

Fortalecimiento del acceso al mercado popular en Rawson mediante herramientas digitales

Strengthening de access to the popular market in Rawson through digital tools

Alarcón, Karina; Ordinez, Leo; Otaño, Cristian

-  **Karina Alarcón** kryfinrandi@gmail.com
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Sede Puerto Madryn, Argentina
-  **Leo Ordinez** leo.ordinez@gmail.com
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Sede Puerto Madryn, Argentina
-  **Cristian Otaño** kituxd49@gmail.com
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Sede Puerto Madryn, Argentina

Párrafos Geográficos
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Argentina
ISSN: 1853-9424
ISSN-e: 1666-5783
Periodicidad: Semestral
vol. 2, núm. 22, 2023
parrafosgeograficos@fhcs.unp.edu.ar

Recepción: 01 Septiembre 2023
Aprobación: 14 Octubre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/739/7394581004/>

Resumen: El Mercado Popular de Rawson es un espacio que se basa en la venta de productos agroecológicos, y que busca generar un espacio abierto para aquellos productores locales que quieran formar parte, fomentando la economía popular. En este sentido, se llevó a cabo el proyecto titulado “Fortalecimiento del Acceso al Mercado Popular en Rawson”, el cual fue aprobado por la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco en septiembre del 2022. El objetivo general del mismo, consistió en el fortalecimiento del Mercado Popular, de manera que los productos agroecológicos puedan ser accesibles para la población. Así, se llevaron a cabo diversas acciones dentro de las cuales se encontraba el desarrollo de un canal digital de venta y difusión, como complemento y mejora a los canales con los que en ese momento contaban (Instagram y Facebook). El desarrollo del nuevo canal constó de la conformación de un equipo de desarrolladores web, la asignación de parte del presupuesto general, y diversas tareas específicas para el cumplimiento de la tarea de la manera más óptima, teniendo como uno de los principales objetivos, que este nuevo canal funcione como plataforma colaborativa entre los productores que forman y vayan a formar parte del Mercado Popular.

Palabras clave: Economía popular, Plataformas colaborativas, Tienda virtual, Agroecología.

Abstract: The Rawson Popular Market is a space dedicated to the sale of agroecological products and aims to create an open space for local producers who wish to participate, promoting the popular economy. In this regard, the project titled “Strengthening Access to the Popular Market in Rawson” was carried out, and it was approved by the University Extension Office of the National University of Patagonia San Juan Bosco in September 2022. The overall objective of the project was to strengthen the Popular Market so that agroecological products can be accessible to the population. To achieve this goal, various actions were undertaken, including the development of a digital sales and promotion channel as a complement and improvement to the channels they had at that time (Instagram and Facebook). The development of the new channel involved forming a web development team, allocating part of the overall budget, and carrying out specific tasks to fulfill the task most effectively, with one of the main objectives being that this new channel serves as a collaborative platform

among the producers who are already part of or intend to join the Popular Market.

Keywords: Popular economy, Collaborative platform, Virtual store, Agroecology.

Introducción

Una característica acentuada en la post-pandemia respecto a los alimentos es el poder asociar la oferta generada a la demanda del mercado, la cual será fundamental que se adecue a los nuevos paradigmas, en particular el revalorizar el concepto de *poder vivir de lo nuestro*, y *fortalecer el circuito asociado a los mercados de proximidad*, sin que ello implique dejar de mirar el mercado regional, nacional e internacional, fortaleciendo las cadenas de valor, de los productos asociados a ventajas comparativas, que se deben transformar en ventajas competitivas.

La experiencia registrada en este artículo busca complementar acciones promovidas desde el sector Cooperativo, en este caso particular de la Cooperativa El Patagón, promoviendo vínculos virtuosos con diferentes organismos nacionales y/o provinciales, con incumbencia en la temática productiva. La prioridad esta puesta en su función de promoción y sostenimiento del empleo, para lo cual, frente a la nueva realidad de la post pandemia, adquiere una relevancia significativa el rol del asociativismo. Frente a la nueva realidad que va definiendo la post pandemia, sin dudas que adquiere una relevancia significativa el rol del asociativismo, y en esta esta misma lógica, se inscribe el Proyecto impulsado desde la Cooperativa El Patagón, acompañando el paradigma de triple impacto: económico, ambiental y social, donde el esfuerzo está direccionado a formar nuevas capacidades, que permitan consolidar fuentes laborales asociadas a estos procesos virtuosos. Se buscó ampliar sensiblemente la base de producción local de alimentos, con la doble finalidad de atender las necesidades de autoconsumo de las familias involucradas, y generar un proceso gradual de escalamiento que permita generar una oferta previsible y sostenible en el tiempo.

En este artículo se presenta y sistematiza una acción de tipo focal llevada adelante por la Cooperativa El Patagón y la agrupación política El Hormiguero, con el apoyo de la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (Ordinez, 2022). La misma tiene que ver con un Mercado Popular de frutas y verduras agroecológicas, que de forma intermitente se organiza entre la cooperativa y la agrupación política, en la ciudad de Rawson, Chubut. Dicha propuesta ofrece productos agroecológicos a bajo costo, mediante un sistema de pedidos y entregas pautadas. El mismo funciona desde el año 2021, habiéndose organizado siete mercados populares hasta el momento. A partir de esa experiencia, se han identificado algunas características que permiten proyectar esta actividad focal como una política pública de mayor alcance:

- La repercusión ha sido alta, entregándose entre 70 y 110 combos de frutas y verduras.
- Los comentarios recibidos personalmente y por redes sociales, han sido positivos respecto a la iniciativa, alentando a que se haga con mayor frecuencia.
- No se han recibido quejas respecto a la calidad de los productos.

- El valor de los productos del Mercado Popular, en comparación con el Mercado que funciona los sábados en la Sociedad Rural de Trelew, que ofrece productos que no necesariamente son agroecológicos, está por debajo.

La propuesta de articulación entre las tres instituciones tuvo como principal objetivo el fortalecimiento del Mercado popular Rawson de productos agroecológicos, ampliando sus canales de venta y promoviendo los beneficios de estos productos en la población vulnerable, mediante la incorporación de herramientas digitales que asistan en la comercialización y gestión del proceso^[1]. En este artículo, se recupera, sistematiza y pone en valor dicha experiencia de extensión universitaria, en la cual el conocimiento académico se aplica a un realidad territorial a través de dos organizaciones de la sociedad civil.

Marco teórico

Aproximaciones a la cuestión territorial y el espacio virtual

En La producción del espacio, Henri Lefebvre (1974) afirma: “Es el espacio y por el espacio donde se produce la reproducción de las relaciones de producción capitalista. El espacio deviene cada vez más un espacio instrumental.” Y profundiza, respecto al conocimiento de lo espacial:

Ya no se pueden estudiar sistemas separados; los sistemas, desde el momento en que existen, tienen relación con el espacio y esta relación es determinante, dominante. [...] El análisis de sistemas trata el espacio abstracto en sí mismo, lo fragmenta pero no lo conoce en sí mismo, no lo comprende todo en sí mismo. (Lefebvre, p.225).

Esto daría lugar a la necesidad de un abordaje más abarcativo e integrador, a sabiendas que no podría ser totalizante, puesto que la dinámica propia del objeto de estudio no lo permitiría.

Topalov, en La urbanización capitalista (1979), afirma que

La ciudad constituye una forma de socialización capitalista de las fuerzas productivas. Ella misma es el resultado de la división social del trabajo y es una forma desarrollada de la cooperación entre unidades de producción. En otros términos, para el capital el valor de uso de la ciudad reside en el hecho de que es una fuerza productiva, porque concentra las condiciones generales de la producción capitalista. Estas condiciones generales a su vez son condiciones de la producción y de la circulación del capital, y de la producción de la fuerza de trabajo. Son además, el resultado del sistema espacial de los procesos de producción, de circulación, de consumo; procesos que cuentan con soportes físicos, es decir, objetos materiales incorporados al suelo (los inmobiliarios). (Topalov, p.10).

Mientras Coraggio (1979) en Espacialidad social y el concepto de región, expresa:

Nuestra propuesta se basa en admitir que, si bien el espacio de lo real es único (no hay un espacio físico, otro espacio biológico, otro social, etc.), la espacialidad de los diversos fenómenos varía con la naturaleza diferencial de los mismos: que, en particular, la espacialidad de los fenómenos sociales es indirecta y está basada en la articulación entre naturaleza y sociedad, pero con las leyes sociales sobre-construyendo a la legalidad natural. Implica, asimismo, ver la espacialidad social como históricamente determinada y no como de carácter universal. (Coraggio, 1979, p. 78).

Algunas aproximaciones que permiten complementar los esquemas anteriores se sintetizan a continuación. Haesbert (2013), propone un esquema para la conceptualización del territorio en tres categorías: la material, tanto como substratum o como espacio relacional; la ideal, como espacio simbólico; y una perspectiva más “totalizadora”. En esta línea, Porto-Gonçalves (2013), plantea un enfoque crítico y multidimensional del espacio geográfico en su trabajo. Su abordaje se basa en la comprensión de que el espacio no es simplemente un contenedor pasivo de actividades humanas, sino que está construido y configurado por relaciones sociales, económicas, políticas y culturales. Mientras que Fernandes (2018), propone una caracterización de los territorios materiales e inmateriales, teniendo en cuenta “el territorio como espacio de gobernanza, como propiedades y como espacio relacional.” Asimismo, contribuye al análisis crítico de las realidades rurales y a la identificación de los desafíos y las oportunidades que enfrentan las poblaciones rurales en diferentes contextos territoriales. Su enfoque es importante para comprender la complejidad de las dinámicas espaciales y las formas en que las políticas y las luchas sociales pueden influir en la configuración de los territorios.

Economía popular

Icaza y Tiribia (2003) definen la economía popular como

El conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares con miras a garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales. (Icaza y Tiribia, p. 173).

Por otra parte, Maldovan Bonelli (2018) considera que la economía popular implica “las diferentes actividades desarrolladas por los sectores excluidos del mundo del trabajo asalariado o por aquellos que, debido a sus bajos salarios o al tipo de ofertas disponibles en el mercado laboral, buscan ingresos complementarios en el trabajo por cuenta propia”.

En términos generales, para Coraggio (2020), es “la economía empírica de los trabajadores, dependientes o autónomos, de los que viven o quieren vivir de su trabajo” (p. 11).

Según Maldovan Bonelli (2018) este tipo de economía, se comienza a desarrollar como consecuencia de “una creciente desigualdad en la distribución de los ingresos y, junto a ello, la exclusión de cientos de miles de personas del acceso a las vías tradicionales de integración social”. La autora plantea que la marginalidad y la pobreza son las que llevan a los grupos sociales a realizar diversas actividades económicas informales para poder satisfacer sus necesidades básicas. Por otra parte, destaca el trabajo, no solamente como medio generador de ingresos y subsistencia, sino que también lo plantea como “fuente de identidades –individuales y colectivas–, lugar de encuentro, de realización y de proyección, espacio de satisfacciones y creación de vínculos sociales”.

Por su parte, José Luis Coraggio (2020) considera que “el espectro social de los actores de la Economía Popular es variable y tan amplio como la diversidad de calificaciones y profesiones, posesión de activos personales y niveles de ingreso de los trabajadores”, a la vez que hace hincapié en que su conformación se da a partir

de “familias, comunidades, asociaciones, organizaciones y redes de cooperación o ayuda mutua, formales o informales”.

Por otra parte, el mismo autor considera que para que la economía social funcione, quienes la conforman “dependen fundamentalmente de la continua realización y desarrollo de su propia fuerza de trabajo (energía, destrezas, conocimientos), bajo formas dependientes o autónomas, para sobrevivir y sostener proyectos colectivos de vida digna” (p.11). En este sentido, también plantea que este tipo de economía se basa no solamente en los ingresos derivados de su trabajo, sino también en

la percepción de transferencias monetarias (como, por ejemplo, en Argentina la Asignación Universal por Hijo) o el acceso gratuito o subsidiado a los bienes públicos (educación, salud, transporte, etc.), así como activos productivos (máquinas, herramientas) y bienes de consumo/producción durables (viviendas, tierras) y de un fondo de ahorros. (Coraggio, 2020, p.11).

Por otra parte, Maldovan Bonelli (2018) plantea que “el elemento económico fundamental es el ingreso neto que los trabajadores obtienen como resultado de su trabajo. Lo que los trabajadores invierten es su propia fuerza de trabajo y su tiempo”.

En cuanto a la clasificación de este tipo de economía, Colantoni y Sepúlveda (2016), plantean que no se puede identificar a lo informal, debido a su amplio espectro, ni tampoco al trabajo en negro. En lo que respecta al trabajo precario, consideran que un trabajador precarizado también puede ser alguien asalariado en relación de dependencia, por lo que tampoco entraría en esa clasificación, y por otro lado, las autoras consideran que

los trabajadores de la economía popular (EP) tampoco pertenecen a lo que se denomina ejército de reserva, ya que los cambios tan profundos en el mercado de trabajo no dan opción a que vuelvan a reinsertarse en el sistema laboral formal (Colantoni y Sepúlveda, p. 1).

Según Maldovan Bonelli (2018), este tipo de economías se basan en, no solo la satisfacción de necesidades de sus miembros mediante su propio trabajo, sino también en las decisiones, coordinaciones, inversiones y desarrollos que haya a nivel interno para mantenerla activa. Por otra parte, la autora toma lo que plantea Razeto Migliaro (1984) sobre la importancia de los “elementos de solidaridad” que surgen en la economía popular, haciendo hincapié en que “la cultura de los grupos sociales más pobres es ‘naturalmente más solidaria’ que la de los grupos sociales de mayores ingresos”. Con respecto a esto, Coraggio (2020) considera que la economía popular es la principal base de una economía solidaria, con sentido opuesto a la economía competitiva del capital.

Plataformas de economía colaborativa

En la actualidad convivimos de manera natural con un sinnúmero, a veces imperceptible, de esquemas y actividades comerciales y de intercambio basados en el mundo virtual. En algunos casos, las aplicaciones de software se entrecruzan con esquemas tradicionales físicos, en relaciones imbricadas, que no permiten al usuario distinguir en qué mundo se encuentra. Desde entretenimiento, hasta ocio, trabajo, movilidad, compra de productos o incluso la administración de

una obra de construcción, se encuentran manos de algoritmos y programas informáticos, que de manera autónoma y automática toman decisiones por nosotros. En relación a esto, el siguiente fragmento de Saskia Sassen (1998), resulta interesante para comprender las fuerzas involucradas y las implicancias de sus acciones.

La telemática y la globalización emergieron como fuerzas fundamentales en la reorganización del espacio económico. Esta reorganización va desde la virtualización espacial de un número creciente de actividades económicas hasta la reconfiguración de la geografía del ambiente construido para la actividad económica. Sea en el espacio electrónico o en la geografía del ambiente construido, esta reorganización involucra cambios institucionales y estructurales. Uno de los productos de estas transformaciones ha sido capturado en imágenes de dispersión geográfica a escala global y la neutralización de lugar y distancia a través de la telemática en un número creciente de actividades económicas. (Sassen, p. 18).

Al mismo tiempo, Sassen profundiza su argumentación marcando una contradicción en el concepto de centralidad en el sistema económico actual, dada por un lado a través de “tecnologías que neutralizan la distancia”; y por el otro, por el espacio físico que históricamente han ocupado los distritos centrales de negocios. Más aún, la autora identifica potenciales inconsistencias dadas por imposiciones regulatorias que -al menos en la actualidad- se encuentran “ausentes en una geografía económica carente de puntos estratégicos de aglomeración.”

Hagiu y Wright (2015) conceptualizan al Mercado Bilateral (MB), también llamado red de dos lados, como una plataforma económica intermedia que tiene dos grupos de usuarios distintos que se brindan beneficios de red. Desde otro punto de vista, se habla de una organización que crea valor principalmente al permitir interacciones directas entre dos (o más) tipos distintos de clientes afiliados. En esta definición se distinguen algunos puntos sobresalientes que vale puntualizar. Primero, los efectos de red entre grupos o los efectos de red indirectos no son necesarios ni suficientes para que una organización sea un MB. En segundo lugar, la definición sugiere que el enfoque en la estructura de precios en los múltiples lados puede no ser el único (o incluso el principal) punto de diferencia cuando se comparan MB con otras formas de organización. Por el contrario, la economía de los MB enfatiza su papel como una forma alternativa de intermediación que reúne directamente a diferentes clientes afiliados, en lugar de actuar como mero intermediario entre ellos, lo que se conoce como un revendedor. Una forma práctica de distinguir a los MB de los revendedores es la exigencia en cuanto a permitir interacciones directas, las cuales, por ejemplo en caso de tiendas de alimentos o indumentaria, no ocurren.

En Madariaga *et al.* (2019) se establece que

La economía de plataformas engloba una gran variedad de actividades económicas y sociales que son facilitadas por plataformas digitales que intermedian entre los agentes. Uno de los principales aportes que ofrecen es su enorme potencial para reducir costos de coordinación y transacción, a la vez que reducen la asimetría informativa entre los distintos individuos involucrados en dicha transacción. El uso de estas herramientas facilita cambios en la organización de las cadenas de valor, en los modelos de gestión de las organizaciones y, en consecuencia, en la organización del trabajo. (Madariaga *et al.*, p 18).

En este sentido, Bagó *et al.* (2018), en relación al tema de plataformas y la cuestión urbana, aclara

No debemos perder de vista que el objetivo al analizar los avances de la tecnología, las plataformas digitales y la innovación es ayudar a construir ciudades más inclusivas con oportunidades de desarrollo individual y comunitario. Es de vital importancia generar ciudades más seguras y amigables que incorporen los retos medioambientales en su gestión de forma democrática y participativa. [...] Teniendo en cuenta dichos objetivos, las plataformas digitales se convierten en nuevas y eficaces herramientas que promueven el surgimiento de nuevas formas de habitar las ciudades, y pueden brindar respuestas frente a los retos de la ciudad para un desarrollo sostenible en los ámbitos sociales, medioambientales y económicos. (Bagó et al., p. 5).

Según Muñoz (2020)

Los modelos de negocio basados en las plataformas en línea no solamente incrementan la competencia al añadir nuevos operadores a los sectores en cuestión, sino que tienen la virtud de servir de estímulo o acicate para la mejora de los servicios que podríamos denominar clásicos, que se ven de este modo forzados a mejorar su oferta o corren el riesgo de desaparecer a medio plazo. (Muñoz, p. 70).

Dieste Cobo (2020), citando a SHES (2017), plantea que es frecuente que las plataformas sean mercados multilaterales, “donde los usuarios interactúan y llevan a cabo transacciones entre ellos, por lo que pueden adoptar el papel de proveedor, de consumidor, o de ambas figuras (“prosumidor”)”. Sin embargo, el autor plantea que, “no hay que obviar que estas plataformas también pueden servir como vías adicionales o alternativas de negocio para prestadores tradicionales en el marco de la economía bajo demanda”. (SHES, 2017 en Dieste Cobo, 2020, p.8). Por otra parte, el autor considera que las plataformas colaborativas “suponen un modelo de negocio emergente dentro de lo que inicialmente se denominó “consumo colaborativo” y, [...actualmente] “economía colaborativa”.

Alfonso Sánchez, (2016) destaca las siguientes funciones de las plataformas colaborativas:

- 1) crear la plataforma en la que se conecten quienes ofrecen un activo y quienes desean acceder a él;
- 2) proveer el mecanismo para que la transacción económica se realice por vía electrónica; y
- 3) Proveer los mecanismos de verificación que minoren los riesgos y los costes de transacción asociados al hecho de compartir con extraños. Como contraprestación, las plataformas suelen cobrar una tasa a los usuarios. (en Gómez-Álvarez Díaz & Morales Sánchez, 2018).

En cuanto al funcionamiento y labor de la plataforma, la autora plantea que

Si la plataforma limita su actuación a las funciones arriba indicadas, su labor será la de intermediario digital con prestaciones cualificadas que permitan que la transacción se realice online y que se cree un sistema calibrador de la reputación de proveedores y usuarios. (Gómez-Álvarez Díaz & Morales Sánchez, p. 24).

Por otra parte, “todo lo que exceda de ello podrá introducir a la plataforma en la propia actividad de provisión del bien o servicio. En este caso la misma plataforma puede entrar en competencia con los agentes tradicionales” (Alfonso Sánchez, 2016 en Gómez-Álvarez Díaz & Morales Sánchez, 2018).

En cuanto a los beneficios producto del uso de plataformas online, Muñoz (2020) destaca la reducción de costes de transacción, la comunicación continua

entre los individuos que hacen uso de la plataforma, y su flexibilidad en contraposición a los modelos clásicos.

Por otro lado, el autor plantea que uno de los principales problemas del “fenómeno colaborativo” es delimitar las actividades desarrolladas por, en primer lugar, consumidores, “que de modo ocasional y frecuentemente accidental [...] prestan un servicio a terceros”, y por otro lado las “situaciones en las que un individuo, profesional o no, desarrolla una actividad con ánimo de lucro recurriendo al instrumento que suponen las plataformas digitales”.

Metodología de intervención

A fin de implementar una herramienta digital que permitiera ampliar la llegada y mejorar la gestión del Mercado popular Rawson, se organizaron las siguientes actividades. Las cuales forman parte del proyecto de extensión desarrollado entre el 1 de septiembre de 2022 y el 12 de marzo de 2023.

- Conformación de equipo de trabajo informático y sensibilización en la temática.

- Relevamiento de plataformas de venta online para la comercialización de productos agroecológicos y de economías sociales regionales.

- Selección de plataforma adecuada para el Mercado Popular.

- Esquematización del funcionamiento del Mercado Popular, contemplando la incorporación de productores/as y diferentes esquemas de vinculación comercial.

- Implementación de la tienda virtual del Mercado Popular en la plataforma Agrojusto, la cual resultó la elegida (<https://mercado-popular-rawson.agrojusto.com.ar/>)

- Transferencia de la gestión de la tienda virtual a integrantes de El Hormiguero.

- Elaboración de Manual de Uso de la tienda virtual.

- Elaboración de documento guía de formas de participación en el Mercado Popular, destinado a futuros productores/as que se quieran sumar a la propuesta.

Las tareas anteriores fueron llevadas adelante por dos estudiantes de tercer año de Licenciatura en informática. En un principio, el equipo realizó una investigación de manera interna sobre las cooperativas que llevan a cabo el Mercado Popular, para conocer los productos que ofrecen, formas de venta, frecuencia de la realización, entre otras; y de esta forma conocer el negocio, lo que serviría de guía para las tomas de decisiones.

En este sentido, se decidió que el canal más acorde y accesible para los fines del proyecto era una aplicación web, la cual debía cumplir con objetivos específicos:

- Ser colaborativa.

- Utilización intuitiva.

- Contar con opciones de reserva, venta directa de productos y variedad en formas de pago.

- Venta Offline para el manejo interno del stock y la venta de los productos.

En este sentido, se relevaron diversas opciones teniendo en cuenta no solamente los objetivos mencionados, sino también otras variables como el presupuesto, el tiempo que tomaría la puesta en marcha del sitio y el rubro del Mercado Popular.

A lo largo del proyecto, se realizaron diversas puestas en común entre el equipo para la evaluación de opciones para el desarrollo de la plataforma, entre las cuales se destacan tres momentos claves:

1) ¿Qué tecnología? En un principio se decidió buscar sistemas de gestión de contenido como WordPress y WooCommerce^[2], pero teniendo en cuenta el desconocimiento sobre estos y el tiempo con el que se contaba, se consideró que sería más viable utilizar plataformas pre-diseñadas para el comercio online.

2) ¿Qué plataforma? Se relevaron cuatro de las plataformas más utilizadas para tiendas online: MercadoShops^[3], Tiendanube^[4], Shopify^[5] y Empretienda^[6]. De estas plataformas se consideraron facilidades de uso, costos, beneficios, limitaciones y si en dichas plataformas se podían cumplimentar los objetivos propuestos. Dado que el proyecto se enmarcaba en economía popular, se buscaron alternativas afines a dicha economía social y solidaria.

3) ¿Existen plataformas afines al espíritu del proyecto? Se evaluaron plataformas destinadas a la creación de tiendas online, pero tomando como eje principal el uso por parte de emprendedores de la economía social. En este sentido, se consideraron Agrojusto^[7] y Tiendas Chasqui^[8].

La evaluación de cada una de las plataformas de tiendas online, consistió en la evaluación de requerimientos para diferentes perfiles de usuarios.

Administradores y productores:

- creación de usuarios
- publicación y administración de productos (precios, stock, actualización, eliminación, información relevante)
- administración de pedidos online (acceso a la información del comprador y al pedido)
- venta offline
- publicación de información relevante para el comprador
- vinculaciones con redes sociales

Compradores:

- acceso de información para la compra
- facilidades de pago
- manejo de carrito de compras
- selección de cantidades
- envíos
- facilidad de contacto con el vendedor
- confirmación mediante email de pedido online

Finalmente, la plataforma de Agrojusto era la que mejor cubría los objetivos propuestos. En base a esto, se realizó un manual de usuario para ser entregado a los integrantes del mercado popular y se llevó a cabo la creación de un correo (Gmail) para el uso administrativo de la tienda online. Por otra parte, con fondos del proyecto, se realizó la compra de una suscripción anual para el uso de la plataforma y se generaron los accesos para los administradores de El Hormiguero.

Resultados obtenidos

Agrojusto es una herramienta dedicada al comercio electrónico con enfoque en la comercialización de alimentos. Su uso está principalmente dirigido a productores y a pequeños comerciantes/emprendedores.

Si bien la plataforma cuenta con diferentes secciones y funcionalidades que resultan útiles al fin del proyecto, las principales prestaciones que realiza son la publicación de productos y el armado de pedidos, por lo cual el análisis se enfocará sobre estas capacidades.

En la página de inicio del administrador de la tienda, ver Figura 1, se puede apreciar la cantidad de productos publicados en la tienda, la cantidad histórica de pedidos, cantidad de repartos y el histórico de la cantidad de consumidores que hicieron pedidos en la tienda.

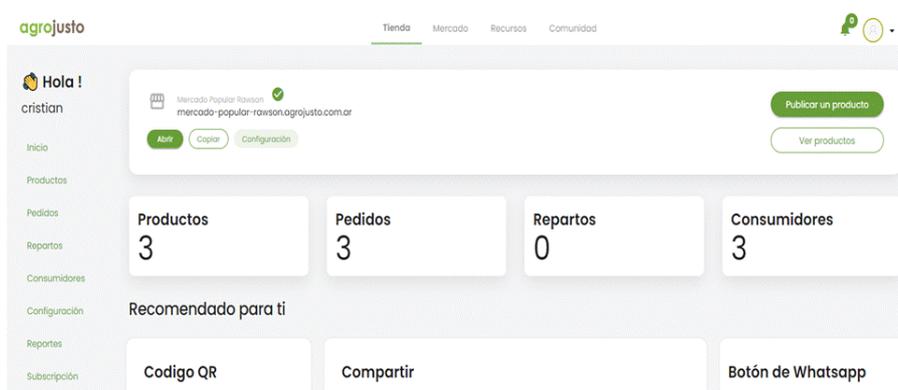


Figura N° 1

Pantalla principal del Mercado popular Rawson en Agrojusto

Fuente: Elaboración propia en base a <https://mercado-popular-rawson.agrojusto.com.ar/>

También desde esta pantalla se puede abrir el enlace de la tienda, publicar un nuevo producto o ver los ya publicados.

En lo que respecta a la sección “productos”, en la Figura 2, se puede observar de qué forma se presentan los productos ya publicados, buscarlos, filtrarlos, editarlos y agregar nuevos.

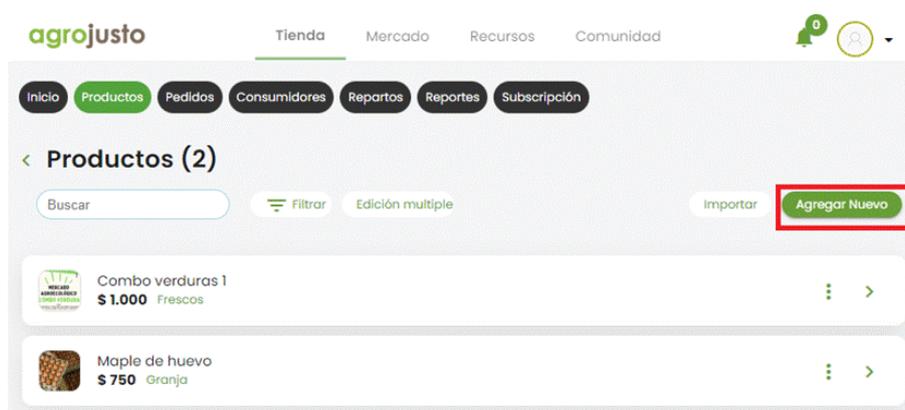


Figura N° 2

Pantalla de gestión de productos

Fuente: Elaboración propia en base a <https://mercado-popular-rawson.agrojusto.com.ar/>

Al agregar nuevos productos, se puede seleccionar el tipo, entre una serie predefinida en la plataforma, como se muestra en la Figura 3.



Figura N° 3

Tipificación de productos

Fuente: Elaboración propia en base a <https://mercado-popular-rawson.agrojusto.com.ar/>

Posteriormente, también se le agrega nombre, descripción, categoría (si es fruta, verdura, quesos, entre otros, o también permite agregar una categoría personalizada) y propiedades. En este último caso es posible seleccionar varias propiedades de los productos, como se muestra en la Figura 4.



Figura N° 4

Propiedades de los productos ofrecidos

Fuente: Elaboración propia en base a <https://mercado-popular-rawson.agrojusto.com.ar/>

Lo mostrado en las Figuras 3 y 4, cubre el requerimiento acerca de que la herramienta digital seleccionada tenga una relación de afinidad con el mercado popular real, al cual sirve de soporte. En este sentido, los productos agroecológicos pueden ser caracterizados como tales, a la vez que otras características también expresadas. Asimismo, aunque no de forma explícita, se percibe una relación de cercanía entre las caracterizaciones mencionadas y aquellas provenientes de la economía popular, en el rubro alimenticio.

Luego, en el proceso, se permite complementar la información de los productos con fotos (máximo ocho), agregar el precio, stock (si es permanente o limitado), formas de entrega y formas de pago, y si el producto se publica como disponible o no.

Dentro de lo que es la tienda, su funcionamiento se basa en que el consumidor pueda seleccionar ampliar los detalles del producto o que directamente lo pueda agregar al carrito.

En la pantalla de detalles del producto, se puede ver: la disponibilidad, el precio, la categoría, la descripción, la opción de agregar el producto al carrito y las propiedades, como por ejemplo que el producto es 100% natural y que no contiene aditivos. A la vez, esta sección también cuenta con un panel lateral con las opciones de entrega y medios de pago.

Una vez que se tienen los productos en el carrito, se ingresa al mismo y se confirma el pedido, como en cualquier plataforma de comercio electrónico. Para esto se ingresan los datos del cliente, formas de entrega y de pago. Posterior a esto, el cliente recibe un correo electrónico con los detalles del pedido realizado.

Otro requerimiento impuesto por la propia dinámica del Mercado popular Rawson, tiene que ver con la carga de pedidos *offline*. Esto es, pedidos que no siguen el circuito ni los mecanismos de la tienda virtual, sino que se realizan o relevan mediante otros métodos. Por ejemplo, por mensajes de WhatsApp, redes sociales o incluso de manera personal. En estos casos, el sistema permite que el administrador cree los pedidos de los consumidores.

En la sección de pedidos se puede observar un listado de los pedidos realizados con los datos del cliente e información sobre si el pedido ya fue entregado, si es con envío o retira por la tienda, forma de pago y si ya fue abonado, y el total.

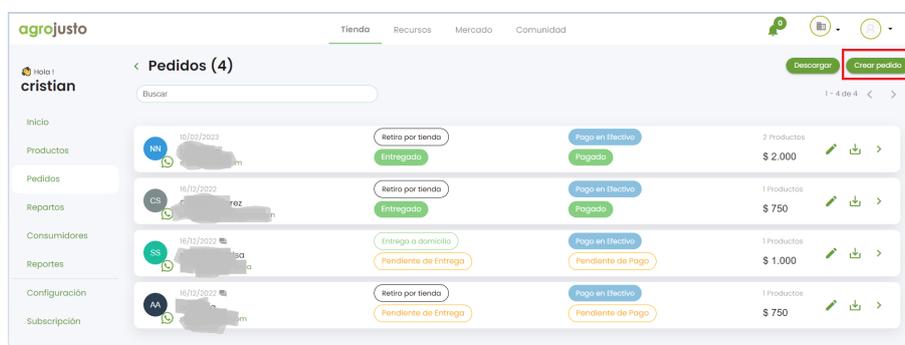


Figura N° 5

Sección de pedidos de la plataforma virtual

Fuente: Elaboración propia en base a <https://mercado-popular-rawson.agrojusto.com.ar/>

Desde el punto de vista del comprador, la dinámica es la habitual en tiendas virtuales o canales similares de comercio electrónico. Para realizar un nuevo pedido, primero se deben seleccionar los productos. Todo el proceso de realizar un nuevo pedido resulta intuitivo, como era requerido. Primero se completan los datos del cliente, al presionar siguiente se va pasando por las demás secciones donde hay que seleccionar la forma entrega, métodos de pago y la sección final, en la cual se revisa el pedido, verificar que los datos estén bien ingresados y confirmar el pedido.

Discusión

A continuación se retoman los conceptos planteados en el marco teórico en relación a la intervención realizada y los resultados obtenidos.

Cuestión territorial y espacio virtual

El concepto de espacio, tal como lo plantea Lefebvre (1974), es esencial para comprender cómo se produce la relación entre la economía popular y las herramientas digitales en el contexto del Mercado Popular en Rawson. Lefebvre destaca que el espacio no es solo un contenedor pasivo, sino que está intrínsecamente ligado a las relaciones de producción. En este caso, la implementación de la plataforma Agrojusto ha transformado el espacio económico al permitir la conexión entre productores y consumidores, generando nuevas formas de interacción y transacción. Esto coincide con la idea de Sassen (1998) sobre cómo la reorganización del espacio económico se relaciona con la virtualización de actividades y la neutralización de la distancia a través de la tecnología. La plataforma digital ha creado un espacio virtual en el que las interacciones económicas trascienden las limitaciones geográficas tradicionales, redefiniendo la manera en que se relacionan los actores económicos en el ámbito local. En este sentido, la temporalidad que habitualmente maneja el Mercado Popular en términos de realización de un pedido, su espera al día de la entrega, la entrega en sí y la utilización de los productos en la elaboración de alimentos, comienza a difuminarse en los esquemas del *cibertiempo* (Colangelo Kraan, 2020), al incorporar una plataforma virtual. En estos esquemas, el autor plantea diferentes velocidades y secuencialidades de los eventos y acciones, al interactuar o mediar herramientas digitales, en dinámicas sociales. Es en este proceso de ampliación de los medios de circulación del capital, que una propuesta de desterritorialización como la presente podría parecer contradictoria de su propio espíritu. No obstante, siguiendo lo que propone Zusman (2019) estas iniciativas de visibilización y reivindicación de territorios marginados y periféricos en la dinámica global, mediante el acceso al universo digital, promueven relaciones más horizontales, de cooperación y solidaridad.

Economía popular

Los enfoques de Maldovan Bonelli (2018) y Coraggio (2020) sobre la economía popular ayudan a contextualizar cómo el Mercado Popular en Rawson se alinea con este concepto. La economía popular busca satisfacer necesidades básicas y promover la autonomía económica de los sectores excluidos o marginados. En este sentido, la implementación de la plataforma Agrojusto ha permitido a los productores de alimentos agroecológicos participar en la economía de manera directa y con menor intermediación, lo que concuerda con la idea de Coraggio de que los actores de la economía popular dependen de la realización y desarrollo de su propia fuerza de trabajo. Además, la plataforma Agrojusto facilita la inclusión de estos sectores en la economía formal al proporcionar un espacio para el comercio y la cooperación, siguiendo la noción de Maldovan Bonelli de que la

economía popular es una respuesta a la exclusión de las vías tradicionales de integración social.



Figura N° 6

Flyer de difusión del Mercado Popular y combos de frutas y verduras a entregar

Fuente: El Hormiguero.

Plataformas de economía colaborativa

La definición de Mercado Bilateral (MB) de Hagiu y Wright (2015) y los aportes de Madariaga et al. (2019) sobre la economía de plataformas refuerzan cómo la plataforma Agrojusto se ajusta a la dinámica de la economía colaborativa. La plataforma actúa como intermediario digital, permitiendo la conexión directa entre productores y consumidores, lo que se asemeja a la idea de MB. Además, la plataforma reduce los costos de coordinación y transacción, lo que está en línea con la caracterización de las plataformas de economía colaborativa por Madariaga et al. La utilización de herramientas digitales para crear un mercado virtual donde los participantes pueden intercambiar productos de manera eficiente y directa refleja el potencial transformador de las plataformas colaborativas.

Finalmente, la implementación de la plataforma Agrojusto en el Mercado Popular en Rawson demuestra cómo la convergencia de la cuestión territorial, la economía popular y las plataformas de economía colaborativa puede generar soluciones innovadoras para fortalecer el acceso al mercado. La virtualización de las interacciones económicas, la promoción de la economía popular y el uso de herramientas digitales para conectar a los actores económicos en un espacio colaborativo demuestran cómo estas ideas teóricas pueden materializarse en prácticas concretas que benefician a la comunidad local y a la vez, proporcionan una nueva perspectiva sobre el acceso al mercado y la economía en la era digital.

Conclusiones

En el contexto de la post-pandemia, la importancia de conectar la oferta de alimentos con la demanda del mercado se ha vuelto fundamental para adaptarse a los nuevos paradigmas. La revalorización del concepto de consumo local y la promoción de mercados de proximidad han surgido como estrategias esenciales para fortalecer las cadenas de valor y promover la autosuficiencia alimentaria.

En este artículo, se exploró la experiencia de la Cooperativa El Patagón y la agrupación política El Hormiguero en la creación de un Mercado Popular de frutas y verduras agroecológicas en Rawson, Chubut, utilizando herramientas digitales para ampliar su alcance y eficiencia.

Esta iniciativa no solo ha respondido a las necesidades de autoconsumo de las familias involucradas, sino que también ha generado un proceso escalable y sostenible de producción local de alimentos. La utilización de plataformas digitales, como la tienda virtual del Mercado Popular implementada en la plataforma Agrojusto, ha sido un paso significativo en la dirección correcta. La elección de Agrojusto como plataforma ha permitido crear un espacio colaborativo e intuitivo que satisface tanto a los productores como a los consumidores, ofreciendo opciones de reserva, venta directa y formas de pago variadas.

Los resultados obtenidos hasta el momento han sido prometedores. La alta demanda reflejada en la entrega de entre 70 y 110 combos de frutas y verduras por evento, así como los comentarios positivos en redes sociales, demuestran el valor que esta iniciativa aporta a la comunidad. La calidad de los productos y su accesibilidad en términos de precio también han sido destacados por los consumidores. Además, la colaboración entre la Cooperativa El Patagón, la agrupación política El Hormiguero y la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco ha fortalecido la base de producción local y ha promovido los beneficios de los productos agroecológicos en la población vulnerable.

Este artículo subraya la importancia del asociativismo y la colaboración entre diferentes actores para enfrentar los desafíos post-pandémicos en la producción y distribución de alimentos. La implementación de herramientas digitales no solo ha mejorado la eficiencia del proceso, sino que también ha sentado las bases para una posible política pública de mayor alcance. El enfoque en el triple impacto económico, ambiental y social refleja un compromiso con la sostenibilidad y el bienestar de la comunidad.

En conclusión, la experiencia presentada en este artículo demuestra que la combinación de esfuerzos entre instituciones y la adopción de herramientas digitales pueden fortalecer significativamente el acceso al mercado popular y promover la producción local de alimentos agroecológicos. El caso del Mercado Popular en Rawson es un ejemplo inspirador de cómo la colaboración y la innovación pueden contribuir a construir sistemas alimentarios más resilientes y sustentables en un mundo post-pandémico.

Bibliografía

- Bagó, A., Madariaga, J., & Popeo, C. (2018). *Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades*. Buenos Aires. CIPPEC.
- Colangelo Kraan, P. L. (2020). Cibertiempos, o el régimen temporal de la modernidad comunicacional. *Comunicación*, (42), 90–99. <https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a06>
- Colantoni, E. y Sepúlveda, M. L. (2016). *La economía popular, el trabajo y las organizaciones populares: la lucha de los trabajadores de la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular* (CTEP). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/64958>

- Coraggio, J. L. (2020). Economía social y economía popular: Conceptos básicos, *Consejo Consultivo, Documento Nro 1*, INAES/Ministerio de Desarrollo Productivo, Buenos Aires.
- Coraggio, J. L. (1979). *Sobre la espacialidad social y el concepto de región* (Vol. 3, p. 979). Centro de Estudios Económicos y Demográficos, El Colegio de México.
- Dieste Cobo, J. M. (2020). Las plataformas colaborativas como oportunidad para la innovación social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 133. <https://doi.org/10.5209/reve.67338>
- Fernandes, B. M. (2009). *Sobre la tipología de los territorios*. San Pablo, Programa de Posgrado en Geografía UNESP, 2018.
- Gómez-Álvarez Díaz, R., & Morales Sánchez, R. (2018). Principios ontológicos de la economía colaborativa verdadera. *CORE*. <https://api.core.ac.uk/oai/oai:idus.us.es:11441/83089>
- Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y representaciones sociales*, 8(15), 9-42.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174.
- Icaza, S. y Tiribia, L. (2003). Economía Popular. En Cattani David (comp.). *La Otra Economía*. Altamira ediciones, Buenos Aires.
- Lefebvre, Henri. (1974). La producción del espacio. *Papers, revista de sociología*, 1974, n° 3.
- Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E. y Ernst, C. (2019). Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?, CIPPEC-BID - OIT. Buenos Aires, 2019.
- Maldovan Bonelli, J. (2018). La economía popular: debate conceptual de un campo en construcción / Johanna Maldovan Bonelli; compilado por Emilce Moler. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo.
- Muñoz, P. J. (2020). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Editorial Reus.
- Ordinez, L. D. (Dir.). (2022). Proyecto de extensión Fortalecimiento del Acceso al Mercado Popular en Rawson. Secretaría de Extensión, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Septiembre 2022
- Porto-Gonçalves, C. W. (2013). *Territorialidades y lucha por el territorio en América Latina: Geografía de los movimientos sociales en América Latina*. Unión Geográfica Internacional-Perú.
- Sarria Icaza, A. M. y Tiribia, L. (2004). Economía popular en Cattani, A. D., (ed.) *La otra economía*. Buenos Aires. Editorial Altamira/ Universidad Nacional de General Sarmiento, pp. 441.
- Sassen, S. (1998). Ciudades en la economía global, enfoques teóricos y metodológicos. *Revista Eure*, Volumen XXIV N° 71 Marzo 1998.
- SHES. (2017). Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. <https://www.adigital.org/informes-estudios/los-modelos-colaborativos-demanda-plataformas-digitales/>
- Topalov, C. (1979). *La urbanización capitalista. Algunos elementos para su análisis*. México, Edicol, 1979 (cap. 1: Las contradicciones de la urbanización capitalista)
- Zusman, P. B. (2019). As geometrias do poder do ciberespaço. *Boletim Campineiro de Geografia*, 9(2), pp. 335-349.

Notas

- [1] <https://mercado-popular-rawson.agrojusto.com.ar/>
- [2] <https://wordpress.org/> y <https://woocommerce.com/>
- [3] <https://www.mercadoshops.com.ar/>
- [4] <https://www.tiendanube.com/>
- [5] <https://www.shopify.com/>
- [6] <https://www.empretienda.com/>
- [7] <https://www.agrojusto.com.ar/>
- [8] <https://tiendaschasqui.ar/>