



 **realidad  
económica**

Nº 377 AÑO 56

1º de enero al 15 de febrero de 2026

ISSN 0325-1926

Páginas 69 a 96

---

ECONOMÍA AGRARIA

## Ingresos y volúmenes de comercialización de la agricultura familiar periurbana

---

Luciana Fingermann,\* Martín Nicolás Sotiru\*\* y Lisandro Fernández\*\*\*

\* Licenciada en Sociología por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), especializada en Gestión de la Economía Social y Solidaria por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Investigadora del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar (IPAF), Región Pampeana del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Avenida 66 y 167 (B1894), La Plata, Buenos Aires, Argentina, fingermann.luciana@inta.gob.ar.

\*\* Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) de la UNLP, maestrando en Políticas de Desarrollo y doctorando en Geografía (UNLP). Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Centro de Investigaciones Geográficas del Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (CIG-IdIHCS-CONICET-UNLP), calle 51 (B1925), edificio C, oficina 208, Ensenada, Buenos Aires, Argentina, msotiru@gmail.com.

\*\*\* Doctor en Ciencias Sociales (UNLP). Investigador Asistente del CONICET, Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, UNLP, Avenida 60 y calle 119, (B1900), La Plata, Buenos Aires, Argentina, lisandrofernandez85@gmail.com.

RECEPCIÓN DEL ARTÍCULO: diciembre de 2024

ACEPTACIÓN: agosto de 2025



## Resumen

Los circuitos alternativos de comercialización (CAC) promovidos por las organizaciones de la agricultura familiar emergieron para posibilitar mejores condiciones en la comercialización de su producción. En ese marco, este trabajo recolectó y analizó los volúmenes e ingresos de ocho familias productoras organizadas de la agricultura familiar de La Plata y Florencio Varela (en Provincia de Buenos Aires), durante dos meses de 2023, con el objetivo de evaluar la importancia de los CAC en relación a los canales convencionales. Los resultados nos indican que estas familias tienen la capacidad de vender mayor cantidad y variedad de hortalizas y obtienen mejores precios en comparación con la venta vía culata de camión.

**Palabras clave:** Circuitos alternativos de comercialización – Circuitos convencionales – Precios – Canales de comercialización – Volúmenes

## Abstract

### Income and Marketing Volumes of Peri-urban Family Farming

Alternative Marketing Circuits (AMCs) promoted by family farming organizations have emerged to enable better conditions for the commercialization of their production. Within this framework, this study collected and analyzed the production volumes and income of eight organized family farming households in La Plata and Florencio Varela (Province of Buenos Aires) over two months in 2023. The objective was to evaluate the importance of AMCs in relation to conventional channels. The results indicate that these families have the capacity to sell a greater quantity and variety of vegetables and obtain better prices compared to sales made via "culata de camión" (farm-gate sales to intermediaries).

**Keywords:** Alternative Marketing Circuits – Conventional Circuits – Prices – Marketing Channels – Volumes

## Introducción

La comercialización de la producción hortícola, en la Argentina, se caracteriza por la asimetría de poder que tienen los diversos actores que conforman los circuitos, siendo la agricultura familiar (AF) uno de los eslabones más perjudicados. Caracciolo (2019) sostiene que esta situación deriva del precario acceso a la tierra, la elevada atomización de la oferta, la falta de infraestructura para acopio, los bajos niveles de formalización, el limitado acceso al financiamiento, el escaso valor agregado a la producción, entre otros motivos. Todo esto redundando en que las familias productoras suelen depender de intermediarios para vender su producción y deben aceptar los precios que les ofrezcan.

Los partidos de La Plata y Florencio Varela, nuestra área de estudio, conforman un área privilegiada para el análisis de esta problemática, ya que (junto a Berazategui) son la principal zona hortícola del país. A su vez, la agricultura familiar es el sector más numeroso que participa de la actividad hortícola en estos partidos, alcanzando los dos tercios de las unidades productivas (Cieza *et al.*, 2015) y caracterizándose por producir en establecimientos que oscilan entre media y dos hectáreas; acceder a la tierra a través de arrendamientos informales y vivir en casillas precarias dentro del mismo predio (Mosca, 2021; Nieto y Aramayo, 2022); depender principalmente del trabajo familiar para sostener su vida y vender la mayor parte de su producción a través de las cadenas largas e indirectas de comercialización, que aquí llamaremos como canal o circuito convencional de comercialización (CCC). En efecto, García y Quaranta (2021) encuentran que el 98% de la AF comercializa a través de personas que hacen el rol de consignatarias, quienes llevan la producción hacia los mercados concentradores (generalmente, al Mercado Central de Buenos Aires) y regresan dentro de los siete a quince días para informarle a las familias productoras cuánto vendieron, a qué precio y efectivizar el pago.

Asimismo, desde mediados de la primera década del 2000, la AF viene incrementando sus grados de organización (Ambort, 2017; Bártola, 2018) con el objetivo de visibilizar sus problemáticas y reclamos, siendo uno de los reclamos centrales la comercialización. El reclamo se centra en la necesidad de incrementar la apropiación de valor generada por parte de las familias productoras y, en ese sentido, el armado de canales de comercialización más justos se convirtió en una de las estrategias territoriales de las organizaciones para lograrlo, acotando la intermediación y mejorando su poder de negociación (Acero Lagomarsino y Mosca, 2023; Sotiru, 2023). Teniendo como uno de sus objetivos lograr una mayor equidad en sus relaciones comerciales, las organizaciones de la AF apostaron a la construcción de estos circuitos cortos o canales alternativos de comercialización (CAC), en los que se reduce la cantidad de intermediación y se intenta priorizar el beneficio tanto de quienes producen como de quienes consumen.

Si bien en los partidos bajo estudio existen diferentes modalidades de distribución (ferias, bolsones, locales, compras estatales, on line, etc.), organizadas por diversos actores (organizaciones, instituciones públicas, proyectos individuales) que buscan alcanzar un público heterogéneo, todas las iniciativas procuran mejorar (con diferentes resultados) la distribución del valor en comparación con el CCC. Estudios previos como los de Fingermañ y Prividera (2018, 2020) y Sotiru (2022) analizan y comparan los ingresos brutos estimados y los precios a consumidores de una feria y de una experiencia de bolsones agroecológicos respectivamente contra los ingresos y precios a consumidores que resultan de los canales convencionales. En ambos casos, arriban a la conclusión de que en los circuitos cortos (que aquí llamamos CAC), los precios son más bajos, tienden a ser más estables y retribuyen con mayores ingresos a quienes producen. Por último, Castro, Cataldi y Baldini (2019) y Fernández y Cataldi (2022) estudian los procesos de construcción de “precios justos” de los bolsones agroecológicos de organizaciones de la AF y destacan cómo, a través de estos canales, las y los productores valorizan, colectivamente, su trabajo y fortalecen los procesos de transición agroecológica.

Con vistas a obtener mayor evidencia empírica que sustente los beneficios, potencialidades y limitaciones de los CAC, este trabajo tiene por objetivo analizar y comparar los volúmenes comercializados y los ingresos percibidos mediante los CCC y los CAC de ocho familias productoras de La Plata y Florencia Varela, que

pertenecen a cuatro organizaciones de productores de la AF. Hacemos foco en las familias organizadas porque entendemos que las organizaciones de productores de la agricultura familiar juegan un rol fundamental como impulsoras y sostenedoras de CAC (García, 29/10/2021).

El artículo se organiza del siguiente modo. Luego de esta breve introducción, en la segunda sección se describe la metodología llevada a cabo para el relevamiento y análisis. En la tercera sección se analizan los volúmenes comercializados. En la cuarta sección se examinan los ingresos percibidos en los diferentes circuitos de comercialización. Por último, el artículo culmina con las reflexiones finales.

## Metodología

Para el relevamiento de información, se seleccionaron cuatro organizaciones de la agricultura familiar: la Federación Rural para la Producción y el Arraigo (FRPA), el Centro Ecuménico de Educación Popular (CEDEPO), Manos de la Tierra (MdT) y la Asociación de Productores Hortícolas de la 1610 (Asociación 1610).<sup>1</sup>Todas actúan dentro de las lógicas del cinturón hortícola platense (CHP)<sup>2</sup> y en las cuatro participan familias que producen de manera agroecológica o en transición hacia la agroecología y comercializan parte o la totalidad de su producción vía CAC.

---

<sup>1</sup> La FRPA es una organización que agrupa a más de treinta mil productoras y productores agropecuarios a nivel nacional y que cuenta con una regional en el partido de La Plata. MdT es una organización del mismo partido que organiza a siete familias y que cuenta con más de quince años de trayectoria y participación en CAC. La Asociación 1610 es una organización del partido de Florencio Varela que agrupa a catorce familias productoras y que comercializan desde hace más de diez años a través de canales alternativos. Por último, CEDEPO es una organización que impulsó primeramente la venta de bolsones de verdura durante la década de los 90 y cuyos objetivos están más relacionados a intervenciones territoriales en el barrio donde se ubica. Actualmente, incluye a una familia productora que trabaja en la parcela propiedad de la organización.

<sup>2</sup> En términos municipales, las productoras de MdT se localizan en el partido de La Plata, mientras que las familias de la Asociación 1610 y CEDEPO se encuentran en el partido de Florencio Varela (partido lindante al de La Plata). La FRPA es una organización de carácter nacional y la que cuenta con más miembros dentro de las cuatro relevadas, por lo que, para este trabajo, nos concentramos en las familias productoras que pertenecen al área de agroecología de la organización, que viven dentro del CHP y que comercializan a través de CAC.

En primer lugar, para conocer cómo comercializa cada organización, se realizaron entrevistas semiestructuradas tanto a personas referentes de esos espacios como a productores y productoras. Entre las múltiples dimensiones que se abordaron con dicha herramienta cualitativa de recolección de datos, una central fueron las estrategias de comercialización que tenía cada organización. Así, pudimos reconstruir los diferentes CAC y CCC por los cuales venden sus productos las diferentes familias miembros de las cuatro organizaciones.

Una vez que ya se contaba con dicha información, se seleccionaron entre una y tres familias de cada organización, a partir de criterios comunes que proporcionan cierto grado de representatividad y mediante una persona designada como referente. En total, quedaron seleccionadas ocho familias: tres pertenecientes a la FRPA; dos de MdT; dos de la Asociación 1610 y una de CEDEPO. Las ocho familias producen de forma totalmente agroecológica (según el criterio de cada organización y en función de lo sostenido por cada familia) y comercializan en todos los casos por CAC y en su mayoría también por CCC (en esto nos detendremos más adelante).

Hecha la selección, durante todos los días de los meses de abril y de noviembre de 2023 se relevaron los precios y volúmenes de venta de cada una de las variedades comercializadas, en cada uno de los espacios en donde fueron vendidas (es decir, culata de camión, bolsones, ferias, etc.). Esto fue volcado en planillas por cada familia seleccionada de cada organización (con la ayuda de la/el referente) y, una vez cargadas todas, se procedió al procesamiento y análisis de los datos relevados. Así, la información relevada permite ver para cada familia seleccionada, cuánto vendió de cada variedad de sus productos durante el mes de abril y noviembre, a qué precio y en dónde. Cabe la aclaración de que los datos se corresponden a los declarados por las propias familias.

74

Para el análisis (en particular para el cálculo de los volúmenes), se consideraron las jaulas/cajones declarados por las familias, y en caso de que el peso en kilos no fuera posible de calcularse (porque la familia no contaba con los elementos necesarios), se tomó un peso promedio de la variedad respectiva y se multiplicó por la cantidad promedio (según cada familia) que entra de esa variedad en la jaula/cajón. En lo que refiere a los precios, se tomaron los declarados por las familias.

Cabe la aclaración aquí de que la muestra seleccionada son familias que desde hace tiempo comercializan por CAC (más de cinco años en todos los casos) y que escapan actualmente a la situación general de las familias productoras del CHP, las cuales dependen exclusivamente de la venta “a culata de camión” (García y Quaranta, 2022). Además, todas las familias producen de forma agroecológica, lo cual también es una cuestión no generalizable a todo el CHP, es decir, estas familias pertenecen a un universo pequeño dentro del CHP. Cabe mencionar que Cieza *et al.* (2022) señalan la existencia de 250 unidades productivas con enfoque agroecológico, dentro de un CHP con alrededor de 3800 establecimientos según las últimas estimaciones (García y Quaranta, 2022).

Estas cuestiones generan un sesgo en los resultados, que solo serían generalizables a otras familias que también se encuentren organizadas, que sean agroecológicas y que comercializan hace tiempo por CAC. Más allá de eso, lo relevante del estudio se encuentra en indagar a quienes vienen apostando fuertemente a estos procesos, en cómo contribuyen o cuánto representan los canales alternativos en volumen e ingresos para las familias organizadas que participan de ellos y evaluar así el esfuerzo de organizaciones, militantes, consumidores y consumidoras, instituciones y políticas públicas para su sostenimiento.

Una última aclaración es que se eligieron los meses de abril y noviembre para obtener datos de dos meses que fueran representativos de cada temporada, ya que no son los meses en los cuales arranca ni cuando termina la misma.

## Los CAC en los que participan las organizaciones del CHP analizadas

A partir de las entrevistas realizadas a lo largo del proyecto que sustenta la presente investigación, se relevaron diferentes CAC. Entre ellos detectamos los siguientes: ferias de venta directa a consumidores y consumidoras (en espacios público, en eventos, etc.), local de la organización (perteneciente a la FRPA),<sup>3</sup> bolsones (en que la logística se organiza de manera colectiva a través de la organi-

---

<sup>3</sup> Este local propio de venta minorista se encontraba, al momento del estudio, en el centro de la ciudad de La Plata y allí se comercializaban variedades hortícolas convencionales y agroecológicas de familias del CHP y de otros puntos del país, además de productos de otras cooperativas.

zación) y otros, entre los cuales se incluye la venta directa a consumidores y consumidoras por parte de las familias productoras (sin intermediación de la organización) o venta a comercializadoras privadas (tampoco con intervención de la organización) a las que se venden bolsones o por kilos/cajones.

A partir del relevamiento realizado, podemos afirmar que las familias productoras no comercializan de una única manera, sino de diferentes formas, más allá de la organización a la que pertenezcan. Cabe señalar que, si bien cada organización tiene sus particularidades, por ejemplo, en la forma en que se coordinan ciertos canales colectivos para la comercialización, al mismo tiempo cada familia también cuenta con estrategias de comercialización que no son mediadas por la organización a la que pertenecen.

En función de la información del relevamiento de campo, en líneas generales las familias entrevistadas comercializan casi la totalidad por CAC, mientras que en otros casos la producción se canaliza tanto por CAC como por CCC. Más allá de eso, podemos observar que las familias productoras no utilizan los canales convencionales y alternativos de manera excluyente, sino que las estrategias que se dan son diversas y conviven entre sí. Según cada caso, aparece con más fuerza una modalidad que otra. Por esta razón, decimos que cada uno de estos canales, ya sean mediados o no mediados por la organización, les permite a las familias ubicar distintos tipos de variedades, distintos tipos de volúmenes y a distintos precios y, tomadas en su totalidad, podemos decir que todas contribuyen a valorizar de mejor forma el trabajo de familias en comparación a los canales convencionales.

Al momento de analizar cada organización en particular, observamos que tanto las familias productoras de la FRPA como de MdT venden mediante canales convencionales, así como por canales alternativos en ambas mediciones; en cambio, las familias de la Asociación 1610 vendieron solo por CAC en abril y por ambos en noviembre, mientras que CEPEDO vendió la totalidad de su producción mediante CAC. En cuanto a los canales alternativos que utilizó cada organización, la FRPA es la única que tiene un local de venta directo al público mientras que las otras tres organizaciones utilizaron tanto la estrategia de los bolsones de verduras como la



participación en ferias. Por último, en lo que refiere a los canales alternativos sin la mediación de la organización, relevamos que las familias productoras de la FRPA, de MdT y de la Asociación 1610 los han utilizado, mientras que la familia relevada de CEDEPO no.

### **Análisis de los volúmenes: comparación de los CCC y los CAC según cantidad de kilogramos vendidos**

En primer lugar, analizamos la cantidad de kilos que comercializaron las familias de cada organización en cada uno de los canales en que participan. Así, tomando en cuenta las familias que comercializan por ambos canales en abril (es decir, FRPA y MdT) en el cuadro 1 observamos que el volumen de venta por CCC fue de 3585 kilos (kg), mientras que por CAC fue de 7925 kg (más del doble). En noviembre, lo que refleja el cuadro 2, es que, tomando las mismas dos organizaciones, los guarismos fueron de 5217 y 8553 kg respectivamente. Es decir, en ambos períodos es mayor la cantidad de kg que comercializan por CAC que por CCC. Si, además, para el análisis de noviembre sumamos a la Asociación 1610 (ya que en este período comercializó por ambos canales), la diferencia se amplía, ya que el volumen comercializado en CCC fue de 5775 kg, y en CAC 13.274 kg (poco más del doble nuevamente).

Estos datos nos orientan a afirmar que las familias relevadas que comercializan por ambos circuitos venden más del doble de volumen por CAC que por CCC. Si bien esto no es lo que ocurre comúnmente en el CHP (García y Quaranta, 2021), estimamos que este resultado se debe a la muestra seleccionada: familias que desde hace tiempo comercializan por CAC y que han avanzado de modo tal que actualmente sus ventas mediante CAC han logrado superar en volumen a las realizadas a través de CCC. Más allá de esto, estos datos nos ayudan a comprender la relevancia que han logrado adquirir este tipo de circuitos y las posibilidades que brindan cuando se sostienen.

Por otra parte, también sobre la base de los cuadros 1 y 2, analizamos cómo se distribuyeron esos volúmenes en el interior de los diferentes CAC y según cada or-

**Cuadro 1.**  
Volumen de verdura vendida (kg), por organización y por canal. Abril de 2023

Canal	FRPA	MdT	Asociación 1610	CEDEPO
A culata de camión	2.876	709	0	0
Bolsón	0	1.380	1.801	119
Feria	0	1.642	964	411
Local de la organización	704	0	0	0
Canales sin mediación de la organización	2.824	1.380	472	0
Total CCC	2.876	709	0	0
Total CAC	3.528	4.402	3.237	530
Total CCC (%)	44,9%	13,9%	0,0%	0,0%
Total CAC (%)	55,1%	86,1%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

ganización para abril y noviembre de 2023.<sup>4</sup> Así, por ejemplo, podemos ver la importancia relativa que tienen los circuitos de ventas sin mediación de la organización que han desarrollado las familias productoras: un hecho que se articula con las observaciones y relatos de las entrevistas realizadas.

Por otra parte, considerando los volúmenes comercializados por canales alternativos mediados por la organización, en abril, observamos casi un empate entre los bolsones y las ferias (tomando el total de kg relevados, 21,6% contra 19,7%), siendo que en algunos casos una es más importante para alguna organización en particular y en otros casos resulta a la inversa. Para el caso de MdT, por ejemplo, tienen mayor relevancia relativa, en términos de volumen, las ferias, que son organizadas en el marco de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP); en cambio, para la Asociación 1610, que tienen una política activa en términos de colocación de bolsones a organizaciones sociales y particulares, puede verse mayor importancia

<sup>4</sup> En este punto, son necesarias algunas aclaraciones: 1) recordar que la cantidad de familias productoras relevadas difiere por organización; 2) que la FRPA retomó el reparto de bolsones como organización recién en mayo de 2023; 3) CEDEPO no comercializó vía CCC, mientras que la Asociación 1610 no lo hizo en abril pero sí en noviembre.

**Cuadro 2.**  
Volumen de verdura vendida (kg), por organización y por canal. Noviembre de 2023

Canal	FRPA	MdT	Asociación 1610	CEDEPO
A culata de camión	4.014	1.203	558	0
Bolsón	923	1.134	2.140	43
Feria	0	2.079	990	236
Local de la organización	1.338	188	0	0
Canales sin mediación de la organización	2.507	384	1.592	0
Total CCC	4.014	1.203	558	0
Total CAC	4.768	3.785	4.722	278
Total CCC (%)	45,7%	24,1%	10,6%	0,0%
Total CAC (%)	54,3%	75,9%	89,4%	100,0%

Fuente: elaboración propia

relativa en ese renglón. En noviembre, la situación es muy similar, siendo que el circuito que más kg canaliza son los bolsones, representando un 21,9% de los kg comercializados (contra un 17,1% de las ferias, siempre tomando el total de los kg comercializados).

En relación a CEDEPO (que no registra venta vía canal convencional ni venta sin mediación por parte de la organización), se destaca la predominancia de la feria (Bompland) como espacio de ventas mayoritario, y en un lugar secundario la distribución de bolsones. Esto es destacable ya que dicha organización es pionera en la venta de bolsones de hortalizas.

Luego tomamos el volumen comercializado por CAC en cada organización y lo separamos según si se comercializó en un canal propio de la organización o mediado por esta, o si fue por fuera de la organización. Como resultado, en el cuadro 3 vemos la importancia relativa de los CAC sin mediación de las organizaciones que utilizan las familias, reflejando que estos circuitos de distribución ocupan un lugar importante, aunque con peso heterogéneo. Tomando el total de los kilos vendidos, este tipo de canal representó el 30,6% de los kg vendidos en abril y el

**Cuadro 3.**  
Volumen de verdura vendida (kg), según si fue mediado o no por la organización.  
Abril y noviembre de 2023

Canal	Abril			Noviembre		
	FRPA	MdT	Asociación 1610	FRPA	MdT	Asociación 1610
CAC mediados por la organización	704	3.022	2.765	2.262	3.401	3.130
CAC sin mediación de la organización	2.824	1.380	472	2.507	384	1.592
CAC mediados por la organización (%)	20,0%	68,6%	85,4%	47,4%	89,9%	66,3%
CAC sin mediación de la organización (%)	80,0%	31,4%	14,6%	52,6%	10,1%	33,7%

Fuente: elaboración propia

23,2% de los kg en noviembre. En ambos casos, representa menos que lo que representan los CAC mediados por la organización tomados en su conjunto (45,9% de las kg comercializados en abril y 46,9% en noviembre), pero están casi a la par de los kg que las familias productoras canalizan vía CCC (un 23,5% de la producción en abril y un 24,7% en noviembre).

Es un dato novedoso que un porcentaje no menor de la producción de las familias, en promedio, se canaliza por circuitos no mediados por su organización de pertenencia. Dado que las familias no organizadas poseen una dependencia total de la culata de camión (García y Quaranta, 2021), este dato de los canales sin mediación muestra que las familias organizadas tendrían ciertas habilidades diferenciadas (y obtenidas probablemente por participar de CAC con sus organizaciones) que les permiten armar/gestionar CAC por su cuenta. Decimos habilidades diferenciadas en la medida en que estas familias han generado visibilización y/o han podido establecer vínculos con actores privados o públicos de forma directa (sin mediación de la organización pero gracias a ella mayormente) y entendemos que a partir de participar de los CAC de sus organizaciones han aprendido la forma de cómo gestionar estos vínculos comerciales, formas de pago, métodos de entrega, entre otras cuestiones.

**Cuadro 4.**  
Cantidad de variedades vendidas por canal

Canal	Abril	Noviembre
A culata de camión	17	14
Bolsones	19	20
Ferias	29	29
Local de la organización	7	19
Canales sin mediación de la organización	24	25

Fuente: elaboración propia

Del análisis realizado también obtuvimos la cantidad de variedades comercializadas en cada canal. Así, en abril se relevaron un total de 33 variedades y en noviembre 38 variedades, lo cual nos remite a la diversidad de productos que hay en las quintas y, en ese sentido, corresponde recordar que todas las familias relevadas apuestan a una producción agroecológica. Adicionalmente, si agregamos a esta información la diversidad de variedades comercializadas, podemos afirmar que de las 33 variedades relevadas de abril, 16 se comercializaron por CCC y por CAC; de esas, en 13 fue mayor en volumen por CAC que por CCC. En noviembre, de las 38 relevadas, 14 se vendieron por CCC y por CAC y, en ese mes, para 10 variedades el mayor volumen comercializado fue por CAC.

Como se puede apreciar en el cuadro 4, las ferias y los bolsones son los espacios por los que se venden mayor diversidad de hortalizas y, asimismo, excepto para la venta por el local en abril, los canales convencionales son en los que se vendió menor cantidad de variedades.

En abril, la mayoría de las variedades fue comercializada por entre dos y tres canales distintos, mientras que en noviembre hubo 30 variedades que se vendieron por más de un canal (destacándose 8 de ellas que se vendieron por los cinco relevados). Esto nos muestra que por medio de los CAC se venden mayor cantidad de variedades que por CCC. También esto da cuenta de que, salvo excepciones, las variedades producidas no tienen un canal exclusivo, sino que las familias garantizan

cierto volumen en cada canal y/o que cada canal contribuye en la venta del total de kg producidos.

Al analizar los kilos comercializados por variedad, un elemento a destacar es que las 5 variedades con mayor volumen comercializado en abril representan el 60,6% de los kilos vendidos (acelga 27,6%; batata 11,5%; brócoli 8,3%; zapallo anco 7,6% y repollo 5,6%), mientras que en noviembre de 2023, las cinco de mayor volumen representan el 70,9% del total (acelga 23,1%; lechuga 18,4%; repollo 11,5%; remolacha 11,3% y verdeo 4,7%). Si bien las variedades cambian, la tendencia se mantiene, o incluso se profundiza un poco, respecto de que habría cierta concentración en la comercialización de ciertas variedades.

Por último, promediamos los volúmenes comercializados por organización y canal, por la cantidad de familias relevadas, lo que se refleja en el cuadro 5.

**Cuadro 5.**  
Promedio por familia del volumen de verduras comercializadas por cada organización en cada canal (kg). Abril y noviembre de 2023

Canal	Abril				Noviembre			
	FRPA	MdT	Asociación 1610	CEDEPO	FRPA	MdT	Asociación 1610	CEDEPO
A culata de camión	959	355	0	0	1.338	602	279	0
Bolsón	0	690	901	119	308	567	1.070	43
Feria	0	821	482	411	0	1.039	495	236
Local de la organización	235	0	0	0	446	94	0	0
Canales sin mediación de la organización	941	690	236	0	836	192	796	0
Total CCC	959	355	0	0	1.338	602	279	0
Total CAC	1.176	2.201	1.618	530	1.589	1.892	2.361	278
Promedio x familia productora	2.135	2.555	1.618	530	2.927	2.494	2.640	278

Fuente: elaboración propia

Así, podemos observar lo que vendió, en promedio y por volumen, una familia de cada organización. Bajo este cálculo, la organización que más volúmenes comercializó por familia productora, en abril, fue MdT (2555 kg promedio), mientras que en noviembre fue la FRPA (2927 kg promedio). Excluyendo el dato de CEDEPO y el de la Asociación 1610 para abril (ya que no comercializaron vía CCC en ese período), podemos ver que cada familia, en promedio, comercializó aproximadamente 1600 kg vía CAC y 650 kg vía CCC en abril, y aproximadamente 2000 kg vía CAC y 740 kg vía CCC en noviembre. Estos datos, si bien son promedios, nos permiten dimensionar las cantidades vendidas por una familia en cada tipo de canal, es decir, hacer un análisis más pequeño e individual de lo que en este trabajo vamos observando.

### **¿Cómo es la facturación de las nueve familias productoras de las organizaciones analizadas en cada tipo de canal? Una mirada comparativa de precios recibidos en CCC y CAC**

En lo que refiere a los precios y la facturación (el precio multiplicado por los kg vendidos), lo que observamos, si tomamos el total de variedades y el total de las familias, es que, en abril, mientras que por CCC se registraron un total de 407,2 mil pesos de facturación (1821 USD),<sup>5</sup> por CAC se facturaron un 1,8 millones de pesos (8050 USD), un monto 4,5 veces mayor. Si excluimos de este análisis a las familias que solo comercializan por CAC, la facturación alcanzada es 1,4 millones de pesos (6261 USD), por lo que las familias relevadas que comercializan por ambos circuitos facturaron más del triple por CAC que por CCC (en volumen había sido poco más del doble).

En noviembre de 2023, del relevamiento surge que la facturación vía CCC fue de 678,1 mil pesos (1824 USD),<sup>6</sup> y por los CAC fue de aproximadamente 3,5 millones de pesos (9460 USD), pero si excluimos las organizaciones que solo venden por CAC, la facturación alcanzada fue de 3,3 millones de pesos (8931 USD). Por ende, las familias consiguieron una facturación casi cinco veces mayor

---

<sup>5</sup> Al tipo de cambio oficial promedio de abril de 2023, según BCRA.

<sup>6</sup> Al tipo de cambio oficial promedio de noviembre de 2023, según BCRA.

por CAC que por CCC (en volumen había sido casi el triple). Nuevamente, volvemos a aclarar que este resultado posiblemente esté sesgado debido a la muestra elegida, pero nos parece relevante de mostrar, ya que, dado que la diferencia de facturación es mayor a la diferencia entre los volúmenes comercializados por ambos canales, podemos decir que, en términos generales, los precios en los CAC son mejores que los conseguidos mediante los CCC.

Si desagregamos el análisis anterior por variedad, en abril, de las 16 variedades que se venden por CCC y CAC, en 14 la facturación fue mayor por CAC que por CCC. En noviembre, de las 14 variedades, en 12 la facturación fue mayor por CAC que por CCC. Estos resultados están en línea con lo que sucede con los volúmenes, salvo por unas pocas excepciones en las que se vendieron más kg por CCC, pero la facturación fue mayor en CAC, que es el caso de la rúcula en abril y la rúcula y la lechuga en noviembre.

En lo que refiere a las variedades comercializadas en abril, de las 33 relevadas, las 5 que representan mayor nivel de facturación concentran el 49,5% de la facturación total (acelga 16,3%; batata 11,8%; lechuga 8,0%; brócoli 7,5% y cebolla de verdeo 5,8%). Con la excepción del verdeo, estas variedades son también las de mayor volumen comercializado (el verdeo se encuentra en el puesto once). En noviembre, de las 38 relevadas, las 5 de mayor facturación (que se venden por ambos canales) concentran el 46,4% del total (acelga 13,5%; lechuga 12,4%; repollo 8,9%; cebolla de verdeo 7,1% y kale 4,5%).

Dado que, en líneas generales, la facturación vía CAC supera la facturación vía CCC, y entendemos que dicha cuestión está influenciada por los volúmenes, decidimos incluir los precios promedios por cada canal de forma tal de remover tal cuestión de la comparación. Cuando vemos esto, notamos que existe una gran divergencia de precios. Para ilustrar esta situación, elegimos las cinco variedades para cada mes que representan el mayor nivel de facturación y que se comercializan vía CCC y CAC (ver cuadros 6 y 7). En los cinco casos de abril existe un precio de algún CAC que supera al precio del CCC, pero hay excepciones a la regla. Lo que sí observamos es que para estas cinco variedades hay una tendencia en que los precios de la feria son mejores al resto de las opciones de comercialización en



**Cuadro 6.**  
Precios en pesos, según canal. Abril de 2023

Variedades	Canal				
	Culata	Bolsón	Feria	Local	Sin mediación de la organización
Acelga	87,3	97,8	147,3	50	94,5
Batata	176,1	121,4	213,8	100	194,2
Lechuga	269,8	233,5	525	333,3	336,4
Brócoli	135,4	257,1	175	83,3	106,6
Verdeo	200	771,4	270,3	-	208,7

Fuente: elaboración propia

general. En noviembre ocurre la misma tendencia, excepto para el verdeo que obtuvo mejores precios promedios en el bolsón.<sup>7</sup>

Si tomamos para abril las 27 variedades que se venden en más de una modalidad (“a culata” y CAC desagregados), obtenemos que los mejores precios fueron en las ferias (15 variedades), seguido por los bolsones (8 variedades) y quedando empatados en tercer lugar la venta sin mediación de la organización (2 variedades) y la culata de camión (2 variedades). Para noviembre, de las 30 variedades que se venden en más una modalidad, los mejores precios en las ferias fueron para 15 variedades; en los bolsones 5; por venta sin intermediación de la organización 9, y la diferencia con respecto a abril es que no hay ninguna variedad que obtuviera el mejor precio por culata de camión, pero sí hubo una que lo obtuvo por el local de la organización (cuadro 8).

<sup>7</sup> Es necesario aclarar que el caso del verdeo para el bolsón es particular, en función de la forma en que una de las organizaciones paga a cada familia cada bolsón armado. Es decir, en solo uno de los cuatro casos analizados, la organización pagó un monto fijo por entre siete y diez variedades (que cambian en cada envío de bolsones según la temporada y la disponibilidad de las familias). De esta forma, para el bolsón relevado en este caso, lo que hicimos fue dividir el precio (por bolsón) recibido por la familia por la cantidad de variedades que entraron. Esto genera que las variedades con menor peso en kilos tengan un precio por kilo “mayor” y que las variedades con mayor peso en kilos tengan un precio por kilo “menor”. Esto explica que unas familias hayan recibido por el verdeo, en algunos bolsones, un precio muy por encima del promedio del resto de los relevamientos.

**Cuadro 7.**  
Precios en pesos, según canal. Noviembre de 2023

Variedades	Canal				
	Culata	Bolsón	Feria	Local	Sin mediación de la organización
Acelga	110,6	171,4	203,8	85	162,1
Lechuga	112,6	210,4	421,9	106,3	387,8
Repollo	108,3	195,3	263,6	70	162,3
Verdeo	275	503,6	393,3	200	451,9
Kale	88,9	287,2	433,3	232,5	576

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 8.**  
Variedades clasificadas según el canal en el que tiene el mejor precio para las familias productoras. Abril y noviembre de 2023

Canal (con mejor precio para las familias productoras)	Abril	Noviembre
Feria	Acelga, anco, batata, calabaza, chaucha, choclo, kale, lechuga, morrón, puerro, rabanito, radicheta, tomate, tomate cherry, zanahoria	acelga, berenjena, brócoli, chaucha, coliflor, haba, hinojo, lechuga, menta, radicheta, remolacha, repollo, rúcula, tomate cherry
Bolsón	ají, brócoli, pepino, perejil, remolacha, repollo, rúcula, verdeo	alcaucil, frutilla, perejil, verdeo, zanahoria
Canales sin mediación de la organización	coliflor, ciboulette	albahaca, espinaca, kale, orégano, pak choy, pepino, puerro, rabanito, zapallito
A culata de camión	akusay, berenjena	-
Local de la organización	-	ciboulette, zucchini

Fuente: elaboración propia

Luego, para abril, si promediamos los precios de los CAC y los comparamos con los precios por CCC, para las 16 variedades que se venden por ambos, el resultado para abril nos arroja que los precios por CAC son, en promedio, un 45% mayores a los pagados por CCC. Mientras que en noviembre de las 14 variedades que se vendieron por CCC y al menos un CAC, los precios fueron en promedio un 177% superiores. De todas formas, es necesario aclarar que existe una gran amplitud y divergencia entre todos los precios para ambos meses relevados.

En cuanto a la facturación por organización y por tipo de circuito, podemos ver el cuadro 9 en el que se observa que para abril, tanto para las familias de la FRPA como las de MdT, la facturación por todos los canales alternativos es mayor a los comercializados por CCC. Además, destaca en gran medida el dato de MdT, en el que el 90,1% de su facturación proviene de los CAC. Aquí hay que recordar que la FRPA aún no había relanzado su estrategia de bolsones, y eso explica que el 45,6% de la facturación sea por medio de CCC. Dentro de los canales alternativos mediados por la organización, observamos (nuevamente) una similitud casi total entre los bolsones y las ferias, siendo que alguna es más importante para alguna organización

**Cuadro 9.**  
Facturación en pesos, por organización y por canal. Abril de 2023

Canal	FRPA	MdT	Asociación 1610	CEDEPO
A culata de camión	291.600	115.600	0	0
Bolsón	0	372.600	179.380	23.820
Feria	0	433.300	130.050	68.042
Local de la organización	69.900	0	0	0
Canales sin mediación de la organización	277.750	249.100	39.620	0
Total CCC	291.600	115.600	0	0
Total CAC	347.650	1.055.000	349.050	91.862
Total CCC (%)	45,6%	9,9%	0,0%	0,0%
Total CAC (%)	54,4%	90,1%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

en particular, y viceversa. Acá se repite lo que sucede con los volúmenes; mientras que para MdT las ferias tienen mayor relevancia relativa en términos de facturación; para la Asociación 1610, que tiene una política activa en términos de colocación de bolsones a organizaciones sociales y particulares, puede verse mayor importancia relativa en ese renglón.

Para el mes de noviembre de 2023, todas las familias de las organizaciones que vendieron por CAC y CCC facturaron más por el primero que por el segundo (cuadro 10). Dentro de los canales alternativos mediados por la organización, se observa un heterogeneidad entre los casos sobre cuál es la modalidad bajo CAC de mayor importancia: FRPA vendió un 12,7% más por bolsones que por su local; MdT vendió por las tres modalidades, aunque la feria representó el mayor porcentaje (50,4% del total de la facturación); Asociación 1610 vendió en ferias y (poco más del doble en) bolsones; mientras que CEDEPO también lo hizo aunque comercializó bolsones y el triple por feria.

**Cuadro 10.**  
Facturación en pesos, por organización y por canal. Noviembre de 2023

Canal	FRPA	MdT	Asociación 1610	CEDEPO
A culata de camión	388.300	230.300	59.500	0
Bolsón	160.935	378.500	478.385	45.094
Feria	0	914.200	222.520	151.673
Local de la organización	142.700	200.200	0	0
Canales sin mediación de la organización	328.062	91.400	401.955	0
Total CCC	388.300	230.300	59.500	0
Total CAC	631.697	1.584.300	1.102.860	196.767
Total CCC (%)	38,1%	12,7%	5,1%	0,0%
Total CAC (%)	61,9%	87,3%	94,9%	100,0%

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 11.**  
Facturación en pesos, según si el CAC es mediado por la organización o no. Abril y noviembre de 2023

Canales	Abril			Noviembre		
	FRPA	MdT	Asociación 1610	FRPA	MdT	Asociación 1610
CAC mediados por la organización	69.900	805.900	309.430	303.635	1.492.900	700.905
CAC sin mediación de la organización	277.750	249.100	39.620	328.062	91.400	401.955
CAC mediados por la organización (%)	20,1%	76,4%	88,6%	48,1%	94,2%	63,6%
CAC sin mediación de la organización (%)	79,9%	23,6%	11,4%	51,9%	5,8%	36,4%

Fuente: elaboración propia

En lo que refiere a la diferencia entre CAC mediados por la organización y los CAC no mediados por la organización (cuadro 11), puede verse la mayor importancia relativa de los primeros tanto para MdT como para la Asociación 1610, mientras que en el FRPA se da a la inversa en ambos meses relevados. Cuando comparamos este cuadro con el de volúmenes comercializados, vemos que se agrandan las diferencias, lo que podría ser un indicativo de que los precios que consiguen las familias productoras en canales mediados por la organización son mejores que los que negocian cuando no interviene la organización.

Por último, queremos mostrar los resultados de promediar por la cantidad de familias relevadas la facturación por organización y canal, información que quedó reflejada en el cuadro 12. De esta forma obtenemos lo que facturaron, en promedio y por volumen, una familia de cada organización.<sup>8</sup> De esta manera, podemos ver que en abril la organización que tuvo una mayor facturación (en promedio por

<sup>8</sup> Para CEDEPO se repite el dato, dado que ya era una sola la familia relevada.

familia) fue MdT, seguido por la FRPA, la Asociación 1610 y, por último, CEDEPO. Si volvemos al cuadro 5, allí cada familia del MdT había vendido, en promedio, unos 2500 kilos de verdura, contra los 2100 kilos, que, en promedio, habían vendido cada familia de la FRPA. La diferencia de facturación entre el promedio de ambas familias de cada organización es de 175% (muy por encima de la diferencia de volúmenes, que fue del 19,7%), por lo que queda reflejado la importancia de los precios obtenidos vía CAC para las familias, dado que redundan en mejores ingresos para las familias de forma contundente.

En noviembre, nuevamente, las familias de MdT fueron las de mayor facturación promedio, pero ahora seguidas de las de Asociación 1610, luego FRPA (que era la primera en términos de volumen comercializado) y por último CEDEPO. Si volvemos a la información del cuadro 5, la diferencia entre la familia promedio de MdT y la de la FRPA (en volumen) era de -14,8% (o sea, las de MdT, en promedio, comercializaron menos), mientras que por facturación es del 167% (a favor de MdT), lo

**Cuadro 12.**  
Facturación promedio por familia, por organización y según canal, en pesos.  
Abril y noviembre de 2023

Canal	Abril				Noviembre			
	FRPA	MdT	Asociación 1610	CEDEPO	FRPA	MdT	Asociación 1610	CEDEPO
A culata de camión	97.200	57.800	0	0	129.433	115.150	29.750	0
Bolsón	0	186.300	89.690	23.820	53.645	189.250	239.193	45.094
Feria	0	216.650	65.025	68.042	0	457.100	111.260	151.673
Local de la organización	23.300	0	0	0	47.567	100.100	0	0
Canales sin mediación de la organización	92.583	124.550	19.810	0	109.354	45.700	200.978	0
Total CCC	97.200	57.800	0	0	129.433	115.150	29.750	0
Total CAC	115.883	527.500	174.525	91.862	210.566	792.150	551.431	196.767
Promedio x familia productora	213.083	585.300	174.525	91.862	339.999	907.300	581.181	196.767

Fuente: elaboración propia

cual también refleja una mayor importancia de los precios vía CAC, con mayor impacto incluso que en abril.

## Reflexiones finales

Del relevamiento realizado a ocho familias pertenecientes a cuatro organizaciones del CHP, se desprende la importancia de los circuitos alternativos de comercialización (CAC) (tanto en términos de volumen como de facturación), como una mejor opción frente a los circuitos convencionales de comercialización (CCC). Los resultados nos indican que estas familias organizadas tienen la capacidad de vender mayor cantidad y variedad de hortalizas, obtener mejores precios y ganar más que si solo vendieran bajo la modalidad predominante de CC, es decir, a culata de camión.

Con respecto a esto, en primer lugar, es pertinente señalar que, dado que en primavera se produce más que en otoño, era esperable encontrar que la comercialización en términos de kilos fuese mayor en noviembre que en abril. Según nuestros registros, mientras que las familias en abril comercializaron un total de 15.282 kilos (entre todos los canales), en noviembre esa cantidad ascendió a 23.336 kilos, un 52,7% más. Entendemos que este crecimiento de los kg comercializados responde a la cuestión estacional y no a otros motivos.

Cuando observamos los volúmenes, la mayoría de las familias (a excepción de la perteneciente a CEDEPO) continúa sosteniendo (en mayor o menor medida) la venta vía CCC, lo que refleja que aún no han logrado independizarse totalmente de esa modalidad hegemónica de comercialización. Sin embargo, como se ha mostrado a lo largo del trabajo, observamos que las ventas que hicieron estas familias a través de CAC más que duplican las ventas a través de CCC, lo que muestra que estas modalidades alternativas, al menos en estas familias, tienen un rol preponderante. Otro dato relevante fue la diferencia entre la cantidad de variedades que se comercializan vía CCC (17 en abril y 14 en noviembre) en comparación con las que, por ejemplo, se comercializan en las ferias (29, tanto en abril como en noviembre), constituyendo ambos canales los dos extremos. Lo que se destaca aquí es que en la mayoría de los CAC se vende mayor diversidad que en los CCC, lo

cual es uno de los objetivos en estas experiencias que apuestan por la producción agroecológica.

Más allá de esta diversidad, del estudio surge que existe cierta concentración en la comercialización, dado que cinco variedades explican entre el 60% y el 70% de los kilos vendidos, según el período relevado. Sobre esto, podemos esbozar como hipótesis, que podría existir una mayor demanda de consumidores, consumidoras y/o intermediarios por estas variedades en el CHP y/o que la concentración tiene alguna relación con la oferta, en el sentido de que son variedades que cuentan con alguna “ventaja” productiva (facilidades para su producción, menores costos, disponibilidad de semillas/plantines, etc.). Dado que estos motivos exceden el presente trabajo, consideramos que podría ser de gran relevancia para indagar en futuros estudios.

En cuanto a los precios, al promediar el de todos los CAC contra los de los CCC, y pese a la divergencia de precios en los CAC, el resultado nos arrojó que, en promedio, los precios vía CAC son un 45% mayores en abril y un 177% mejores en noviembre, cuestión determinante en la medida en que vender por CAC redundaba en mejores ingresos para las familias productoras. Asimismo dentro de los CAC, pudimos detectar que hay una tendencia a que los precios en las ferias sean los mejores para las familias productoras dentro de los CAC.

Además, al desagregar los datos por organización y por canal, si nos concentramos en los CAC mediados por la organización, encontramos tanto en abril como en noviembre un “empate técnico” entre en las ferias y los bolsones, en lo que respecta a los volúmenes comercializados, lo que refleja la importancia paralela de ambas modalidades. Cuando contemplamos los precios, dicho empate se repite, quedando las ferias levemente por encima, en relación a sus mejores precios relativos.

Luego, en la comparación entre CAC mediados por la organización y los no mediados, encontramos que los precios que reciben las familias en los primeros son, en general, mejores que los precios en los CAC en los que no interviene la organización. Una razón del menor precio en esta última, en clave de hipótesis, podría ser que la participación en forma individual resta poder de negociación a las familias productoras. En cuanto a los volúmenes, vemos que también los CAC



impulsados por las organizaciones son más importante en ese sentido que en aquellos donde no intervienen (aunque en promedio estos superan a las ventas vía CCC).

Sabemos que, estadísticamente, las familias organizadas relevadas son la excepción en el CHP, dado que la mayoría del sector depende exclusivamente de la venta vía CCC. Sin embargo, esto también permite dar cuenta de que, para los casos seleccionados, en que las organizaciones decidieron volcarse hacia la venta a través de CAC ha existido un cambio significativo, ya que, no solo las familias comercializan más variedades (que se vincula a una mayor diversidad en las quintas), sino que además han logrado convertir a los CAC en sus principales vías de comercialización de sus productos.

Esto último es destacable, ya que la mayor diversidad identificada en los CAC da cuenta de la intrínseca relación entre estos canales de comercialización y la producción agroecológica, apuesta de varias organizaciones del sector y, específicamente, de las cuatro relevadas. En tal sentido, el estudio contribuye a dar cuenta de que, al menos en estos casos en que las organizaciones ya tienen trayectoria en una apuesta de articulación entre los CAC y la agroecología, los resultados económicos acompañan este recorrido.

Por otra parte, los resultados obtenidos contribuyen a confirmar la hipótesis de que los CAC son más convenientes que los CCC en términos de volumen, precios y facturación, aunque no podemos dejar de mencionar que en los ingresos de las familias no se contemplan los costos asociados a estos canales (logística, diálogo con clientes, armado de bolsones, entre otros), a veces absorbidos por las propias organizaciones o por los consumidores y consumidoras. En línea con esto, nos parece de suma relevancia poder reflejar en futuras investigaciones una comparación de precios pagados por consumidores, para indagar si los precios más bajos que reciben las familias productoras a culata de camión se reflejan en menores precios pagados por consumidores y consumidoras o, en caso contrario, sería un aporte para comprender quiénes retienen el valor generado a lo largo de la cadena.

Por último, gracias al relevamiento, detectamos que las familias productoras, cuando están organizadas, cuentan con capacidades que les permiten construir canales alternativos a los convencionales, incluso algunos sin la intermediación de la organización, permitiéndoles ampliar sus opciones de venta (aunque esto último también puede implicar que los CAC de la organización aún no son suficientes para canalizar la totalidad de la oferta). En pos de continuar esta línea de investigación, queda el interrogante sobre la capacidad de crecimiento que tienen los CAC, tanto en volumen como en cantidad de familias productoras, para disputar el lugar dominante que ocupan los circuitos convencionales para la agricultura familiar.

## Bibliografía

- Acero Lagomarsino, P. y Mosca, V. A. (2023). “Las estrategias de las organizaciones de la agricultura familiar en la producción del territorio: el caso del cinturón hortícola platense (2015-2019)”. *Revista NERA*, vol. 26, n° 67. DOI: <https://doi.org/10.47946/rnera.v26i67.10040>.
- Ambort, M. E. (2017). *Procesos asociativos en la agricultura familiar: Un análisis de las condiciones que dieron lugar al surgimiento y consolidación de organizaciones en el cinturón hortícola platense, 2005-2015*. Tesis de grado y posgrado de Sociología. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Buenos Aires.
- Andrada, N. (2022). “Canales cortos de comercialización de los productores familiares del partido de La Plata: el caso de las ferias y paseos de la Universidad Nacional de La Plata”. En Nieto, D. P. y Aramayo, G. A. (comps.), *Territorialidades emergentes en el periurbano platense* (201-219). La Plata: UNLP-FHyCE. Disponible en: IdIHCS.
- Bártola, D. (2018). Más allá de la supervivencia: la participación de pequeños productores del Cordón Hortícola del Gran La Plata en asociaciones y cooperativas como estrategias para la reproducción social en el período 2010-2017. Tesis de grado y posgrado de Sociología. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Buenos Aires.

- Caracciolo, M. (2019). "Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación". En Viteri, M. L.; Moricz, M. y Dumrauf, S. (comps.), *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Castro, A. S.; Cataldi, V. I. y Baldini, C. (2019). "Una experiencia de construcción colectiva de precio justo en una organización de productores agroecológicos del cinturón hortícola de La Plata". Presentado en el Primer Congreso Argentino de Agroecología. 18 al 20 de septiembre, Mendoza, Argentina.
- Cieza, R. I.; Ferraris, G.; Seibane, C.; Larrañaga, G. y Mendicino, L. (2015). "Aportes a la caracterización de la agricultura familiar en el Partido de La Plata". *Revista de la Facultad de Agronomía*, vol. 114, n° especial 1, 129-142.
- Cieza, R. I.; Seibane, C.; May, M. P.; Ferraris, G.; Mendicino, L. y Larrañaga, G. (2022). "Incorporación del enfoque agroecológico en sistemas productivos de La Plata y territorios de cercanía". *Revista de la Facultad de Agronomía*, vol. 121, n° 1. DOI: <https://doi.org/10.24215/16699513e087>.
- Fernández, L. F. (2021). "Caracterización de la comercialización de bolsones agroecológicos. Estudio de caso en La Plata, 2019-2020". *Huellas*, vol. 25, n° 1, 193-209. DOI: <https://doi.org/10.19137/huellas-2021-2511>.
- Fernández, L. y Cataldi, V. (2022). "Caracterización de un proceso de construcción colectiva de costos y precios en el cinturón hortícola platense. Estudio de caso de bolsones de verduras agroecológicas". *Cardinalis*, n° 18, 8-31. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/cardi/article/view/38579>.
- Fingermann, L. y Prividera, G. (2018). "Precios en circuitos cortos y canales largos: productores y consumidores en la feria Manos de la Tierra". *Realidad Económica*, vol. 47, n° 320.
- \_\_\_\_ (2020). "Productores y consumidores en la feria Manos de la Tierra: una aproximación a la diferenciación de precios en circuitos cortos y canales largos de comercialización". *Otra Economía*, vol. 13, n° 23, 181-191.

García, M. (29/10/2021). “Los canales alternativos de comercialización y el desafío del eslabón más débil”. *Tricontinental Argentina*. Disponible en: <https://thetricontinental.org/es/argentina/despojocaderno5-garcia/>.

García, M. y Quaranta, G. (2021). “Nuevas características de la estructura socioproductiva de la pequeña horticultura platense. Razones para un reordenamiento territorial”. *Revista MDA*, vol. 2, n° 1, 19-24.

\_\_\_\_ (2022). “Análisis de las estadísticas hortícolas de Buenos Aires: un aporte para la cuantificación de los establecimientos hortícolas de La Plata”. *Geograficando*, vol. 18, n° 1, e108. Disponible en: [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.14487/pr.14487.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.14487/pr.14487.pdf).

Mosca, V. A. (2021). “La ‘cuestión’ del acceso a tierra de la agricultura familiar en el cinturón hortícola de La Plata”. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, n° 30.

Nieto, D. P. y Aramayo, G. A. (2022). *Territorialidades emergentes en el periurbano platense*. La Plata: UNLP-FHyCE. Disponible en: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.5453/pm.5453.pdf>.

Sotiru, M. N. (2022). “Bolsones agroecológicos: ¿posible estrategia territorial para combatir la tendencia alcista del precio de las hortalizas?”. *Eutopía. Revista de desarrollo económico territorial*, n° 21. Disponible en: <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/5430/4130>.

\_\_\_\_ (2023). “Estrategias territoriales para el impulso de la agroecología en el cinturón hortícola platense: una apuesta a la construcción de un territorio-red”. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, n° 34, 139-160. DOI: <https://doi.org/10.37838/unicen/est.34-162>.