

Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina

Clara Craviotti *; Ronald Soleno Wilches **

* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)- Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas; ** Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)
c.craviotti@conicet.gov.ar; sronald@sena.edu.co
Argentina - Colombia

Cita sugerida: Craviotti, C.; Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33). Recuperado a partir de <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAV16n33a01>

Resumen

El artículo tiene como propósito avanzar en la caracterización de los circuitos cortos de comercialización en la Argentina y sus alcances para el afianzamiento de la producción familiar diversificada y su reconexión con el territorio. La metodología empleada es fundamentalmente cualitativa y se basa en dos estudios de caso. Si bien los circuitos analizados presentan diferencias en sus modalidades, organización interna, acceso a capacitación y asesoramiento, y en cuanto a los procesos que generaron su conformación, coinciden en sustentar prácticas productivas que implican un menor uso de insumos químicos, favorecen el desarrollo de nuevas habilidades y una mayor apropiación del valor generado por parte de los productores. Otros aspectos a destacar son su contribución a la permanencia de los productores involucrados dentro de sus sistemas productivos y sociales de pertenencia, sentando bases para estilos de agricultura familiar que divergen de la mera adaptación al modelo agrario hoy prevaleciente en la región pampeana.

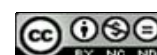
Palabras clave: Redes alimentarias alternativas; Circuitos cortos; Agricultura familiar; Argentina; Región pampeana.

Short supply circuits: An approach from diversified family farming in Argentina

Abstract

The article aims to move a step forward in the characterization of short marketing circuits in Argentina and their scope for strengthening diversified family farming and its reconnection with territories. The methodology employed is basically qualitative and based on two case studies. While the circuits analysed show differences in their characteristics, internal organization, in the access to external advice and in the processes that led to their formation, they converge in sustaining production practices that involve less use of chemical inputs. They also promote the development of new skills and a greater appropriation of value by producers. Other aspects that can be highlighted are their contribution to farmers' persistence in their social systems of belonging, and to the development of farming styles that diverge from a mere adaptation to the agricultural model prevailing today in the Pampean region.

Key words: Alternative food networks; Short marketing circuits; Family farming; Argentina; Pampean region.



Introducción

Los circuitos cortos de comercialización (CCC) han sido tradicionalmente entendidos como aquellas formas de circulación agroalimentaria que sólo tienen una o ninguna figura intermediaria entre producción y consumo (López García, 2012). Sin embargo, y teniendo en cuenta que el acortamiento de los circuitos es una estrategia utilizada también por la gran distribución, bien sea para abaratar costos u ofrecer productos “diferenciados”, se ha empezado a poner mayor atención en las características de las relaciones que se establecen entre la producción y el consumo (Soler Montiel y Calle Collado, 2010) como formas alternativas de abastecimiento.

Es así que surge una conceptualización que apunta a las interrelaciones entre los actores que están directamente involucrados en la producción, distribución y consumo de alimentos (Renting, Marsden y Banks, 2003), que se asocian a la relocalización de los sistemas productivos y a la construcción de respuestas colectivas para hacer frente a demandas sobre la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios, la distribución de beneficios en la cadena, la continuidad de territorios rurales “vivos”, entre otras (González Calo, De Haro, Ramos y Renting, 2012: 193-194).

Para marcar este componente cualitativo, algunos autores proponen nuevos conceptos como el de circuitos de proximidad, mientras que otros prefieren seguir empleando la noción de circuitos cortos, pero señalando que el acortamiento del canal se produce no sólo en términos de distancia física sino también en lo social y cultural, a través de la confianza y los valores compartidos en torno a los atributos específicos de los alimentos que circulan (ecológicos, sanos, naturales, locales, etc.) e inclusive, por el compromiso de los consumidores en el sostenimiento de estos circuitos (Soler Montiel y Calle Collado, 2010; González Calo, De Haro, Ramos y Renting, 2012). En ese sentido, los CCC permitirían avanzar en la reconstrucción de los vínculos productor-consumidor. Según lo expresa La Trobe (2002), mientras más corta sea la cadena alimentaria, la gente podrá ser más consciente de dónde, por quién y cómo se producen los alimentos que consume.

En relación con los factores que posibilitan el surgimiento de los CCC, se destaca el interés por la procedencia y garantía de los alimentos, con la posibilidad de que dicho interés se convierta en una oportunidad para los productores familiares. De hecho, uno de los elementos positivos que se destacan en las iniciativas de este tipo es su potencial para que éstos obtengan mejores precios para sus productos (Marsden, Banks y Bristow 2000; Ruíz Osoro, 2013), lo que al mismo tiempo genera el aumento de ingresos y empleos en el medio rural (Aubree, Denechere, Durand y Marechal, 2008).

El desarrollo y el éxito de los circuitos cortos requieren, según François (2000), que se preste atención a algunos puntos clave, como fortalecer la acción colectiva, movilizar competencias comerciales para la venta directa, garantizar la calidad de los productos y adoptar un enfoque progresivo. Respecto a la acción colectiva, el planteamiento de Soler Montiel y Calle Collado (2010) hace referencia a la necesidad de estudiar el tipo e intensidad de cooperación que implica participar en estos canales y, consecuentemente, los vínculos que se generan. También se precisa entender

las relaciones de intercambio que se construyen. De esta forma, al contrastar el grado de predominio del mercado como fijador de precios con el grado de acción colectiva, se lograría identificar la existencia o no de instituciones diferentes de las meramente mercantiles.

De hecho, un punto frecuente en los análisis sobre CCC refiere a su condición de redes alimentarias “alternativas”, considerando como tales sólo aquellas iniciativas que apuntan a la transformación del modelo agroalimentario (Fonte y Cucco, 2015). Sin embargo, un rasgo de esta bibliografía, en buena parte originada en países desarrollados, es que hace hincapié en los valores de ciertas categorías de consumidores, pasando por alto o minimizando los “mundos” de los productores (Ploeg, Jinghzong y Schneider, 2012).

Al respecto, vale la pena destacar que en América Latina y el Caribe los CCC aparecen como un proceso emergente, que se expresa en la creación de bioferias (Perú), ferias urbanas (Cuba), ferias libres (Chile), mercados locales ecológicos y orgánicos (Loja y Cuenca en Ecuador; Jalisco y Xalapa en México), entre otros (CEPAL, 2014).¹

En la Argentina, los trabajos sobre el tema están, en su mayoría, centrados en el análisis de las denominadas ferias francas. Alcoba y Dumrauf (2011) analizan ocho de ellas ubicadas en diferentes regiones del país², en función de cuatro ejes principales: los procesos organizativos de la agricultura familiar y la creación de estas iniciativas, los aspectos legales e instrumentos de políticas públicas existentes, la caracterización económico-productiva y los aspectos operativos que inciden en su funcionamiento. Del trabajo se desprende que la participación en estos espacios ha permitido la mejora de las capacidades de producción de las familias, en las que cobra gran protagonismo el rol de la mujer. Además, dichas ferias promueven un modelo de producción de alimentos diferente al de la agricultura industrial, que genera dinamismo económico y social en el ámbito local; son también importantes como punto de encuentro entre productores y consumidores.

Rodríguez (2010), por su parte, pone el foco sobre los productores de San Vicente (Misiones) y compara dos modalidades de comercialización: la venta por medio de ferias semanales (puestos de productores pertenecientes a una misma colonia) y la comercialización diaria en un local del mismo grupo. El análisis comparativo le permite rescatar la continuidad de las ferias gracias al despliegue de prácticas de reciprocidad y solidaridad enmarcadas en reglas preestablecidas, que en definitiva lograron la consolidación grupal.

Paz, Jara y Nazar (2013) estudian la experiencia de la Feria de Villa Río Hondo (Santiago del Estero) a partir de la identificación de sus actores, su forma de organización y sus potencialidades. Analizan los procesos tendientes a lograr la colocación regular de la producción y la generación de un ingreso alternativo mediante la construcción de circuitos cortos. Argumentan también que las ferias son lugares que poseen una función que va más allá de lo económico, en tanto constituyen un espacio público donde se (re)construyen las identidades y las memorias de los productores.

Ya en el contexto pampeano, Cremaschi, Bravo y Scatturice (2013) analizan la feria “Manos de la Tierra” del partido de La Plata. Sus resultados resaltan que la iniciativa funciona como un espacio de construcción colectiva, que no sólo permite una comercialización más justa y acorde a las características de productores hortícolas familiares, sino también el intercambio entre feriantes y consumidores.

Si bien los trabajos hasta aquí presentados -entre otros que es imposible consignar por razones prácticas- marcan precedentes importantes respecto al aporte de estas iniciativas, se rescata lo planteado por la CEPAL (2014), en el sentido de que es necesario reforzar la investigación sobre estos canales, de modo que se logre -además de identificar, caracterizar y difundir las diversas modalidades existentes- establecer los obstáculos que han enfrentado, las estrategias que se han utilizado para superar las dificultades y el impacto en las explotaciones familiares.

En ese sentido, el propósito del presente trabajo es avanzar en el estudio de circuitos cortos de comercialización en la agricultura familiar pampeana –un actor comparativamente menos estudiado en lo que hace a estos circuitos-, considerando situaciones en las que no existen intermediarios o existe un solo eslabón, y prestando atención a la mirada de los productores.

Nos aproximaremos a la temática desde la producción frutícola de San Pedro (provincia de Buenos Aires) y hortícola de Crespo (provincia de Entre Ríos). De esta forma, y además del análisis en función de los factores indicados, se efectuará una comparación que permita una mejor comprensión de los resultados alcanzados. La metodología empleada es de tipo cualitativa y se apoya en el análisis de entrevistas semi-estructuradas y en profundidad a los productores involucrados, a los responsables de las organizaciones que los nuclean, a comerciantes locales, así como a otros informantes calificados elegidos en función del rol que desempeñan dentro de sus localidades de pertenencia. También se tuvo en cuenta información secundaria proveniente de artículos, medios informativos, páginas web, estadísticas locales, entre otros.

Análisis de las experiencias

Circuitos cortos en la producción frutícola de San Pedro

El análisis aquí presentado toma como base una investigación llevada a cabo en el noreste de la provincia de Buenos Aires sobre productores familiares frutícolas.³ Desde fines del siglo XIX, la llegada de inmigrantes catalanes y mallorquines, viñateros en sus regiones originarias, actuó como catalizador para el desarrollo de cultivos intensivos (frutas y hortalizas), marcando cierta singularidad del área en el contexto pampeano. En la actualidad la estructura productiva es heterogénea e incluye fuertes encadenamientos locales, con presencia de empaques para el acondicionamiento de la fruta y proveedores de maquinaria y servicios. Sin embargo en las últimas dos décadas se observa el retroceso de la fruticultura en términos de cantidad de agentes participantes y superficie implantada, e intentos de dinamizarla a través de la exportación (en el caso de los cítricos), con escasa participación de los productores de menor escala productiva. Asimismo, y como parte de un proceso

que abarca distintas regiones del país, se ha fortalecido la agricultura extensiva, que en buena medida se orienta a satisfacer la demanda europea y de las economías emergentes. Todo ello ha generado importantes transformaciones en el espacio rural y la estructura agraria, que incluyen una marcada concentración productiva.

En este contexto, algunos productores familiares de baja escala han hecho de los circuitos cortos un componente importante de sus estrategias de reproducción, básicamente mediante dos modalidades: el reparto de frutas a verdulerías cercanas y/o la instalación de un comercio o puesto de ventas anexo a sus unidades productivas. La primera es una modalidad que históricamente ha precedido a los circuitos largos; la segunda, en cambio, es más reciente y se asocia con la redefinición de la inserción del medio rural local desde lo puramente agropecuario hacia una diversidad de usos, tanto productivos como no productivos: El área está conectada con la ciudad de Buenos Aires y otras ciudades importantes del país como Rosario. Su relativa cercanía a ellas (a una distancia de entre 120 y 170 km), y al río Paraná -con el atractivo que esto implica como paisaje y con la posibilidad de practicar la pesca y deportes náuticos-, son factores que han generado un aumento del turismo, particularmente durante los fines de semana.

Los productores frutícolas que han desarrollado circuitos cortos apuntan básicamente al mercado interno. Una parte de ellos proviene de unidades familiares pequeñas y altamente diversificadas, con presencia de producciones orientadas al autoconsumo. Otros, en cambio, provienen de unidades más capitalizadas y han encarado la venta en mercados locales para hacer frente a situaciones críticas de endeudamiento y/o como producto de nuevas formas de encarar la actividad con el traspaso a una nueva generación. Quienes poseen puestos de venta también han percibido nuevas oportunidades, dadas por la localización particular de sus explotaciones, y por esta razón han decidido canalizar inversiones hacia el mejoramiento de las instalaciones.⁴ También han encarado nuevas producciones en pequeña escala para ver “si tienen salida” o por la misma demanda de los compradores.⁵ Una consecuencia directa de desarrollar circuitos cortos ha sido tratar de plantar variedades que les permiten extender la temporada de ventas.

Por lo general, las superficies trabajadas por estos productores no superan las 30 hectáreas, 20 de las cuales son frutícolas -un tamaño considerado “inviabile” por organismos técnicos locales para unidades orientadas al mercado interno- (Neiman *et al.*, 2005). Las cantidades limitadas de cada variedad de fruta les dificultan su acceso a los mercados mayoristas, pero por otro lado también les generan menores problemas para su colocación en el espacio local.⁶

Aunque el grado de diversificación es variable, la mayoría no identifica una producción principal. Un productor familiar de 7 hectáreas señalaba: *Todas son importantes, porque donde me falla alguna se hace difícil llegar a la próxima cosecha* [EP11, 2011]. La diversificación coadyuva a una mejor comercialización del conjunto de sus productos, ya que como señala un productor con puesto de ventas: *Hay de todo, porque si no tenés naranjas, no vendés plantas, y si no tenés plantas no vendés naranjas* [EP2, 2012]. Más que a la especialización y al logro de escala, se apunta a diversificar la

oferta de frutas y hortalizas, escalonándolas, y a vender mejor lo que se produce, eliminando intermediarios y costos ligados al proceso de acondicionamiento / empaque de la fruta.

Desde el punto de vista de cómo organizan su trabajo, encontramos situaciones con varios núcleos familiares trabajando en una misma unidad. Las mujeres suelen participar en varias actividades; frecuentemente son las encargadas de atender el puesto. Es decir que estas unidades aprovechan uno de los principales recursos con que cuentan: su mano de obra. En este aspecto se diferencian de otras presentes en el mismo espacio local que comparten similares características en cuanto a tamaño y producciones encaradas. Por esa razón Aubry, Bressoud y Petit (2011) sostienen que en el plano territorial puede considerarse este tipo de explotaciones como “microcuencas” de empleo.

Si bien en los casos que analizamos los productores no llegan a diferenciarse claramente en las formas de manejo de las unidades, sí hacen un menor uso de insumos químicos durante el proceso productivo. Aparece en su discurso la actividad agropecuaria como productora de alimentos y esta visión influye en sus prácticas, especialmente en la aplicación de insecticidas. *Lo nuestro es más sano, más natural, pero a la vez aguanta menos* [EP11, 2013]. La fruta además recibe menores tratamientos postcosecha, lo cual también repercute en su precio: *Están los cajones y la gente elige (...) Nos parece una cosa más sencilla, darle al cliente la posibilidad de algo más natural. La naranja no va tampoco lavada, encerada. Nada. Es como viene del monte, le sacamos la tierra con un cepillo y así se vende (...) El durazno va con pelusa* [EP1, 2012]. La calidad de la fruta es objeto de una evaluación que rescata no tanto los aspectos ligados a la presentación (la uniformidad, el brillo de la cáscara) sino la menor utilización de agroquímicos, que da lugar a un alimento más sano (y también permite precios más accesibles a los consumidores).

Los circuitos cortos son valorizados por estos productores en tanto les permiten lograr dinero en efectivo para hacer frente a sus gastos cotidianos, ya que si cuentan con un puesto el cobro es inmediato; en el caso del reparto a verdulerías, la mercadería es cobrada a la semana de entrega. Contar con venta directa es inclusive una de las razones esgrimidas para mantener el monte citrícola en producción, en un área donde la superficie implantada se ha venido retrayendo en los últimos años (Craviotti y Palacios, 2013). En los casos con puestos de venta, los ingresos obtenidos pueden resultar inclusive más importantes que los derivados de otros canales de comercialización; permiten también canalizar fruta que no podría ser vendida a través de los mercados mayoristas, debido a la baja cantidad involucrada o condición de madurez.

De todos modos, y si bien en algunos casos lo vendido a través de los CCC puede llegar a representar el 50% o aun el 100% de lo producido de una variedad de fruta, existen limitaciones para ampliar los alcances actuales de esta modalidad de comercialización. Además del volumen que puede llegar a absorber la venta directa, inciden la tendencia hacia el endurecimiento de las normas de sanidad y los requerimientos impositivos. Por lo tanto, estos productores necesitan conservar otras alternativas “convencionales” de venta.

La *proximidad* como concepto cobra relevancia por el menor trayecto físico de los productos así como por la mayor cercanía al comprador –contactos directos, cara a cara; en el caso de aquellos que reparten a verdulerías, son mediados por un único intermediario-. Hay además aspectos de confianza presentes en estas interacciones, que se expresan en la existencia de una red de clientes relativamente estable. En quienes cuentan con un puesto de ventas, el contemplar ciertas “atenciones”, como hacer probar la fruta o permitir cosecharla directamente de la planta, se traduce en cierta fidelidad de los compradores. El desarrollo de vínculos de los consumidores con el territorio se fortalece en estos casos gracias a la interacción social propia de los circuitos cortos: *La gente pregunta si es fruta de la zona, le encanta que le digas que sos productor* [EP24, 2012].

Sin embargo, en las situaciones en que existe un intermediario (verduleros o comerciantes minoristas) el origen de la mercadería, su frescura o carácter más “natural” no son cualidades comunicadas al cliente (excepto que éste lo pregunte). Los verduleros locales consideran que los consumidores priorizan el aspecto, el color y el tamaño por sobre los demás rasgos mencionados. Además, como comerciantes suelen recurrir a los mercados concentradores para abastecerse de productos que no son producidos localmente, y pueden llegar a comprar en ellos todo lo que necesitan por una cuestión de practicidad. El “compromiso” con los productores no estaría entonces presente cuando existe este eslabón intermediario, y sería un aspecto por profundizar en quienes concurren a los puestos de venta (Ruiz Osoro, 2013).

Por otro lado, una parte importante del trabajo familiar en estas unidades está ligada a las actividades de comercialización, que requieren de tiempo y de competencias específicas: *Está todo bien, tenés que contar la historia, pero a veces tenés que pasar fruta, tenés que ir y no tenés tiempo* [EP24, 2012]. En el mismo sentido, otro productor destaca que atender un puesto de ventas es *muy esclavo. Uno por ahí quiere terminar de trabajar, un domingo quiere tomarse y por ahí tiene que estar, porque es cuando más fruta se trabaja* [EP11, 2012]. Si se reparte a comercios, la actividad en sí puede complicar la realización de las tareas prediales.

Otro costado del trabajo familiar inherente al involucramiento en este tipo de circuitos se manifiesta en la complejidad inherente a desarrollar diferentes actividades que coexisten en el mismo momento, lo que puede traducirse en picos de trabajo en ciertos momentos del año y en que se extienda la jornada laboral. La diversificación de las producciones implica además el incremento de la necesidad de competencias técnicas (conocimiento de los ciclos productivos, las prácticas culturales recomendadas, la compatibilidad de las especies) y la necesidad de organizar en el espacio y en el tiempo la distribución de los cultivos en las parcelas, sus sucesiones y la atribución de trabajo entre diferentes producciones (Kebir y Torre, 2013).

El hecho de no estar organizados como grupo y la posibilidad de delegar algunas tareas puede, en casos como los analizados, llegar a dificultar el sostenimiento en el tiempo de la actividad. La falta de acción colectiva de los productores y el limitado compromiso de los consumidores (especialmente cuando existe un intermediario) pondrían también en cuestión su carácter de red “alternativa” de

abastecimiento alimentario. No existiría una superación del mercado como mecanismo (Soler Montiel y Calle Collado, 2010) y la determinación de los precios de venta se basa en los vigentes en otros mercados.⁷

De todos modos, desde el punto de vista de los productores estos circuitos implican la posibilidad de obtener un ingreso mayor del obtenido a través de otros canales. El haber desarrollado esta forma de venta ha aumentado su capacidad de maniobra, ha facilitado el empleo de una mayor cantidad de los miembros de sus hogares y, en términos generales, ha permitido la persistencia de explotaciones de baja escala diversificadas.

Circuitos cortos en la producción hortícola de Crespo

La localidad de Crespo, ubicada en el departamento de Paraná en el centro-oeste de la provincia de Entre Ríos, y sus aldeas aledañas⁸, constituyen una zona en la cual la agricultura extensiva (soja, trigo, maíz y sorgo) ocupa la mayor parte del área productiva⁹, al tiempo que se desarrollan otras actividades como la avicultura, la lechería, la porcicultura, y más recientemente cultivos no tradicionales (horticultura, especias, floricultura y nuez pechan). La estructura productiva es diversificada y en buena parte se sustenta en pequeños y medianos productores familiares, que representan el 65% de la mano de obra al interior de las explotaciones (según datos de la Agencia de Extensión Rural Crespo del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria).

En el área estudiada convergen además actores sociales de distinta índole, que en su conjunto configuran el entramado de relaciones que dinamizan el sistema productivo local (producción agroindustrial, provisión de servicios, provisión de maquinaria y materiales para la construcción, entre otros). Dentro de él se destaca la presencia de La Agrícola Regional Cooperativa Ltda. (LAR), una entidad fundada en 1910 por colonos inmigrantes -alemanes del Volga e italianos- y criollos, alrededor de la cual gira la mayor parte de los encadenamientos locales (Solenó y Craviotti, 2014).

De hecho, en un contexto de cambios en la política económica argentina, caracterizados por la apertura comercial, desregulación, privatizaciones y la apreciación cambiaria registrada en los años 90, se empiezan a avizorar en el seno de esta entidad los impactos negativos sobre los pequeños productores de la zona. Estos se encontraron frente a un escenario poco favorable y ante la posibilidad de tener que vender sus tierras y migrar a la ciudad. Por esa razón, desde la cooperativa se estimuló la diversificación de los productores hacia cultivos alternativos aptos para ser realizados en pequeña escala, que en alguna medida les permitieran continuar dentro del sistema productivo local.

De ese modo, y tomando como referencia a un productor que ya venía trabajando en la actividad y vendía su producción a la cooperativa, empezó la gestión y la promoción de la horticultura en la zona. En 1993 se logró conformar el "Grupo Hortícola LAR", constituido inicialmente por 10 productores con escasos conocimientos de este tipo de cultivos. Además de no contar con recursos suficientes para afrontar los costos e inversiones necesarias, necesitaban capacitación sobre las prácticas culturales

involucradas. En ese sentido se destaca el papel de la cooperativa, que además de prestar asesoría técnica facilitó la consecución de recursos económicos y materiales así como el otorgamiento de créditos blandos, que fueron pagados con la misma producción hortícola.¹⁰

De esta manera se fue consolidando un circuito corto de comercialización a nivel local, que al tiempo permitiría a LAR asegurar el aprovisionamiento de vegetales frescos para las góndolas de sus supermercados (ubicados en Crespo y en las localidades vecinas de María Grande y Hernández) y al mismo tiempo reducir las pérdidas postcosecha derivadas de su compra a través de circuitos largos (los mercados concentradores de Buenos Aires y Santa Fe).

Los productores que participan de la iniciativa se caracterizan por ser de tipo familiar. Desarrollan la actividad hortícola en superficies que oscilan entre las 2 y las 4 hectáreas, aunque su superficie total es mayor, si bien relativamente pequeña (entre 10 y 40 hectáreas). Están ubicados en un rango de 20 km alrededor de la localidad de Crespo: los más cercanos, entre 4 y 7 km de esta ciudad (zonas de Boca del Tigre y Aldea Santa Rosa) y los más alejados, en Colonia Merou. Tanto la siembra como la cosecha y el acondicionamiento de la materia prima la realizan de manera manual. Se puede notar un proceso de diversificación de la oferta, caracterizado por la inclusión de nuevos productos de manera progresiva. A su vez, estos productores combinan la horticultura -que es su actividad principal- con otras actividades a nivel predial, principalmente avicultura, porcicultura y ganadería (tambo o carne), que les sirven como respaldo, especialmente en situaciones adversas.

En el esquema adoptado, la cooperativa realiza las labores de comercialización y los productores se encargan del cultivo, cosecha y transporte de la producción hasta sus instalaciones. En ese sentido, toman gran valor aspectos como su proximidad geográfica (incluyendo la cercanía a una ruta principal y/o de fácil acceso) y el contar con vehículos para tal fin. Con la iniciativa se apunta principalmente a atender a la población local rural-urbana, próxima cultural y geográficamente al ámbito de influencia de la cooperativa.

La entidad desarrolla varias actividades orientadas a lograr el reconocimiento de los productos hortícolas locales, no tradicionales para la zona. Por ejemplo, son claramente identificados en las góndolas de sus supermercados con la leyenda "Grupo Hortícola LAR". Además, ha divulgado notas informativas en un periódico propio y en su página web sobre la forma en que se producen las hortalizas y las experiencias de vida de los productores.¹¹ Estas acciones han sido identificadas como instrumentos válidos para generar conciencia en el consumidor acerca de la propia existencia del territorio, su valor, la cultura y la especificidad de sus productos (François, 2000).

Esa especificidad incluye aspectos como su frescura y sanidad, además de incluir prácticas amigables con el ambiente. De esta forma, y aunque no se establecen parámetros estandarizados de buenas prácticas agrícolas o exigencias mínimas de calidad comercial, por recomendaciones del técnico que los asesora las labores al interior de las explotaciones se llevan a cabo bajo la aplicación controlada de agroquímicos, la utilización de fertilizantes a base de estiércol (de pollo y ganado

porcino) y el uso de agua de fuentes no contaminadas (pozos artificiales o naturales). Todos estos factores son considerados importantes para la obtención de productos más sanos y/o con menores niveles de contaminación respecto de los que se producen en otras zonas. Adicionalmente, la calidad de la mercadería es inspeccionada por el personal del supermercado al momento de la descarga, quien ante una desconformidad (sobre la frescura, ausencia de plagas, limpieza, etc.) puede incluso llegar a devolver lo entregado.

Estos aspectos, no obstante, pueden llegar a sugerir un control percibido como “externo” por parte de los productores. Pero además las particularidades del caso dan cuenta de una iniciativa que surge desde los órganos directivos de la entidad y no desde la base, ya que los productores se asociaron a LAR como requisito para formar parte del grupo. Por ello, sumado a la casi inexistente relación entre estos últimos y los consumidores, el CCC parece exhibir características propias de un canal de tipo “indirecto” (Ruíz Osoro, 2013), en el que LAR aparece como único intermediario, a través del cual los asociados canalizan entre el 70% y el 95% de su producción hortícola.¹²

Una vez entregada la producción, el pago se hace efectivo a los 30 días. Los productores pueden proveerse de todos los insumos y servicios prestados por la cooperativa, los cuales son descontados de manera automática.¹³ Los precios son fijados tomando como referencia los vigentes en los mercados mayoristas de Buenos Aires y Santa Fe; de esta manera, los productores reciben una remuneración neta igual a la que podrían obtener si entregaran directamente a estas centrales, sin que se les aplique descuento alguno (comisiones de consignatarios, a lo que habría que agregar mayores costos de flete). Además de ello, ante situaciones adversas se despliegan medidas “proteccionistas” tendientes a asegurar ingresos estables.¹⁴ Un productor refiere, en relación con los precios obtenidos, que *eso lo maneja el mercado (...) Pero yo realmente estoy conforme con lo que ellos pagan (...) No se hacen fortunas pero me da un buen pasar* [EP1, 2013]. La cooperativa se encarga de facilitarles el acceso a la asistencia técnica, en un esquema en el cual el pago de estos servicios es asumido por LAR y los productores en forma conjunta.

El caso analizado da cuenta además de un proceso de aprendizaje tanto a nivel individual como grupal, que influyó de manera directa en la base de productores. Desde los inicios de la iniciativa se ha dado la salida de aquellos que no se adecuaron al trabajo requerido o que por incidencia de factores climáticos decidieron encarar otro tipo de producciones, y también el ingreso de “nuevos” integrantes. Muchos de éstos lo hicieron en el contexto de la crisis del 2001, que se expresó particularmente en la zona en la avicultura. Este fenómeno de ingreso, que tuvo mayor intensidad durante los primeros diez años de vida de la iniciativa, permitió involucrar un máximo de 15 productores. En la actualidad son nueve, cinco de los cuales han estado presentes desde el principio.

En cuanto al desarrollo de la actividad colectiva, se debe puntualizar que el grupo como tal ha logrado cierto nivel de estabilidad y consolidación, y ello se debe principalmente al hecho de haber empezado a reconocerse como productores hortícolas y valorar los beneficios obtenidos por el desarrollo de la actividad. Además se destaca el despliegue de mecanismos que han permitido el afianzamiento de

cada uno de los participantes a nivel individual y de las relaciones establecidas entre ellos. En ese sentido, cobran relevancia la realización de reuniones mensuales de asesoramiento técnico en el área productiva y la discusión e intercambio de información sobre las distintas problemáticas relacionadas.

Igualmente importantes en el plano socio-organizativo son los acuerdos logrados para el funcionamiento interno entre los productores, y entre ellos y la cooperativa como eslabón intermediario. La relación o el vínculo establecido entre el grupo y la cooperativa incluye el compromiso por parte de esta última de comprar toda la producción. Al mismo tiempo, los productores están obligados a entregar toda la producción hortícola que la cooperativa demande. Estas consideraciones, así como otras ya mencionadas, no están registradas por escrito pero dan cuenta de un sistema de pautas que han sido respetadas por ambas partes y muestran particularmente la importancia dada a las relaciones de confianza construidas a través de los años. Se debe resaltar la inexistencia de penalidades en caso de que un productor no cumpla con el compromiso asumido: *No, porque el único perjudicado si no cumple los parámetros es el productor (...) Si ellos no entregan es problema de ellos. Obvio que nosotros queremos que ellos entreguen (...) Pero después penalidades, no* [ED3, 2013].

Sin embargo y teniendo en cuenta que el grupo sólo alcanza a cubrir en promedio entre el 15% y el 20% de lo que la cooperativa requiere para abastecer a sus supermercados (aunque en temporadas pico del año ese porcentaje puede alcanzar cerca del 50%¹⁵), la entidad puede comprar también en los mercados mayoristas. En su defecto, cuando hay sobreproducción y la cooperativa no logra absorber toda la oferta del grupo, este no puede vender el excedente en la localidad de Crespo, aunque sí en localidades vecinas: *Cuando hay superproducción el compromiso de ellos es no vender en Crespo... porque si no terminan siendo competencia de ellos mismos* [ED3, 2013]. Sin embargo, no es un canal de venta que suelen utilizar, y en muchos casos prefieren realizar donaciones a comedores escolares, derivar parte de los excedentes para autoconsumo o, en el peor de los casos, desecharlos. La razón de ello se encuentra en la dificultad y el tiempo que demandan las labores de comercialización: *Sí, es complicado por el tema del tiempo. El tiempo para mí, yo ya son 8 horas y ya no quiero saber más... Uno ya no quiere hacer tanto porque ya más o menos estamos, económicamente digo, dentro de todo, aceptable* [EP1, 2013].

Aunque el grupo ha alcanzado cierto grado de organización y consolidación, es preciso destacar que a lo largo del tiempo se han generado problemas relacionados con el tipo de especies hortícolas a cultivar en el interior de cada una de las explotaciones, que derivaron en tensiones al momento de la entrega de la producción a la cooperativa. Así, se acordó que cada productor se especializara en unos pocos cultivos: *cuando andaba una cosa bien, todo el mundo aparecía con una cosa y eso a La Agrícola no le servía; entonces La Agrícola está tratando de que cada uno se especifique en una cosa para que no haya un estorbo con otro productor. Entonces la Agrícola se puede manejar más fácil también* [EP3, 2013]. Como consecuencia, en la actualidad existen productores orientados al monocultivo en su actividad hortícola y otros que, si bien son fuertes en productos específicos, siguen

apostando a la diversificación. En este último caso apuntan a poder complementar la oferta, siempre y cuando los productores “especializados” no alcancen a cubrir totalmente la demanda.

Respecto de los acuerdos internos, se resalta que el ingreso de nuevos productores depende directamente del grupo. No obstante, y según se desprende de las entrevistas realizadas, en los últimos años no se han registrado nuevos ingresos, ya que si bien aparecen interesados, cuando se les comunica lo que implica el inicio de la actividad en términos de tiempo y mano de obra demandados, inversiones, riesgos climáticos y productivos, entre otros factores, terminan desistiendo en sus intenciones.

Además, al predominar el trabajo familiar dentro de las explotaciones, con productores en su mayoría de edad avanzada, aspectos como el alto costo vinculado a la contratación de trabajadores y el traslado de hijos varones a la zona urbana son considerados problemáticos, desde la dirección de la cooperativa, para la continuidad de la iniciativa en el largo plazo: *Y la mano de obra vendría a ser de los dos padres y los hijos no, porque ya los hijos tienen que estudiar; entonces vienen a la ciudad a estudiar y ya se quedan, ya no vuelven porque esto acá es más lindo que allá... Porque ése es un trabajo que hay que hacerlo manual* [ED1, 2013].

Si bien la iniciativa no tiene un impacto significativo en la generación de beneficios económicos para la cooperativa¹⁶, el aprovisionamiento a través del CCC es considerado relevante para ofrecer una mejor calidad a los consumidores: *Mejorar nuestras góndolas con la mejor calidad... ganás en frescura y en un montón de cosas* [ED1, 2013]. Y por otro lado, por los beneficios derivados del arraigo de los actores sociales agrarios en el territorio (Renting, Marsden y Banks, 2003), al facilitar la permanencia de pequeños productores familiares en sus explotaciones: *A nosotros, en el momento, nos ayudó muchísimo porque si no, como te digo, nosotros no estaríamos más en el campo* [EP2, 2013].

Comparativo de las dos experiencias

Habiendo presentado la caracterización de los dos casos, resulta interesante poder contrastar la forma en que se organiza la producción y la comercialización en ambas situaciones; las problemáticas enfrentadas, el relacionamiento con los consumidores y los principales beneficios derivados ([Cuadro 1](#)).

Cuadro 1. Resumen comparado de las dos experiencias estudiadas

Variable	Fruticultura de San Pedro (provincia de Buenos Aires)	Horticultura de Crespo (provincia de Entre Ríos)
Factores que incidieron en la conformación de la iniciativa	Políticas desfavorables hacia los productores en pequeña escala, con períodos de crisis económica.	Políticas desfavorables hacia los productores en pequeña escala; períodos de crisis económica. Avance de la agricultura

	<p>Avance de la agricultura extensiva en la zona.</p> <p>Reorientación de la producción de cítricos hacia la exportación, con baja participación de productores familiares.</p>	<p>extensiva en la zona.</p>
Tipos de circuitos utilizados	<p>Circuitos cortos directos e indirectos (puestos de venta anexos a las unidades productivas; reparto de fruta a verdulerías cercanas).</p>	<p>Circuito corto indirecto (venta de la producción a la cooperativa que los agrupó).</p>
Apoyos externos	<p>No existieron y tampoco habrían sido buscados. La visibilización es percibida como problemática por los productores.</p>	<p>Cooperativa LAR (apoyo financiero, asesoría y capacitación)</p> <p>Municipalidad de Crespo</p> <p>Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.</p>
Tipo de productores involucrados y prácticas productivas	<p>Productores familiares diversificados de baja escala.</p> <p>Baja utilización de agroquímicos, fertilización con productos orgánicos.</p>	<p>Productores familiares diversificados de baja escala.</p> <p>Uso racional de agroquímicos, uso de agua de fuentes no contaminadas y fertilizantes a base de desechos orgánicos.</p>
Tipo de consumidores	<p>Reparto: Población rural / urbana cercana.</p> <p>Puestos: Turistas y personas de paso.</p>	<p>Población rural / urbana de localidades cercanas.</p>
Seguridad en la venta de la producción	<p>No hay seguridad de colocación de la producción; por este motivo, los productores combinan distintos tipos de canales de venta.</p>	<p>Se asegura la venta de la producción a través de LAR (hasta al 95% en promedio).</p>
Mecanismos de fijación de los precios	<p>Reparto a verdulerías: los productores toman como referencia los precios de mercados mayoristas, descontando gastos de flete y comisiones.</p> <p>Venta en comercio propio: toman los precios de las verdulerías como referencia.</p>	<p>LAR los establece sobre la base de los precios de los mercados mayoristas, sin ningún tipo de descuento.</p> <p>Asegura precios estables, aun en condiciones adversas de mercado.</p>
Relación con los clientes	<p>Ausencia de relacionamiento cuando se vende a verdulerías.</p> <p>Relación directa cuando se vende en comercios propios.</p>	<p>Relación inexistente. La cooperativa se encarga de la venta.</p>
Desarrollo del vínculo entre territorio, cliente y producto	<p>En la venta en comercios propios se valora el producto local (fresco, "natural").</p> <p>En la venta a verdulerías estas cualidades no son comunicadas</p>	<p>LAR identifica los productos del grupo hortícola y genera información para los asociados en relación a los productos vendidos e historias de vida de</p>

	al cliente.	los productores. Da importancia y supervisa la calidad de la producción entregada.
Desarrollo de la acción colectiva	Ausencia de organización	Consolidación del "Grupo Hortícola LAR"
Beneficios logrados	Mejora del ingreso de los productores. Aumento de su control del circuito de venta. Empleo de una mayor cantidad de miembros familiares.	Seguridad de colocación de la producción a precios favorables. Acceso a capacitación, insumos y asistencia técnica.
Problemáticas actuales	Percepción de dificultades por el endurecimiento de las normas de calidad e impositivas. Complejidad en la asignación del trabajo familiar en actividades productivas y comerciales que coexisten en el mismo momento. La falta de acción colectiva les impide coordinar precios y/o delegar tareas.	Actividad no tradicional intensiva en mano de obra. Incertidumbre sobre su continuidad en el tiempo.

Fuente: Elaboración propia

Consideraciones finales

En este artículo se analizaron circuitos cortos de comercialización que involucran productores familiares de alimentos frescos, ubicados en dos áreas diferentes de la región pampeana. Presentan no más de un intermediario entre producción y consumo, y desde el punto de vista espacial son también circuitos de proximidad. Su análisis permitió reforzar las consideraciones de otros trabajos respecto de la potencialidad de estos canales en tanto permiten a productores familiares diversificados dar empleo a una mayor cantidad de miembros de sus hogares, acceder a una mayor proporción del valor generado y aumentar su capacidad de maniobra, lo que contribuye a la permanencia de unidades familiares de baja escala productiva.

Los circuitos construidos ponen en evidencia situaciones disímiles que muestran las implicancias de las formas particulares en que se fueron construyendo. A partir de su análisis, vale la pena reflexionar que la ausencia de una dimensión organizativa puede llegar a limitar el alcance de los CCC para la conformación de circuitos de proximidad que logren el autoabastecimiento local y generen efectos multiplicadores. Pareciera también que las estrategias de intervención orientadas a fortalecer estos ámbitos requieren del interjuego de múltiples escalas, con instancias que excedan las estrictamente locales.

Como lo revela el caso de Crespo, la asociatividad permite lograr una asignación más eficiente de tareas y acceder a recursos externos. Estos productores se capacitaron para llevar adelante cultivos no tradicionales en la zona y en todo lo inherente a la construcción y sostenimiento del proceso de organización grupal. Al tener a la cooperativa como intermediaria, los productores no obtienen dinero en el momento de efectuar sus ventas pero aun así se ven beneficiados por canalizar toda su producción hortícola con menores descuentos que los que implicarían su venta a través de otros canales. Si bien el vínculo social, cultural o simbólico entre productores y consumidores aparece desdibujado, ésta asegura la logística, la asignación de los productos a cultivar y la capacitación de los productores. Así, el rol de este intermediario se revela como central para *activar* la proximidad geográfica (Praly, Chazoule, Delfosse, Bon y Cornée, 2009) En contraste, los canales cortos encontrados en el noreste de Buenos Aires son una manifestación de la capacidad de *agencia* de los productores en términos individuales, aplicada al desarrollo de alternativas para colocar su producción.

Un interrogante que surge en ambas situaciones es el sostenimiento a futuro de estos circuitos cortos, debido a la alta demanda de trabajo de las producciones encaradas -que se potencia debido a la edad de algunos productores- y al bajo involucramiento de los consumidores. Al mismo tiempo, en ninguno de los casos existe una institución alternativa y/o superadora del mercado como mecanismo de intercambio; es más, los precios vigentes en otros mercados son tomados como referencia. Todo ello apuntaría a la hibridez y al carácter complementario (más que alternativo) de los CCC frente a los circuitos convencionales (Dubuisson y Le Velly, 2008) y revelaría sus dificultades para disputar un espacio en el actual sistema. De todos modos, aún en estos casos adquiere importancia la construcción de reglas compartidas y no formalizadas que dan lugar a un mercado socialmente “incrustado” en el cual existen continuidad y precios estables. La especificidad de lugar, producto y red componen dicho mercado (Ploeg, Jinghzong y Schneider, 2010).

Por otro lado, los productores involucrados revelan la adopción de prácticas de manejo que minimizan el uso de agroquímicos y apuntan a la obtención de productos más sanos. Además, ponen en juego recursos que ayudan a crear conciencia sobre el carácter local de los productos: comunicación directa cuando se vende en puestos propios y estrategias de comunicación en el caso de la cooperativa.

Es interesante notar que la articulación de prácticas productivas y comerciales diferentes de las convencionales, así como la participación de diferentes miembros familiares en estas unidades, pueden ser indicativas de la presencia –o inclusive de la emergencia- de un tipo de agricultura familiar que difiere, en sus comportamientos, de una mera adaptación al modelo agrario hoy prevaleciente en la región pampeana. En otros trabajos (Craviotti y Pardías, 2014; López Castro, 2012) se han identificado otros ejemplos en esta dirección, que al mismo tiempo dan cuenta de la heterogeneidad de la producción familiar en la región pampeana. Aunque distante todavía de la creación de un nuevo sistema agroalimentario, han generado innovaciones “discretas” (Albaladejo, 2005) que, sin

necesariamente plantearse en estos términos, contribuyen al desarrollo territorial y a la reconexión de los productores familiares con sus espacios productivos y sociales de pertenencia.

Notas

[1](#) El documento de la CEPAL (2014) resume otros casos presentados en el Taller sobre circuitos cortos y agricultura familiar realizado en el año 2013: el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma de Perú, el programa “Eat Healthy, Live Healthy” de Estados Unidos, la venta directa a supermercados y pequeños comercios (Programa Lèt Agoyo en Haití y la Alianza Hortofrutícola del Sur del Proyecto Semilla en Nariño, Colombia) y los acuerdos entre agentes del rubro gastronómico y pequeños productores (Alianza cocinero-campesino en Perú).

[2](#) Se trata de la Feria de los Huerteros, Tucumán; Feria Franca San Vicente, Misiones; Feria Franca Corzuela, Chaco; Feria Verde, Mar del Plata; Feria y Mercado Madre Tierra, Tres Arroyos; Feria Manos de la Tierra, La Plata; Mercado Solidario de Bompland, Ciudad de Buenos Aires y Mercado de la Estepa Quimey Piuké, Río Negro.

[3](#) La zona está integrada por los partidos de Zárate, Baradero, San Pedro, Ramallo y San Nicolás aunque la mayoría de los productores se ubica en San Pedro. La información de campo fue generada junto con Paula Palacios en el marco del proyecto PICT 1025, financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica de Argentina.

[4](#) Esta circunstancia indicaría que la disponibilidad de un puesto de ventas es una estrategia factible para aquellos productores que poseen explotaciones ubicadas sobre rutas y en condiciones de realizar cierta inversión en instalaciones.

[5](#) Estos negocios venden frutas y verduras, plantas de vivero, quesos, salames, huevos, miel, encurtidos y salsas, dulces, canastos de mimbre y otros artículos regionales. Por lo general poseen una ambientación sencilla, excepto en un caso que proviene de una familia más capitalizada, que aspira a brindar a los turistas una situación de compra cercana a la característica de los supermercados. Así, cuenta con pequeñas góndolas donde aquellos pueden servirse y luego pagar con tarjeta de crédito; también suele promocionar su actividad a través de radios de Buenos Aires.

[6](#) Quienes tienen puestos de venta compran también frutas y hortalizas a terceros, si bien en pocas cantidades, ya que apuntan a producir más de lo que compran. Pueden también llegar a vender parte de su producción a otros puestos de la zona. En estas relaciones de compraventa pesan el parentesco o la amistad.

[7](#) Los productores que reparten a verdulerías locales por lo general tienen en cuenta los precios vigentes en los mercados mayoristas, a los que les descuentan los costos del flete y la comisión cobrada por los consignatarios; esto les permite ofrecer un precio más bajo. Aquellos que venden en puestos propios consideran los precios de las verdulerías de la zona y establecen un precio inferior pero que supera al vigente en los mercados mayoristas; excepcionalmente, indican que coordinan con otros puestos de venta similares a ellos.

[8](#) Estación General Racedo, Estación Camps, Villa Gobernador Etchevehere, Aldea María Luisa, Aldeas Eigenfeld, Santa Rosa, San Rafael, San Juan, San Miguel y Colonias Reffino y Merou.

[9](#) Ocupa unas 40.000 hectáreas sobre un total de 51.000 en producción. El tamaño promedio de las explotaciones es de 170 hectáreas (AER INTA Crespo, 2013).

[10](#) Adicionalmente, en el año 2009, y como consecuencia directa de la gestión del grupo –sin intervención de LAR–, los productores recibieron un subsidio por parte del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social por un monto de \$280.000 pesos, que les permitió incorporar sistemas de

riego por aspersión y goteo, y aumentar la extensión del área bajo cubierta (consulta a responsable de área, 2015).

11 Si bien desde la coordinación del grupo y la dirección de la cooperativa coinciden en señalar que se ha logrado que los consumidores conozcan y prefieran las hortalizas del grupo, no se ha profundizado en esta cuestión.

12 Asimismo, y por lo general, los productores no asisten a las reuniones y asambleas de la cooperativa; al formar parte de una entidad de gran tamaño, priorizan el microespacio de intercambio grupal sobre otras instancias, en las que sus posibilidades de influir en la toma de decisiones quizás resultarían limitadas (Soleny y Craviotti, 2014).

13 No existe obligación de que los insumos se adquieran exclusivamente por esta vía pero se busca aprovechar las ventajas que ofrece en cuanto a precios y facilidades de pago (consulta a productor, 2015).

14 Esto se planteó desde los comienzos de la experiencia. Cuando caen ostensiblemente los precios, la cooperativa asegura pagos por encima de los imperantes en el mercado (consulta a responsable de área hortícola, 2015).

15 Es un porcentaje relativamente bajo, si se tiene en cuenta que la meta trazada inicialmente era cubrir el 90% (Balance social 2012-2013, pág. 80).

16 Según se lee en las Memorias y en el Balance Social de LAR, en el año 2011 el pago de mercadería al grupo totalizaba \$640.000 y al año 2012 apenas superaba \$1.000.000 (0,08% de las ventas totales de la cooperativa durante el ejercicio 2012/2013).

Bibliografía

Albaladejo, C. (2005) Une Argentine "discrète"...; repérage de nouvelles territorialités en région pampéenne à partir du parcours d'entrepreneurs issus de l'agriculture familiale. Le cas du district de Saavedra, Pigué. *Norois* 197 (4), 1-19.

Alcoba, D. y Dumrauf, S. (compiladores) (2011) *Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina*. Buenos Aires: INTA - IPAF.

Aubree, P., Denechere, F., Durand, G. y Marechal, G. (2008) Systèmes Alimentaires Territorialisés: les circuits courts comme vecteurs de développement territorial. Ponencia presentada en el *IV Congreso Internacional de la Red SIAL*, Mar del Plata, 27 al 31 de octubre.

Aubry, C.; Bressoud, F. y Petit, C. (2011) « Les circuits courts en agriculture revisitent-ils l'organisation du travail dans l'exploitation? » En Beguin, P.; Dedieu, B. y Sabourin, E. (Eds.) *Le travail en agriculture: son organisation et ses valeurs face à l'innovation* (pp.19-36). París: L'Harmattan.

Comisión Económica para América latina -CEPAL- (2014) Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. CEPAL, Serie Seminarios y Conferencias N° 77. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/S2014307_es.pdf?sequence=1

Craviotti, C. y Palacios, P. (2013) La diversificación de los mercados como estrategia de la agricultura familiar. *Revista Brasileira de Sociologia e Economia Rural* 51, Supl. 1, (pp.S063-S078)

Craviotti, C. y Pard ías, S. (2014) Los espacios de resistencia de la agricultura familiar: Estilos productivos lecheros en Entre Ríos, Argentina, *Revista de Estudios de Despoblación y Desarrollo Rural* 16, 39-67.

Cremaschi, A.; Bravo, M.L. y Scatturice, D. (2013) La Feria Manos de la Tierra como canal alternativo, potencialidades y principales problemáticas. Estudio de caso de comercialización en el Cinturón Hortícola Platense. Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata.

Dubuisson-Quellier, S. y Le Velly, R. (2008) « Les circuits courts entre alternative et hybridation ». En Maréchal, G. (Dir.) *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires* (pp. 105-112). Dijon: Educagri.

Fonte, M. y Cucco, I. (2015) « The political economy of alternative agriculture in Italy ». En Bonanno, A. y Busch, L. (Eds). *Handbook of the international political economy of agriculture and food* (pp. 264-294). Cheltenham-Northampton: Edward Elgar Publishing.

François, M. (2000) Comercialización de los productos locales. Circuitos cortos y circuitos largos. *Cuaderno de la Innovación* (7), Observatorio Europeo LEADER. Recuperado de <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/circuits/p1c1.htm>.

González Calo, I.; De Haro Giménez, T.; Ramos Real, E. y Renting, H. (2012) Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* (232), 193-230.

Kebir, L. y Torre, A. (2013) "Geographical proximity and new short supply food chains". En Lazaretti, L. (Ed.). *Creative industries and innovations in Europe. Concepts, measures and comparative case studies* (pp.194-211). Nueva York: Routledge.

La Trobe, H. (2002) Local food, future directions. A report for Friends of the Earth, London. Recuperado de: http://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/local_food_directions.pdf

López García, D. (2012) Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador". *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y culturas*, 8, 20-24.

López Castro, N. (2012) *Persistencia en los márgenes: la agricultura familiar en el sudoeste bonaerense*. Buenos Aires: CICCUS

Marsden, T.; Banks, J., y Bristow, G. (2000) Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis* 40 (4), 424-438.

Neiman, G. (Coord.) (2005) *Análisis participativo del proceso de transformación productiva e institucional en el partido de San Pedro, provincia de Buenos Aires*. Documento efectuado en el marco de la preparación de la Estrategia Nacional de Desarrollo Rural para la Argentina, Convenio SAGPyA-Programa Multidonante Gobierno de Italia-FIDA-BID.

Paz, R.; Jara, C. y Nazar, P. (2013) Economía Social y Agricultura Familiar. La experiencia de la Feria de Villa Río Hondo (Argentina). *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social* 13 (25), 53-74.

Ploeg, J.D. van der; Jinghzong, Y. y Schneider, S. (2012) Rural development through the construction of new, nested markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *The Journal of Peasant Studies* 39 (1), 133-173.

Praly, C. ; Chazoule, C. ; Delfosse, C. ; Bon, N. y Cornée, M. (2009) La notion de « proximité » pour analyser les circuits courts. Ponencia presentada en *XLV le Coloque de l'ASRDLF*, Clermont-Ferrand.

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

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

Ruiz Osoro, P. (2013) Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas. *Cuadernos de Trabajo Hegoa* 61, Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional, Universidad del País Vasco.

Soleno, R. y Craviotti, C. (2014) El rol de las cooperativas agrícolas locales de la construcción de iniciativas para la permanencia de la producción familiar en el sistema agroalimentario. Ponencia presentada en las Jornadas IESAC, Universidad Nacional de Quilmes, 12 al 14 de noviembre.

Soler Montiel, M. y Calle Collado, A. (2010) "Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía". En *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza* (pp. 259 – 283). Cuadernos del IAPH 27. Sevilla: Consejería de Cultura.