

CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN: EL JUEGO ENTRE LO DISPONIBLE Y LO POSIBLE EN LA AGRICULTURA FAMILIAR

SHORT COMMERCIALIZATION CIRCUITS: THE GAME BETWEEN THE
AVAILABLE AND THE POSSIBLE IN FAMILY FARMING

CURTOS CIRCUITOS DE MARKETING: O JOGO ENTRE O QUE ESTÁ
DISPONÍVEL E O QUE É POSSÍVEL NA AGRICULTURA FAMILIAR

Raúl Gustavo Paz¹
Camila Mariana Infante²

Resumen

Los circuitos cortos de comercialización constituyen nuevas formas de organización de la agricultura familiar. Sin embargo, cuando estos son entendidos solo desde las ferias, se diluyen sus lógicas productivas desplegadas sobre las cuales se sustenta el proceso de comercialización propiamente dicho. Este artículo tiene como objetivo identificar las dinámicas tendientes a generar circuitos cortos, desarrolladas por una familia productora en contextos cotidianos de Santiago del Estero (Argentina). Dos son los ejemplos de estos circuitos que serán examinados: uno en el marco de una feria y otro en tiempos de pandemia. Con ello se intentará demostrar que las construcciones de tales mecanismos comerciales responden a un balance entre la realidad disponible (de recursos endógenos y exógenos, de mercado, redes sociales, tecnología, conocimientos propios, etc.) y las posibilidades que permite desplegar el potencial de la agricultura familiar. Se utiliza la metodología cualitativa para abordar un estudio de caso; las técnicas desarrolladas fueron visitas de campo, entrevistas en profundidad y observaciones directas.

Doi: <https://doi.org/10.15359/eyes.25-58.3>

Recibido: 14-08-2020. Reenvíos: 20-10-2020. Aceptado: 27-09-2020. Publicado: 04-11-2020.

- 1 Doctor en Ciencias Agrarias. Investigador Principal INDES- FHCSyS- UNSE/ CONICET, Argentina. Correo electrónico: pazraul@unse.edu.ar ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2809-3478>
 - 2 Licenciada en Relaciones Internacionales. Becaria doctoral INDES- FChyS- UNSE/ CONICET, Argentina. Correo electrónico: camilainfante36@gmail.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8916-1526>
- Agradecemos la gestión de la Revista Economía & Sociedad y los aportes de los revisores anónimos. Por otro lado, vaya nuestro más sincero agradecimiento a todos los integrantes de la familia Salvatierra, agricultores familiares históricos del área de riego de la provincia de Santiago del Estero (Argentina), que nos transmitieron conocimiento y experiencias de forma desinteresada y en un marco de confianza.



Palabras claves: Producción familiar, ferias, lógicas de producción

Abstract

Short commercialization circuits constitute new ways of organizing family farming. However, when they are understood only from a farmer's market perspective, the production logic supporting the commercialization process gets diluted. This article aims to identify the dynamics generating short circuits developed by a farming family in an everyday context in Santiago del Estero (Argentina). Two examples of these circuits are analyzed: one under a farmer's market context and the other during a pandemic. This study will attempt to demonstrate that the constructions of such commercial mechanisms respond to a balance between the available reality (in terms of endogenous and exogenous resources, market, social networks, technology, own knowledge, etc.) and the possibilities that allow the potential of family agriculture. The methodology used was qualitative, while the techniques were field visits, in-depth interviews, and direct observations.

Keywords: Family production, farmer's markets, production logic

Resumo

Os curtos-circuitos de marketing constituem novas formas de organização da agricultura familiar. Porém, quando estas são entendidas apenas a partir das feiras, dilui-se a lógica produtiva implantada na qual se baseia o próprio processo de marketing. Este artigo tem como objetivo identificar a dinâmica desenvolvida por uma família de produtores em contextos cotidianos de Santiago del Estero (Argentina), tendendo a gerar curtos-circuitos. Serão examinados dois exemplos destes circuitos: um no âmbito de uma feira e outro em tempos de pandemia, e com os quais, procurarão demonstrar que as construções de tais mecanismos comerciais respondem a um equilíbrio entre a realidade disponível (de recursos endógenos e exógenos, marketing, redes sociais, tecnologia, conhecimento próprio, etc.) e as possibilidades que permitem desdobrar o potencial da agricultura familiar. É utilizada a metodologia qualitativa, abordando um estudo de caso e as técnicas desenvolvidas foram visitas de campo, entrevistas em profundidade e observações diretas.

Palavras-chave: Produção familiar, feiras, lógicas de produção

Introducción

El mercado mundial de alimentos es un mercado muy protegido, caracterizado por la inestabilidad de precios y el carácter fuertemente oligopólico de las grandes empresas productoras y comercializadoras (Masís Morales, 2010) que orientan a entender los alimentos solo como mercancías (Mc Michael, 2013; Van der Ploeg, 2019). Esto, sin



duda, ha ubicado la agricultura familiar en una posición asimétrica en cuanto al poder de negociación con esos mercados.

Desde esta perspectiva, los circuitos cortos de comercialización (CCC, en adelante) son una de las tantas estrategias llevadas adelante por la agricultura familiar (AF, en adelante) con el fin de obtener mayores ingresos por la venta de su producción (Caracciolo, 2016). La venta directa de productos frescos y diferenciados, y el acortamiento de las distancias (económica, social y geográfica) entre la producción y los espacios de consumo son las principales características de estos circuitos (Craviotti & Soleno, 2015; González Calo et al., 2012).

Así, los mercados campesinos, las máquinas expendedoras de leche fresca en los pueblos, las ferias y las compras públicas constituyen ejemplos de tales circuitos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2014; González Calo et al., 2012; Rodríguez Sperat et al., 2015).

Los CCC en América Latina, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2014), se materializan, fundamentalmente, en forma de bioferias, ferias urbanas, mercados locales y campesinos, etc., y, para Craviotti & Soleno (2015), la mayoría de los estudios de CCC en Argentina se centran en las denominadas ferias francas o ferias de la agricultura familiar. En esta línea, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) (2011) analiza ferias donde la AF constituye uno de los principales actores. Dicho documento pone énfasis en aspectos legales, económico - productivos y técnicos que permiten el diseño de políticas públicas para su mejor funcionamiento.

Ya bajando al caso en Santiago del Estero, existen varios trabajos sobre las ferias. Paz, Jara & Nazar (2013) analizan la feria de la Asociación Civil de Pequeños Productores de Río Hondo, compuesta por 20 feriantes desde 2006. Por su lado, Suárez, Sarmiento & Corvalán (2016) estudian la feria del grupo pre cooperativo Progreso Familiar que comercializa sus productos en las instalaciones de la Universidad Nacional de Santiago del Estero (UNSE) desde el 2013. Merlo, Gómez & Merino (2016) analizan la Feria Santiagueña de la Agricultura Familiar (FERISAF) que nace en el 2011 y está integrada por 15 familias productoras hortícolas. En todos los casos, se observa la presencia del Estado como constructor de espacios de cooperación hacia el interior de las ferias y la valorización de los CCC como mercados alternativos para la sociedad.

Sin duda, las ferias constituyen repertorios de luchas y nuevas formas de organización por parte de las familias agricultoras que se relacionan con la circulación de la producción y las estrategias desplegadas (Paz et ál., 2011; Rodríguez Sperat et ál., 2015). Sin embargo, los CCC, al ser entendidos solo desde las ferias, es decir, a partir de respuestas colectivas, por parte de un grupo de familias productoras, a las demandas sobre los sistemas agroalimentarios vigentes, se diluyen las lógicas de producción desplegadas sobre las cuales se sustenta el proceso de comercialización.

De esta manera, el objetivo del artículo es identificar las dinámicas comerciales desplegadas por una familia productora en contextos cotidianos, mediante dos ejemplos



de CCC. Con ellos se intenta demostrar que las construcciones de tales circuitos responden a un balance entre la *realidad disponible* (de recursos endógenos y exógenos, de mercado, redes sociales, tecnología, conocimientos propios, etc.) y las *posibilidades* que permite desplegar el potencial de la AF sintetizado en un proyecto propio y particular (Paz, 2017; Paz & Jara, 2020).

El artículo tiene cuatro secciones. En la primera se presenta brevemente la metodología. En la segunda se caracteriza el sistema de producción asociado a la AF y la lógica productiva que de ella se deriva. La tercera entrega dos ejemplos de circuitos cortos: el primero busca mostrar cómo esa familia construye un proyecto propio de comercialización al interior de una feria y el segundo corresponde a la construcción de CCC en tiempos de pandemia. Ambos ejemplos demuestran que, a partir de las disponibilidades de la realidad, pueden generar posibilidades que permiten escapar de la marginalidad y subordinación al mercado formal. Finalmente, la cuarta sección reflexiona sobre los CCC poniendo en cuestión los procesos de producción y comercialización de alimentos a nivel global.

Metodología

El trabajo utiliza la metodología cualitativa, implicó una instancia exploratoria a partir de la revisión de lectura específica y utilizó el abordaje de un *estudio de caso* para conocer, en profundidad, las dinámicas comerciales y, de manera tangencial, las lógicas de producción de la familia productora, orientándose a describir las particularidades de los CCC para comprender su especificidad más que para buscar generalizaciones (Marradi, Archenti & Piovani, 2007). Las técnicas utilizadas fueron visitas al campo, entrevistas en profundidad y la observación directa del proceso productivo y comercial de la familia.

Haciendo una pequeña pero necesaria digresión, para comprender la flexibilidad de los CCC es adecuado pensar las relaciones de complementariedad y tensión que emergen entre estos y la esfera de la producción de la AF, ya que esta última constituye uno de los factores claves sobre los cuales se asienta el sistema comercial y su sostenibilidad en el tiempo (Paz, 2015; Rodríguez Sperat et al., 2015). Por lo anterior, a continuación, se presenta un sencillo apartado sobre el sistema de producción de la familia.

El sistema de producción de la familia

La familia reside en el paraje San José (departamento Banda), perteneciente a la zona II del área de riego de la provincia de Santiago del Estero (SDE), también conocida como “cinturón frutihortícola de la ciudad de La Banda”. El predio posee 7 hectáreas (has) de tenencia propia, de las cuales 6 has son destinadas al cultivo y el resto para la cría de animales, un galpón para la limpieza y empaquetamiento de los productos y la vivienda familiar.

La familia está compuesta por el matrimonio de Mary y Róger y su hijo Lucas, y sus hijas Daiana y Lourdes, quienes cooperan en el predio y la venta cuando están en receso



universitario³; así contribuyen a la mano de obra familiar como el pilar central en el que se asienta el sistema productivo (Paz et al., 2011; Rodríguez Sperat et al., 2015). Un aspecto interesante es la división de roles: mientras que Mary es la responsable de las ventas, Róger es quien lleva adelante la producción, y se distribuyen las actividades en función de las demandas de mano de obra en ambas esferas.

La principal actividad económica de la familia es la horticultura, seguida por la producción pecuaria (producción de cerdos con 5 reproductoras y 30 gallinas. Los productos son diversos y se siembran en superficies de escala mínima: acelga, rúcula, lechuga, achicoria, zanahoria, arveja, espinaca, zapallo, anquito, remolacha, cebolla de verdeo, cebolla común, batata, sandía y melón, los cuales son sembrados con base en un sistema de estacionalidad (Tabla 1).

Tabla 1

Plan de cultivos familia residente del paraje San José (departamento Banda), 2019

Cultivo	Superficie sembrada en hectáreas	Estacionalidad
Acelga	1	Anual
Lechuga	$\frac{1}{4}$	Otoño- Invierno
Rúcula	$\frac{1}{4}$	Anual
Espinaca	$\frac{1}{2}$ o $\frac{1}{4}$	Invierno
Zapallo	$\frac{1}{2}$	Primavera
Anquito	$\frac{1}{2}$	Primavera
Remolacha	$\frac{1}{2}$	Invierno- Primavera
Achicoria	$\frac{1}{4}$	Otoño- Invierno
Cebolla de verdeo	$\frac{1}{2}$ o $\frac{1}{4}$	Invierno- Primavera
Cebolla cabeza	$\frac{1}{2}$	Invierno- Primavera
Arveja	$\frac{1}{4}$	Primavera
Batata	1	Primavera- Verano
Zanahoria	$\frac{1}{4}$	Otoño

Fuente: Elaboración propia con base en información recopilada en el estudio de caso.

Para llevar a cabo la actividad hortícola, la familia dispone de diversas herramientas manuales, un galpón cerrado, arado tradicional (a caballo) y un tractor mecanizado compartido con las 15 familias productoras de la zona que suele ser utilizado para el arado y preparación inicial de la tierra.

La horticultura, que es la actividad económica principal de la familia, está destinada casi en su totalidad a la comercialización, orientándose en una pequeña proporción al autoconsumo. Paralelamente, la producción pecuaria se orienta tanto al autoconsumo,

3 En el período lectivo las hijas están radicadas en la ciudad de SDE y solo regresan a su hogar los fines de semana.



venta de lechones y parte de ella se destina al intercambio en el vecindario. Es una práctica corriente destinar las hortalizas y verduras que no cumplan con los estándares de calidad –y que por lo tanto no serán comercializadas– a cubrir gran parte de la demanda de alimento de los animales evitando así los procesos acentuados de mercantilización.

En esta línea, es de destacar que la AF promueve una economía circular y sustentable basada en la mano de obra familiar y orientada al fortalecimiento de la producción local de alimentos; contribuye, de esta manera, a la seguridad alimentaria de las poblaciones, la preservación de la biodiversidad y la herencia cultural en las zonas rurales (Arias Ramírez & Valenciano Salazar, 2017).

La intensificación de la mano de obra familiar constituye la base de la AF y esta misma se distribuye en casi todas las actividades del predio. En algunas instancias, como la siembra o cosecha, donde la demanda de mano de obra supera la ofertada por la mano de obra familiar, se suele contratar o solicitar el trabajo de vecinos y vecinas en el marco de las redes comunitarias que se vienen construyendo.

La siembra, cosecha, lavado y preparación del producto para la venta son algunas de las tareas llevadas adelante por la familia. Pero esa mano de obra no solo representa un factor de producción propiamente dicho, también se traduce en la disminución de costos al evitar la contratación de empleos y; por ende, los salarios. Lo más significativo es que en esa mano de obra familiar hay un saber hacer ganado a partir de los años de experiencia y un grado de artesanidad que permite mejorar, en un marco de sintonía fina, los procesos de la producción y comercialización a través de los circuitos cortos (Paz, 2017; Van der Ploeg, 2008). Así, por ejemplo, las instalaciones de lavado de las hortalizas difieren sustancialmente de las plantas de lavado industrial. Estos diseños artesanales de plantas de lavado podrían enmarcarse en lo que la bibliografía europea denomina *novelties* o novedades, que responden a conocimientos, prácticas o tecnologías que crean y recrean permanente e históricamente los sujetos productores dentro de sus predios (Paz, 2015; Reijs et al., 2004). Como se puede inferir, las novedades son creaciones que dependen del paisaje, el saber hacer, la artesanidad y la cultura local donde el proceso productivo se encuentra enraizado.

Un aspecto que resulta clave para comprender los circuitos cortos de comercialización y su flexibilidad es la presencia de estas *novelties* que influyen notoriamente en los requerimientos de inversión donde el capital fijo se ve diluido por instalaciones construidas con recursos internos, en su mayoría, y por la siempre presente mano de obra familiar.

De esta breve descripción del predio, se rescatan algunos conceptos interesantes. Precisamente, en los ejemplos, hay aspectos comunes que constituyen algunos de los pilares y estrategias para interpretar la agricultura familiar; entre ellos: los bajos procesos de mercantilización y no mercantilización; la artesanidad; las formas de producción relativamente autónomas respecto de los mercados formales, como la producción para autoconsumo o intercambios y relaciones de confianza que facilitan la cooperación (Valenciano Salazar, 2010), y la diversidad e intensificación productiva



creciente a partir de bajas escalas basadas, fundamentalmente, en la intensificación de la mano de obra familiar.

Construyendo un proyecto propio de comercialización en el marco de la FERISAF

La FERISAF agrupa a 15 familias productoras que residen en los parajes Colonia Argentina, Cuatro Horcones, Tramo 18 y San José, ubicados en el área de riego de la provincia de Santiago del Estero descrito anteriormente.

En un contexto signado por políticas públicas nacionales tendientes a promocionar la agricultura familiar que va del 2006 al 2015, surge un convenio, en el año 2011, entre la municipalidad de La Banda y el Programa Social Agropecuario (actual Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación), con el objeto de mejorar las condiciones de vida de las familias rurales a través del trabajo conjunto del Estado con las organizaciones de productores desde sus propias comunidades (Pogrebinschi, 2017). El objetivo principal de este convenio era potenciar el desarrollo de las pequeñas producciones hortícolas mediante la construcción de canales comerciales más cortos y directos; es decir, mediante la eliminación de la intermediación.

En este sentido, la feria nace como la construcción de un mercado con reglas sociales específicas que provee la base para el intercambio de mercadería. Estas reglas sociales están dadas por la confianza entre grupos productores y público consumidor de forma directa, y en el rol proactivo de las familias agricultoras para colocar sus productos. A ello se agrega la participación de otros actores locales tales como la sociedad civil, la municipalidad de La Banda y el apoyo del Estado nacional a través de la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación (SAF), que históricamente asesoró en cuestiones relativas a las tareas prediales (como la incorporación de tecnologías y profesionalización de técnicas de producción) y a la comercialización mediante la creación de ferias, por ejemplo.

Los precios en la feria son más bajos que en los supermercados, pero el margen de ganancia para los grupos productores es mucho más alto que si vendieran sus productos a comerciantes del mercado clásico, situación que vino sucediendo previo a la creación de la feria. A los precios competitivos se suman otros aspectos como la calidad del producto, tiempos mínimos para llegar al público consumidor (debido a las cortas distancias entre los predios y la FERISAF) y la creación de un mercado alternativo que tracciona la producción hortícola local (Merlo, Gómez & Merino, 2016).

En la feria, es el ente productor quien informa al público consumidor sobre el precio, y la propaganda es la relación calidad/ precio que se difunde boca a boca en la población. Estas características definen la feria como un mercado anidado (Van der Ploeg, 2015), siendo un segmento de los mercados tradicionales de alimentos que presentan una lógica diferente y tienen el acompañamiento del Estado para su desarrollo.

Otra característica de los mercados anidados presentes en la FERISAF es su flexibilidad y disposición a los gustos y necesidades de su público consumidor, además de la capacidad



de adaptación a cambios de contexto (Hebinck, Schneider & Van der Ploeg, 2015). A continuación, se presentan tres ejemplos que muestran dicha flexibilidad.

Ejemplo 1: Ampliando la oferta para ganar más consumidores

En los inicios de la feria, Mary vendía solo dos especies de producción propia (remolacha y batata); luego diversificó su producción (ver Tabla 1). Algunas personas consumidoras, en un marco de confianza, le manifestaron que les resultaría aún más atrayente una mayor variedad en la oferta, en especial en la línea de frutas de estación como naranja, mandarina, pomelo, manzana, banana, uva y ciruela, o de verduras como tomate, pimiento rojo y verde, choclo y berenjena. Entendiendo que una mayor diversidad de oferta podría ser un buen aliciente para convocar a un mayor número de público consumidor, la familia comenzó a realizar la compra a un mayorista para revender junto a sus propios productos. La idea siempre fue obtener los beneficios económicos de su producción, mientras que los productos que se revenden son a costo. Pese a que la idea provino de consumidores con los que la familia tiene un trato más cercano, la diversificación de la oferta se fue difundiendo de a poco entre las demás familias productoras de la zona que comenzaron a tejer redes solidarias y de confianza para cubrir las demandas o necesidades de su clientela. Esto último permite que, cuando a alguno de ellos le falta algún producto, es ayudado por sus vecinos para que no pierda la venta.

Ejemplo 2: Conociendo la estacionalidad de la demanda

Es interesante observar que se suele vender más del 80 % de los productos que llevan en un día de feria. Existe un conocimiento fino sobre la dinámica social del consumo, con una agenda anual que surge de la experiencia de los sujetos feriantes. Así, un fin de semana largo, la realización de un evento como una peña folclórica o un acto patrio impactan en la dinámica del grupo consumidor. Un ejemplo, lo cuenta Mary, es la realización de la carrera internacional de Moto GP que se realiza todos los años en las Termas de Río Hondo (centro turístico ubicado a 78 km de la ciudad de La Banda), la cual impacta en una disminución sustancial de la demanda durante el evento puesto que muchas personas se desplazan para participar de este.

Ejemplo 3: Ajustando paso a paso los procesos productivos con la demanda

Asociado al ejemplo anterior se encuentra la relación directa entre la feria y el predio. Por un lado, Mary ha venido construyendo un *mercado de cercanía*⁴ con sus clientes y obtuvo un conocimiento acabado de la dinámica del mercado que es transmitido a Róger su esposo –quien nunca participó como feriante–, sino que es el encargado de llevar

4 En referencia a la proximidad en términos de confianza, conocimiento del poder adquisitivo, gustos y preferencias del público consumidor que surge de la interacción directa en el espacio de la feria, y se vuelven elementos claves al momento de pensar en un proyecto de comercialización sustentable. Este concepto es más amplio e integrador a la idea de *circuitos de proximidad* que pone énfasis en el sentido 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 la clientela en el sostenimiento de estos circuitos (Craviotti & Soleno, 2015; Soler Montiel & Calle Collado, 2010).



adelante el proceso productivo. Mary le transmite cómo se va presentando la demanda en relación al tipo, cantidad de producto y precio, mientras que Róger acomoda la producción a dicha información. Entender los CCC requiere incorporar al análisis de la oferta del producto su estrecha relación *vis a vis* con la propia lógica productiva llevada adelante por la agricultura familiar con esa capacidad de rápida adaptación a lo solicitado por la demanda (Paz et al., 2011; Rodríguez Sperat et al., 2015).

Los ejemplos intentan dar cuenta del repertorio de respuestas de los CCC por parte de la AF y arriesgar algunas conceptualizaciones respecto al juego entre lo disponible y lo posible. El contexto político que permitió la creación de la feria dio lugar a la construcción de un mercado alternativo que fue aprovechado por las familias agricultoras. En ese sentido, la capacidad de tomar lo disponible para transformarlo en nuevas posibilidades para su propia reproducción es una característica propia del sector productivo y se enmarca en lo que Paz (2017) denomina *racionalidad campesina práctica*. El aprovechamiento de tales disponibilidades se construye desde prácticas muy concretas en constante adaptación.

Aprovechar el contexto y la obtención de información son unos de los recursos con que cuenta Mary a partir de las relaciones interpersonales con sus clientes. Desde dichas relaciones va ganando nuevos espacios comerciales más allá de la feria que, como se mencionó, tiene las características de un mercado flexible, donde a partir del aumento de la diversidad de productos ofertados, el conocimiento exhaustivo de la demanda en relación con el tipo, cantidad de producto y precio y la rápida comunicación con su sistema de producción también flexible, va generando nuevas posibilidades (Van der Ploeg, 2019). Así, por ejemplo, las ventajas competitivas son creadas durante el proceso mismo de comercialización y no están predeterminadas en un plan de negocio previo. No hubo un estudio clásico de mercado para identificar al público consumidor, ni un plan estratégico de comercialización; sino que ello se fue construyendo a partir de las disponibilidades y la capacidad de respuesta, por parte de la familia, y se materializa en un proyecto propio. Sin embargo, llegar a construir uno que sea competitivo⁵ requirió un tiempo largo que escapa al de una empresa capitalista (Paz & Suárez, 2018).

Construyendo circuitos cortos de comercialización en tiempos de pandemia

En un escenario de pandemia y aislamiento social obligatorio en el país desde fines de marzo de 2020, el gobierno nacional ordenó clausurar temporal e indeterminadamente todo espacio público y privado que aglutine gran cantidad de personas, entre ellos las ferias de agricultura familiar.

En ese contexto, la familia en cuestión supo reaccionar y reinventarse rápida y positivamente. Hubo una búsqueda de otros CCC a los efectos de colocar sus productos frescos (debido a su escasa posibilidad de almacenamiento a largo plazo) y evitar que sus ingresos monetarios no decaigan de manera vertiginosa como muchas de las actividades y servicios de la economía formal.

5 Poner en régimen un proceso productivo primario con el circuito de comercialización sin tener que soportar pérdidas constituye uno de los principales desafíos al momento de emprender cualquier negocio (Farrel & Thirion, 1999).



Luego de haber conseguido el permiso provincial de circulación público⁶, comenzaron a ofrecer “bolsones económicos de verduras”⁷ a través de la difusión en diversas redes sociales, lo cual les permitió visibilizar su trabajo, captar la atención de la gente y sumar nueva clientela a la ya proveniente de la feria. A pocas semanas del éxito de estas ventas, se incorporaron los “bolsones económicos de frutas” con el objeto de brindar mayor oferta. En ello se aplicó la misma lógica comercial de la feria en términos de revender dichos productos al costo. Junto con los bolsones optaron por llevar producción propia suelta para ofrecer, lo cual tuvo un impacto positivo. Los precios son competitivos con respecto a comercios minoristas o supermercados de la zona, y los productos tienen una reputación favorable que ayuda a promover la venta.

Los bolsones de verduras contienen mercadería de producción propia (acelga, rúcula, espinaca, achicoria, rabanito, cebolla de verdeo, orégano, laurel, yerba buena; batata y zapallo brasileiro). El preparado del bolsón consiste en la cosecha, limpieza y armado, y resalta la mano de obra familiar en todas las fases.

La distribución a domicilio dos días a la semana en La Banda es sin cargo monetario, mientras que en la ciudad de SDE se realiza en tres puntos neurálgicos de la zona céntrica⁸ otros dos días. Los puntos de entrega se van rotando en función a la disponibilidad de los espacios de personas conocidas que los ofrecieron en un marco de solidaridad y no de intermediación comercial⁹. Así, por ejemplo, una semana se utilizó la casa de una investigadora que viene trabajando en la feria; en otro momento la sede de la SAF ofrecida por un técnico, y en una rotisería de pastas ofrecida por su propietario que tiene relación directa como comprador de la familia hace muchos años. En el seguimiento que se hizo de las ventas del mes de mayo del año 2020, se realizaron dieciséis entregas (cuatro por semana) a razón de quince bolsones por entrega con una expectativa de volumen de venta en crecimiento.

Nuevamente en este ejemplo se observan algunos aspectos que son comunes en los CCC: a) el permiso de circulación vehicular fue obtenido mediante una cooperativa que les facilitó el trámite, b) la mano de obra asalariada para preparar y distribuir los bolsones es reemplazada por la mano de obra familiar, c) los intermediarios y centros de distribución son suplantados por personas colaboradoras, d) en virtud de esta colaboración se regala un bolsón, e) el uso de un vehículo propio para su distribución no requiere un gasto de alquiler, f) se aprovecha el conocimiento previo sobre gustos y preferencias del público consumidor, g) se utilizan redes sociales sin costo alguno, y h) estos circuitos, al no tener un lugar físico, resultan difícil identificarlos y no generan costo alguno.

En este tipo de mercado se puede captar la presencia de una economía conformada por diversas prácticas. Muchas de ellas escapan a la lógica capitalista, como la ausencia

- 6 La obtención del permiso fue posible gracias a la generosidad de una cooperativa conocida de la familia que ofreció incorporar a dos integrantes de la familia como personal de dicha organización para que pudieran trabajar normalmente.
- 7 Los bolsones económicos de verduras y frutas tienen un valor de \$ 400 (US\$ 5,48) y \$ 200 (US\$ 2,74), respectivamente.
- 8 Esos lugares se caracterizan por el elevado nivel socio económico de los habitantes.
- 9 A cambio de esa ayuda la familia les regala un bolsón.



de un salario monetario, de un ente intermediario que cobra por su servicio, de una inversión en infraestructura básica y un espacio fijo (como podría ser en la feria), entre otros.

Un apartado especial es para la intensificación de la mano de obra familiar que no solo reemplaza la contratación del trabajo asalariado, sino también habla de una artesanidad y un conocimiento práctico sobre el mercado que conocen y construyen cotidianamente (Paz et ál., 2011; Rodríguez Sperat et al., 2015; Van der Ploeg, 2013).

No obstante, el despliegue de esas prácticas tiene como objetivo final el intercambio comercial para obtener dinero, pero usando prácticas asentadas en lógicas no capitalistas (Paz, 2014). Lejos de presentarse una tensión entre la búsqueda de ganancias y las prácticas de tipo no capitalista, estas últimas permiten insertarse con cierta competitividad en esos mercados alternativos. Así la AF decide, desde los CCC, insertarse en el mercado a partir de su propia potencialidad (Paz, 2017). Se podría decir que existe una economía invisible, pero no por ello carente de valor comercial (Paz, 2015).

En un resumen de varias experiencias de mercadeo, se concluye que los mercados locales con altos grados de informalidad también pueden resultar en espacios de mercadeo dinámico para los territorios pobres y las familias agricultoras (Ramírez et al., 2007).

Nuevamente, las ventajas competitivas fueron construidas a partir de procesos no mercantiles, donde la distribución de los alimentos no estuvo disciplinada por el capital: no hubo un plan de negocio preestablecido y, al igual que en la feria, el proyecto comercial se fue construyendo a partir de la aparición de disponibilidades de una realidad compleja, y las posibilidades se fueron edificando sobre la capacidad de aprehender esas disponibilidades y creando un estilo de comercialización particular.

Un aspecto central es la activa participación de las hijas del matrimonio, quienes diseñaron y difundieron *flyers* en redes sociales y acompañaron en la venta de la producción. Ese acompañamiento fue posible desde el comienzo de la pandemia (marzo de 2020) hasta la fecha (octubre 2020), debido al cierre temporal de la universidad. Mary manifestó que cuando se retomen las actividades estudiantiles, seguramente abandonarán este CCC. Repetidamente, esta mención habla de un cambio de proyecto (posibilidades) que, aunque actualmente les resulta rentable, es consecuencia de un cambio de disponibilidades de recursos, para este caso, la mano de obra familiar.

Reflexiones finales

Los CCC son formas de resistencia que encara la agricultura familiar dentro de un mercado con lógicas que le resultan desfavorables, como la imposición de normas de buenas prácticas, de garantías de calidad y la certificación pertinente, que no hacen sino controlar, burocráticamente, profundizar las asimetrías del mercado y subordinar a los sectores subalternos como este sector productivo.



Existe una diversidad de CCC que se relacionan por su potencialidad y fortalezas, lo que les permite desarrollar más ampliamente la AF, debido a la eliminación de la intermediación comercial, y visibilizar su trabajo cotidiano. Estos circuitos comerciales se construyen a partir de las disponibilidades de recursos, lo cual les permite generar posibilidades para escapar de la marginalidad y subordinación al mercado formal.

A partir de los ejemplos se quiere destacar que estos CCC no son construidos sobre la base de analizar costos, logística, aspectos institucionales, económico - financieros, impositivos y bromatológico, ni existe un estudio de mercado previo.

El caso con sus ejemplos intenta enunciar que la AF ha desarrollado una sensibilidad que le permite captar recursos disponibles de fácil acceso y con bajos niveles de mercantilización para ir construyendo un proyecto propio y único. Esta perspectiva implica reconocer su creatividad y capacidad de adaptación en el tiempo, mediante un repertorio de respuestas que emergen del juego de lo disponible y lo posible, ante las transformaciones externas y los nuevos desafíos del capitalismo.

Así, se sostiene que los circuitos cortos no pueden ser comprendidos fuera de esta perspectiva epistémica y metodológica que los relaciona con las diversas lógicas productivas de la agricultura familiar.

Los CCC llevados adelante por la familia estudiada no son pensados como redes alimentarias alternativas que conectan la producción y el consumo, ni son considerados construcciones territoriales o destinadas al cambio de conductas de consumo global (Goodman, 2017). Simplemente, son estrategias comerciales que buscan obtener el mejor beneficio desde una racionalidad campesina práctica (Paz, 2017) que pone en juego esa relación entre disponibilidades y posibilidades.

Sin embargo, estos circuitos vienen mostrando virtudes para escapar al ordenamiento capitalista, y de alguna manera se podrían pensar como acciones contrahegemónicas cotidianas y aisladas, ejecutadas por la agricultura familiar.

A Mary y Róger no les enseñaron a desarrollar prácticas contrahegemónicas, ni les explicaron que con su creatividad para sobrevivir ponían en cuestión al régimen agroalimentario global (Mc Michael, 2013).

Sin embargo, si el Estado y la academia pueden identificar, interpretar y aglutinar estas numerosas pequeñas experiencias, es posible pensar en un mundo donde el alimento deje de ser considerado como mercancía y se constituya como una forma de expresión cultural y una dimensión socio - ecológica en cuanto materializa una idea de relacionarse con la vida y la naturaleza.



Referencias

- Arias Ramírez, J., & Valenciano Salazar, J. A. (2017). La cadena de valor de la panela y el fortalecimiento de la agricultura familiar en Costa Rica. *Revista ABRA*, 37(55), 1-29. Recuperado de <https://doi.org/10.15359/abra.37-55.3>
- Caracciolo, M. (2016). *Situación de institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, CEPAL.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe. (2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/S2014307_es.pdf?sequence=1
- Craviotti, C., & Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: Un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33), 1-19. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/845/84544434001/html/index.html>
- Farrel, G., & Thirion, S. (1999). *La competitividad territorial. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER*. Recuperado de http://portalsiget.net/ArchivosSIGET/herramientas/Archivos/2082015_Capitalesteritorial.pdf
- González Calo, I., De Haro Giménez, T., Ramos Real, E., & Renting, H. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: Un análisis exploratorio. *Revista Española de Estudios Agro-sociales y Pesqueros*, 232, 193-230. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_REEAP/r232_193_227.pdf
- Goodman, D. (2017). Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo, 59- 82. En Gazolla, M. y Schneider, S. (Eds.), *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Editora da UFRS.
- Hebinck, P., Schneider, S., & Van der Ploeg, J. D. (2015). The construction of new, nested markets and the role of rural development policies: some introductory notes. En Hebinck, P., Schneider, S. & Van der Ploeg, J. (Eds.). *Rural Development and the Construction of New Markets*: Routledge.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2011). *Del productor al consumidor: Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en la Argentina*. Colección Agricultura Familiar. Ediciones INTA. Recuperado de https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_cipaf_del_productor_al_consumidor.pdf
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales* (1^{era} ed.). Emecé Editores.
- Masís Morales, G. (2010). Crisis alimentaria y desafíos de la seguridad alimentaria en Centroamérica. *Economía y Sociedad*, 15(37-38), 73-80. Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/3770/3619>
- Mc Michel, P. (2013). *Historicizing Food Sovereignty: a Food Regime Perspective*. Food Sovereignty: a critical dialogue. International Conference. September 14 y 15. Recuperado de https://www.tni.org/files/download/13_mcmichael_2013.pdf
- Merlo, M., Gómez, V., & Merino, A. (2016). Nuevas estrategias de comercialización de la agricultura familiar: FERISAF. En M. Gutiérrez, y V. González, (Eds.), *Desarrollo rural, política pública y agricultura familiar. Reflexiones en torno a experiencias de la agricultura familiar en Santiago del Estero*. Magna Publicaciones.



- Paz, R. (2014). Agricultura familiar y sus principales dimensiones: Pampeanización de un término. *Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios*, 41, 5-33. Recuperado de <http://www.ciea.com.ar/web/wp-content/uploads/2016/11/RIEA-41-01.pdf>
- Paz, R. (2015). Estilos de producción en la agricultura familiar: Pensando el desarrollo rural desde los factores locales. En F. Landini, (Ed.), *Hacia una psicología rural latinoamericana*. Clacso y Universidad de la Cuenca del Plata.
- Paz, R. (2017). Las grietas de los agronegocios y los imperativos de la agricultura familiar: Hacia una perspectiva conceptual. *Revista Latinoamericana de Estudios Rurales*, 2(3), 39-63. Recuperado de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/77582/CONICET_Digital_Nro_bf6ab074-b32d-42a0-9056-b7497752bdaf_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Paz, R., & Jara, C. (2020). Danzando en el tiempo: Transformaciones agrarias y persistencia del campesinado en Argentina. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 110, 21-38. <https://www.erlacs.org/articles/abstract/10.32992/erlacs.10520/>
- Paz, R., & Suárez, V. (2018). Carácter bifacético del trabajo, rol del Estado y procesos de acumulación en regímenes comunales. El caso de Colonia Jaime, Argentina. *Polis*, 49, 1-16. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/polis/v17n49/0718-6568-polis-17-49-00279.pdf>
- Paz, R., Jara, C., & Nazar, P. (2013). Economía social y agricultura familiar. La experiencia de la Feria de Villa Río Hondo (Argentina). *Capaya Revista Venezolana de Economía Social*, 25, 53-74. Recuperado de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/27210/CONICET_Digital_Nro.2f30830f-04ec-4161-8ca1-4d9d5066a5aa_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Paz, R., Rodríguez Sperat, R., González, V., & Lipshitz, H. (2011). Producción económica en una pequeña explotación lechera caprina: Hacia un diseño alternativo de desarrollo rural. *Archivos Latinoamericanos de Producción Animal*, 18(3-4), 97-111. Recuperado de http://www.produccion-animal.com.ar/produccion_caprina/leche_caprina/35-18vol3-4_Paz.pdf
- Pogrebinschi, T. (2017). *Programa Social Agropecuario (PSA)*. LATINNO. Recuperado de <https://www.latinno.net/es/case/1070/>
- Ramírez, E., Pino, R., Escobar, E., Quiroz, O., Ruiz, R., Sarmiento, R., & Echeverría, J. (2007). Vinculación a mercados dinámicos de territorios rurales pobres y marginados: Fondo Mink'a de Chorlaví. Recuperado de http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/13593769104.pdf
- Reijs, J. W., Verhoeven, F. P. M., Van Bruchen, J. V., Van der Ploeg, J., & Lantinga, E. A. (2004). The Nutrient Management Project of the VEL and VANLA Environmental Co-operatives. En H. Wiskerke, & J. Van der Ploeg (Eds.), *Seeds of transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture*. Assen: Royal Van Gorcum. Recuperado de <https://edepot.wur.nl/338110>
- Rodríguez Sperat, R., Paz, R., Suárez, V., & Díaz, J. P. (2015). Construyendo mercados desde la propia finca. Tres experiencias en la agricultura familiar. *AgroSur*, 43(1), 3-17. Recuperado de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/51316/CONICET_Digital_Nro.267d-5b3e-e320-4402-ae24-69fd51a9de81_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Soler Montiel, M. & Calle Collado, A. (2010). Rearticulando desde la alimentación: Canales cortos de comercialización en Andalucía. En M. Soler Montiel, C. Guerrero Quintero, y R. Fernández Baca Casares (Eds.), *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza. Cuadernos del IAPH 27*. Consejería de Cultura. Recuperado de <http://institucional.us.es/compromiso/libreconf/docs/canales.pdf>
- Suárez, V., Sarmiento, R., & Corvalán, S. (2016). Las ferias como circuitos cortos de comercialización en la agricultura familiar. El caso del grupo pre-cooperativo Progreso Familiar de la Región Banda- Jiménez en Santiago del Estero. En M. Gutiérrez y V. González (Eds.),



Desarrollo rural, política pública y agricultura familiar. Reflexiones en torno a experiencias de la Agricultura Familiar en Santiago del Estero. Magna Publicaciones.

- Valenciano Salazar, J. A. (2010). Adaptabilidad de las familias agrícolas ante presiones económicas y ecológicas: Un caso de café de altura en León Cortés, Costa Rica, *Economía y Sociedad*, 15(37-38), 81-102. Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/3771/3620>
- Van der Ploeg J. (2008). *The new peasantries. Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization.* Earth scan.
- Van der Ploeg, J. (2013). Diez cualidades de la agricultura familiar. *Fundación de Estudios Rurales ANUARIO 2014.* Recuperado de https://ieidesarrolloruralinvestigacion.files.wordpress.com/2015/07/van-der-ploeg_10-cualidades-de-la-af.pdf
- Van der Ploeg, J. (2015). Newly emerging, nested markets: A theoretical introduction. En P. Hebinck, S. Schneider, & J. Van der Ploeg (Eds.), *Rural Development and the Construction of New Markets*: Routledge
- Van der Ploeg, J. (2019). Imperios alimentarios, soberanía alimentaria y luchas sociales. *Revista Latinoamericana de Estudios Sociales*, 4(7), 165-187. Recuperado de <http://www.ceil-conicet.gov.ar/ojs/index.php/revistaalasru/article/view/561/411>

