

DOSSIER

Agroecología y canales cortos en el contexto del COVID-19. El caso de la horticultura marplatense

Agroecology and short channels in the context of COVID-19. The case of Mar del Plata horticulture

MARÍA LAURA CENDÓN

Estación Experimental Agropecuaria (EEA) Balcarce, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). – Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP)
cendon.maria@inta.gob.ar

CELESTE MOLPECERES

CONICET – Centro de Estudios Sociales y Políticos (CESP),
Facultad de Humanidades (FH) e Instituto del Hábitat y del Ambiente (IHAM),
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (FAUD) (UNMDP)
mcmolpeceres@yahoo.com.ar

LAURA ZULAICA

CONICET – IHAM, FAUD y CESP, FH (UNMDP)
laurazulaica@yahoo.com.ar

MARISA ROUVIER

Agencia de Extensión Rural INTA Mar del Plata
rouvier.silvia@inta.gob.ar

Fecha de recepción: 21/09/2021. Fecha de aceptación: 22/10/2021

URL de la revista: revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cuyonomics

ISSN 2591-555X

Esta obra es distribuida bajo una Licencia Creative Commons
Atribución No Comercial – Compartir Igual 4.0 Internacional



Resumen

El artículo tiene como objetivo analizar los canales de comercialización de los productores agroecológicos del partido de General Pueyrredon y sus particularidades en el contexto de la pandemia por COVID-19. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas a las familias productoras (29) durante el año 2020 con la intención de caracterizar los sistemas de producción que tienen bases agroecológicas desde sus múltiples dimensiones, en particular, la socioeconómica, la organizativa y la comercial. Los resultados alcanzados no solo dan cuenta del intercambio comercial, sino principalmente de la dimensión social, los conocimientos y los saberes. No obstante, se trata de un sector aún en desarrollo con limitaciones que requieren respuestas integrales de los distintos niveles del Estado. Asimismo, es fundamental un número creciente de consumidores que valoren este tipo de producto y sostengan esta forma de producción social, económica y ambientalmente más justa.

Palabras clave: redes, calidad, proximidad, General Pueyrredon, sudeste bonaerense

Abstract

The article aims to analyze the marketing channels of producers with agroecological bases of the General Pueyrredon District, focusing on their particularities in the context of the COVID-19 pandemic. To respond to the objective, semi-structural interviews were carried out with the producer families (29) during the year 2020 that intend to characterize the production systems with agroecological bases from their multiple dimensions and in particular the socio-economic, organizational and commercial ones. The results achieved show the exchange not only commercial but mainly the social dimension and knowledge. However, it is a still developing sector with limitations that require comprehensive responses from multiple levels of the State, and mainly a growing number of consumers who value the product and sustain this more just form of production socially, economically and environmentally.

Keywords: networks, quality, proximity, General Pueyrredon, southeast Buenos Aires

Journal of Economic Literature (JEL): Q180; Q130; Q110; Z130

Introducción

La pandemia por COVID-19 (*coronavirus disease*, por sus siglas en inglés, o enfermedad del coronavirus) ha puesto de manifiesto la fragilidad de los sistemas alimentarios mundiales en la actualidad. Las fisuras de la producción industrial se evidencian desde hace tiempo en los daños al ambiente y la salud, incluidos el hambre y la malnutrición. En este contexto, la agroecología se presenta como una alternativa en alza (Popusoi, 2020).

En los últimos años se observa, en el ámbito local, el crecimiento de explotaciones familiares a escala comercial que incorporan prácticas alternativas, como las denominadas agroecológicas (Molpeceres et al., 2020; Rouvier et al., 2021).

La agroecología es un enfoque que abarca conocimientos interdisciplinarios (de la agronomía, la ecología, la sociología y otras ciencias afines) para generar, validar y aplicar estrategias adecuadas con el fin de diseñar, manejar y evaluar sistemas agropecuarios sustentables (Sarandón, 2002). Estos sistemas representan una alternativa de desarrollo e intentan establecer formas de producción y consumo que contribuyan a encarar la crisis ecológica y social, así como dar respuesta a la globalización económica y a la mercantilización de los alimentos (Sevilla Guzmán, 2006). A través de la agroecología, las sociedades se benefician de las economías circulares locales que aumentan los ingresos de los productores y reducen los impactos ambientales negativos de la agricultura. Al crear ecosistemas naturales sinérgicos, la agroecología desbloquea interacciones positivas, lo que reduce la necesidad de productos químicos (Popusoi, 2020). Asimismo, se plantea la aplicación del concepto no solo como un sistema productivo, sino como un sistema agroalimentario, es decir, desde la provisión de insumos hasta el consumo (Francis et al., 2003).

Con respecto a las dinámicas comerciales, adquiere relevancia la difusión de investigaciones y políticas públicas relacionadas con los canales cortos de comercialización.¹ En este sentido, cobra fuerza la articulación de las producciones locales y los centros de distribución y consumo donde se comercializan este tipo de productos que fomentan el desarrollo de las comunidades (Chiffolleau y Dourian, 2020).

1 En este artículo utilizaremos indistintamente los términos canales cortos, circuitos o espacios de comercialización, redes de proximidad y canales alternativos.

Estos circuitos constituyen sistemas de producción, distribución y consumo de alimentos fundamentados en la relación directa entre productores y consumidores (con un intermediario comercial o ninguno), la comunicación cercana entre productor y consumidor, las particularidades del producto y su forma de elaboración (prioritarias en algunos casos de tipo agroecológico), y en nuevas formas de gobernanza o articulación de la red de actores que estimulan una distribución del valor más favorable a los productores, lo que contribuye con los procesos de desarrollo local. Más allá del intercambio comercial, estas interacciones involucran cuestiones sociales y solidarias, respeto y cuidado del ambiente, y un sistema de creencias, valores y formas de vida compartidas (Marsden et al., 2000; Murdoch et al., 2000; Gilly y Torre, 2000; Brunori et al., 2011).

Los canales alternativos pueden renovar los lazos entre los productores mediante la integración de la comercialización con vínculos de amistad y relaciones técnicas. Esto beneficia, además, la cooperación hacia la innovación (Chiffolleau, 2009) y la constitución de redes alimentarias alternativas (Renting et al., 2003).

En nuestro país, los espacios comerciales alternativos datan de mediados de la década de 1990. Están asociados principalmente a las ferias de productores (Alcoba et al., 2011), a la agricultura familiar diversificada (Craviotti y Soleno Wilches, 2015) y a experiencias de la economía social y solidaria (Caracciolo, 2019). Más recientemente, también se relacionan con el fomento de la agroecología (Viteri et al., 2019) y con el rol de las organizaciones de productores y los intermediarios solidarios que han desempeñado un papel primordial en el abastecimiento de las ciudades en el marco de la pandemia (Cendón et al., 2021; Viteri et al., 2020; Ischia y Piscione, 2020). Localmente, la comercialización vinculada con los movimientos agroecológicos fue fundamental para enfrentar y adaptarse a los desafíos de la pandemia (Tittonell et al., 2021).

Durante 2020, diversos estudios evidenciaron los cambios producidos en el consumo a partir de la pandemia causada por COVID-19; esto puso de manifiesto una mayor conciencia sobre los alimentos consumidos. En particular, en el caso de frutas y verduras, de acuerdo a un estudio realizado por Bellacomo et al., (2020), se registra un incremento del consumo, una alta disposición a incursionar en una huerta familiar, la elaboración de conservas, la conservación de vegetales en *freezer* y la preferencia por productos de estación y agroecológicos. En cuanto a los canales de comercialización, también se reportó una inclinación del consumidor a conocer el origen de los productos consumidos y a comprarlos por medio de redes sociales o páginas web. Asimismo, adquieren relevancia las opciones de comercialización directa o de tipo «intermediación solidaria» (Cendón et al., 2021), así como el desarrollo de formas solidarias y soberanas de abastecimiento alimentario a través de organizaciones sociales y de productores organizados que donaron gran cantidad de alimentos para el abastecimiento de poblaciones vulnerables (Viteri et al., 2021).

Los sistemas agrícolas ubicados en los cinturones verdes periurbanos, alrededor de grandes y pequeñas ciudades, tuvieron un papel crucial en la producción de alimentos

frescos durante la pandemia, entre otros servicios ecosistémicos. Esto contribuyó al desarrollo de nuevas articulaciones entre productores y consumidores, lo que reforzó las cadenas cortas de comercialización (Tittonell et al., 2021). En este marco, el presente trabajo tiene como objetivo analizar los canales de comercialización de los productores agroecológicos del partido de General Pueyrredon y, especialmente, los cambios generados en el contexto de la pandemia por coronavirus. En particular, nos preguntamos si estos canales pueden ser considerados redes alternativas de comercialización que den cuenta de formas más sustentables de los sistemas agroalimentarios locales.

Acerca del área estudiada

El partido de General Pueyrredon posee el segundo cinturón frutihortícola más importante del país. De acuerdo con datos del municipio para la campaña 2019-2020, comprende una franja que abarca aproximadamente 9.000 ha a campo y 1.600 ha bajo cubierta. Según la misma fuente, el rinde aproximado promedio alcanza unas 22,5 t/ha para el período indicado; el mercado interno es el destino principal de esta producción.

Las actividades agrícolas intensivas desarrolladas por aproximadamente 1.000 productores poseen una fuerte incidencia en el producto bruto geográfico local. Estas actividades se desarrollan principalmente a pequeña escala con gran impacto de valor agregado en la economía del partido (Roveretti et al., 2016). Según la información proporcionada por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, 2015), para el año 2010, el valor agregado de la producción frutihortícola local representaba casi el 80 % del total aportado por la agricultura del partido.

El cinturón frutihortícola se localiza en una franja de aproximadamente 25 km que bordea a la ciudad de Mar del Plata (con 659.462 habitantes, según estimaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC] en 2021), principalmente en torno a las rutas 226 y 88, y forma parte de su periurbano. Estudios recientes destacan la presencia de producciones alternativas con bases agroecológicas localizadas en áreas periurbanas, pero, además, en zonas de interfaz urbano-rural definidas sobre el eje de la ruta 11 hacia el sur (Molpeceres et al., 2020).

Metodología

Este estudio se desarrolló durante el año 2020 en un contexto de aislamiento social preventivo obligatorio (ASPO) y, posteriormente, distanciamiento social preventivo y obligatorio (DISPO); por lo tanto, fue un desafío en la actividad de investigación. Casi la totalidad del trabajo de campo se realizó a través de las plataformas digitales Skype, Zoom, Meet y Whatsapp.

Para la recolección de datos, se recurrió, en primer lugar, a productores y referentes destacados del territorio, lo cual posibilitó la construcción de la herramienta de recolección de información con los propios actores. En un segundo momento, se realizaron las entrevistas a los productores agroecológicos del partido a través de la estrategia de muestreo «bola de nieve».² El formulario abarca los 10 elementos propuestos por la herramienta para la evaluación del desempeño de la agroecología (TAPE, por sus siglas en inglés) de la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés, 2019). Estos fueron utilizados como guía para el diseño de las dimensiones de análisis: diversidad, intercambio de conocimientos, sinergias, eficiencia, resiliencia, reciclaje, valores sociales y humanos, seguridad alimentaria, gobernanza responsable y economía circular y solidaria.

En cuanto al conjunto de datos relevados en el trabajo de campo mencionado previamente, este estudio se centró en el análisis de la dimensión socioeconómica y, específicamente, en las formas de comercialización.

Para responder a la pregunta referida a si los canales de comercialización e intercambio de conocimiento de información pueden ser interpretados como redes alimentarias alternativas, se aplicó la metodología de análisis de redes sociales (ARS). La particularidad del ARS radica en el énfasis en las relaciones entre los elementos estudiados y no en las características monádicas (atributos individuales) de cada elemento, aunque los datos atributivos también son incorporados a la investigación. El ARS se basa en álgebra matricial y teoría de grafos; mediante su aplicación es posible analizar el rol, la posición y la imbricación de los actores en distintos tipos de redes (Wasserman y Faust, 2013; Borgatti et al., 2002).

Además de un grafo de la red de comercialización, con la aplicación del ARS es posible obtener dos tipos de indicadores relacionales: (I) indicadores estructurales, que aportan información sobre la organización de la red como un todo, su tamaño (número de nodos y líneas, grado medio, diámetro) y su conectividad (distancia media, componentes conexos, índice de centralización), y que, además, son útiles para el análisis comparativo de la cohesión relativa de los distintos tipos de redes; (II) indicadores que muestran las posiciones relativas de los actores en la estructura (grado, intermediación) y que permiten identificar la importancia de los diferentes tipos de actores en el sistema agroalimentario agroecológico local (Wasserman y Faust, 2013; Borgatti et al., 2002).

² La metodología «bola de nieve» consiste en la detección de unidades muestrales a través de redes directas e indirectas del investigador y el objeto de estudio (Baltar y Gorjup, 2012).

Características generales de las producciones agroecológicas de General Pueyrredon

Hasta la fecha se han relevado 29 producciones agroecológicas en el partido de General Pueyrredon. Estas corresponden principalmente a actividades hortícolas (62 %), frutícolas (10 %), brotes y *microgreens* (7 %), aromáticas (3 %), plantines (7 %), quesos (7 %) y miel (3 %). En todos los casos, se combinan con cultivos de huerta o apicultura, algunas experiencias de agricultura extensiva, así como la cría de aves, la producción de huevos y actividades de agregado de valor, por ejemplo: elaboración de conservas y dulces, gastronomía y actividades turísticas, recreativas y educativas. Estas prácticas se encuentran dentro de una agricultura de «cercanías», principal característica, en general, de las áreas periurbanas (Barsky, 2010) y, en particular, del cinturón verde que se desarrolla en el contorno de la ciudad de Mar del Plata. La agricultura de estos espacios contribuye a preservar la seguridad y soberanía alimentaria de los habitantes de la ciudad y a acortar la distancia simbólica y geográfica entre los habitantes rurales y urbanos.

La superficie cultivada abarca 55 ha en total (50 a campo y 5 bajo cubierta) con una superficie promedio cultivada por familia de 1,9 ha. El 45 % de las familias cultivan menos de 1 ha, lo que corresponde al 1 % de la superficie; un 24 %, entre 1 y 2 ha, por lo tanto, concentran el 14 % de la superficie; otro 24 %, entre 2 y 5 ha, es decir, casi el 40 % de la superficie y el 7 % restante produce en una superficie superior a 5 ha, lo que representa el 45 % de la superficie.

Tabla 1. Superficie cultivada y número de productores según el tamaño del productor (en cantidad y porcentaje)

	Productores		Superficie cultivada	
	n.º	%	ha	%
< 1 ha	13	44,83	0,8	1,45
Entre 1 y 2 ha	7	24,14	8	14,47
Entre 2 y 5 ha	7	24,14	21,5	38,88
> 5 ha	2	6,90	25	45,21
Total	29	100	55,3	100

Fuente: elaboración personal sobre la base de entrevistas realizadas en 2020.

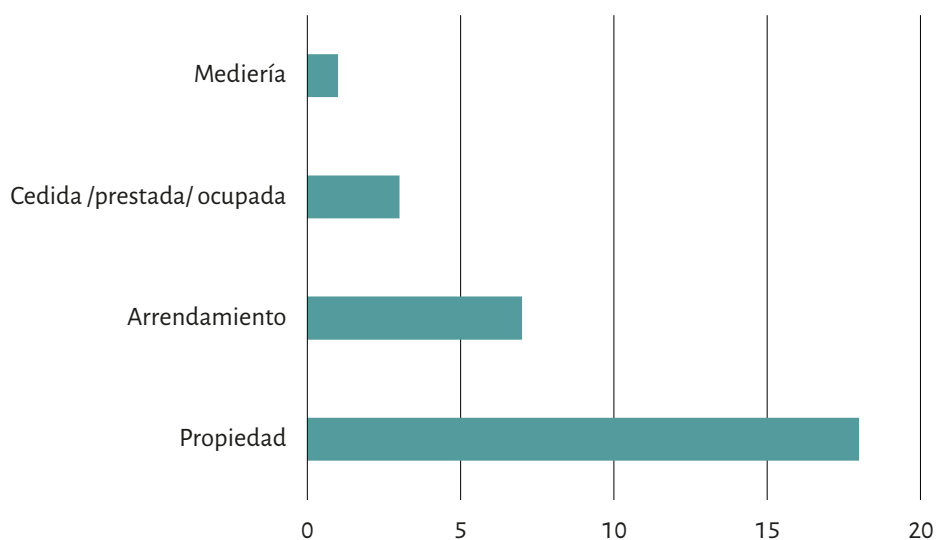
En general, se trata producciones relativamente recientes. Solo un 35 % manifestó que realiza estas prácticas desde hace más de 10 años; mientras que un 37 %, entre 5 y 10 años y un 28 % comenzó hace menos de 5 años. Asimismo, se destaca que el 80 % de las familias productoras residen en el campo, poseen una elevada profesionalidad y presentan un rango etario relativamente joven. El 42 % de los entrevistados tiene entre 20 y 39 años; el 38 %, entre 40 y 59 años y el 20% restante, más de 60 años. Casi

la mitad de los productores alcanza un grado de estudio universitario, principalmente relacionado con las ciencias agrarias; este número asciende al 62 % si se adicionan los títulos terciarios.

Si bien la mayoría de los productores se identifica con el sistema de producción agroecológico (70 %), otros se autoperciben como permacultores, productores orgánicos no certificados, biodinámicos o agricultores naturales. Entre las motivaciones por las cuales se inician en este tipo de producción, se destaca una decisión personal de vida que se relaciona con el alto porcentaje de residencia en el mismo predio. En algunos casos también se suman la demanda de los consumidores, el cuidado de la salud y la adecuación a normativas municipales que implican la prohibición de insumos de síntesis química.

El 86 % de los productores son de nacionalidad argentina y el 14 % restante proviene de otros países, especialmente Bolivia. En cuanto al régimen de tenencia de la tierra, predomina la propiedad (63 %), seguida del arrendamiento (24 %), otras situaciones que incluyen cesión, ocupación y préstamo (10 %), y la mediería (3 %).

Figura 1. Régimen de tenencia de la tierra



Fuente: elaboración personal sobre la base de entrevistas realizadas en 2020.

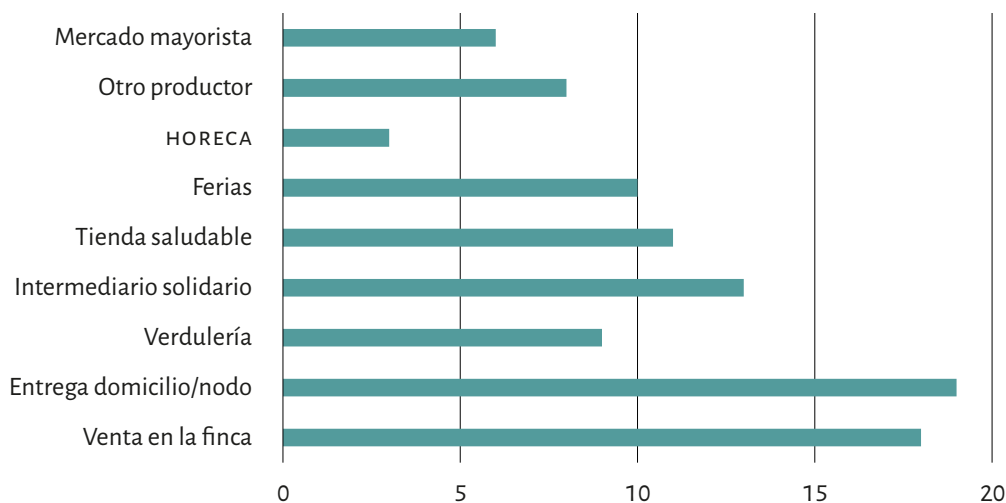
De acuerdo con las características generales señaladas, una gran parte de estos agricultores pueden considerarse «neorrurales». Esta denominación, en términos de Feito (2015), incluye a pobladores de origen u ocupación urbana, que resuelven vivir en el campo con tareas ligadas a la tierra e influyen en la construcción de otra ruralidad.

Canales de comercialización de los productores agroecológicos de General Pueyrredon

La comercialización es uno de los principales problemas registrados por los pequeños productores y emprendedores; no obstante, requiere de un abordaje amplio y la necesidad de soluciones articuladas entre instancias técnicas, los diferentes niveles del Estado y consumidores conscientes (Caracciolo, 2014). En ocasiones, el problema se resume en la comercialización. Sin embargo, también abarca otras instancias como, por ejemplo, limitaciones en la infraestructura y la movilidad, falta de habilitaciones o normativas que impiden la circulación o el acceso a determinados mercados, falta de recursos, imposibilidad de reconocimiento monetario de la calidad diferencial, entre otros.

A partir del relevamiento realizado se desprende que la principal forma de comercialización de los productores agroecológicos de General Pueyrredon es la entrega a domicilio o a través de nodos de retiro; en segundo lugar, realizan la venta en la finca y, en tercer lugar, mediante intermediarios solidarios. A continuación, se encuentran la venta a tiendas saludables y ferias, las transacciones con otros productores o el mercado mayorista y, finalmente, el canal de hoteles, restaurantes y *catering* (HORECA en la figura 2)

Figura 2. Canales de comercialización de los productores agroecológicos



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

La venta en la finca se combina con la organización de talleres, gastronomía y turismo rural (cabalgata, recogida de frutas y verduras, alojamiento), y con las visitas escolares.

La venta a otro productor vincula y complementa a productores especializados que poseen un volumen elevado de producción temporal con productores que cuentan

con un número elevado de consumidores, realizan venta directa a consumidores en su hogar o por medio de un nodo de retiro. Aunque también hay experiencias de agregado de valor, como la elaboración de dulces, conservas u otros productos, por ejemplo: pastas, harinas, etc.

En algunos casos—como frutas, brotes u otros productos específicos—, los productores tienen que vender en los mercados mayoristas y en las verdulerías convencionales porque no poseen suficiente capacidad de frío ni canales alternativos para destinar todo el volumen producido.

¿Los canales de comercialización se pueden considerar redes alimentarias alternativas?

En este apartado se aplica el ARS en pos de responder al interrogante sobre si es posible considerar los canales de comercialización de la producción con bases agroecológicas de General Pueyrredon como redes alimentarias alternativas

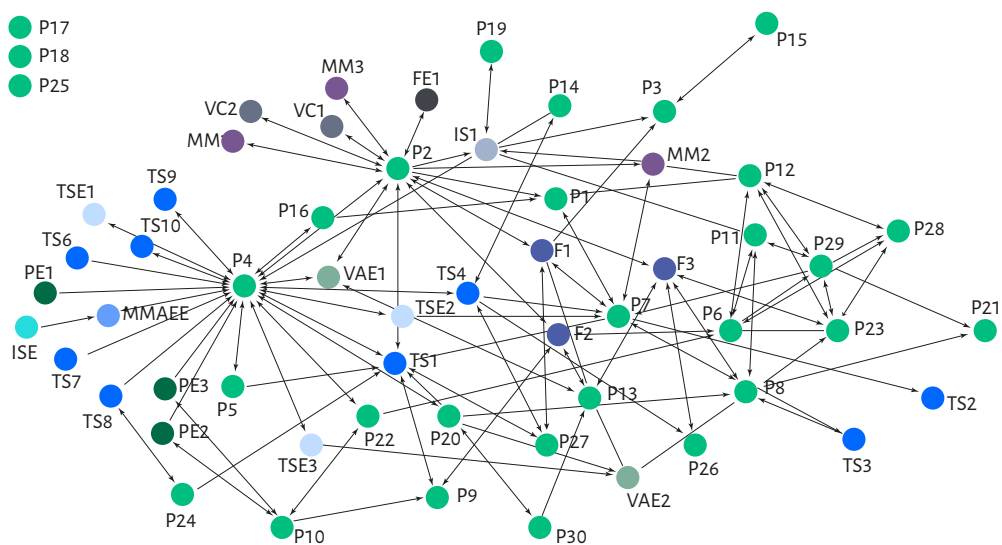
En ese sentido, cabe mencionar que el 93 % de los productores entrevistados se encuentran conectados a través de relaciones de comercialización. Es decir, la interacción entre ellos se refiere a intercambios de bienes, servicios, materia prima e insumos (figura 3).

La red de comercialización está compuesta por 59 nodos y 190 líneas, con un grado medio de 3,22 pero con una considerable dispersión. Existen nodos con un valor de cero en los que no es posible identificar articulaciones estrechas con clientes concretos (ya que, por ejemplo, venden directo a consumidores por redes sociales), hasta otros como el productor agroecológico 4 (P4) con un valor máximo de 22.

Respecto a la conectividad, la distancia media de la red es de 3, es decir que son necesarias 3 conexiones para alcanzar cualquier nodo de la red. Hay un componente conexo y un índice de centralización relativamente bajo; en otras palabras, existen actores centrales, aunque, de todas formas, la red se encuentra bien conectada.

Esta red alimentaria alternativa se caracteriza por la proximidad geográfica (es elevado el porcentaje de actores del partido) y comercial, en la que predominan relaciones «cara a cara» o, como máximo, con un intermediario entre productores y consumidores (Marsden et al., 2000). Sin embargo, estas interacciones también se basan en un producto diferenciado caracterizado por sistemas de bases agroecológicas. Más allá de la proximidad geográfica, los actores poseen un conjunto común de conocimientos, pertenecen a las mismas organizaciones y comparten un sistema de valores, normas y principios (relacionado con su autopercepción, razón por la cual realizan esta forma de producción, participan en ferias, grupos de productores, etc.). Todo esto da cuenta de la presencia de proximidad organizativa (Gilly y Torre, 2000; Malak-Rawlikowska et al., 2019).

Figura 3. Red de producción y comercialización agroecológica del partido de General Pueyrredon



- Ferias del partido de General Pueyrredon
- Ferias agroecológicas externas
- Intermediarios solidarios
- Intermediario solidario externo
- Productores agroecológicos
- Productores agroecológicos externos
- Mercados mayoristas de General Pueyrredon
- Mercado mayorista externo
- Tienda saludable
- Tienda saludable externa
- Verdulería agroecológica
- Verdulería convencional

P: Productores agroecológicos de General Pueyrredon
 PE: Productores agroecológicos externos
 F: Ferias agroecológicas de General Pueyrredon
 FE: Ferias agroecológicas externas
 IS: Intermediario solidario
 ISE: Intermediario solidario externo
 MM: Mercados mayoristas de General Pueyrredon

MME: Mercados mayoristas agroecológicos externos
 TS: Tienda saludable
 TSE: Tienda saludable externa
 VAE: Verdulería agroecológica
 VC: Verdulería convencional

Fuente: elaboración personal sobre la base de entrevistas realizadas durante 2020-2021.

Tabla 2. Indicadores de centralidad de los distintos tipos de actores de la red de comercialización agroecológica de General Pueyrredon (*)

<i>Indicadores</i>	<i>Grado de entrada</i>	<i>Intermediación</i>
Productores agroecológicos de Gral. Pueyrredon (P)	4,07	132,46
Ferias agroecológicas de Gral. Pueyrredon (F)	4,7	142,03
Ferias agroecológicas externas (FE)	1	0
Intermediario solidario (IS)	7	413,85
Intermediario solidario externo (ISE)	1	0
Productores agroecológicos externos (PE)	1,7	13,692
Mercados mayoristas de Gral. Pueyrredon (MM)	1,3	4,503
Mercado mayorista agroecológico externo (MME)	1	0
Tienda saludable (TS)	2,4	483,33
Tienda saludable externa (TSE)	1,3	14,998
Verdulería agroecológica (VAE)	3,5	42,59
Verdulería convencional (VC)	1	0

(*) Tal como se indica en el apartado de metodología, en la tabla 2 se presentan los indicadores de centralidad que nos permiten analizar el rol de los distintos actores presentes en la red de comercialización de alimentos agroecológicos. Grado de entrada: es la suma de las relaciones de un actor referidas por otros. Intermediación: se refiere a los actores que ocupan una posición entre dos o más que no se conocen entre sí (lo que podríamos denominar «persona puente»).

Fuente: elaboración personal sobre la base de entrevistas realizadas en 2020.

Si se analiza el grafo y los indicadores de centralidad presentados en la tabla 2, es posible afirmar que los intermediarios solidarios, junto a las ferias verdes de General Pueyrredon, los productores agroecológicos y las tiendas saludables, ocupan roles esenciales en la red en cuanto a su centralidad (valores de grado de entrada) y su papel como intermediarios (intermediación). Esto permite poner en contacto actores que, de otra forma, estarían aislados.

Dentro de la categoría de productores se destacan algunos que adquieren valores muy superiores. Se trata de referentes en el sector, porque poseen una amplia red de comercialización, escala productiva y trayectoria en la actividad.

La estructura de la red de comercialización agroecológica podría explicar su permanencia. Son menos vulnerables a la interrupción o discontinuidad en caso de desaparición de cualquier nodo o relación. Es decir, no afectan drásticamente la comunicación en todo el sistema, porque múltiples relaciones redundantes entre nodos permiten rutas alternativas (Brinkley, 2017, 2018).

Algunas consideraciones sobre el COVID-19 en relación con la agroecología y los canales cortos de comercialización

Los cambios en los patrones de consumo de alimentos asociados al impacto del COVID-19 inciden sobre los canales locales de comercialización. En este marco, garantizar la proximidad y la confianza entre productores y consumidores—mediante la promoción de redes de distribución justas y cortas, que reintegren los sistemas alimentarios en las economías locales—, constituyen aspectos claves de la economía

circular y solidaria sobre la que se centra la agroecología (Wezel et al., 2020). Así, este tipo de economía permite conectar a productores y consumidores por medio de estrategias que atienden las necesidades a partir de los recursos y las capacidades locales. Todo ello con la finalidad de generar estrategias productivas y de comercialización más equitativas y sostenibles, que ordenen y potencien al máximo las capacidades locales para contribuir a la autonomía.

Entre las capacidades locales por considerar es importante focalizar en el período de tiempo, en el tipo de canal particular y en la situación previa de los productores en cuanto a su emprendimiento y los canales utilizados antes de la pandemia.

En un primer momento, en algunos casos se menciona un fuerte impacto ligado al cierre de las ferias verdes y las limitaciones de circulación. Estas circunstancias implicaron efectos diferenciales entre quienes comercializan hortalizas y verduras frescas y aquellos abocados a la venta de conservas o producción frutícola. Asimismo, las consecuencias fueron distintas en quienes contaban previamente con canales diversificados (como venta *online* o mediante intermediarios) o en aquellos que se adecuaron a los requisitos sanitarios e impositivos para circular y continuar comercializando durante el ASPO.

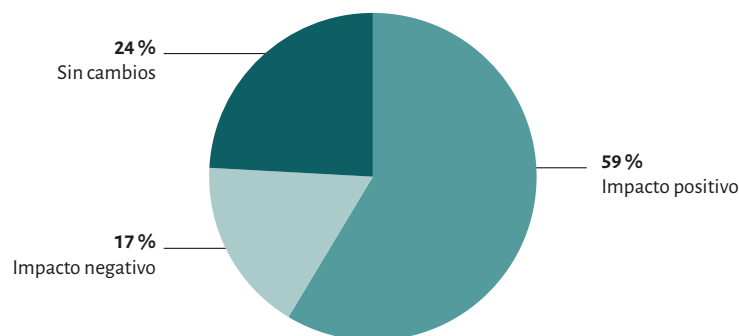
El 59 % de las familias productoras señalan los impactos positivos de la pandemia en el desarrollo de su actividad (figura 4). Las principales razones se relacionan con el aumento de ventas (en número de compradores y de volumen de los pedidos), tanto de consumidores individuales como de nuevas experiencias de comercialización que buscaban proveedores locales o demandas de otros productores para complementar su oferta o satisfacer la mayor demanda. Esta mayor demanda no solo se registra en las verduras y hortalizas, sino también en el caso de productores especializados en la venta de plantines, quienes perciben una mayor tendencia en la población a incursionar en huertas familiares. Por otra parte, manifiestan que la disponibilidad de tiempo para la lectura, la capacitación y el estudio de los sistemas de producción agroecológicos fue otro aspecto positivo producido por la pandemia.

Estos escenarios han sido registrados en otros trabajos referidos a experiencias de intermediación que, durante la pandemia, mostraron un fuerte aumento de las ventas, la incorporación de nuevos consumidores y el crecimiento del reparto a domicilio (Cendón et al., 2021). Algo semejante ocurre en experiencias de comercialización de organizaciones de productores en grandes ciudades como, por ejemplo, en La Plata con la modalidad de bolsones (Fernandez, 2021). Asimismo, estudios sobre tendencias del consumo evidencian los cambios en los hábitos de los consumidores con un incremento de compras a productores locales, mayor adquisición de frutas y verduras, y la incursión en la huerta (Bellacomo et al., 2020).

El 24 % de los productores entrevistados afirman no haber advertido cambios significativos en el desarrollo de su actividad como consecuencia de la pandemia. Se trata de los productores frutícolas que en ese momento no tenían el producto listo para recolectar o vender. No obstante, expresaron, en general, incertidumbre y

preocupación en cuanto al futuro y la posible incidencia en las ventas, debido a los impactos económicos de la pandemia.

Figura 4. Incidencia del COVID-19 en el desarrollo de las actividades de los productores agroecológicos de General Pueyrredon



Fuente: elaboración propia sobre la base de entrevistas realizadas entre 2020-2021.

Finalmente, el 17 % de los productores valoran como negativos los efectos de la pandemia. Estos se relacionan principalmente con el mencionado cierre de las ferias en la ciudad de Mar del Plata debido al ASPO, problemas en el abastecimiento de insumos y mayores limitaciones en la circulación en el caso de situaciones de informalidad, lo que visibiliza contextos de vulnerabilidad previos a la pandemia. El cierre de ese lugar de comercialización es referido como la principal dificultad, ya que no solo representa un canal de venta, sino también un espacio afectivo y de contención, tal como lo describen los propios productores y feriantes entrevistados:

A mí me gusta el trato con la gente, eso era lindo en la feria [Entrevista al P13].

La feria es identidad, espacio para compartir, genera comunidad, afectos; el hecho de que no permitan feriar da mucha tristeza. Es una actividad esencial para mí... Extraño la feria, es una forma de evitar ir al psiquiatra (risas), me divertía [Entrevista al P7].

Algunos productores mencionan reestructuraciones, por ejemplo: «tuvimos que salir a buscar al cliente porque ya no iban al restaurante». Son, fundamentalmente, aquellos que ofrecían en sus fincas distintas experiencias relacionadas con la gastronomía, el turismo, las capacitaciones, los talleres, las visitas de escuelas y demás. Este tipo de adaptaciones también son comentadas por los productores cuyo principal canal de comercialización eran los hoteles y los restaurantes. En estos casos se registran experiencias de productores que se asocian para comenzar a incorporar el reparto de bolsones a domicilio; se incrementa la producción, el espacio y la dedicación a la huerta en reemplazo de las actividades de gastronomía o turismo; se profundizan

los canales alternativos, se desarrollan ventas *online* o se acentúan los canales previos (como la venta en verdulerías de productos agroecológicos o tiendas saludables).

Consideraciones finales

El trabajo interinstitucional posibilita visibilizar a los productores alternativos, valorar sus saberes y difundir los procesos de aprendizajes técnicos y sociales, así como las prácticas exitosas aplicadas al sistema productivo y comercial. Esto permite contar con información actualizada para identificar, por un lado, problemáticas y oportunidades, y por otro, generar acciones para integrar local o regionalmente las quintas o predios, además de organizar circuitos comerciales, mercados existentes y nuevos que integren a quienes producen.

Estos sistemas alternativos, aún incipientes, apuntan a la comercialización local y establecen un vínculo estrecho y directo con los consumidores. A su vez, las redes de intercambio y vinculación han ido en crecimiento en el contexto de la pandemia, lo que ha generado un ámbito más propicio para su desarrollo. No obstante, las familias productoras señalan que la comercialización es uno de los puntos más críticos del sistema y destacan las dificultades para poder diferenciar sus productos de los convencionales en el mercado.

Más allá de esas dificultades, se ha constatado la emergencia de un número creciente de productores y productoras agroecológicos relativamente recientes, con distinto grado de desarrollo y diversos canales de comercialización. Esto da cuenta de una red local, en la que se identifican actores centrales y núcleos de intercambio de conocimientos y experiencias entre productores, consumidores e intermediarios de comercialización.

La pandemia causada por COVID-19 contribuyó a conectar a las personas con los alimentos, con la agricultura y con otras personas (Tittonell et al., 2021). Entre los factores que explican la generación de esta red de producción y comercialización agroecológica se destacan:

- a. Las relaciones de confianza establecidas por la proximidad geográfica, comercial, organizativa y social.
- b. El crecimiento del número de consumidores conscientes que busca y adquiere especialmente este tipo de productos, con un notable aumento en el marco de la pandemia por coronavirus.
- c. El rol de ciertos actores, como los productores reconocidos con diversas redes de comercialización, las tiendas saludables y los intermediarios comerciales que, junto con las TIC, favorecen el avance de estas experiencias.

Esta investigación ha demostrado que las redes alimentarias alternativas no se identifican con un territorio geográfico en particular, sino con una proximidad organizativa

que será necesario profundizar. Asimismo, si bien se ha detectado un fortalecimiento de estos canales debido a la pandemia y al surgimiento de consumidores conscientes, su permanencia y la conversión de nuevos consumidores resultan prioritarias. Además, es importante evaluar si estos canales pueden generar conciencia y alientan a más personas a cambiar sus hábitos alimentarios en favor de un desarrollo más sustentable e inclusivo.

En este sentido, para que proliferen las oportunidades equitativas de los mercados locales y regionales regidos por los principios de la economía solidaria, el rol de los consumidores es clave. Si estos comprenden que comer es un acto ecológico y político, advertirán que, cuando apoyan a agricultores y agricultoras locales, crean sostenibilidad y resiliencia socio-ecológica (Altieri y Nichols, 2021).

Referencias bibliográficas

- ALCOBA, D. y DUMRAUF, S. (comp.) (2011). *Agricultura familiar: del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- ALTIERI, M. y NICHOLS, C. (2021). La agroecología en tiempos del COVID-19. Grupo de Trabajo CLACSO, Agroecología política. <https://www.clacso.org/la-agroecologia-en-tiempos-del-covid-19/>
- BALTAR, F. y GORJUP, M. (2012). Muestreo mixto online: una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 8(1), pp. 123-149.
- BARSKY, A. (2010). La agricultura de «cercañas» a la ciudad y los ciclos del territorio periurbano. Reflexiones sobre el caso de la región metropolitana de Buenos Aires. En: SVETLITZA DE NEMIROVSKY, A. (coord.). *Globalización y agricultura periurbana en la Argentina: escenarios, recorridos y problemas* (pp. 1-15). Buenos Aires, Argentina: Serie Monografías de la Maestría de Estudios Sociales Agrarios FLACSO.
- BELLACCOMO, C.; BERRIOLO, J.; CARACOTCHE, V.; CASTAGNINO, A. M.; CENDÓN, M. L.; DÍAZ, K. E.; GONZÁLEZ FERRÍN, M. S.; MARTINOIA, G.; MAIROSSER, A.; ROGERS, W. J.; VILLAGRA C. y ZAZZETA, M. (2020). Las producciones vegetales intensivas – «Proalim Km 0», en tiempos de pandemia por COVID-19. Parte 1 – Producción, agroindustria, comercialización y consumo frutihortícola en la región centro-sur de la provincia de Buenos Aires. *Horticultura Argentina*, 39 (100), pp. 285-356.
- BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G. y FREEMAN, L. (2002). *UCINET 6 for Windows. Software for Social Network Analysis. User's Guide, Analytic Technologies*. Massachusetts: Harvard.
- BRINKLEY, C. (2018). The Small World of the Alternative Food Network. *Sustainability*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082921>

- BRINKLEY, C. (2017). Visualizing the social and geographical embeddedness of local food system. *Journal of Rural Studies*, 54, pp. 314-325.
- BRUNORI, G.; ROSSI A. y GUIDI F. (2011). On the New Social Relations around and beyond Food. Analysing Consumers' Role and Action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis*, 52(1), pp. 1-30.
- CARACCILOLO, M. (2014). Economía Social y Solidaria: mercados y valor agregado en actividades rurales y urbanas. En: ROFFMAN y GARCIA (comp.). *Economía solidaria y cuestión regional en la Argentina de principios del Siglo XXI. Entre procesos de subordinación y prácticas alternativas*. Buenos Aires: pp. 234-240.
- CARACCILOLO, M. (2019). Circuitos cortos de comercialización y consumo. En: VITERI et al. (comp.). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Buenos Aires: Ediciones INTA, 236 pp.
- CENDÓN, M. L.; BISSO CASTRO, V.; KEMELMAJER, Y. y GALEOTTI, P. (2021). La intermediación solidaria en el abastecimiento de verduras agroecológicas en el contexto del COVID-19. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 15(4), pp.153-166.
- CHIFFOLEAU, Y. (2009). From Politics to Co-operation: The Dynamics of Embeddedness in Alternative Food Supply Chains. *Sociologia Ruralis*, 49(3), pp. 218-235.
- CHIFFOLEAU, Y. y DOURIAN, T. (2020). Sustainable Food Supply Chains: Is Shortening the Answer? A Literature Review for a Research and Innovation Agenda. *Sustainability*, 12(23), 9831. doi:10.3390/su12239831
- 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), pp. 1-19.
- FAO (2019). *Los 10 elementos de la Agroecología. Guía para la transición hacia sistemas alimentarios y agrícolas sostenibles*. www.fao.org/agroecology/es
- FEITO, M. C. (2015). Políticas de tierras para la agricultura familiar periurbana: conflictos y organización de ocupantes en Luján, provincia de Buenos Aires. *Revista de Ciencias Sociales*, segunda época 28, pp. 49-68. Universidad Nacional del Quilmes.
- FERNÁNDEZ, L. F. (2021). Caracterización de la comercialización de bolsones agroecológicos. Estudio de caso en La Plata, 2019-2020. *Revista Huellas*, 25(1), Santa Rosa: Instituto de Geografía, EDUNLPAM. <http://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/huellas>
- FINGERMANN, L. (2019). Las ferias de agricultura familiar y la construcción de economía social y solidaria: representaciones de los productores/feriantes de Manos de la Tierra. En: VITERI, M. L; DUMRAUF, S. y MORICZ, M. (comp.). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. ISBN 978-987-8333-00-7 [digital]. Ediciones INTA, pp. 161-172.

- FRANCIS, C.; LIEBLEIN, G.; GLIESSMAN, S.; BRELAND, T. A.; CREAMER, N.; HARWOOD, R.; SALOMONSSON, L.; HELENIUS, J.; RICKERL, D.; SALVADOR, R.; WIEDENHOEFT, M.; SIMMONS, S.; ALLEN P.; ALTIERI, M.; FLORA, C. y POINCELOT, R. (2003). Agroecology: the ecology of food systems. *J Sustain Agric* 22(3), pp. 99-118.
- GILLY, J. P. y TORRE, A. (2000). Proximidad y dinámicas territoriales. En: BOSCHERINI, F. y POMA L. (comp.). *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas: el rol de las instituciones en el espacio global*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores, pp. 259-294.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2015). *Descripción de la producción en el cinturón hortícola de Mar del Plata. Informe técnico*. Mar del Plata: Oficina de Información Técnica de Mar del Plata, pp. 1-3.
- ISCHIA, C. y PISCIONE, C. (2020). Estrategias de comercialización directa de la agricultura familiar en el contexto de COVID-19. *Visión Rural*, XXVII(133), pp. 23-31.
- MALAK-RAWLIKOWSKA, A.; MAJEWSKI, E. et al. (2019). Measuring the Economic, Environmental, and Social Sustainability of Short Food Supply Chains. *Sustainability*, 11(15), 4004. <https://doi.org/10.3390/su11154004>
- MARSDEN, T.; BANKS, J. y BRISTOW, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia ruralis*, 40(4), pp. 424-438.
- MOSSE, L. (2019). Organizaciones de intermediación solidaria en el área metropolitana de Buenos Aires. En: VITERI, M. L; DUMRAUF, S. y MORICZ, M. (comp). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. ISBN 978-987-8333-00-7 [digital]. Ediciones INTA, pp. 125-131.
- MOLPECERES, C.; ZULAICA, L.; ROUVIER, M. y CENDÓN, M. L. (2020). Cartographies and characterization of agro-ecological experiences in the Horticultural Belt of General Pueyrredon District. *Horticultura Argentina*, 39(100), pp. 232-248. ISSN 1851-9342 [edición online].
- MURDOCH, J.; MARSDEN, T. y BANKS, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic geography*, 76(2), pp. 107-125
- POPUSOI, D. (2020). Agroecology as the Answer to Global Food and Climate Crises. *Green European Journal*. <https://www.greeneuropeanjournal.eu/agroecology-as-the-answer-to-global-food-and-climate-crises/>
- ROUVIER, M.; MOLPECERES, C.; CENDÓN, M. L.; BARRAL, M. P. y ZULAICA, L. (2021). Una aproximación a las producciones frutihortícolas comerciales con bases agroecológicas en el partido de General Pueyrredon y la zona. *Visión Rural*, 138, pp. 42-45.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K. y BANKS, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), pp. 393-411.

- ROVERETTI, M.; ATUCHA, A. J.; LACAZE, M. V. y FULPONI, J. I. (2016). Estrategias productivas y resultados económicos en la horticultura marplatense entre 1993-2012: un análisis de insumo-producto. *FACES Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 22(46), pp. 9-27.
- SARANDÓN S. J. (2002). *Agroecología: el camino hacia una agricultura sustentable*. La Plata: Ediciones Científicas Americanas.
- SEVILLA GUZMÁN, E. (2008). Agroecología y agricultura ecológica: hacia una «re» construcción de la soberanía alimentaria. *Agroecología*, 1, pp. 7-18.
- TITTONELL, P.; FERNANDEZ, M.; EL MUJTAR, V. E.; PREISS, P. V.; SARAPURA, S.; LABORDA, L.; MENDONÇA, M. A.; ALVAREZ, V. E.; FERNANDES, G. B.; PETERSEN, P. y CARDOSO, I. M. (2021). Emerging responses to the COVID-19 crisis from family farming and the agroecology movement in Latin America – A rediscovery of food, farmers and collective action. *Agricultural Systems*, 190, 103098. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103098>.
- VITERI, M. L.; CENDÓN, M. L. y BORRACCI, S. (2020). El circuito comercial frutihortícola en el sudeste bonaerense. *Visión Rural*, XXVII(134), pp. 37-46.
- VITERI, M. L.; ABDALA, J. C.; VITTAR, C. y QUINTEROS, G. (2021). Distribución local de alimentos en tiempos de pandemia. *Horticultura Argentina*, 40(101), pp. 59-71.
- WASSERMAN, S. y FAUST, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas, 874 pp.
- WEZEL, A.; GEMMILL HERREN, B.; BEZNER KERR, R.; BARRIOS, E.; RODRIGUES GONÇALVES, A. y SINCLAIR, F. (2020). Principios y elementos agroecológicos y sus implicaciones para la transición a sistemas alimentarios sostenibles. Una revisión. *Agronomía para el desarrollo sostenible*, 40, p. 40.