plataforma, brinda confianza a sus usuarios y dinamiza el *efecto de red*. De hecho, WordPress se mantiene en un lugar privilegiado pese a los servicios similares que pueden ofrecer otros grandes de la industria como Google a través de sus *sites*.

Dos portales de comercialización de experiencias muy interesantes y con muy buen desarrollo donde podemos ver productos de la Agricultura Familiar en clave

---

<sup>15</sup> Odoos cuenta también con licencias comerciales.

<sup>16</sup> Ver más en: <https://www.gnu.org/licenses/licenses.es.html>.

<sup>17</sup> Ambas plataformas permiten, además, realizar otras acciones. A los fines de este texto, hacemos hincapié en algunas.

de economías popular, social y solidaria son Todos Comen (<https://todoscomen.produccionpopular.org.ar/>) sobre plataforma WordPress y utilizando WooCommerce y Caracoles y Hormigas (<https://www.caracolesyhormigas.com.ar/>) sobre tecnología Odo.

En el otro grupo, las que utilizan criptomonedas con tecnología BlockChain (<https://www.blockchain.com/es/>) encontramos a Moneda Par (<https://monedapar.com.ar/>). BlockChain es un protocolo que facilita el registro y seguimiento de criptomonedas. Además, se puede utilizar como billetera digital para realizar pagos. Su aplicación más relevante es el BitCoin, la moneda digital más importante (por precio, alcance y relevancia) que sirve como medio de pago y atesoramiento.

*La cripto* es “una moneda basada en cálculos matemáticos” a diferencia del dinero digital que son formas de pago mediados por internet pero que están respaldadas por dinero físico (Paz, 2021, pp. 43 y 44).

En Argentina, Moneda Par es una experiencia muy interesante por su propuesta, alcance y desarrollo. Entre otras cosas, porque parte de la idea de crédito mutuo “como tipo de emisión monetaria” para la construcción de una moneda social que se utiliza en mercados solidarios (Orzi, et.al, 2020, p. 69).

(...) el uso de Moneda PAR se limita principalmente a los intercambios P2P (peer to peer, persona a persona) integrados a partir de la lógica de la reciprocidad llevándose a cabo el intercambio en mercados solidarios. Sin embargo, tiene el potencial de mezclar varias formas de solidaridad, desde la solidaridad organizada de los prosumidores y empresas, hasta la solidaridad del gobierno local a sus ciudadanos, quedando, al menos en intenciones, subordinadas a solidaridad entre todos los participantes. (idem).

En la práctica, funciona a partir de una aplicación de celular que permite pagar y recibir *pares* al realizar intercambios. Para dinamizar esos intercambios cuenta con 6 nodos que funcionan como espacio de encuentro. Además, los productos y servicios de los nodos se ofrecen en una tienda digital (<http://mercado.monedapar.com.ar/>).

En su propuesta de Cooperativismo de Plataforma, Sholtz (2018) hace referencia tanto a WordPress como a BlockChain. Ambos, como parte del ecosistema cooperativo. Del primero, habla de la necesidad de “una fundación centrada en la creación de una Wordpress de las cooperativas de plataformas” (p. 52). Y a BlockChain lo indica como un mecanismo de construcción de confianza.

**Para ver: [Conferencia. «Monedas sociales, digitales y criptomonedas. Conceptos, experiencias y desafíos»](#)**

Conferencia en el marco del encuentro "Gestión de iniciativas de economía colaborativa y economía social y solidaria" organizado por las Universidades Nacionales de Quilmes y Moreno en el marco del Proyecto Erasmus+ Inicia.



b. Co-desarrollo de nuevas plataformas

En este apartado quisiéramos destacar dos plataformas en diferentes estados pero en proceso: EssApp y Chasqui. Son espacios en movimiento co-desarrollados en Argentina. Decimos co-desarrollados, porque desde su inicio, desde antes del diseño, aparecen una multiplicidad de actores articulados que hacen posibles estas plataformas.

.: **EssApp** - <https://www.essapp.coop/>

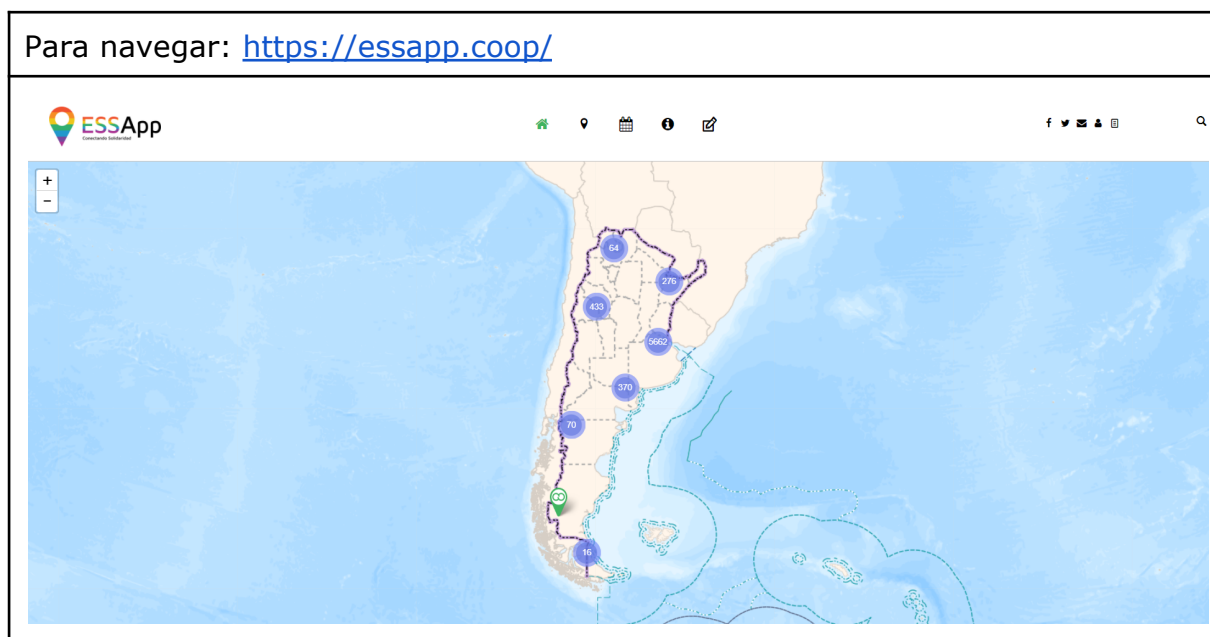
EssApp es una plataforma digital que funciona en una página web y una aplicación móvil. El corazón de la plataforma es la posibilidad de registrar, georeferenciar y visualizar experiencias de las Economías Popular, Social y Solidaria (con una visión amplia).

En el proceso de co-desarrollo se articularon estrategias de diseño, financiamiento (dos proyectos con financiamiento estatal: uno de investigación ejecutado desde la Universidad Nacional de Quilmes y otro orientado a desarrollar el software y la instalación de la plataforma ejecutado desde el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos), desarrollo de software y construcción y carga de información. Muchas de ellas, además, se realizan por

fuera de la plataforma (como encuentros con las organizaciones para presentar y pensar la plataforma o la difusión de la información a través de *redes sociales*).

Entre otras cosas, cabe destacar la participación de la Universidad Nacional de Quilmes, el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, las Cooperativas Huvaití y GCoop (Federación Argentina de Cooperativas de Trabajo de Tecnología, Innovación y Conocimiento).

En la web se pueden observar registros de casi 7.000 experiencias<sup>18</sup>.



∴ **Chasqui** - <https://proyectochasqui.com/> -  
<https://observatorioess.org.ar/chasqui/>

Chasqui es la plataforma de comercio electrónico de las economías popular, social y solidaria y los mercados de cercanía orientada a potenciar los circuitos socioeconómicos. El co-desarrollo fue (y es) impulsado desde la Universidad Nacional de Quilmes con la participación de organizaciones y cooperativas de producción, intermediación solidaria, consumo, comunicación y desarrollo de software.

Chasqui es una tecnología desarrollada con software libre y código abierto (Licencia GPLv3) que permite crear tiendas y vender/comprar de forma electrónica. En su versión actual, la herramienta funciona totalmente en línea articulando tres páginas web: el panel de administración (desde donde se cargan los productos, se configuran las formas de comercialización y envío y se hace el seguimiento de los pedidos), el multicatálogo (la página web donde se pueden ver todas las Tiendas Digitales en funcionamiento e información básica sobre la

<sup>18</sup> Cifra al 3 de junio de 2021: 6892.

propuesta) y las Tiendas Digitales (que son páginas con una dirección web específica para cada usuario vendedor con información de la organización, el catálogo, el carrito de compras, la ayuda para los usuarios y el seguimiento de los pedidos).

**Para ver: Conferencia: [Co-construcción de circuitos socioeconómicos y tecnologías digitales para la economía popular. \(Errecalde, Arnaiz y Bagnatti, 2021\)](#)**

Conferencia en el marco del encuentro de la Red de Intercambio Técnico con la Economía Popular (RITEP) en la Universidad Nacional de Córdoba.



Uno de los principales diferenciales de Chasqui es que permite realizar compras colectiva y gestionar consumos en sistemas de "nodos", es decir, da soporte tecnológico a prácticas de organización colectiva del consumo que proveen identidad, a la vez que ayuda a la sostenibilidad de los sistemas de comercialización, generando sentido de pertenencia y reduciendo costos operativos. También cuenta con un sistema de "sellos" (que fueron construidos de manera participativa) que permiten valorar, diferenciar y navegar en los catálogos según las características de los productos, procesos productivos y formas de organización de la ESS.

Chasqui es una plataforma de desarrollo soberano que ofrece esa infraestructura para que dos o más grupos puedan encontrarse. En esos encuentros se genera mucha información que tienen el potencial de construirse como datos para potenciar esas tramas de trabajo que benefician a todas las partes y genera excedentes reinvertibles en esos circuitos socioeconómicos.

.: **El proyecto Clementina** <http://clementina.coop/>

El 24 de Noviembre de 1960 llegó a la Argentina, gracias a la gestión de Manuel Sadosky, la primera computadora para uso científico en la Universidad de Buenos Aires. La misma se puso en funcionamiento a los pocos meses y se la bautizó con el nombre de Clementina porque tenía, entre sus programas de muestra, la canción "Oh My Darling, Clementine" que se podía escuchar en tonos por un parlante que tenía en la consola.

A principios de 2019, un grupo de programadores que venían de varias experiencias de desarrollo de software en cooperativas, retoman el nombre para lanzar una proclama<sup>19</sup> reivindicando el uso de la tecnología para el desarrollo local y convocando a poner el conocimiento al servicio de la soberanía nacional.

A partir de que otros actores se interesaron por el pronunciamiento, surge la inquietud por ampliar la propuesta y pensar en una herramienta que permita la integración entre diferentes grupos.

Con un documento borrador sobre los objetivos de la cooperativa de plataforma, el 16 de Octubre de 2019 se realizó la primera reunión abierta en el centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.

En ese primer encuentro, se definió a Clementina como una administradora de proyectos de innovación tecnológica basados en software libre que tiene como finalidad el desarrollo económico sustentable, la inclusión social y la promoción de los derechos humanos.

El 24 de Noviembre de 2019, haciendo honor a la fecha que esa primer super computadora llegaba a la Argentina, publicó un nuevo pronunciamiento<sup>20</sup>. En este se propone producir tecnología lejos de las reglas del mercado. La comunicación se publica con la firma de más de 25 organizaciones, en su mayoría cooperativas, interesadas en el desarrollo de la iniciativa.

## **06. Cierre de la clase**

En esta clase intentamos aportar algunas ideas y experiencias para pensar algo que nos atraviesa y atravesamos. Retomamos dos autores que consideramos claves para pensar las plataformas. Ambas posiciones lo piensan desde una perspectiva que es al mismo tiempo, crítica y constructiva.

El contexto de Pandemia por el Covid-19 profundizó y llevó la mediación digital a otras esferas de la vida que hasta ahora no habían sido alcanzadas o no en esa dimensión. Además, se convirtió en parte de nuestra agenda cotidiana.

---

<sup>19</sup> <http://clementina.coop/proclama.html>

<sup>20</sup> <http://clementina.coop/una-nueva-etapa.html>

**Para ver: [Conferencia "Desarrollo de Herramientas Digitales para la Economía Popular" \(Katz, 2021\)](#)**

Conferencia en el marco del encuentro de la Red de Intercambio Técnico con la Economía Popular (RITEP) en la Universidad Nacional de Córdoba.



Observamos que se vienen desarrollando experiencias muy interesantes en Argentina (también hay y muchas en otras partes del mundo) de Economías Popular, Social y Solidaria vinculadas al desarrollo de economía digital y plataformas.

Pero la construcción del campo está lleno también de desafíos y preguntas para construir otras plataformas que no reproduzcan las lógicas hegemónicas de acumulación del capital.

## 07. Bibliografía

Gates, B. (1976). *Carta abierta a los aficionados* (Open Letter to Hobbyists). Computer Notes, Vol. 1. Recuperado de la web: [https://web.archive.org/web/20120323162213/http://startup.nmnaturalhistory.org/gallery/notesViewer.php?ii=76\\_2&p=3](https://web.archive.org/web/20120323162213/http://startup.nmnaturalhistory.org/gallery/notesViewer.php?ii=76_2&p=3) (último acceso: 04/06/21).

INDEC (2020). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación*. EPH Cuarto trimestre de 2020. Ciencia y tecnología. Vol. 5, nº 1. Informes Técnicos. Vol. 5, nº 89.

Marazzi, A. (s/f). [Artículo periodístico] *Cinco horas diarias mirando el teléfono*. Revista Anfibia.

Orlowski, J. (2020) [Película]. *El dilema de las redes sociales* (The social dilemma). Netflix.

Orzi, R., Valdecantos, S., Porcherot, R. (2020). *Criptomonedas para el cambio social. La experiencia de Moneda PAR en Argentina*. En Errecalde, S (2020), *La Economía Popular Ante La Crisis. Por la defensa de los derechos y una economía social y ambientalmente sostenible*. Eje 10, pp. 66-74. Observatorio del Sur de la Economía Social y Solidaria - CREES. Universidad Nacional de Quilmes.

Paz, S. (2021). *Economía digital. ¡El futuro ya llegó!*. Departamento de Economía y Administración, Universidad Nacional de Quilmes.

Sholz, T. (2016). *Cooperativismo de plataforma*. En defensa del Software Libre. Disponible en la web: [https://endefensadelsl.org/cooperativismo\\_de\\_plataforma.html](https://endefensadelsl.org/cooperativismo_de_plataforma.html) (último acceso, 31/05/2021).

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra. Buenos Aires, Argentina.

Stallman, R. (1983). *Anuncio inicial*. Recuperado de la web: <https://www.gnu.org/gnu/initial-announcement.html> (último acceso, 04/06/21)



**Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

**Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

## **Clase N° 10**

### **Instrumentos y mecanismos de valoración e identificación en la producción y comercialización de la agricultura familiar**

**Renata Valgiusti**

UNQ / Unión Latinoamericana de tecnicxs rurales y agrarios

**Mirene Begiristain Zubillaga**

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

#### **Introducción**

En esta clase se presentarán dos herramientas de validación de los sistemas de producción y comercialización que intentan ser una contrarespuesta al modelo de producción de alimentos hegemónicos. Por un lado, Mirene focaliza en los Indicadores de los Sistemas Alimentarios<sup>1</sup>. Por el otro, Renata ofrece una síntesis sobre los Sistemas Participativos de Garantías (SPG).

Ya en 1992, la Agenda 21 de las Organizaciones de Naciones Unidas(ONU), señalaba la necesidad de elaborar indicadores que sirvieran de base sólida para adoptar decisiones en todos los niveles que contribuyeran a una sostenibilidad autorregulada de los sistemas integrados del medio ambiente y el desarrollo. Este requerimiento se corroboró en las conclusiones de la Cumbre de Johannesburgo como en diferentes trabajos de indicadores para la sostenibilidad elaborados y divulgados por organizaciones públicas y privadas de distinto ámbito en todo el mundo. La renovación con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, recogen nuevamente esa vocación.

En estas últimas décadas se han generado indicadores (Índice de Bienestar económico sostenible, Índice de Felicidad nacional bruta o el Índice de Desarrollo Humano) que intentan superar algunas cuestiones vinculadas a modelos económicos hegemónicos (como son el producto bruto interno: PIB, la tasa de desempleo, indicadores índice de sectores económicos, etc.). Los indicadores más utilizados invisibilizan y no ponen en valor, tal y como nos enseña la economía Feminista y la metáfora del iceberg, lo que realmente sostiene el sistema: el medio natural y el sistema de cuidados. Los indicadores más hegemónicos perpetúan un sistema económico insostenible e injusto que se reinventa continuamente para la reproducción

---

<sup>1</sup> Este texto se construye principalmente desde la experiencia y trayectoria desarrollada en contextos europeos, por lo que puede tener una mirada sesgada de origen y carecer de una ubicación vinculada a la realidad latinoamericana.

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

del capital, generando diferentes brechas (género, raza, clase, origen, etc.) que son profundas e insanas (Carrasco y Tello, 2013).

Por lo tanto, cuando hablamos de indicadores existe una idea de partida que queremos destacar: *La errónea unidad de medida implica objetivos y prioridades mal orientadas, que muestran una realidad parcial, basada en roles y privilegios concretos, y reproducen un sistema insostenible e injusto.*

En el contexto actual del sistema alimentario global, y partiendo de la importancia que para con el acceso a los alimentos tiene la estrategia de comercialización utilizada, surgen cuestiones en cuanto a la naturaleza, objetivos, dinámicas y criterios ecológicos, económicos, sociales y culturales que caracterizan los proyectos de producción y/o comercialización agraria. ¿Cómo están aportando en la construcción de sistemas alimentarios locales? ¿En qué sentido generan redes alimentarias alternativas y dinamización territorial? ¿Aportan viabilidad a las economías campesinas en clave de justicia social y estabilidad económica? ¿Qué criterios identifican el sistema de relaciones construido en torno a estos proyectos? ¿Cómo podemos generar un sistema de indicadores en clave agroecológica?

Intervenir organizadamente, desde el lugar que cada uno ocupa en lo cotidiano, sobre qué, cómo y para quién producimos nuestros alimentos, es empoderarse colectivamente para que las futuras generaciones puedan tener acceso a alimentos sanos, seguros y soberanos. Esto se expande también a la esfera del intercambio y la comercialización. Se trata, también, de ir ganando terreno en materia de acceso económico para que el alimento sano no sea un privilegio sino el derecho que contempla nuestra Constitución. Ello implica cuestionar y accionar no sólo en la esfera productiva, sino también en la distribución y la comercialización.

En este punto, las herramientas como Indicadores y los Sistemas Participativos de Garantía (de ahora en más SPG) asumen una particular importancia. Nos permiten recrear otros sistemas de intercambio para descolonizar el alimento, no sólo desde la mirada de lo productivo sino, además, desde cada una de las instancias que hacen posible que un plato de comida llegue a nuestras mesas. Estas herramientas involucran la toma de decisiones técnicas, económicas y sociopolíticas y es necesaria nuestra participación para transformar nuestra realidad.

Este texto pretende compartir, de manera sintética y clara, la posible validez de indicadores en los sistemas alimentarios locales para los proyectos agrarios familiares desde una perspectiva agroecológica. Incorporaremos ejemplos y referencias de sistemas de indicadores ya desarrollados desde proyectos de investigación-acción-participativa que pueden facilitar el avance y el aprendizaje colectivo en estos procesos.

De igual manera presentaremos los SPG como herramientas de trabajo territorial entre productores, distribuidores, consumidores, entidades de

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

apoyo y el Estado. Conoceremos sus antecedentes, objetivos, componentes y algunos ejemplo en Argentina y otras Regiones.

## **1. INDICADORES DE LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS**

### **1.1. Antecedentes de la propuesta de Indicadores**

En el libro *La gran encrucijada: sobre la crisis ecosocial y el gran cambio histórico* (Herrero et al., 2017), se repasan los procesos globales de desestabilización ecológica y social que trascienden la experiencia humana en la que estamos inmersas. Se subraya que los sistemas que sostienen la vida están en peligro y necesitamos alumbrar nuevos paradigmas y procesos de transición hacia estadios sociales más democráticos, justos y sostenibles. En la medida en que aún estemos a tiempo de evitar los escenarios más críticos, es imprescindible hacerlo en pocas décadas. Se aborda ese reto desde la perspectiva ecosocial, y se plantean relatos para las transiciones con análisis y propuestas en múltiples campos para configurar Estrategias-País, especialmente en los campos relacionados con la energía, el clima, los sistemas naturales y alimentarios o las ciudades.

En el caso de los sistemas alimentarios, hace años que se ha evidenciado la desigualdad que el propio sistema tiene como sustento, y cómo su construcción se convierte en un brazo más de un sistema inequívocamente antropocéntrico, etnocéntrico, androcéntrico y absolutamente individualista (Soler et al., 2014). Las crisis climáticas y alimentarias han evidenciado una realidad ya advertida en las luchas articuladas en defensa de la Soberanía Alimentaria: se ha generado un sistema depredador para el planeta, con la productividad y el saldo monetario para las empresas como único indicador de validez. Todo ello excluyendo a las personas y sus derechos a la periferia, que se ha traducido en 821 millones de personas hambrientas en el año 2018 (FAO, 2018)<sup>2</sup> y un 1% de la población concentrando el 99% de la riqueza del planeta (OXFAM, 2017).

A la vez que se ha dado este avance en la desigualdad, también se han incrementado las articulaciones entre movimientos sociales que buscan visibilizar que otro mundo existe y que otros modelos son posibles, desde la práctica y la resistencia diarias. En estos últimos años se ha dado una desafección del sistema alimentario (Calle et al., 2009) entendiendo ésta como una generalización de una percepción social negativa (en los países industrializados) del sistema agroalimentario más globalizado y las instituciones públicas encargadas de controlar, reproducir o intervenir en él, dentro de un descontento más amplio del propio sistema político que se está traduciendo en fórmulas alternativas en la producción y el consumo

---

<sup>2</sup> Datos del informe anual SOFI 2018 (El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo, 2018). Se incidía en el hecho de que el número de personas hambrientas aumentaba respecto al año anterior que fueron ya 816 millones.

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

buscando otras formas de relación más justas para las personas y para el planeta. Es ahí donde la agroecología ha sido la herramienta clave para poder mirar y analizar las múltiples dimensiones que forman los sistemas alimentarios y conformar alternativas de respuesta bajo otros criterios y perspectivas transicionales.

En este sentido, diversos trabajos han realizado aportaciones en el diseño de las transiciones agroecológicas, siendo una referencia el trabajo de Gliessman (Gliessman, 2014) quien identificó los distintos niveles de avance y diseño de estas transiciones. En el sentido técnico y ecológico de la agroecología se ha avanzado y trabajado a pie de finca, a la vez que se identificaba la necesidad de generar alianzas sociales para construir modelos de relación basados en criterios de justicia social. Son muchas las páginas dedicadas a cuestionar el modelo agroindustrial y a acompañar las transiciones agroecológicas en lo que se refiere a aspectos de calidad, revalorización del producto, cuidado del territorio, alianzas campo-ciudad, y en su parte política, la articulación de estas transiciones y la construcción de una agroecología campesina. De hecho, hablar de transiciones agroecológicas, supone visibilizar realidades invisibilizadas desde los eslabones del mercado y el estado. Visibilizar el medio rural, hoy solamente considerado como apéndice de lo urbano; visibilizar la pequeña escala, despreciada desde el modelo de la Revolución Verde; o visibilizar sistemas donde la agricultura y la ganadería se complementen, frente a la especialización y el modelo dependiente alejado de los ritmos naturales propuesto desde la agroindustria. Igualmente, supone visibilizar dentro de la economía agraria la parte invisible del iceberg, los trabajos de cuidados y de sostén realizados históricamente por las mujeres y replantear cómo construir nuevos modelos más justos (Alvarez y Begiristain, 2019).

### **1.2. Herramientas con perspectiva agroecológica: sistemas de indicadores**

La perspectiva agroecológica y el diseño de transiciones suponen integrar dimensiones diversas y complejas, junto con una palabra clave "proceso". En este sentido, la visión y el desarrollo de los proyectos agroecológicos deben ir acompañada de herramientas que nos permitan hacer autodiagnósticos y valoraciones, para revisar y revisarnos, en esa clave de proceso. Y si hablamos de procesos debemos diseñar fórmulas que nos ayuden a hacerlo y a situarnos en el momento que estamos, qué queremos conseguir y qué pasos debemos dar para avanzar. Será difícil que ese proceso lo llevemos a cabo en solitario, por lo que preferiblemente estas fórmulas han de ser colectivas, siendo además de herramientas para el análisis, espacios de encuentro y acompañamiento mutuo.

La perspectiva que debemos incorporar en estas fórmulas ha de ser tanto cuantitativa como cualitativa teniendo también un carácter dinámico, no de

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

evaluación de resultados sino de procesos, que nos faciliten a través de una serie de principios y conceptos compartidos construir propuestas inclusivas, desde la flexibilidad y la capacidad creativa de construir conjuntamente soluciones, para dar respuesta a las distintas situaciones y demandas, desde el respeto a la diversidad.

Son diferentes las fórmulas que hay en este sentido: desde metodologías que permiten **analizar una finca, procesos de facilitación o dinamización, Sistemas de Indicadores agroecológicos** que analizan las prácticas, hasta **Sistemas de Garantía Participativa** que pueden valorar redes desde múltiples perspectivas. Cada cuál debe ver cuál es la que mejor se adapta a su experiencia, a su momento, adaptarla a la realidad local y a sus objetivos. En cualquier caso, se hace necesario reflexionar sobre como confluyen las dimensiones ecológica, socioeconómica, feminista y político-cultural que ha de cuidar la mirada agroecológica integral en las diferentes decisiones que se toman en los proyectos concretos, y analizarlos y evaluarlos. La lógica de la visión agroecológica exige que los procesos de análisis y evaluación se desarrollen con la participación de los diferentes agentes del sistema alimentario donde se inscribe el proyecto o proceso. No planteamos con esto el despreciar las fórmulas ya existentes, cómo los sellos de la certificación ecológica u otras marcas, que pueden servirnos en algunos casos de punto de partida o como complemento y ahorrarnos tarea, pero debemos valorar su utilidad en cada caso, así como la forma de poder complementarlas para desarrollar una dimensión de acción política alineada con la soberanía alimentaria.

En la misma dirección, enfocándonos en la herramienta de sistemas de indicadores, esta posibilita a las organizaciones tener un espejo donde mirarse, una hoja de ruta de la comercialización en clave estratégica para el propio sector de la distribución agroecológica, y promover la reflexión del propio movimiento por la Soberanía Alimentaria sobre sus propias acciones y estrategias. Pero la potencialidad de un sistema de indicadores está también en el proceso de construcción del sistema de indicadores y la apropiación/incorporación en la práctica de la herramienta en las organizaciones, proyectos o procesos agroecológicos. Trabajar en esta dirección facilita el explorar y contribuir, a través del consenso colectivo, en la reflexión sobre cómo implementar en la práctica una estrategia desde la perspectiva de la Soberanía Alimentaria para ser usada en los proyectos con la integración de variables vinculadas a la agroecología.

### **1.3. ¿Cuál es el proceso de construcción de un sistema de indicadores? Pongamos un ejemplo: Un sistema de indicadores para la comercialización agroecológica**

Es importante revisar cómo se han desarrollado en la práctica los procesos de construcción de sistemas de indicadores. Para ello, presentaremos unos

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

ejemplos a continuación. La Teoría PC&I (Lammerts Van Bueren y Blom, 1997) determina un esquema de principios, criterios e indicadores que, nivel por nivel jerárquico, permita sistematizar un objetivo amplio y complejo en parámetros que puedan ser monitoreados y evaluados y que sirvan de base para el informe final. En el sistema, los principios, los criterios y los indicadores constituyen los parámetros, y cada uno de ellos tiene una función específica dentro del esquema. El reto de un sistema elaborado a través de la PC&I es que cubra completamente de manera operativa los objetivos agroecológicos que se persiguen en la toma de decisiones. Además, la metodología de diseño debe ser lo más participativa, democrática e incluyente posible, para reflejar las necesidades reales, tomando conciencia de la perspectiva de la investigación acción participativa y la participación del sector agroecológico como sujeto autónomo y soberano. y expectativas de la población involucrada. También, tal metodología, para poder aportar al desarrollo local, debe incorporar bases científicas, conocimiento, flexibilidad temporal y capacidad de adaptación a diferentes situaciones y escalas.

Podemos encontrar definiciones diversas para aplicar la Teoría PC&I y el significado de esos conceptos (principios-criterios-indicadores), pero para el ejemplo de nuestra investigación nos guiamos por las siguientes:

**Principio:** el primer nivel está vinculado con las decisiones que se recogen en las decisiones de distribución alimentaria, y cómo vinculamos estas decisiones con las dimensiones de la agroecología. Así, el principio es una norma básica para guiar la investigación y la praxis agroecológica, tanto a nivel local como global.

**Criterio:** es el resultado que genera el sistema si se cumplen los principios. Así, los criterios llevan los principios a cada uno de los sistemas de distribución que toman las decisiones. Por lo tanto, son más concretos que los principios y en consecuencia más fáciles de vincular a los indicadores.

**Indicador:** son las variables de carácter diverso que miden el grado de logro de los criterios. Los indicadores seleccionados han de ser un conjunto de variables representativas para especificar la sostenibilidad de todas las dimensiones en las decisiones de la política de distribución.

Para facilitar la visualización de la construcción de un sistema de indicadores, ponemos el ejemplo de un sistema de indicadores para la comercialización agroecológica que hemos desarrollado en nuestras investigaciones (Begiristain, 2018). La metodología utilizada en cada una de las fases del proceso de construcción ha de estar de acuerdo con las necesidades de cada una de esas fases. En el ejemplo el proceso de construcción que se presenta (Figura 1) se han utilizado técnicas más académicas (revisión de literatura, focus group, entrevistas), ya que la justificación de la investigación debía pasar filtros de ese ámbito, pero en cualquier caso es fundamental generar un proceso y espacios y dinámicas

## Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

### Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

donde se van construyendo y validando paso a paso los objetivos, criterios e indicadores. Así mismo, hay una serie de condicionamientos metodológicos que es recomendable respetar en este proceso de construcción, como son aspectos vinculados con la integralidad de la propuesta, la mensurabilidad y fiabilidad de los datos necesarios para medir los indicadores o que sean indicadores comparables para distintos proyectos y claros para su aplicabilidad.

**Figura 1: Proceso de construcción de un sistema de indicadores para la comercialización agroecológica**



4

Fuente: Begiristain, 2018

Como nos indica el proceso metodológico, en primer lugar, se fijan los objetivos; en este caso la revisión de la literatura y la metodología participativa propia de los procedimientos que nos aporta la generación de conocimiento de la agroecología permitieron identificar y definir los principios principales para la comercialización agroecológica, punto de partida para el sistema de indicadores.

En este caso son cuatro los principios que se aprobaron con los grupos de trabajo: Equilibrio Ecológico, Desarrollo Local y Dinamización Territorial, Justicia Social y Estabilidad Económica y Sistema de Relaciones. A partir de los principios, y siguiendo el proceso metodológico descrito, se elaboró la propuesta completa, bajando a criterios e indicadores vinculados a esos 4 principios (Figura 2).

## Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

### Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

**Figura 2: Sistema de indicadores para la comercialización agroecológica**

Cuadro 2: Sistema de Indicadores agroecológicos para la comercialización de frutas y verduras		
1. Consumo de Combustibles fósiles en transporte	Modelo energético y gestión de residuos	Equilibrio ecológico
2. Nivel de aprovechamiento de los desplazamientos		
3. Consumo eléctrico en almacenamiento		
4. Uso de energías renovables con origen en fuentes propias o ajenas		
5. Reciclaje de residuos orgánicos		
6. Uso y consumo de envases		
7. Envases reciclables y reutilización		
8. Especies y variedades locales comercializadas	Características globales de los alimentos	
9. Frescura de los alimentos		
10. Comercialización de alimentos locales		
11. Comercialización de alimentos de temporada		
12. Comercialización de alimentos no propios (Proyectos con producción propia)		
13. Origen de alimentos no propios distribuidos (Proyectos con producción propia)	Cuidado responsable de los alimentos	
14. Alimentos desperdiciados en la comercialización (transporte, almacenamiento, no venta...)		
15. Distancia entre centros de Producción-Distribución-Consumo	Cercanía y circuitos cortos de comercialización	Desarrollo local y dinamización territorial
16. Uso de circuitos cortos de comercialización	Alianzas	
17. Participación en redes de comercialización y proyectos colectivos locales	Innovación (interna y externa)	
18. Emprendizaje de nuevas alianzas y proyectos	Dignidad	Justicia social y estabilidad económica
19. Referencia para nuevos proyectos o desarrollo agrícola territorial		
20. Valoración interna: dignidad de las condiciones laborales en la comercialización		
21. Infraestructuras en la comercialización		
22. Valoración externa: visualización del trabajo agrícola y de comercialización		
23. Feminización de la labor y las decisiones en la comercialización	Visión de género	
24. Dignidad del trabajo de las mujeres en la comercialización		
25. Márgenes y reparto de valor	Justicia y estabilidad	
26. Consenso en la fijación de precios entre los participantes del canal		
27. Diversificación en el origen de los ingresos		
28. Estabilidad de los acuerdos de comercialización		
29. Estabilidad aportada por participación en redes de comercialización o proyectos colectivos		
30. Transparencia y transmisión de información	Información y transparencia	Sistema de relaciones
31. Participación en Sistemas Participativos de Garantía	Participación y Cooperación	
32. Cooperación en la comercialización (producción-distribución-consumo)		
33. Conflictos en los canales de comercialización		
34. Función social de la comercialización	Socialización y comunicación	
35. Habla y cultura rural popular		

Fuente: Begiristain, 2018



## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

Cómo se puede observar, el resultado (4 principios, 12 criterios y 35 indicadores) no es una propuesta de un indicador sintético o un Índice que lo resume todo, sino un "sistema de indicadores". Teniendo en cuenta las ventajas y desventajas de cada opción nos decantamos por un sistema de indicadores para garantizar la visión integral de la comercialización agroecológica, generando una propuesta transparente que recoja la complejidad y la naturaleza integral de los indicadores. Tenemos que tener en cuenta que esta propuesta es una de las primeras que se realizaba en este ámbito, y por lo tanto es una propuesta inicial que no consideramos oportuno simplificar a un índice en ese momento. Así, aunque somos conscientes de que un índice facilita la comunicación de la información, su seguimiento y su discusión, consideramos también que es necesario construir un sistema de indicadores con una naturaleza integral, y que éste sea válido, comparable, fiable, flexible, mensurable, claro y tenga un espíritu pragmático (Masera et ál., 1999; Pannell y Glenn, 2000; Pinter et ál., 2005; Bell y Morse, 2008).

### **1. 4.- Sistemas de indicadores: propuestas desde la agroecología y la Economía Social y Transformadora**

Los sistemas de indicadores han sido una herramienta desarrollada en otros ámbitos y territorios afines. Por eso, queremos mencionar aquí algunas propuestas que también han sido y pueden ser inspiradoras para desarrollar nuevas propuestas adaptadas a latitudes específicas.

Así, es necesario mencionar el trabajo realizado por De Marco, Pérez y Soler (De Marco et al., 2016) que facilita a través de un sistema de indicadores la visibilización de aspectos que son esenciales para el **empoderamiento de las mujeres campesinas en Ecuador**. Se subrayan seis principios/dimensiones básicas para la equidad y empoderamiento de las mujeres: 1) acceso a recursos materiales, educación y participación social, 2) autonomía personal y económica y autoestima, 3) gaps de género (derechos laborales, salud, violencia laboral y física), 4) toma de decisiones tecno-productivas y trabajo remunerado, 5) propiedad de la tierra y la movilidad y 6) diversificación de responsabilidades y conciencia social y feminista.

Otra propuesta vinculada a los principios de la **Soberanía Alimentaria** es la elaborada por **Entrepobles y Arran de Terra (Pomar et al, 2018) fruto de un trabajo colectivo para valorar el estado y la evolución del sistema alimentario en Cataluña**. La investigación evalúa 39 indicadores que permiten diagnosticar la cuota de Soberanía Alimentaria en Cataluña a través de diferentes dimensiones. Este trabajo permite concluir dos tendencias contrapuestas: por un lado, la profundización de la industrialización y la globalización del sistema alimentario, y, por otra parte,

## Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

### Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

la mayor repercusión de las propuestas de la agroecología y la soberanía alimentaria en cada vez más ámbitos. Sin entrar en otros detalles de la propuesta y sus conclusiones, este ejemplo muestra la potencialidad de este tipo de herramientas en la construcción de la Soberanía Alimentaria.

En esa misma dirección, otra propuesta interesante es la desarrollada en el estado español por CERAI en colaboración con la Fundación Asamblea de Ciudadanos y Ciudadanas del Mediterráneo (FACM) y Mensa Cívica (Cerai y Daniel y Nina Carasso, 2019), donde, basándose en la metodológica que proviene de la organización francesa RESOLIS y tomando como marco los principios de la **Soberanía Alimentaria, la Economía Social y Solidaria y el Ecofeminismo**, proponen una serie de criterios que dan respuesta a las siguientes cuestiones: **¿Cuáles son las iniciativas que fomentan los Sistemas Alimentarios Territorializados (SAT)** en el Estado español? **¿Qué impactos positivos** tienen estas iniciativas que están construyendo los SAT? **¿En qué dimensiones** —social, ambiental, cultural y política— tienen mayor incidencia? Para ello se propone una herramienta donde se han definido cuatro dimensiones que analizar: social, ambiental, cultural y política; unas categorías dentro de cada dimensión, y para cada categoría, una serie de impactos positivos, que se valoran a través de unos criterios. Se establece una relación positiva entre criterio e impacto en la que, al cumplir ciertos criterios se pueden determinar los impactos positivos que la iniciativa tiene en cada dimensión. Ponemos en la Figura 3 un ejemplo de este caso para con la dimensión ecológica y para la dimensión social:

**Figura 3: Ejemplo de criterios e indicadores para la construcción de Sistemas Alimentarios Territorializados**

DIMENSIÓN AMBIENTAL	
CATEGORÍA: ENERGÍA Y GESTIÓN DE RESIDUOS	
IMPACTO	CRITERIO
Disminución de la huella de carbono en la cadena agroalimentaria	Disminución y revalorización del desperdicio alimentario
	Reducción y reciclaje de residuos orgánicos y de otro tipo
	Uso de energías renovables de fuentes propias o ajenas
	Uso y/o impulso de circuitos cortos de comercialización
	Uso y/o impulso de una logística/distribución con baja producción de carbono. (Ej.: distribución en bicicleta, vehículo compartido...).

## Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

### Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

DIMENSIÓN SOCIAL	
CATEGORÍA: ECONOMÍA	
IMPACTO	CRITERIO
Contribución al mantenimiento y a la creación de empleos dignos	Las personas contratadas cuentan con contratos fijos y estables
	Hay equidad salarial
Comercialización local, justa y/o colectiva	Precios justos para productoras/es
	Precio final que cubre los costes de producción, transformación, comercialización, distribución y administración
	Se visibilizan los valores de los productos comercializados
	Se favorece el acceso a alimentos locales y sostenibles (y/o agroecológicos) para todas y todos (tanto económicamente como físicamente), con especial énfasis en los colectivos de mayor vulnerabilidad
Actividad económica sostenible agroalimentaria	Actividad como principal fuente de ingresos
	Actividad sostenida en el tiempo: mínimo 3 años y con perspectivas de continuar en el futuro
	Los ingresos de la actividad permiten el ahorro y/o la reinversión en la propia actividad
	La iniciativa beneficia la economía local del territorio
	Fomento del uso de una economía no monetarizada
Fomento de la Auditoría Social (ESS) como herramienta de evaluación para las iniciativas de la cadena agroalimentaria	

Fuente: Begiristain, 2018

Por último, otra propuesta que resulta interesante subrayar es la elaborada en el País Vasco por los colectivos y cooperativas vinculadas a lo que se denomina Economía Social y Transformadora (EST) y la red Olatukoop<sup>3</sup>. En este caso, el sistema de indicadores se ha elaborado como herramienta brújula para los proyectos vinculados a la EST cómo guía en sus procesos de emprendizaje. El proceso de construcción en este caso ha sido casi idéntico al presentado para la comercialización agroecológica y la propuesta, que aún es preliminar, está constituida por 6 dimensiones, 24 criterios y 66 indicadores. Esta es todavía una propuesta inicial, ya que se está contrastando en la práctica con 30 cooperativas de diferentes ámbitos de actividad y vinculadas a la EST. La propuesta en este caso tiene la siguiente configuración:

---

3

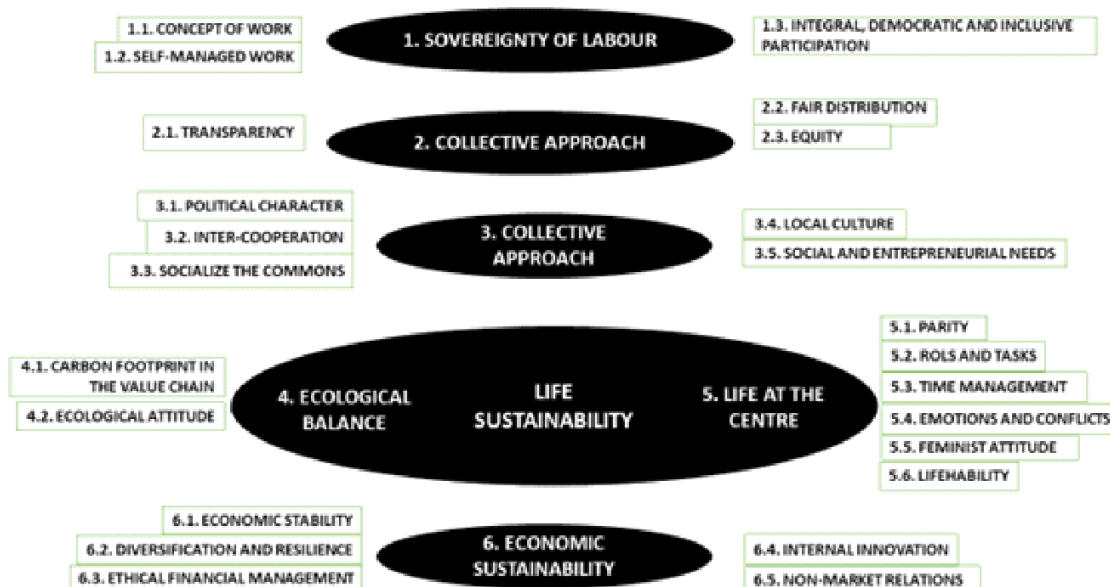
Olatukoop: <https://olatukoop.eus/aurkezpena/>

## Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

### Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

**Figura 4: Dimensiones y criterios vinculados al emprendimiento en la EST**



Fuente: Begiristain, 2018

### Para reflexionar



Con el texto preliminar vemos que los sistemas de indicadores pueden ser una herramienta útil para activar procesos en distintos ámbitos (agroecología, estrategias territoriales, Economía Social y Solidaria) y para proyectos diversos (proyectos de producción agroecológica, estrategias territoriales de Soberanía Alimentaria, emprendizaje de proyectos...). La idea es generar nuevas fórmulas y herramientas que ayuden en la toma de decisiones (de comercialización o de otro tipo), así como en la profundización de la viabilidad social y económica, reto habitual en estos los proyectos alternativos. Y todo ello manteniendo la coherencia de los proyectos y superando la gran dificultad en el desarrollo de estrategias horizontales colectivas y perdurables. **¿En qué medida hay una necesidad de herramientas de valoración, sistematización y evaluación para los proyectos agrarios a tu alrededor? ¿Un sistema de indicadores puede ser útil para las iniciativas o procesos de tu territorio?**

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

## **2. SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍAS (SPG)<sup>4</sup>**

Consideramos a los **Sistemas Participativos de Garantía** como una herramienta para fortalecer la organización de la producción y las estrategias de comercialización de la agricultura familiar campesina e indígena a escala local. A su vez, sus principios y valores tienen mucho que ver con los pilares de la moneda social y otras iniciativas de la economía popular y solidaria.

El actual modelo hegemónico del agronegocio (un modelo colonial, extractivista y dependiente) tiene como objetivo principal maximizar las ganancias desde un enfoque puramente productivista, externalizando los costos de su producción a las comunidades locales y el ambiente. Las grandes empresas agroalimentarias controlan no sólo los mercados sino también las cadenas establecidas entre productores, distribuidores y consumidores, monopolizando los canales de comercialización. Por eso se torna necesario establecer y construir otras lógicas en las relaciones de producción y de mercado donde podamos democratizar el acceso a los alimentos y la calidad se centre en la producción de alimentos sanos, justos y soberanos. En este punto, las herramientas como los Sistemas Participativos de Garantía (de ahora en más SPG) asumen una particular importancia. Nos permiten recrear otros sistemas de intercambio para descolonizar el alimento, no sólo desde la mirada de lo productivo sino, además, desde cada una de las instancias que hacen posible que un plato de comida llegue a nuestras mesas. Estas herramientas involucran la toma de decisiones técnicas, económicas y sociopolíticas y es necesaria nuestra participación para transformar nuestra realidad.

### **2.1. El origen de la certificación como herramienta de diferenciación: ¿Para qué y para quienes?**

Hacia fines de la década de los años '90 nacen los SPG en el seno de las organizaciones y comunidades de pequeños productores en este lado del mundo. Surgen en contraposición a la certificación orgánica en un momento donde los países del "primer mundo" requerían alimentos sin agrotóxicos y crecía un negocio de élite para la exportación y comercialización de alimentos ecológicos.

En cuanto a la certificación de los productos diferenciados en nuestro país, como es el caso de la producción orgánica, la misma se encuentra legalmente reconocida desde 1992 y es efectuada por empresas privadas –lo que se conoce como "Certificación de Tercera

---

4

Los contenidos de esta parte de la clase sobre SPG toman de referencia los contenidos ofrecidos en el Curso "Alimentos Soberanos: Practicas y Herramientas para una gestión participativa desde los territorios y junto al Estado" - UNDAV (Universidad Nacional de Avellaneda -ULTeRA (Unión Latinoamericana de tecnicxs rurales y agrarios) – junio 2021

## Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

### Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

Parte"; que determina la calidad del producto en base a normativas impuestas por los países que demandan productos orgánicos, dejando afuera a la agroecología y un conjunto de aspectos intangibles que se esconden a primera vista. Asimismo, esta certificación posee una forma vertical, tecnicista y costosa resultando marginal para el sector de la agricultura familiar y poco atractiva para el mercado interno. Se trata de un sistema de certificación colonizado por el primer mundo, que se amoldó rápidamente a la cadena de exportación alimentos en detrimento de fomentar el desarrollo orgánico y agroecológico para el sector de los pequeños productores y los mercados locales.

### Para reflexionar



Mientras la certificación en el sistema agroalimentario dominante es un concepto que se consolida en los años 90 a nivel internacional con el objetivo de controlar "calidad" e imponer nuevas reglas en el mercado de alimentos, los SPG se desarrollan desde lo local para resistir, acompañar y organizar el crecimiento de la producción y el consumo de productos agroecológicos.

En los últimos años los SPG de la mano de la expansión de la agroecología y la organización de los consumidores y de la economía vienen ganando terreno en Argentina. Son muchos los procesos que se vienen gestando desde los territorios, adquiriendo diferentes formatos, con diversidad de actores y grupos, con mayor o menor participación del Estado. Entre los objetivos comunes que se proponen se encuentran: la de **asegurar la integridad agroecológica** de los alimentos y la de **fortalecer la organización** de los sistemas alimentarios locales.

### 2.2. ¿Qué es el SPG?

Afín a su origen podemos afirmar que se trata de un sistema de certificación, aunque considerando la connotación colonizadora de la palabra "certificación" en las cadenas alimentarias globales, preferimos definirlo como un sistema de trazabilidad que permite dar garantía de la calidad agroecológica y con ello, reconocer sus diferencias de los alimentos convencionales.

Al no estar englobados en normativas internacionales y al ser desarrollados desde los territorios y con diversidad de actores locales, sus objetivos y las formas que adquieren son de lo más diversas. Sin embargo, existen

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

denominadores comunes que lo definen y sus procedimientos pueden englobarse en los siguientes aspectos:

- Una **visión compartida** entre todas las personas que participan en estos sistemas. Es la que engloba todo el proceso en el que se enmarcan las estructuras y procedimientos establecidos, es decir, tanto la búsqueda de manejo sostenible de los recursos naturales, como de la búsqueda de equidad en el plano social y de participación como estrategia de poder. Se concreta en las pautas de organización del sistema, estableciendo su propio marco teórico.
- La **participación** de todas las personas implicadas desde la producción y el consumo, y de manera horizontal, en las actividades y procesos de verificación llevados a cabo para garantizar la validez del sello.
- La **confianza** como base y como objetivo. Es la base para la participación y la transparencia, permite participar activamente en las estructuras y generar una información veraz y sincera -incluso en caso de manejo inadecuado, por mejorar- durante los procedimientos. Es, sobre todo, el motor de la creación del grupo. Es el objetivo ya que se trata de generar confianza en un producto.
- La **transparencia** como base para la confianza. Se establece tanto en los procesos como en las informaciones generadas. Confianza y transparencia se retroalimentan mutuamente.
- Un **proceso local** creado desde y para un ámbito territorial y humano determinado, manejable en términos de conocimientos, distancias y redes sociales.
- Un **proceso de aprendizaje** derivado del intercambio de saberes y conocimientos entre miembros del SPG, ya sea entre las partes de producción y consumo o en cada una de ellas. Favorecido por el encuentro entre las personas implicadas que favorece el sistema y el enfoque constructivo desde el que se aborda la garantía. Se trata de un aprendizaje técnico (sobre el manejo en el campo, sobre estrategias y canales de comercialización, etc.), pero también humano derivado del trabajo en equipo, y de la gestión colectiva de un bien común.

Estas características permitieron avanzar sobre otros alcances que exceden la definición relacionada tan sólo como un sistema de garantía convirtiéndose en **una herramienta para la gestión colaborativa en los sistemas alimentarios locales** abriendo camino a otros conceptos de calidad de los alimentos relacionados con la producción agroecológica, y la participación de la comunidad en la toma de decisiones.

Para su funcionamiento se pueden establecer procedimientos de trazabilidad/ protocolos para asegurar entre todos el cumplimiento de los acuerdos establecidos, un sistema de visitas cruzadas con participación de consumidores, conformación de precios justos y compras colectivas. Pueden

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

intervenir las instituciones locales, provinciales y/o nacionales para generar políticas públicas que lo fomentan y/o participar como integrantes de las mesas técnicas, comités, visitas, entre otros.

### **Como Herramienta de Gestión Colaborativa, los SPG permiten:**



- Comunicar a la comunidad/consumidores la calidad AE de los alimentos
- Fortalecer las redes de la organización y los consumidores
- Planificar en forma colectiva la producción junto a la comunidad
- Generar y fortalecer las relaciones de confianza
- Dinamizar el diálogo con las autoridades
- Construir sistemas de trazabilidad confiables
- Sostener la mejora continua de la producción
- Ofrecer precios justos y estabilidad de ventas
- Participar en la elaboración de normativas y ordenanzas en relación con la AE y SA

### **2.3. Posibles componentes de un SPG**

Para comenzar a transitar un SPG hay que tener en cuenta la presencia de varios aspectos que interactúan al mismo tiempo y, sobre todo -que al tratarse de una metodología participativa- requiere de tiempo y paciencia, y de estimular espacios de encuentro para lograr acuerdos y consensos.

En el caso que ya existan normas o reglamentaciones que los reconozcan, tendremos un punto de partida. De igual manera, debemos tener presente que su esencia es colectiva, y, por lo tanto, no se trata de copiar formatos ya que sus objetivos y funcionamiento serán definidos por sus integrantes y de ser necesario, representantes de instituciones afines con los principios y valores que el grupo determine.

A modo de ejemplo, el SPG podrían tener los componentes que se muestran en la imagen:



## Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

### Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore



Un SPG hace referencia a un espacio- territorio - que en este caso particular (alimentos) proponemos pensarlo como un microsistema alimentario donde interactúan productores, consumidores, comerciantes, facilitadores y una naturaleza – ambiente que lo contiene. Existen principios y valores comunes como la confianza y transparencia, el respeto por la naturaleza y también por el vecino- consumidor que les permite acceder alimentos sanos y a precios justos y solidarios.

Otro aspecto- componente del SPG es el para qué, identificar los objetivos que persigue el grupo. Estos pueden estar relacionados con la diferenciación agroecológica y su visibilización, mejorar las prácticas agroecológicas, fomentar la comunicación, generación de precios justos, cumplimentar normativas de calidad obligatorias, contar espacios para la venta colectiva de la producción, comunicar cómo y qué producimos. En este punto será importante asignar prioridades y generar instancias para redefinirlos en el tiempo.

Un SPG puede contener un estatuto o manual operativo donde se plasma el conjunto de prácticas y saberes, y cómo se produce y se organiza la producción. A su vez tiene que contener los requisitos – reglas de funcionamiento, que pueden ir desde condiciones de pertenencia al grupo, frecuencia de visitas, registros mínimos de campo, elaboración, cosecha. A modo de bitácoras, estos registros tienen que ser de fácil elaboración y ser elementos que nos sirvan para definir nuestro sistema de trazabilidad de

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

garantía y al mismo tiempo convertirse en indicadores para realizar un seguimiento y monitoreo de su funcionamiento.

En relación con los integrantes del SPG, dependerá de cada territorio – espacio. Pero si tenemos en cuenta su espíritu participativo debemos lograr una representatividad de la mayoría de los actores que son parte de nuestro microsistema alimentario: productores y productoras, consumidores, mercados populares, referentes de organismos públicos, entre otros. Cabe destacar la presencia de universidades o instituciones educativas que se convierten en aliados estratégicos en la legitimidad de su funcionamiento.

Para finalizar y considerando que los SPG nacen desde lo local como respuesta a una realidad social y de mercado, podemos inferir que vamos a encontrar una diversidad de formatos como grupos surjan. Por lo tanto, será importante que dejemos fluir nuestra creatividad y acompañemos el territorio-espacio, descolonizando nuestros saberes.

#### **2.4. La calidad agroecológica como construcción social y los SPG**

La calidad de los alimentos es un concepto dinámico y subjetivo que fue cambiando a través de la historia. Posee características y componentes diversos, y se encuentra definida, acordada y reglamentada por normativas internacionales y nacionales. Por otro lado, recordemos que no existen organismos neutrales. De manera explícita o tácita regulan la producción y el comercio y, muchas veces, detrás de la calidad se esconden otros intereses que van más allá del alimento como derecho humano primordial.

A continuación, les proponemos observar con estos dos grupos de imágenes que nos hablan de la calidad de los alimentos:

#### **Imagen A**



## Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

### Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore



**Imagen B**

Fuente: Valgiusti (2021)

En la imagen A: un sistema productivo de tipo intensivo desde la producción al consumo, donde la distancia y el transporte es un eje central en la distribución, acompañado por el monocultivo, el *packaging* y el uso de agrotóxicos que, con o sin "buenas prácticas", forman parte del paisaje. Por otro lado, en la imagen B encontramos un sistema productivo con presencia de producciones diversificadas, intercambio de saberes, ferias locales, de proximidad y con una agricultura con cultura de la mano de agricultores familiares organizados.

Ambos sistemas producen y venden alimentos y nos preguntamos: ¿la calidad de los alimentos de ambos sistemas es la misma? ¿Cómo poder garantizar la calidad agroecológica de nuestros alimentos sin caer en la lógica y reglas de los grandes mercados?

Considerados como **sistemas de organización social**, los SPG consiguen ser una herramienta para construir soberanía alimentaria asignando colectivamente otros valores y alcances a nuestros alimentos. De esta manera nos alejamos del concepto de control y dependencia que generan los sistemas agroindustriales. A diferencia de las certificaciones tradicionales que se originan como instrumentos de control a partir de la "desconfianza" del primer mundo, los SPG se basan en una lógica de **confianza y solidaridad**, donde prima la autonomía en el momento de definir modelos productivos, de comercialización y la forma de alimentarnos.

**Para reflexionar**

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore



Hablar de calidad agroecológica de nuestros alimentos es hablar de derecho a la alimentación -de su aspecto soberano-, del respeto por la naturaleza y de los saberes de las culturas de nuestros pueblos. El sistema alimentario de la agricultura familiar agroecológico se encuentra hoy con el gran desafío a la hora de comercializar sus productos, y comunicar cómo se produce y por qué estos alimentos son justos, sanos y soberanos.

### **2.5. Los SPG en Argentina, alcances y desafíos.**

Es interesante detener la mirada en la legitimidad y en el reconocimiento de los SPG ya que puede generarse desde diferentes ámbitos. Desde los Estados nacionales, provinciales y/o locales en general, están asociados a una ley de agroecología que los reconoce, llegando a ser el Estado a llevar adelante los procesos.

Existe otro nivel de legitimación de los SPG, tal vez invisible pero el más certero, que es el de la comunidad que participa de ese microsistema alimentario. En el momento que se compra en esa red – feria etc, hay una instancia de aceptación al concretarse el intercambio. Se construyen junto al “cliente” que ya está siendo parte de los valores y principios que hacen a la confianza y a la sostenibilidad del mismo sistema.

Desde el Estado en la Ley de Agricultura Familiar N°27118<sup>5</sup> en el año 2015, aún sin reglamentar; hace mención en el artículo 22 a la promoción de formas de certificación<sup>6</sup> pero todavía se carece de una norma que regularice en general los sistemas participativos de garantía (SPG), por ende, a nivel nacional, en la actualidad se carece de una normativa regule este sistema como de políticas públicas que la fomenten y/o acompañen, principalmente, con presupuesto. Asimismo, se viene trabajando en la reglamentación de la mencionada Ley en la órbita del Ministerio de Alimentación, Ganadería y Pesca de la Nación (cuya sigla es MAGyP) y particularmente, en su artículo 32 inciso 4, se propone crear el Sistema Nacional de Certificación Participativa (SNCP) con el fin de promocionar, regular, reconocer e institucionalizar los Sistemas Participativos de Garantías (SPG). De esta manera, en el 2020 en el marco de una comisión de trabajo en el MAGyP conformada por diferentes referentes de organismos/organizaciones, se elabora un documento con el objetivo de fundamentar la creación un

---

<sup>5</sup> Ley 27118 de Agricultura Familiar: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/240000-244999/241352/norma.htm>

<sup>6</sup> ARTÍCULO 22. — El ministerio impulsará (...) 2. La promoción de marcas comerciales y denominaciones de origen y otros mecanismos de certificación, como estrategia de valorización de los productos de la agricultura familiar.

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

Sistema Nacional de Certificación Participativa, y la pertinencia de trabajar en el fortalecimiento de la Agricultura Familiar, pero hasta ahora no se sabe si hubo avances con respecto.

A nivel provincial, Misiones ha sancionado una Ley de Agricultura Familiar<sup>7</sup> y de Agroecología. Esta última incluye un sistema único de certificación participativa, es decir, que con su Ley de AF considera en forma explícita y con acciones el fomento y el desarrollo de un Sistema de Certificación Participativa (SUCP). Se establece un marco normativo para su funcionamiento, el seguimiento e implementación encuentra un acompañamiento directo por parte de las autoridades provinciales. A la fecha se cuenta con 9 grupos SPG en transición.

### **Manual Operativo Misiones**



<https://agrifam.misiones.gob.ar/wp-content/uploads/2020/09/MANUAL-OPERATIVO-VERDE-CORREGIDO-2019.pdf>

Lo más interesante hoy de los SPG a es la conformación de una diversidad de actores en red que se materializa en la movida a nivel local en sus diferentes formatos y procesos.

Hay muchos casos que van consolidándose en el marco de ordenanzas municipales relacionadas con la Agroecología, o simplemente la conformación de SPG a partir nodos de comercialización y producción como ferias, venta a través de bolsones o redes de consumo. En otros casos, organizaciones de productores se encuentran trabajando junto a técnicos de diversos organismos para la conformación de su SPG, buscando de esa manera legitimidad estos procesos. Algunos de ellos los observamos en la Imagen C.

### **Imagen C**

---

<sup>7</sup> Ley VIII N° 69 Ley de Agricultura Familiar de Misiones en su Artículo 8 Inciso i promueve la certificación participativa de la agricultura familiar

## Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

### Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

#### Redes de la economía social y popular



Fuente: Valgiusti (2021)

Por lo general, los actores en "lo local" se vinculan dinámicamente en un proceso de retroalimentación adquiriendo diferentes niveles de legitimidad. En la actualidad podemos identificar los siguientes:

- Instituciones /organismos con alcance territorial
- Ordenanzas municipales AE
- Universidades
- Organizaciones de productores y consumidores
- Grupos de feriantes – productores
- Redes de la economía social y popular

### Algunos Casos de SPG en la Argentina



- Sistema Participativo de Garantía Bella Vista  
[https://www.youtube.com/watch?v=1KEB\\_3Mutq8&t=131s](https://www.youtube.com/watch?v=1KEB_3Mutq8&t=131s)
- Sistema Participativo FAUBA  
<https://www.youtube.com/watch?v=3R1XEHaOLiY>
- Mercado Territorial  
<https://www.youtube.com/watch?v=BIhOOZ8WQ-Y&t=96s>
- UTT- Certificación participativa  
<https://www.ecoportal.net/alimentacion/certificacion-agroecologica/>
- Certificación agroecológica popular – Rio Negro  
<https://www.rionegro.com.ar/certificacion-agroecologica-popular-1814539/>

## Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.

### Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

Algunos desafíos de los SPGs en lo mediano y largo plazo, se vinculan con la posibilidad de continuar sensibilizando y comunicando sobre la herramienta de gestión del SPG; fomentar la sanción de marcos normativos y asignación de presupuestos que acompañen y no burocraticen los procesos territoriales a nivel local y regional, contribuir a su formalización a través de la creación de un Registro, y por último: defender los SPG para que no sean cooptados por el sistema alimentario agroindustrial global.

En cuanto a sus fortalezas los SPG son:

- Son una herramienta que colaboran en fortalecer la **Organización**, y **empoderan** a productores y consumidores en un horizonte de soberanía alimentaria;
- Actúan sobre la **descentralización** de la hegemonía alimentaria;
- Fortalecen los microsistemas **sistemas alimentarios** de la mano de la agroecología, la economía social y popular;
- Permiten construir **colectivamente** otros sentidos a la calidad de nuestros alimentos, intimidante asociada al derecho de universal de alimentarnos;
- Se encuentran y potencian con otras prácticas en red (**moneda social**, mapeo colectivo, **mercados solidarios**);
- Permiten formatos tecnológicos y de identificación como sellos, aplicaciones digitales, **redes**, **precios justos**, símbolos con la cultura local; y, consolidan y sostienen espacios de comercialización de la **Agricultura Familiar** y la Agroecología.

### Los SPG en otros territorios



Para conocer en que andan otros países de la región y el mundo los invitamos a ver el video del reciente foro internacional de SPG. Interesantes y variados aportes que dieron cuenta de la madurez de estos procesos en otros países de la región y la importancia del intercambio para fortalecer nuestras economías locales.

<https://www.youtube.com/watch?v=rXUWcjU3-bY>

## 3. Reflexiones Finales

### 3.1. Desde los Indicadores de Sistemas Alimentarios

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

Este texto parte de la idea de que la comercialización debe diseñarse conociendo y acorde con las especiales características que se dan en el sistema alimentario y en cada experiencia, y siempre considerando la mirada agroecológica como paradigma de actuación.

En estos últimos años, en diferentes latitudes, hemos vivido el magma ascendente de alternativas e iniciativas agrarias que necesitan de nuevas fórmulas y herramientas que les ayuden en el desarrollo de sus decisiones, así como en la profundización de la viabilidad económica y social; y todo ello manteniendo la coherencia de los proyectos y superando la gran dificultad en el desarrollo de estrategias horizontales colectivas y perdurables.

Siguiendo la lógica de la mirada agroecológica y a través de procesos participados con diferentes agentes sujetos del sector, la academia y experiencias del territorio se pueden elaborar propuestas de sistemas de indicadores, que, en clave de proceso, sirvan de guía en la gestión y en la transición del sistema alimentario hacia la soberanía alimentaria tanto en las organizaciones de producción y/o comercialización y consumo de alimentos como de las estrategias de las políticas agroalimentarias locales. Por eso creemos que, el sistema para la comercialización agroecológica sirve para reflexionar y valorar la salud de la comercialización de las experiencias, pero también de los circuitos cortos de comercialización (CCC) en general.

Pero más allá del paradigma agroecológico, la cuestión de partida ante cualquier sistema de indicadores es: *¿bajo que paradigma vamos a construir nuestros modelos económicos y proyectos?*. A la hora de establecer la función del sistema de indicadores no estamos hablando principalmente del tema de la exactitud de algunos valores, pero sí del marco del debate generado en su entorno.

La utilidad de un sistema de indicadores es que permite impulsar, más allá del logro de resultados, los procesos de transformación y dinamización en el seno de las organizaciones y las comunidades. A través de estos procesos se pueden activar y conseguir objetivos de diferentes niveles: crear espacios de reflexión colectiva, cumplir la función de brújula para ayudar a avanzar hacia los objetivos que se persiguen, autoevaluar pero también sistematizar los procesos (Jara, 2012), la mejora de la ejecución de los proyectos, la generación de nuevos conocimientos, el desarrollo y profundización en las capacidades del grupo de trabajo, el fortalecimiento de las identidades compartidas, la legitimación de las luchas con los datos que se van recibiendo, y la transversalización del ecofeminismo en el sistema agroalimentario actual, analizando los modelos de producción, transformación y consumo desde la perspectiva feminista.

No obstante, hay que aceptar la profunda elaboración y esfuerzo que requieren estos procesos, lo que requiere entender el sistema de



## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

indicadores más allá de ser una simple herramienta. En ese sentido, la construcción de la soberanía alimentaria no es responsabilidad únicamente del campesinado, sino de toda la sociedad. Será importante fijar y enredar a toda la ciudadanía, y dentro de ella, a otras organizaciones y movimientos sociales que busquen un mundo más justo. La Soberanía Alimentaria es una parte de una transformación social mucho más amplia. Será necesario buscar o generar espacios de encuentro donde poder compartir reflexiones, pero también energías y recursos tanto materiales como humanos para hacer diagnósticos y poner en marcha acciones conjuntas que nos aporten una mirada más amplia de las dimensiones agroecológicas. En este sentido se están construyendo espacios tanto a nivel global como local que sirven como ejemplo de posibles construcciones. Esos espacios, plantean alternativas reales y viables al sistema hegemónico, demostrando la transformación desde la práctica y reforzando los discursos más teóricos. La idea es tratar de ver que nos hace avanzar hacia modelos que sean a la vez viables económica y socialmente; y que elementos (internos o externos) nos bloquean o nos alejan del camino que queríamos transitar. Tenemos tanto camino por delante, y tantas posibilidades, que quizá es mejor preguntarse qué es lo que vamos aprendiendo al tratar de llevar nuestros proyectos a la práctica; y tratar de mejorar.

Todo esto, sin perder de vista que lo que buscamos: un mundo más justo y unas vidas que merezca la pena vivir, por lo que no podemos olvidar el cuidado de las personas como un eje fundamental a incorporar en esta labor.

### **3.2. Desde los Sistemas Participativos de Garantías (SPG)**

Los Sistemas Participativos de Garantía son una herramienta que, además de garantizar la calidad de mano de quienes producen y consumen agroecológico, colaboran en el fortalecimiento de las relaciones de confianza, solidaridad y el cuidado de la naturaleza, a través de estimular espacios de participación que conllevan acuerdos y consensos, encuentros comunitarios, generando concientización y propagando prácticas del buen vivir. La posibilidad de crear sistemas de alimentos soberanos en un contexto de dependencia de insumos, escasez de bienes comunes como tierra, agua y semillas, requiere de una gestión colectiva de la producción, de organización y de planificación que permita potenciar saberes y recursos puestos al servicio del bien común colectivo. Aunque hasta el momento no hay una normativa a nivel nacional ni en la mayoría de las provincias de nuestro país que los regule, los SPG se dan de hecho en los territorios locales asociados a la agroecología que excede al sistema de control de la calidad. Asimismo, se requiere de organización desde la producción y de los consumidores, y la presencia de una diversidad de actores ya sea el Estado, organizaciones civiles y/o de la misma comunidad. Por último, los SPG vienen a viabilizar la construcción de otro sistema alimentario a escala local,

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

basados en la solidaridad, precios justos y el cuidado de la naturaleza. Es decir, que el objetivo no es el control de un estándar de calidad impuesto por el sistema agroalimentario hegemónico global, sino fortalecer la construcción de un sentido de calidad que conlleva la producción de alimentos soberanos para nuestros territorios. Debemos seguir sensibilizando en materia de SPG e ir logrando marcos normativos e instrumentos que acompañen los procesos territoriales a nivel local y no los asfixien.

#### **4. Actividad**

Los y las invitamos a ver el video complementario a la clase en donde Renata y Mirene nos comparten sus reflexiones sobre el tema. También verán en el video los puntos de encuentro y desencuentro de los enfoques.

#### **5. Bibliografía citada en la clase**

Alvarez Vispo, I. y Begiristain Zubillaga, M. (2019). Feminismo para los sistemas alimentarios y la agroecología. Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica: RIESISE, (2), 125-146.

Begiristain Zubillaga, M. (2018). Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria. Cuadernos de Trabajo/Lan Kuadernoak Hegoa, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo.

Begiristain, M., Etxezarreta, E, y Morandeira, J. (2021). "Towards the transformative social economy: proposal of a system of indicators for cooperative social entrepreneurship", Annals of Public and Cooperative Economics, in press.

BELL, S. y MORSE, S. (2008). Sustainability indicators: measuring the immeasurable?, Earthscan.

Calle Collado, A., Soler Montiel, M. y Vara Sánchez, I. (2009). Desafección del sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales". I Congreso Español de Sociología de la alimentación.

Carrasco, C. y Tello, E. (2013): Apuntes para una vida sostenible. Tejiendo alianzas para una vida sostenible. Consumo crítico, feminismo y soberanía alimentaria, Ed. Xarxa de Consum Solidari y Marcha Mundial de las Mujeres, Barcelona.

Cerai y Daniel y Nina Carasso (2019). Sistemas alimentarios territorializados en España. 100 iniciativas locales para un alimentación responsable y sostenible. Ed. CERAI.

De Marco Larrauri, O., Pérez Neira, D. y Soler Montiel, M. (2016). "Indicators for the Analysis of Peasant Women's Equity and Empowerment

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

Situations in a Sustainability Framework: A Case Study of Cacao Production in Ecuador". *Sustainability*, 8, 1231.

FAO (2018). Estado de la Seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. FAO.

Herrero, Y., Prats, F. y Torrego, A. (2017). La Gran Encrucijada. Sobre la crisis ecosocial y el cambio de ciclo histórico. Ed. Libros en Acción.

Gliessman, Stephen R (2014). *Agroecology. The ecology of Sustainable food systems* (Third edition). Boca Raton. CRC Books.

Jara, O. (2012). "Sistematización de experiencias, investigación y evaluación: aproximaciones desde tres ángulos". *Revista internacional sobre investigación en educación global y para el desarrollo*, 1, 56-70.

Lammerts Van Bueren, E. y Blom, Em. (1997). Hierarchical Framework for the formulation of sustainable forest management standards. Principles criteria indicators, Ed. The Tropenbos Foundation, Wageningen, NL.

Masera, O., Astier, M. y López-Ridaura, S. (1999). Sustentabilidad y manejo de recursos naturales: el marco de evaluación MESMIS. México, Ed. Mundi-prensa.

OXFAM (2017). Una economía para el 1%, OXFAM.

Pannell, D.J. y Glenn, N.A. (2000): "A framework for the economic evaluation and selection of sustainability indicators in agriculture", *Ecological Economics*, 33, pp. 135-149.

Pintér, I., Hardi, P. y Bartelmus, P. (2005): "Indicators of sustainable development: proposals for a way forward", en Expert Group Meeting on Indicators of Sustainable Development.

Pomar León, A., Duran Gurnsey, N., Gamboa Jiménez, G., Binimelis Adell, R. y Tendero Acin, G. (2018). Arran de Terra II. Indicadors de Sobirania Alimentària a Catalunya. Actualització 2018. Arran De Terra y Entrepobles.

Soler, M. y Perez Neira, D. (2014): "Alimentación, agroecología y feminismo: superando los tres sesgos de la mirada occidental" en Siliprandi E. y Zuluaga G.P. (Coord) (2014): Género, agroecología y soberanía alimentaria, Ed. Icaria, Barcelona.

### **Bibliografía obligatoria**

Begiristain Zubillaga, M. (2018). Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria. Cuadernos de

## **Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ.**

### **Materia: Agricultura Familiar y Mercados Unidad 1- Clase 2**

**Docentes:** Sergio Dumrauf; Laura Niño Aguirre; Henry Chiroque Solano; Christian Arnaiz; Martín Garo; María Laura Viteri, Rodolfo Pastore

Trabajo/Lan Kuadernoak Hegoa, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo.

### **Bibliografía complementaria**

Alvarez Vispo, I. y Begiristain Zubillaga, M. (2019). Feminismo para los sistemas alimentarios y la agroecología. Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica: RIESISE, (2), 125-146.

Cerai y Daniel y Nina Carasso (2019). Sistemas alimentarios territorializados en España. 100 iniciativas locales para un alimentación responsable y sostenible. Ed. CERAI.

De Marco Larrauri, O., Pérez Neira, D. y Soler Montiel, M. (2016). "Indicators for the Analysis of Peasant Women's Equity and Empowerment Situations in a Sustainability Framework: A Case Study of Cacao Production in Ecuador". Sustainability, 8, 1231.

Fernandez, R. (2018). Sistemas participativos de garantía agroecológicos en la Argentina. <https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/>

Gliessman, Stephen R (2014). Agroecology. The ecology of Sustainable food systems (Third edition). Boca Raton. CRC Books.

Herrero, Y., Prats, F. y Torregó, A. (2017). La Gran Encrucijada. Sobre la crisis ecosocial y el cambio de ciclo histórico. Ed. Libros en Acción.

IFOAM (2007) Sistemas de Garantía Participativos Visión compartida, Ideales compartidos.

Mauricio, B.; Vasquez, P.; Aliaga, L. (2016). La implementación de sistemas participativos de garantía y su contribución en la dinamización de procesos de transición agroecológica XVIII Jornadas Nacionales de Extensión Rural y X del Mercosur. Facultad de Ciencias Agrarias de la UNCo (Cinco Saltos-Río Negro)-[https://drive.google.com/file/d/0B0E4Si\\_YfAFHWWxGVmIDMFI6cck/view](https://drive.google.com/file/d/0B0E4Si_YfAFHWWxGVmIDMFI6cck/view)

Meirelles, L. (2010). Regulación de los Sistemas Participativos de Garantía en Brasil, IFOAM

Pereda, M. (2015). Los SPG como promotores de la agroecología y soberanía alimentaria la experiencia de Bella Vista (Corrientes - Argentina). V Congreso Latinoamericano de Agroecología, La Plata, Argentina, Octubre de 2015.

Ultera (2021) Alimentos Soberanos "Alimentos Soberanos: Practicas y Herramientas para una gestión participativa desde los territorios y junto al Estado". UNDAV (Universidad Nacional de Avellaneda -ULTeRA (Unión Latinoamericana de tecnicxs Rurales) 2021. <https://ultera.org.ar/alimentos-soberanos-inscripcion-para-externos-al-estado-nacional/>



# Instituciones participantes



Ministerio de Agricultura,  
Ganadería y Pesca  
**Argentina**



Secretaría Técnica Administrativa



Con el apoyo de:



[www.fontagro.org](http://www.fontagro.org)

Correo electrónico: [fontagro@fontagro.org](mailto:fontagro@fontagro.org)