


## Dinámicas de valuación en circuitos alternativos de comercialización. Estudio de caso de los bolsones de hortalizas en La Plata (Buenos Aires, Argentina), 2015-2022

Valuation dynamics in alternative marketing circuits. Case study of vegetable's bags in La Plata (Buenos Aires, Argentine), 2015-2022

*Lisandro Fernández*

*Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata / CONICET, Argentina*

lfernandez@fahce.unlp.edu.ar

 <https://orcid.org/0000-0002-7949-2727>

### RESUMEN:

En el marco de una estructura comercial convencional que perjudica la agricultura familiar hortícola con escaso poder de decisión y de obtención de valor, emergieron los Circuitos Alternativos de Comercialización (CAC) como contrapropuesta. La hipótesis del presente trabajo plantea que los CAC mejoran las condiciones de ingresos de este sector, por tanto el objetivo del artículo es identificar y analizar las formas de valuación y la estructura de distribución del valor en la comercialización alternativa de la agricultura familiar. Para ello, la metodología se basó en el estudio de caso de bolsones de hortalizas en La Plata. Entre los principales resultados del trabajo, se da cuenta de la heterogeneidad de criterios de valuación en los procesos alternativos y de las tensiones por apartarse de la comercialización convencional, pero al mismo tiempo estos evidencian un mayor margen de valor apropiado por las y los productores.

**PALABRAS CLAVE:** Circuitos de comercialización, Valuación, Precios, Bolsones de hortalizas, Desarrollo rural.

### ABSTRACT:

Within the framework of a conventional commercial structure that harms horticultural family farm with little decision-making power and little power to obtain value, the Alternative Marketing Circuits (CAC, sigla en castellano) emerged as a counterproposal. The hypothesis of this work is that CAC improve the income conditions of them. Therefore, the objective of the article is to identify and analyze the forms of valuation and the structure of value distribution in the alternative marketing of family farm. For this, the methodology was based on the case study of bags of vegetables in La Plata. Among the main results of the work, the heterogeneity of valuation criteria in the alternative processes and the tensions to deviate from conventional marketing are realized, but at the same time these show a greater value margin appropriated by the producers.

**KEYWORDS:** Marketing circuits, Valuation, Prices, Bags of vegetables, Rural development.

### INTRODUCCIÓN

La agricultura familiar (AF) es el sector cuantitativamente predominante en el Cinturón Hortícola Platense (CHP): constituye un sector mayoritario en la producción y el abastecimiento de hortalizas. Dicho territorio se encuentra ubicado aproximadamente a 60 kilómetros al sur de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y está conformado por un conjunto de localidades (Abasto, El Peligro, Lisandro Olmos, Etcheverry, Arana, Poblet) dentro del partido de La Plata situadas alrededor del casco urbano en forma de cinturón, en donde la agricultura familiar vive y desarrolla su actividad. Desde la década de 1990 el CHP experimentó un proceso de consolidación del modelo productivo basado en el uso del invernáculo, la explotación de la fuerza de trabajo y la migración de la comunidad boliviana (García, 2015). Allí la AF está condicionada por diversas problemáticas que ponen en riesgo su sostenibilidad; entre ellas, la comercialización de sus producciones. Esta se desarrolla en forma convencional por medio de largas cadenas de intermediación entre la producción

Recepción: 02 Abril 2022 | Aceptación: 15 Julio 2022 | Publicación: 01 Noviembre 2022

**Cita sugerida:** Fernández, L. (2022). Dinámicas de valuación en circuitos alternativos de comercialización. Estudio de caso de los bolsones de hortalizas en La Plata (Buenos Aires, Argentina), 2015-2022. *Mundo Agrario*, 23(53), e193. <https://doi.org/10.24215/15155994e193>



y el consumo, lo que ocasiona que gran parte del valor generado sea apropiado por el sector intermediario (Cieza, 2012).

Ante dicho escenario, organizaciones de la AF, instituciones públicas y/o emprendimientos autogestivos desarrollaron Circuitos Alternativos de Comercialización (CAC), que abarcan diferentes modalidades de venta, dentro de las cuales se destaca la entrega de bolsones de hortalizas. Estos buscan nuevas formas de comercializar y valorar las producciones, de modo de generar mayor equidad. Por ende, con el objeto de profundizar en este proceso es preciso indagar y analizar los criterios de valuación que utilizan y los resultados obtenidos.

Para ello, se recuperan aquí las contribuciones señaladas en Karpik (2010, citada en Wilkis y Figueiro, 2020), quien puntualiza la necesidad de reconstruir el modo en el que distintas experiencias valúan sus producciones, considerando sus dispositivos de juicio y también, sus prácticas concretas. Estos aportes representan un abordaje necesario para la comprensión del funcionamiento de los CAC: sus praxis y enunciaciones. Por ende, se sistematizó información referida a la metodología y criterios de valuación de las variedades hortícolas vendidas, y por otro lado, sobre cómo es la participación de los actores productivos en el precio final dentro de los circuitos del CHP identificados.

Por todo ello, el presente trabajo tiene por objetivo analizar las metodologías, los criterios de asignación de valor y su distribución dentro de los CAC platenses, más específicamente en la modalidad de entrega de bolsones. Para alcanzarlo, las preguntas que guían la investigación son las siguientes. ¿De qué modo se determinan los precios de las hortalizas que obtiene el sector productor? ¿Y el que paga las y los consumidores por el bolsón? A su vez ¿qué referencias se toman para definir ambos? Por último, ¿de qué porcentaje del precio final se apropian las y los productores? La hipótesis del presente trabajo plantea que los CAC mejoran las condiciones de ingresos de la agricultura familiar con respecto al esquema convencional.

La metodología escogida es de tipo cualitativa, por medio de un diseño de investigación centrado en el estudio de caso, el cual puede estar constituido por un hecho, una organización, un proceso social, etc., construido a partir de un determinado recorte empírico y conceptual de la realidad social (Neiman y Quaranta, 2006). Los estudios de casos se focalizan en un número limitado de hechos y situaciones, de modo de abordarlos con la profundidad requerida para una comprensión holística, y su importancia radica en el carácter de estudio denso que, narrado en su diversidad, permite desentrañar sentidos generales (Marradi, Archenti y Piovani, 2012). En ese marco, para el presente trabajo la unidad de análisis está conformada por las comercializadoras de entrega de bolsones de hortalizas en el partido de La Plata. En total se relevaron siete experiencias pertenecientes a estructuras organizativas diferentes, con más de cinco años de antigüedad y no más de un eslabón de intermediación entre sector productivo y consumidor, que permiten tener una muestra representativa de los actores que componen el universo de los CAC platenses. Estas fueron: (i) La Justa (que engloba las ferias Manos de la Tierra y la Veredita); (ii) El Paseo de la Economía Social y Solidaria; (iii) Ayni/Qumir Kawasay; (iv) Tierra Verde; (v) Cultura Alimentaria, (vi) Pueblo a Pueblo (PaP, cuyas familias productoras se engloban en el Movimiento de Trabajadores Excluidos, rama rural), y (vii) la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT), las cuales fueron caracterizadas durante la pandemia en Fernández y Craviotti (2022).

Si bien el marco general de análisis remite al período 2015-2022 debido a que a partir del allí la entrega de bolsones comenzó a expandirse, la recolección de información primaria se realizó principalmente durante los años 2020 y 2021, mediante 16 entrevistas semiestructuradas a organizadore/as de la comercialización y a productore/as, mediante un muestreo intencional a fin de relevar información para examinar los ejes analíticos, por lo que dicha recolección de información está impregnada por la coyuntura de relevamiento. Por otra parte, entre los años 2019 y 2022 se sistematizaron datos de fuentes secundarias, como bibliografía específica, sitios web especializados y otros pertenecientes a las experiencias de comercialización de bolsones.

El presente trabajo se estructura del siguiente modo. Luego de esta introducción se desarrollan los antecedentes sobre la temática de estudio. A continuación, se analizan las modalidades y criterios de valuación

en las experiencias de entrega de bolsones. En la tercera sección, se sistematizan y analizan las diferentes estructuras de distribución del valor. Por último, el artículo culmina con las reflexiones finales.

## 1. ANTECEDENTES

Dentro del sistema agroalimentario mundial, el sector productivo viene perdiendo terreno en pos de los eslabones de industrialización y comercialización, en particular en lo referido a la participación en el valor total. En la Argentina, según datos de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), que publica mensualmente el Índice de Precios en Origen y Destino (IPOD), a diciembre de 2021 la participación promedio del productor alimentario en el precio final es del 26,3 % (CAME, 2022). Este proceso se agudiza para el caso de la agricultura familiar hortícola, la que en la comercialización convencional es tomadora de precio (generalmente fluctuantes y tendencialmente bajos) con escasa autonomía; y se ve compelida a amoldarse a una demanda acotada de variedades. Según la CAME (2022), en el sector frutihortícola la brecha entre lo que pagan las y los consumidores y lo que reciben las y los productores es de 6,6 veces.

Ante ello, emerge una nueva red de productore/as, consumidore/as y otros actores que construyen una contrapropuesta a lo convencional: son los Circuitos Alternativos de Comercialización (CAC), cuyos objetivos son acortar la distancia (geográfica, económica y social) entre productor y consumidor; visibilizar su procedencia y la calidad de los alimentos en la búsqueda por construir circuitos más transparentes; una distribución del valor más favorable a las y los productores; articular nuevas formas de relación y gobierno de los actores; y buscar la satisfacción de las necesidades de las y los participantes (Renting, Marsden y Banks, 2003; Caracciolo, 2019). En el marco de los circuitos alternativos, el presente trabajo estudia las formas de circulación agroalimentaria que sólo tienen una o ninguna figura intermediaria entre producción y consumo, y en las que se apunta a resguardar el poder de decisión de los actores involucrados en cuanto a qué y cómo se produce, y en torno a la definición de su valor (López García, 2011).

En la práctica, los CAC adquieren diferentes modalidades (no excluyentes entre sí) de acuerdo con los actores que organizan el circuito, pero dentro de ellas se puede encontrar un mecanismo específico (recientemente en auge): la entrega de bolsones de hortalizas, que se ha expandido en el partido de La Plata. Este canal consiste en la venta semanal o quincenal de un bolsón con un peso determinado (en general 5 o 7 kg), el cual contiene una variedad de verduras de estación (convencionales o agroecológicas), a un precio fijado con anterioridad (Fernández, 2021).

Específicamente, el mayor auge de la entrega de bolsones ocurrió en el marco del aislamiento por la pandemia,<sup>1</sup> en el cual el encuentro cara a cara se hizo imposible. En ese contexto las tareas de comercialización solidarias cumplieron (y cumplen) un rol primordial para las experiencias alternativas; por ejemplo, en labores como el acompañamiento técnico/profesional, la formulación simbólica y comunicacional, la construcción de redes asociativas o de cooperación, entre otras (Pastore, Niño y Arnaiz, 2021). Al igual que otros modos de CAC, la organización y entrega de bolsones tiene como objetivo el crecimiento de los ingresos de las y los productores, y un precio estable para las y los consumidores. Como parte de su práctica y de su narrativa, las diversas comercializadoras promocionan sus bolsones bajo el término “precio justo”, aunque su connotación es difusa, por lo que se torna preciso reconstruir las controversias que acompañan el desarrollo de las valuaciones. Más específicamente, esto último refiere a procedimientos técnicos y cognitivos de las organizaciones al participar de ciertas actividades (en el caso del presente trabajo, la comercialización de hortalizas). Según Karpik (2010, citado en Wilkis y Figueiro, 2020), los dispositivos de juicio de las valuaciones son el soporte para calcular, comparar y cuantificar, para que los agentes establezcan en cuánto valuar un bien.

De hecho, en las experiencias de la agricultura familiar existen múltiples criterios para la fijación de los precios. Por caso, (i) en ciertas ferias se toma como referencia el precio de los mercados concentradores; (ii) en algunas comercializadoras solidarias se toma el precio fijado por el/a productor/a y se aplica un margen

para gastos operativos; o (iii) en el caso de los bolsones, se fija el precio colectivamente entre toda la trama de valor para alcanzar consensos (Caracciolo, 2019).

A la vez, otro asunto medular es la distribución del valor dentro del esquema alternativo. En ese sentido, los CAC buscan generar mayores niveles de organización y otorgar poder de decisión a los productores, para lo cual el reposicionamiento de estos dentro de la trama productiva-comercial les permitiría tomar bajo su control nuevas actividades y favorecer así las condiciones para mejorar sus ingresos respecto de la situación convencional. Analizar procesos de captación de valor se torna un elemento central para pensar la sostenibilidad de los CAC, ya que en la actualidad la agricultura familiar continúa vendiendo en los circuitos convencionales, por la reducida escala de aquellos (Dure, 2015; Fernández y Craviotti, 2022).

Con el fin de realizar un aporte en la temática, se profundiza a continuación en experiencias de comercialización de bolsones de hortalizas en La Plata, particularmente en la identificación y análisis de las modalidades para la valuación de las producciones que los incluyen.

## 2. LAS MODALIDADES Y CRITERIOS DE VALUACIÓN EN LOS BOLSONES

Para comenzar el análisis, es preciso considerar los diversos elementos que constituyen referencias y prácticas que las diferentes experiencias utilizan para valorar tanto el producto final (el bolsón) como sus componentes (las hortalizas).

En los casos identificados en La Plata se visualizaron dos grandes modalidades de valuación: (a) el precio lo fijan principalmente los productores y la comercializadora agrega un porcentaje; o (b) el precio lo fija centralmente la comercializadora (incluyendo o no al sector productivo). En cada experiencia emergen diversas referencias para la valuación, que serán analizadas a continuación.

### 2. a Precios definidos por el sector productor

Dentro de los CAC que se pueden asociar con esta modalidad están las experiencias de (i) La Justa<sup>2</sup> (comercializadora que incluye familias productoras de las ferias Manos de la Tierra y La Veredita), (ii) el Paseo de la Economía Social y Solidaria<sup>3</sup> (PESS), (iii) Ayni/Qumir Kawsay<sup>4</sup> y (iv) Cultura Alimentaria<sup>5</sup> (CA): las primeras dos son experiencias vinculadas con la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), mientras que las restantes son de tipo autogestivas.<sup>6</sup> Si bien tienen elementos en común, también presentan matices.

En primer lugar, se describe el caso de La Justa. Su criterio para la determinación del precio se basa en que las familias productoras (de las localidades de Arana y El Peligro) lo definan y la comercializadora le agrega un 10 % para la constitución de un fondo solidario. Como parte del precio que reciben las familias productoras, se incluye el flete entre las quintas y los nodos<sup>7</sup> donde se distribuyen los bolsones. Como parte del proceso, resulta preciso destacar los elementos que constituyen referencias de los productores para definir el precio de las variedades:

“[Los productores] te dicen “lo que vale” y vos decís “¿qué es lo que vale?”. Y, no sé... entre lo que le pagan en el mercado y lo que le pagan la culata de camión, ahí un promedio... o lo que ven en la verdulería a veces también. Nosotros [La Justa] siempre queremos hacer la construcción de los costos y pensar un precio justo que no sea como de mercados tipo cálculo matemático: costos más ganancia, dos puntos. Sino pensar un precio justo que explique, que visibilice los costos que tiene de trabajos, que se pague bien el insumo, que tengan para reinvertir... El costo de transporte, bueno... como eso no está así, (...), hicimos como una consulta a cuánto venderían eso en la feria, a cuánto venderían ese bolsón, si tuvieran que armar esa bolsa en la feria. Y le sumamos el costo del flete, calculamos un poco ahí adentro su flete, y nosotros calculamos que en ese 10 [por ciento] nos alcanzaba para los gastos que nosotros pagamos” (Entrevista a organizadora de La Justa, AR 17-03-2021)

En la exposición de una de las organizadoras de La Justa se mencionan las referencias prácticas que toman las familias productoras, pero también en qué medida ello difiere de la metodología ideal o buscada

como parte del equipo de la comercializadora. Aquí se observa que los elementos prácticos para la fijación de los precios están permeados por múltiples referencias, algunas incluso pertenecientes al esquema de comercialización convencional, que se encuentran en tensión con el alternativo. Esto es, ante un panorama de informalidad y escasa tradición en el cálculo de los costos de producción de la agricultura familiar, la experiencia reciente o más cercana de la venta a “culata de camión”<sup>8</sup> en consignación puede ser un indicador del precio en ciertos momentos, y representar una referencia de juicio basado en la experiencia cotidiana o de proximidad. Particularmente, en el caso de La Justa integrada por familias productoras que a su vez venían participando en las ferias Manos de la Tierra y La Veredita, la construcción del precio de las variedades de los bolsones se basó en la experiencia concreta de dichas ferias hasta antes del cierre por pandemia. A partir del precio fijado por las y los productores, la comercializadora le agrega un porcentaje para conformar el precio del bolsón que pagan las y los consumidores, y así cubrir gastos y también acumular un fondo solidario.

Como complemento, para establecer el precio final del bolsón La Justa también considera como referencia a otras comercializadoras de bolsones (del partido de La Plata), atendiendo al peso de estos y a las variedades que incluyen: “Eso también te tira una idea” (Entrevista a organizadora de La Justa, AR 17-03-2021). Es decir, las referencias del contexto comercial, tanto convencional como alternativo, son consideradas como elementos de juicio en la fijación de los precios. Esto último cobra especial sentido en un contexto de inflación elevada.<sup>9</sup> Por ello, se pone atención a tratar de no recargar los precios porque “hay que seguir garantizando el consumo popular. Entonces el bolsón tiene que ser accesible” (Entrevista a organizadora de La Justa, AR 17-03-2021). Esta afirmación expresa una preocupación en el marco de un debate estructural en la comercialización alternativa, en la que por lo general se produce un desacople entre la oferta de la agricultura familiar y su demanda, generalmente vinculada a sectores de ingresos medios (Centro de Estudios Scalabrini Ortiz, 2014, citado en Caracciolo, 2019). Esto es, existe una brecha o distancia, en la cual la población de los sectores populares no accede al consumo de alimentos elaborados por un sector de la producción tradicionalmente precarizado.

De forma similar, el PESS también toma como punto de partida el precio de los bolsones establecido por las familias productoras: “A mí me traen un precio final, bolsón: 500 pesos y en base a eso, nosotros vemos cuánto le ponemos” (Entrevista a organizadora del PESS, RS18-3-2021). Esta afirmación refiere a que son las y los productores quienes establecen un precio, y luego la comercializadora le agrega un 20 % o 30 %, y de ese modo terminan de conformar el precio final de los bolsones ofrecidos. La determinación del porcentaje en concreto que se agrega depende de la cantidad de ventas de los productores, lo que representa el aspecto fundamental en la estrategia comercial: “priorizamos que el productor venda, antes que la ganancia de la comercializadora” (Entrevista a organizadora del PESS, RS18-3-2021).

Asimismo, otras organizaciones sociales que realizan entrega de bolsones también conformaron uno de los elementos de juicio para la conformación del precio:

“(…) en el 2016-2017 nosotros teníamos bolsones de verdura por \$100, y el bolsón de verdura continuó así hasta 2019, que creo que pasó a 200, y hoy [año 2021] está \$400, pero son todos acuerdos de precios que se van tomando también entre todas las organizaciones de la región, no solamente las que integran El Paseo. Pero básicamente tratamos de que sea... de no matar al consumidor, por decirlo de alguna manera, pero tampoco que sea todo subsidiado por los productores” (Entrevista a organizadora de PESS, RS 18-3-2021)

Como parte del proceso de construcción del circuito, en el PESS se han realizado talleres de formación en los cuales se discutió qué variables deben considerar las familias productoras para conformar el precio. Entre los elementos a tener en cuenta se subrayaron las materias primas, el costo del transporte y las horas de trabajo. En esos encuentros se hizo hincapié en la necesidad de no vender por debajo del costo, teniendo en cuenta el trabajo de las familias productoras: “(…) los productores hortícolas se levantan a las 4 de la mañana para armar los bolsones y llegar acá, cuando llegaban, a las 7 de la mañana con su verdura. (...) ¿dónde se ve reflejado, [el tiempo] de trabajo? No es un gasto, pero sí tiene que estar considerado en el momento de ponerle un precio al producto” (Entrevista a organizadora del PESS, RS 18-3-21). Esto expresa que existe una preocupación por

parte de los y las organizadoras del PESS para que las propias familias productoras visibilicen el valor de sus trabajos y el esfuerzo correspondiente, tanto de producción como de comercialización.

Asimismo, si bien el sector productivo define primero, como parte de la narrativa constitutiva de la organización se difunde el concepto de precios justos. Este se vincula al intento de que el precio final no sea excesivo: “(...) para nosotros un precio justo es el precio que el consumidor debe pagar por ese producto pero que también el productor debe percibir por ese producto. Por eso, para nosotros es un correcto equilibrio” (Entrevista a organizadora del PESS, RS 18-3-2021). El término “precio justo” emerge entre dos límites: uno inferior, dado por la necesidad de solventar los costos, y uno superior, dado por la necesidad de no sobrepasar el precio en verdulerías de venta minorista, por ejemplo.

Por otro lado, la comercializadora Ayni/Qumir Kawsay conforma el precio de los bolsones con una leve diferencia: toma el precio previamente definido por la familia productora a la que le compran los bolsones, y le agregan un monto de dinero fijo para terminar de conformar el precio que afrontan las y los consumidores. “Los bolsones tenían un precio en el campo y nosotros le agregábamos 50, 60 pesos. ¿Por qué? Porque apuntábamos a tener volumen” (Entrevista a organizador de Ayni/Qumir Kawsay, RU 9-3-2021). Esto es, mediante el crecimiento de la escala de ventas se buscaba obtener ingresos suficientes para la manutención de todos los gastos de la comercializadora, una estrategia ligeramente diferente de la de las otras experiencias. De todas formas, un informante estima que ello representaba un 15 % del precio final del bolsón, que es destinado a la comercializadora.

Por último, Cultura Alimentaria desarrolla una metodología que presenta matices. Esta organización compra los bolsones de variedades agroecológicas a una familia de la UTT (con la que tiene contacto desde 2017), le paga el precio del bolsón en quinta y luego le agrega un 40 % para cubrir los gastos inherentes a la comercialización y obtener un estrecho margen de ganancia (véase el siguiente apartado). Sin embargo, más específicamente, el referente de CA afirma que buscan alcanzar un acuerdo para el precio final del bolsón, luego de que la UTT define los costos de las variedades.

“Los técnicos de la CoTePo [Consultorio Técnico Popular, de la UTT] se encargaban de sacar los costos. Entonces la UTT, mediante asamblea de productores, arma costos para seis meses. Que ahora, como está todo el tema de la inflación, creo que lo van a llevar a tres, o cada cuatro meses. (...) Lo charlamos así en un primer momento, y después ellos me pasaban el precio de las verduras y yo revisaba si había que ajustar también lo otro” (Entrevista a organizador de CA, LO 16-12-2021)

Específicamente: partiendo del precio del bolsón en quinta, CA estima la cantidad de bolsones que puede transportar en su vehículo (lo cual sirve para estimar la escala y el costo por unidad de bolsón) y se suman los gastos en transporte (combustible), las horas de trabajo administrativo relativo a la comercialización y el trabajo de transporte en sí mismo y de reposición de la camioneta.

Para estimar el costo del trabajo (de la comercializadora) propiamente dicho y su retribución, CA toma como referencia el convenio colectivo de trabajo de la rama del comercio. Dicho monto remunera la jornada laboral, que implica la atención a los consumidores que van al local, la cantidad de horas del traslado de los bolsones, la comunicación con las y los proveedores, y otras tareas: la toma de los pedidos vía *online* y la comunicación general con el público, que abarca desde la difusión de los beneficios de los alimentos comercializados hasta mensajes vinculados con la soberanía alimentaria y el origen de las producciones.

En ese marco, CA también promociona la fijación de precios justos como parte de su experiencia, entendidos como que “nadie subsidie nada en la cadena, pero tampoco haya una ganancia exagerada. Tenés que poder cubrir y no perder porque estás trabajando, estás poniendo tu tiempo para que al otro le llegue, pero tampoco podés abusar de eso y cobrar lo que quieras” (Entrevista a organizador de CA, LO 12-3-21). Aquí, nuevamente, el término “precio justo” emerge en un rango inexacto o elástico: entre la necesidad de solventar el costo del trabajo y, al mismo tiempo, no fijar un precio excesivo para el sector consumidor.

## 2. b Precios definidos por la comercializadora

Por otro lado, se encuentran aquellas organizaciones que entregan bolsones de hortalizas cuyo precio es decidido principalmente por quienes forman parte de la estructura comercial, ya sea de forma autónoma o en consenso con el sector productivo. A continuación, se puntualiza en tres experiencias.

En primer lugar, la comercializadora Tierra Verde<sup>10</sup> realiza una práctica que difiere de las expuestas en el apartado anterior. Esta organización elabora los bolsones con una combinación de variedades que provienen de los productores y complementa con algunas que provienen del Mercado Regional de La Plata (MRLP). Por ende, toma como referencia o elemento de juicio el precio de la venta de las variedades en culata de camión y del MRLP.

“Tratamos de pagar un poco más de lo que se paga en la modalidad culata de camión en la quinta y mediamos entre el precio ese y el precio del mercado, que es el otro precio al que nosotros podemos acceder. Buscamos un precio intermedio entre esos dos o del medio para arriba” (Entrevista a organizador de Tierra Verde, RA 3-6-2021).

Por otro lado, también consideran (al menos discursivamente) una referencia el trabajo de los productores como elemento que merece ser considerado: “Vemos la inversión que se tiene que hacer, el trabajo, el tiempo, las condiciones con las que trabajan y sabemos que es tremendo que no les paguen nada” (Entrevista a organizador de Tierra Verde, RA 3-6-2021). Es decir, partiendo de la referencia de los precios que reciben las y los productores en los circuitos convencionales, Tierra Verde paga un precio superior por considerar el esfuerzo que implica su trabajo. Para ello, no hay un porcentaje previamente estipulado, sino que varía dependiendo del precio de referencia. Asimismo, para confeccionar el precio que afrontan las y los consumidores la organización primero calcula el costo de las variedades adquiere, tanto de forma directa a la agricultura familiar, como al MRLP. Luego, al costo de las verduras le suman sus costos fijos: alquiler del local de armado, salarios de los empleados, bolsas, el costo del transporte y demás insumos. La suma de los gastos corrientes, más un margen para el proyecto, da como resultado el precio final del bolsón que afrontan las y los consumidores.

Por otra parte, las organizaciones gremiales de productores relevadas que entregan bolsones de hortalizas agroecológicas, como la UTT y Pueblo a Pueblo, realizan otro tipo de prácticas. Estas organizaciones apuntan a la construcción colectiva de los precios que reciben las familias productoras por sus variedades: los determinan por asamblea de productore/as, técnico/as y organizadore/as de los CAC.

En primer término, la UTT, que surgió en el año 2010 en el CHP (donde tiene su principal desarrollo) como una cooperativa productiva que plantea como ejes transversales la comercialización propia, el acceso a la tierra y la producción agroecológica. Actualmente, la propuesta de comercialización directa se basa en la creación de almacenes autogestionados de atención al público, la venta de bolsones de verdura agroecológica y la participación en ferias populares (Acero Lagomarsino, 2021). Dicha organización estima la estructura de costos para fijar los precios de las variedades agroecológicas. Con ese objetivo, realiza asambleas en las que participan productore/as y técnico/as del CoTePo, y fijan el precio de cada producto para cada temporada (otoño-invierno y primavera-verano).

En las asambleas se calcula el costo de la producción sobre la base del precio del arrendamiento de la tierra y de los insumos (parte los produce y vende la misma organización mediante la fábrica de bioinsumos). A su vez, tienen en cuenta una inflación presunta para los próximos seis meses, para considerar la posible variación general de todos los costos. No obstante, debido al contexto inflacionario que experimenta la Argentina, está en consideración la reducción del período de asambleas de ajuste a cuatro meses:

“(…) justo este mes [abril de 2021] tenemos una asamblea de precios, que la hacemos cada seis meses para ponerle el precio fijo, y va variando siempre. Es muy difícil, incluso poniendo un precio fijo, poder sostenerlo porque todos los insumos siguen siendo dolarizados. Más allá de que no se usa veneno, se sigue usando el nylon para los invernaderos, se sigue pagando alquiler, luz, agua y todo eso sigue siendo dolarizado. (...) Así que es una pelea grande poder sostener, y al que consume le pueda llegar

un precio que sea bueno, que no sea caro, porque hay que pensar del otro lado, la posibilidad que tiene el otro de comprar y de consumir la verdura. Nuestra idea no es que le llegue al que pueda porque es sano, porque es agroecológico, sino que cualquier persona también pueda consumir la verdura” (Entrevista a productora de UTT, CO 28-4-2021).

Lo que queda de manifiesto en la declaración de la productora es que existe una preocupación para que el precio final no disminuya la demanda y a su vez no se produzca el efecto desacople antes mencionado. No obstante, la valuación de las producciones se desarrolla incrustada en un contexto mercantil general ante el cual se torna complejo producir una estructura completamente alternativa.

El último caso identificado es Pueblo a Pueblo (PaP), una comercializadora que articula con el Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE), rama rural, desde el año 2016, y en La Plata comenzó a distribuir bolsones desde el año 2018. PaP realiza tareas vinculadas a toma de pedidos, coordinación de fletes, puestos de venta y publicidad, además de promover instancias de vinculación entre productores y consumidores (Ribeiro Freitas et al, 2020). La conformación del precio se realiza también colectivamente entre las familias productoras y organizadore/as: por un lado, se determinan los costos para las variedades, que luego se traducen en los ingresos que recibirán las familias productoras; por otro lado, se define el precio final del bolsón de cara a las y los consumidores. Estas variables se calcularon principalmente en 2019 para la estación otoño-invierno y posteriormente para la de primavera-verano, según los cultivos que realiza el grupo de productore/as que venden a través de PaP.

Para ello, se partió de un relevamiento previo de los costos de la producción de base agroecológica que tuvo en cuenta: (i) costos de producción, (ii) tiempos productivos (entre siembra y cosecha) y (iii) horas de trabajo necesarias. Para los primeros se consideraron (a) costos variables (preparación de la tierra, semillas o plantines, cantidad de aplicaciones de biopreparados, labores específicas para el cultivo, amortización de cinta de goteo e invernáculo para el caso de cultivos bajo cubierta) y (b) costos fijos: electricidad y gastos de alquiler (cita quitada a los fines de la evaluación). Para la estimación de los costos fijos, se utilizaron las referencias inmediatas de los costos promedio que afrontan las familias productoras de PaP.

Por otra parte, para la estimación de las horas de trabajo se incluyeron las dedicadas a la producción, como también las que implican la preparación para la distribución y venta, y se consideró el tiempo de trabajo de armado de bolsones. Es importante destacar que, en Pueblo a Pueblo, para la asignación del costo del trabajo por hora se consideró como referencia el salario de un peón rural. En cuanto a la logística, se contabilizó el costo de trasladar las hortalizas desde las quintas hasta el lugar del armado de los bolsones, y desde la quinta en la que se arman hasta los nodos y/o el local de venta (véase el siguiente apartado).

No obstante, más allá de dicha metodología, es preciso mencionar que, en ciertas ocasiones, cuando se destinaban variedades al bolsón de PaP que no tenían un costo construido previamente por el grupo, se recurrió a los precios que informa el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) vía web, y se les agregó un 30 % para conformar el precio que recibieron las familias productoras. Por último, para terminar de conformar el precio final del bolsón, al costo de las variedades se le agregan otros porcentajes, que se detallan en el apartado siguiente.

La identificación y el análisis de la UTT y Pueblo a Pueblo permiten señalar que la búsqueda de visibilización y mayor transparencia de la estructura de costos de las variedades constituye una propuesta central para la determinación del precio que reciben los productores y productoras en este tipo de experiencias.

Por otro lado, el desarrollo de las experiencias no permite avizorar (hasta el momento) un parámetro preciso o estándar para establecer un precio denominado justo, entre lo que pretenden recibir los productores, lo que están dispuestos a pagar los consumidores y la retribución por la función de comercialización. La constitución de un precio justo forma parte de un discurso común de las experiencias relevadas, aunque adopta prácticas heterogéneas, como se reflejó previamente.



### 3. LA DISTRIBUCIÓN DEL VALOR DE LOS BOLSONES

Además<sup>11</sup> de las formas de valuación, uno de los objetivos de la CAC apunta a una mejor distribución del valor en favor de las y los productores; o, en otros términos, a un mayor porcentaje del precio final del que se apropian estos, por contraposición a la situación predominante en los circuitos convencionales.

Para tener una aproximación a dicha realidad, es ilustrativa la información publicada por la CAME. Según la información publicada por el IPOD, en diciembre de 2021 la participación del sector productor en el precio final fue del 26,3 %, porcentaje que se traduce heterogéneamente en ciertas variedades hortícolas: acelga, 43,4 %; brócoli, 34,4 %; pimiento rojo, 24,9 %; berenjena, 24 %; tomate redondo, 20,9 % y zanahoria, 7,2 %, entre otros (CAME, 2022). Ante esta estructura de distribución del precio en el canal convencional, los circuitos alternativos buscan construir mayores grados de organización que les permitan a las familias productoras avanzar en la captación del valor. De hecho, estimaciones previas afirman que, en los procesos de intermediación solidaria, las y los productores obtienen un piso de entre el 50 % y el 60 % del precio final (Pastore, Niño y Arnaiz, 2021). Para avanzar en el análisis de la distribución del valor entre los actores participantes, en concreto en el porcentaje del precio final apropiado por las familias productoras, a continuación se sistematiza esta dimensión en las experiencias relevadas.

En primer lugar, en el Cuadro 1 se presenta la composición del precio del bolsón de hortalizas distribuido por la UTT:

**CUADRO 1**  
Elementos que conforman el precio del bolsón de 5 kilos de verduras de la UTT a 950 pesos (a enero 2022)

Concepto	%
Productores	58,18
Armado del bolsón	9,09
Bolsas	4,55
Logística	8,18
Organización (UTT)	10
Nodos	10
Precio final	100

Fuente: Elaboración propia con base en UTT<sup>12</sup>

En el Cuadro 1 se observan los elementos que componen el precio del bolsón de la UTT y su distribución entre distintos actores y/o las tareas necesarias.

Un aspecto para distinguir de la distribución del Cuadro 1 es que las y los productores reciben el 58,18 % del precio final de los bolsones en forma directa, presentado públicamente por el ítem “verduras en quinta”. Luego se destina un porcentaje a las tareas que cubren el armado, las bolsas y la logística: 9,09 %; 4,55 % y 8,18 %, respectivamente. Esto es, la suma de las tareas e insumos necesarias para la comercialización engloba un 21,82 % del precio final.

Por último, a los nodos y a la organización se destina un 10 % a cada uno. Según información de la UTT, este último porcentaje se utiliza para el pago de sueldos, el crecimiento de la organización y la promoción de la agroecología. En definitiva, esto se debe a que las organizaciones luego realizan tareas que resultan indispensables para la creación y sostenimiento de una comercialización alternativa; por ejemplo, la apertura de locales de venta minorista o nuevos nodos y la coordinación de los emprendimientos; incluso, contribuyen con el reconocimiento social de las producciones y de su origen (elementos difíciles de cuantificar), y de las formas alternativas de comercializar.

En segundo lugar, los bolsones de PaP tienen una estructura de conformación del precio final similar a la de la UTT, en el cual toman en cuenta diversas tareas a remunerar. Estas se expresan en el Cuadro 2:

**CUADRO 2**  
Elementos que conforman el precio del bolsón de 5 kilos de verduras del MTE, 600 pesos (diciembre de 2021)

Concepto	%
Productores	70,00
Bolsas	0,67
Logística	7,00
Organización	11,00
PaP y Nodos	10,33
Publicidad y comunicación	1,00
Precio final	100,00

Fuente: Elaboración propia con base en PaP<sup>13</sup>

Según la información publicada por Pueblo a Pueblo, un 11 % se corresponde con ítems de organización, lo cual implica un 1,5 % que se destina al MTE para la construcción de la herramienta gremial, pues como se mencionó anteriormente las familias productoras pertenecen a dicha organización; por otro lado, incluye un 3 % que se destina al desarrollo de la agroecología, debido a que la organización apunta al crecimiento de la cantidad de familias productoras que comercializan hortalizas agroecológicas, que al igual que para la UTT constituye un eje estratégico; y finalmente, un 6,5 % a gastos administrativos.

Por otro lado, PaP destina un 1 % del precio final del bolsón a la publicidad vía internet, un ítem indispensable para la comunicación con los consumidores, especialmente durante el aislamiento en pandemia. Por otra parte, un 10,33 % se destina al pago de trabajadores y trabajadoras de PaP y sus nodos. Adicionalmente, un 7,07 % se destina a costear la logística (pago del flete más la compra de las bolsas). Por último, es importante destacar que, si bien el sector productivo recibe el 70 % del precio final, dicho porcentaje incluye la retribución por el armado de los bolsones, la que, según se pudo relevar del contacto con asambleas de PaP, constituye aproximadamente un 4 %.

Según información recabada para el caso de PaP, la estructura del valor se fue construyendo con el desarrollo de la experiencia desde sus inicios en 2018. En ese momento, cuando la comercialización vía bolsones recién comenzaba, un organizador de otro circuito de entrega de bolsones constituyó una referencia clave para el grupo inicial de PaP. Luego, la clasificación y cuantía de los diferentes porcentajes en que se

distribuye el precio final se fue consolidando sobre la base de a las discusiones entre organizadore/as de la comercialización y los productore/as, hasta alcanzar un consenso aceptados por los y las participantes.

Por otro lado, también se relevó información respecto del resto de las experiencias: allí la estructura de los componentes del precio final es menos detallada, pero se presentan a continuación los datos relevados.

Por un lado, según informantes de La Justa, las y los productores obtienen el 90 % del precio final del bolsón, aunque dentro de dicho porcentaje está incluido el flete desde las quintas hasta los nodos de distribución que las familias productoras deben afrontar, y también el costo del armado de los bolsones, ya que estos se llevan armados hasta los nodos. Dicha metodología busca promover la salida de la quinta por parte de las familias hasta los nodos. Con el fondo acumulado con el 10 % restante, la organización constituye un fondo solidario y así logra financiar diversas tareas e insumos. Por ejemplo, financia el trabajo de una ingeniera en agronomía que promueve la transición hacia la agroecología y el pago de trabajadora/es en los nodos, costea los biopreparados y telas para bolsas, y también el sostenimiento de una página web propia. Además, es preciso subrayar que el 10 % destinado a la organización comercializadora es similar al de la UTT o Pueblo a Pueblo, aunque la diferencia es que, en ocasiones necesarias, parte de la retribución a los nodos proviene de este mismo porcentaje.

De modo similar, el PESS acumula un fondo y lo redistribuye para fines sociales. Concretamente, en el caso de entrega de bolsones en la feria (antes de la pandemia) los productores reciben hasta el 70 % u 80 % del precio final entregado en feria, pero el resto de los costos corre a cargo de los productores. Con el fondo acumulado, el PESS prestó microcréditos y financió actividades de formación para los productores durante la pandemia y también pudo financiar las tareas del equipo de comercialización; por ejemplo, la publicidad vía web o el reparto de los bolsones y otros productos en el contexto de aislamiento más estricto durante el año 2020.

En el caso de Cultura Alimentaria, que entrega bolsones de una familia productora de la UTT, el 60 % del precio final se destina a la familia (una proporción similar a los bolsones de la UTT) y el resto se destina a solventar las tareas administrativas y de distribución. La discriminación de la remuneración de las tareas se realiza del siguiente modo:

“Con el otro 40 [por ciento] se cubre todo lo que es el reparto y la atención. Se debe cubrir el reparto con un 25 % o 30 %, se lleva bastante. Logramos un equilibrio en el que el reparto de las verduras se paga a sí mismo y nos permite estar en la calle entregando todo lo demás que son los alimentos (...) Como que está finito, no deja una ganancia de tanto, suma pero no es el grueso. Mayormente, lo que nos deja mayor ingreso neto es la venta de lo de almacén” (Entrevista a organizador de CA, LO 16-12-2021).

Lo interesante de la información es que el porcentaje por la entrega de bolsones de CA no supera el 10 % o 15 %. Sin embargo, le sirve para justificar la entrega de otras producciones. Esto último es importante, ya que la logística y el transporte abarcan entre un 25 % y un 30 % del precio final del bolsón.

A modo de cierre, es preciso mencionar que en la entrega de bolsones de Ayni/Qumir Kawsay, según cálculos de su referente, el sector productivo se apropia del 85 % del precio final, pero los productores se encargan del armado y de los insumos para este; luego la comercializadora distribuye los bolsones a los consumidores que hayan realizado un pedido previo. Por último, en el caso de Tierra Verde las fuentes no pudieron confirmar la información relativa a la proporción que obtienen los productores, por el sistema de aprovisionamiento de hortalizas que desarrolla el espacio.

En síntesis, a partir de la información recopilada de los casos, se aprecia que (i) las familias productoras se apropian de un porcentaje mayor del precio final respecto de los circuitos convencionales, con un piso cercano al 60 %; (ii) la estructura organizativa en torno a las tareas necesarias para la comercialización tiene un rol esencial, y ello se ve representado en el porcentaje del precio final destinado a ello; y (iii) el porcentaje del que se apropia el sector productivo varía de acuerdo con las tareas que tiene a su cargo (como el flete o el armado de los bolsones).

Otra de las diferencias con respecto a los circuitos convencionales radica en que parte del porcentaje abocado a la comercializadora se destina a la re-inversión en actividades que apuntalan el fortalecimiento de los CAC (por ejemplo, insumos o profesionales para el fomento de la agroecología), la visibilización de la retribución del trabajo, tanto de los productores como de los trabajadores de las comercializadoras, y el pago de los insumos y la logística necesaria.

## REFLEXIONES FINALES

A lo largo del presente trabajo se indagaron y analizaron elementos clave para el estudio de la comercialización alternativa: los métodos y criterios de valuación, y los resultados de esta en torno a su distribución. Estas dinámicas fueron identificadas para el caso de la entrega de bolsones de hortalizas del partido de La Plata, un territorio donde la agricultura familiar y la horticultura son preponderantes. Al igual que en otros sitios, los bolsones vivieron un auge reciente, impulsados por organizaciones gremiales, experiencias autogestivas e instituciones públicas (como la UNLP). A lo largo del presente escrito, la sistematización y análisis de la información acerca de las referencias de valuación utilizadas por las experiencias estudiadas permite conocer la heterogeneidad de enfoques y de prácticas.

En cuanto a los criterios para la valuación, se observó que los precios de los mercados concentradores (que forman parte de la experiencia cercana y cotidiana del sector) y de las verdulerías son, en algunos casos, un parámetro al momento de pensar cómo valorar las producciones y los precios que reciben las y los productores. Ello no significa que el precio de mercado convencional sea asumido como propio por las CAC, sino que en ocasiones constituye una pauta que se intenta mejorar. Esto puede ser entendido como una referencia de juicio o un procedimiento basado en la experiencia cercana, ya que lo/as productore/as, además de vender por medio de los bolsones, continúan vendiendo en los circuitos convencionales.

Asimismo, no suelen existir cálculos de los costos unitarios en las unidades productivas individuales, un hecho que en algunas de las experiencias desarrolladas está en proceso de transformación. Si bien en los años recientes se han ampliado el debate y las prácticas a favor de consolidar una contrapropuesta a través de los CAC, la meta que estos últimos se proponen, asociada a lograr estabilidad en los precios, choca con la volatilidad de estos producida en los mercados convencionales (ya sea por factores climáticos, sobreproducción, falta de planificación general, entre otros motivos). Igualmente, como se ha expuesto a lo largo del texto, los CAC de La Plata no son (hasta el momento) circuitos totalmente independientes de los convencionales, aunque se han consolidado como una alternativa concreta y viable.

Por otro lado, se identificaron procedimientos más técnicos, asociados a organizaciones como la UTT y PaP, que sí realizaron el cálculo de los costos de las variedades destinadas a los bolsones. En el segundo caso, se pudo reconocer que una de las referencias para la valuación del trabajo es el costo de oportunidad, o en otros términos, el salario de un peón rural. Estas experiencias buscan visibilizar la importancia del trabajo que realizan los/as productore/as y el de la función comercial, y en consecuencia la necesidad de remunerarlos.

En cuanto a la fijación del precio final del bolsón para las y los consumidores, en general los CAC lo establecen de modo que permita costear el trabajo de los equipos de comercialización y de la logística. Para ello, la construcción de la distribución del precio final destinado a cubrir estos porcentajes fue estructurándose sobre la base de consensos y experiencias prácticas de cada experiencia. En ese marco se destaca CA, que toma como referencia para la retribución de las tareas de comercialización el convenio salarial de los empleados de comercio, lo cual le otorga cierta vinculación con un pequeño comercio (con lógica y objetivos políticos). Más allá de este caso, en líneas generales los CAC fueron cuantificando las diferentes retribuciones que les permiten solventar el trabajo, la logística e incluso acumular un fondo (solidario), sobre la base del desarrollo de sus prácticas, el aprendizaje de ellas derivado y los acuerdos entre los actores participantes.

Como resultado de las metodologías de valuación y los criterios para la fijación del precio en las experiencias analizadas de bolsones de hortalizas, se observa que el sector productivo logra obtener una proporción del precio final que, como mínimo, es cercano al 60 %, un nivel que resulta claramente superior al que releva el IPOD (de la CAME) para los circuitos convencionales.

La otra cara de la moneda es la consideración y valorización (con un máximo del 40 % del precio final) que se realiza de la logística y distribución, y del conjunto de actividades que conlleva la función de comercialización, que son esenciales en este tipo de experiencias. Incluso, en ciertos casos el fondo acumulado se destina a la financiación de actividades de formación en agroecología (como en La Justa, la UTT y PaP), o de herramientas de difusión de las producciones (como páginas web).

A partir de lo desarrollado hasta aquí, se espera que el presente estudio haya aportado elementos empíricos que permitan advertir un proceso de captación de valor en favor de la agricultura familiar que utiliza la comercialización alternativa, en particular la entrega de bolsones de verduras. Esto constituye un punto de partida en la temática de estudio, que deberá ser ampliado en futuras investigaciones con el análisis temporal de la dinámica de los precios y la escala que abarca este tipo de experiencias.

## AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo se inscribe en el marco del proyecto PICT (2019-02650) "La construcción de circuitos alimentarios alternativos (CAA): Actores sociales y dispositivos". Se agradecen especialmente los aportes y comentarios de la Dra. Clara Craviotti y de lo/as evaluadore/as del trabajo, a quienes se exime de cualquier error u omisión.

## REFERENCIAS

- Acero Lagomarsino, P. (2021). Estrategias socioespaciales de la agricultura familiar periurbana: el caso de la Unión de Trabajadores de la Tierra en la RMBA. *Estudios Rurales*, 11(número especial 21). Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/181/1811731012/html/index.html>
- Almacén de Ramos Generales, UTT (3 de enero de 2022). Actualización de precio del bolsón [Mensaje en el sitio de Facebook del *Almacén de Ramos Generales UTT*] Recuperado de <https://www.facebook.com/almacenutt/photos/a.1610362275711212/4808441495903258>
- Andrada N., Rial, S. y Adriani, H. (2021). Comercialización y agricultura familiar. El caso de El Paseo de la Economía Social y Solidaria de la Universidad Nacional de La Plata: impactos de la pandemia COVID 19 y el ASPO en su configuración territorial, *Pampa. Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, 17(24). e0040. <https://doi.org/10.14409/pampa.2021.24.e0040>
- Barros, M., Cieza, R., Dumrauf, S., Fontana, P., Servat, M., Alustiza, N. y Mele, M. R. (2015). Banco Social y Feria Manos de la Tierra#: 2005-2015. Balance y proyecciones a diez años de su creación. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales*, 114 (número especial 1), 153-168.
- Caracciolo, M. (2019). Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En M. L. Viteri, S. Dumrauf y M. Moricz (Eds.), *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 133-160). Buenos Aires: INTA. Recuperado de [https://inta.gob.ar/sites/default/files/libro-comercializacion\\_ipaf\\_pampeana-inta.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/libro-comercializacion_ipaf_pampeana-inta.pdf)
- Cieza, R. (2012). Financiamiento y comercialización de la agricultura familiar en el Gran La Plata. Estudio en el marco de un proyecto de Desarrollo Territorial. *Mundo Agrario*, 12(24), 1-18. Recuperado de <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/v12n24a13/2151>
- CAME, Confederación Argentina de la Mediana Empresa (2022). En diciembre, un consumidor pagó 5,8 veces más de lo que cobró un productor agropecuario. (enero de 2022). Recuperado de <http://redcame.org.ar/novedades/11722/en-diciembre-un-consumidor-pago-por-alimentos-58-veces-mas-de-lo-que-cobro-un-productor-agropecuario>

- Dure, S. (2015). *Caracterización de estrategias comerciales de pequeños productores del cinturón hortícola del Gran La Plata. Análisis a partir de estudios de caso*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. La Plata, Argentina.
- Fernández, L. (2021). Caracterización de la comercialización de bolsones agroecológicos. Estudio de caso en La Plata, 2019-2020. *Huellas*, 25(1), 193-209. Recuperado de <https://doi.org/10.19137/huellas-2021-2511>
- Fernández, L. y Craviotti, C. (2022). Circuitos alternativos de comercialización en pandemia. Actores, dispositivos y procesos de adaptación. El caso de La Plata (Argentina). *Papeles de Trabajo. Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural*, 43. Recuperado de <https://doi.org/10.35305/revista.vi43.210>
- Fingermann, L. y Prividera, G. (2018). Precios en circuitos cortos y canales largos: productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra. *Revista Realidad Económica*, 320, 129-150.
- García, M. (2015). Horticultura de La Plata (Buenos Aires). Modelo productivo irracionalmente exitoso. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 114(1), 190-201. Recuperado de <http://revista.agro.unlp.edu.ar/index.php/revagro/index>
- García, M. (2021). Prácticas y producción agroecológica en la horticultura de La Plata. Relevancia y principales características. Ponencia presentada en *II Congreso Argentino de Agroecología*, Sociedad Argentina de Agroecología, Chaco, Argentina.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC (2022). Índice de precios al consumidor. Recuperado de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31>
- López García, D. (2011). Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbanas y periurbanas. Ponencia presentada en *I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana*, Sociedad Española de Agricultura Ecológica, Ajuntament d'Elx y Universidad Miguel Hernández, Elx, Alicante, España. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/271132594\\_Canales\\_cortos\\_de\\_comercializacion\\_como\\_elemento\\_dinamizador\\_de\\_las\\_agriculturas\\_ecologicas\\_urbana\\_y\\_periurbana](https://www.researchgate.net/publication/271132594_Canales_cortos_de_comercializacion_como_elemento_dinamizador_de_las_agriculturas_ecologicas_urbana_y_periurbana)
- Marradi, A., Archeti N. y Piovani, J. (2012). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina.
- Neiman, G. y Quaranta, G. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 213-238). Buenos Aires: Gedisa. Recuperado de <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/Estrategias-de-la-investigacion-cualitativa-1.pdf>
- Pastore, R., Niño, L. y Arnaiz, C. (2021). Intermediación solidaria y circuitos socioeconómicos frutihortícolas. *Revista MDA, Ministerio de Desarrollo Agrario de la Provincia de Buenos Aires*, 2(3), 37-41. Recuperado de [https://drive.google.com/file/d/13BHlJhA6KHxHfkcVfj-\\_cV3rGGTrE2Uw/view](https://drive.google.com/file/d/13BHlJhA6KHxHfkcVfj-_cV3rGGTrE2Uw/view)
- Pueblo a Pueblo (12 de diciembre de 2021). ¿Cómo construimos el precio del bolsón? [Mensaje en el sitio de Facebook *Pueblo a Pueblo La Plata*]. Recuperado de <https://www.facebook.com/PuebloaPuebloLaPlata/photos/a.1404094249890218/2258043917828576/>
- 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. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/23539274\\_Understanding\\_Alternative\\_Food\\_Networks\\_Exploring\\_the\\_Role\\_of\\_Short\\_Food\\_Supply\\_Chains\\_in\\_Rural\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/23539274_Understanding_Alternative_Food_Networks_Exploring_the_Role_of_Short_Food_Supply_Chains_in_Rural_Development)
- Ribeiro Freitas, H., Pérez, M., Baldini, C., Moraes Marinho, C., Aristide, P., Dantas Vieira, D., Almeida, L. y Oliveira de, E. (2020). Agricultura Urbana y Periurbana Agroecológica: conexiones entre experiencias del Semiárido Brasileiro y el AMBA/Argentina. *Proyección: estudios geográficos y de ordenamiento territorial*, XIV(27), 131-159.
- Wilks, A. y Figueiro, P. J. (2020). Valuaciones monetarias y jerarquías sociales: Evidencias empíricas y desarrollos conceptuales. *Estudios sociológicos*, XXXVIII(112), 7-38. Recuperado de <https://doi.org/10.24201/es.2020v38n112.1817>

## NOTAS

- 1 El Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) se estableció en la Argentina a partir del 20 de marzo de 2020. En él, el traslado y movilidad de las personas quedaron suscriptos a tareas esenciales; luego se establecieron prórrogas. En el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), pasó a situación de distanciamiento (DISPO) el 9 de noviembre de 2020.
- 2 La Justa surge a finales del año 2019 por la conjunción de las ferias Manos de la Tierra (con sedes semanales en la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales y en la Facultad de Ingeniería, ambas de la UNLP) y La Veredita (feria con sedes en la Facultad de Trabajo Social y en la de Bellas Artes, ambas de la UNLP). La primera de ellas surge en 2008 y la segunda en 2015; hacia 2019 comienzan a articular. Para más datos sobre Manos de la Tierra, ver Barros et al (2015) y Fingermann y Prividera (2018). La Veredita surge en 2015 como una feria en la puerta de la Facultad de Trabajo Social de la UNLP, ligada a la organización CaNPO (Corriente Agraria Nacional y Popular), y cuenta con un puesto de venta de hortalizas. Este trabajo se centra en el análisis de La Justa porque bajo su estructura, a partir de 2020, se articularon y combinaron la venta de bolsones de verduras de productores y productoras pertenecientes a las ferias mencionadas.
- 3 Esta comercializadora surge en 2011 en el marco del Consejo Social de la UNLP. Desde 2013 realiza ferias semanales en las puertas del Rectorado de la UNLP, aunque desde esa fecha fue ampliando las sedes de distribución. En esta participan diferentes organizaciones de familias productoras hortícolas, y además feriantes de otro tipo de producciones. Para más información sobre esta comercializadora, ver Andrada, Rial y Adriani (2021).
- 4 Ayni surgió en 2012, como una organización de comercio justo, que incorporó la distribución de bolsones de hortalizas. Si bien Ayni y Qumir Kawsay son dos organizaciones diferentes al momento de la redacción del presente trabajo, en marzo de 2021 se entrevistó a un organizador que participó de Ayni desde sus orígenes, pero desde octubre de 2020, dicha persona organiza y administra a Qumir Kawsay con la misma metodología de trabajo, presentando una continuidad en la dinámica de valuación.
- 5 Cultura Alimentaria surgió en 2013 por iniciativa de su fundador. Actualmente vende y distribuye bolsones de hortalizas agroecológicas y otros alimentos. También cuenta con un local de venta minorista.
- 6 Las CAC autogestivas son aquellas cuya estructura organizativa no tienen una influencia principal de la UNLP u organizaciones gremiales de la AF.
- 7 Los nodos son sitios específicos en diferentes puntos del partido de La Plata a los cuales se distribuyen los bolsones. Allí los retiran lo/as consumidore/as.
- 8 Se trata de una modalidad en la cual un camionero o fletero recorre las quintas para retirar las hortalizas y llevarlas a diversos mercados del AMBA, para revenderlas allí y pagar a los productores lo vendido. Este último circuito constituye la vía convencional en el territorio platense: según un estudio presentado en García (2021), el 98 % de los productores identificados vende vía consignación.
- 9 Entre los años 2016 y 2021 la tasa de inflación en la Argentina experimentó un crecimiento y se estableció en niveles que en algunos casos superaron el 50 % anual, como en los años 2019 y 2021. Para mayor detalle, ver en el sitio web del INDEC: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31>.
- 10 La comercializadora Tierra Verde surge en el año 2016 a partir de la iniciativa de dos ex-trabajadores de Renatre despedidos durante la gestión de Cambiemos. Si bien incluye en sus bolsones algunas variedades del Mercado Regional de La Plata, sus objetivos y características generales se corresponden con una CAC (para más detalle, ver Fernández y Craviotti, 2022).
- 11 Si bien no se desconoce que valor y precio no son exactamente el mismo concepto, se toma como referencia empírica el precio final de los bolsones y las hortalizas para aludir al primero, ya que lo que se puede relevar en campo es el precio. A su vez, no sería preciso hablar de ganancia, ya que para ello se requiere del cálculo de la diferencia entre ingresos y costos.
- 12 Ver la publicación en Facebook de los Almacenes de Ramos Generales de la UTT "Actualización de precio de bolsón" <https://www.facebook.com/almacenutt/photos/a.1610362275711212/4808441495903258/> [Último acceso: 3 de enero de 2022]. Si bien la UTT comercializa bolsones de 5 kg y de 7kg, según fuentes consultadas la estructura distribución de porcentajes del valor es idéntica.
- 13 Ver mensaje en Facebook de Pueblo a Pueblo "¿Cómo construimos el precio del bolsón?" <https://www.facebook.com/PuebloaPuebloLaPlata/photos/a.1404094249890218/2258043917828576/> [Último acceso: 12 de diciembre de 2021]