



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ECONOMÍA  
CENTRO DE ESTUDIOS DEL DESARROLLO  
ECONÓMICO Y SOCIAL

“LAS CADENAS ALTERNATIVAS DE SUMINISTRO DE  
PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN CIUDAD AUTÓNOMA DE  
BUENOS AIRES: LA PERSPECTIVA DE UNA  
COMERCIALIZADORA SOLIDARIA”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN DESARROLLO ECONÓMICO  
Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL.

PRESENTA:

Ana Vanessa Olvera Palacios

DIRECTOR DE TESIS

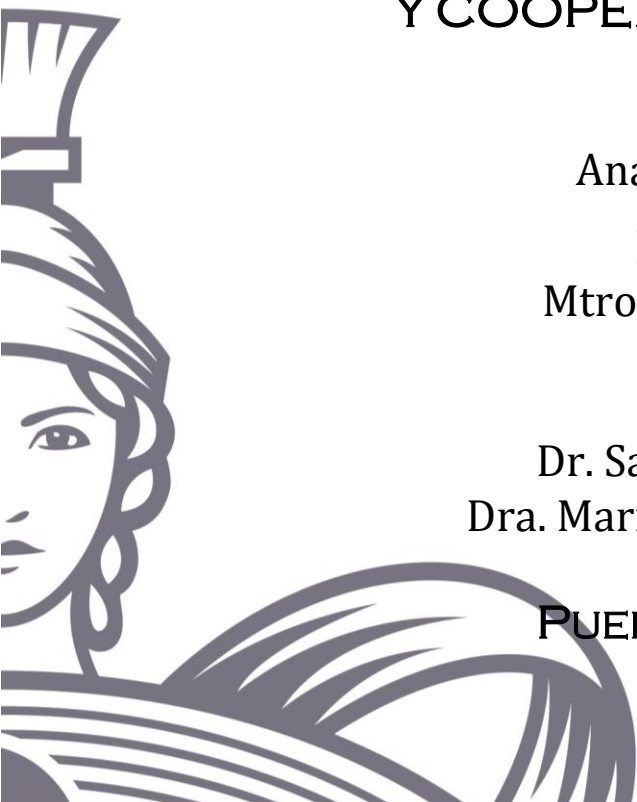
Mtro. Juan Isaías Aguilar Huerta

COMITÉ TUTORIAL:

Dr. Saúl Enoé Macías Gamboa

Dra. María de Lourdes Herrera Feria

PUEBLA, PUE. JUNIO 2021





Oficio No. SIEP 133/2021  
Asunto: **Autorización de impresión**

**Lic. Ana Vanessa Olvera Palacios**  
**Alumna de la Maestría en Desarrollo Económico y**  
**Cooperación Internacional**  
**Presente.**

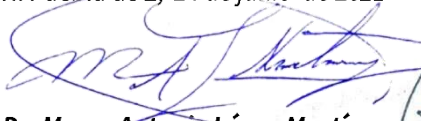
Por este conducto reciba un cordial saludo, asimismo y de la manera más atenta hago de su conocimiento que se autoriza la impresión de su trabajo de TESIS titulado:

**“LAS CADENAS ALTERNATIVAS DE SUMINISTRO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN CUIDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES: LA PERSPECTIVA DE UNA COMERCIALIZADORA SOLIDARIA”**

Toda vez que ha presentado la liberación del asesor de Tesis y la comisión revisora se ha pronunciado en el mismo sentido.

Sin más por el momento, quedo de Usted.

Atentamente  
**"Pensar bien, para vivir mejor"**  
H. Puebla de Z, 24 de junio de 2021

  
**Dr. Marco Antonio López Martínez**  
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado



c.c.p.- Archivo  
D'MALM/cmtmp



**BUAP**

Asunto: **Termino de Dirección**

**Dr. Pedro M. García Caudillo**  
**Coordinador de la Maestría en Desarrollo**  
**Económico y Cooperación Internacional**  
**PRESENTE**

*Me permito comunicarle que he cubierto la asesoría de la TESIS de Maestría en  
Desarrollo Económico y Cooperación Internacional de la:*

**LIC. OLVERA PALACIOS ANA VANESSA**

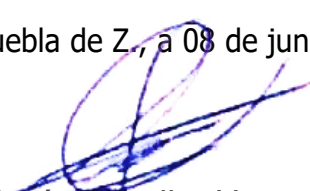
*Titulada:*

**"LAS CADENAS ALTERNATIVAS DE SUMINISTRO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN CIUDAD  
AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES: LA PERSPECTIVA DE UNA COMERCIALIZADORA  
SOLIDARIA."**

*Dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser revisado.*

Atentamente

H. Puebla de Z., a 08 de junio de 2021

  
Mtro. Juan Isaiás Aguilar Huerta  
Director de tesis



**Asunto: Término de revisión  
de tesis**

**Dr. Pedro M. García Caudillo Coordinador  
de la Maestría en Desarrollo Económico y  
Cooperación Internacional**

**PRESENTE**

*Me permito comunicarle que he cubierto la revisión de la TESIS de la Maestría en  
Desarrollo Económico y Cooperación Internacional, elaborada por la*

**LIC. OLVERA PALACIOS ANA VANESSA**

*Titulada:*

**“LAS CADENAS ALTERNATIVAS DE SUMINISTRO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN  
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES: LA PERSPECTIVA DE UNA  
COMERCIALIZADORA SOLIDARIA.”**

*Dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para poder ser sometido a impresión,  
por considerarlo satisfactorio.*

**Atentamente**

**H. Puebla de Z., a 21 de junio de 2021**

**Dr. Macías Gamboa Saúl Enoé  
Revisor**



**Dr. Pedro M. García Caudillo**  
**Coordinador de la Maestría en**  
**Desarrollo Económico y Cooperación**  
**Internacional P R E S E N T E**

*Me permito comunicarle que he cubierto la revisión de la TESIS de la Maestría en Desarrollo Económico y Cooperación Internacional, elaborada por la*

**LIC. OLVERA PALACIOS ANA VANESSA**

*Titulada:*

**“LAS CADENAS ALTERNATIVAS DE SUMINISTRO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES: LA PERSPECTIVA DE UNA COMERCIALIZADORA SOLIDARIA”**

*Dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para poder ser sometido a impresión, por considerarlo satisfactorio.*

Atentamente

H. Puebla de Z., a 21 de junio de 2021

**DRA. MARÍA DE LOURDES HERRERA FERIA**

Revisora

## AGRADECIMIENTOS

A mi madre y a mi padre, que siempre han apoyado mis planes, incluso cuando sus anhelos y consejos apuntaban hacia otro lado. Gracias por valorar tanto estos pequeños logros y apoyarme de todas las maneras posibles. Los amo.

A mi hermana, por hacerse sentir presente incluso entre la marea de preocupaciones personales. Lo logramos makarrone, esto y todo lo que venga.

A Sabi y Dari, mis peques: nunca el amor fue tan bonito. Gracias por ser energía en los días pesados y, sobre todo, gracias por ser la luz y la esperanza vivas. Por ustedes (y los cientos de Sabis y Daris que habitan el mundo) es que me empeño en la construcción de un algo mejor.

A Fany P. García, mi compañera. Estoy plenamente convencida de que sin ti esta “cosa horrorosa” no habría sido posible. Gracias por *bancarme* tanto, nena, por tu aguante en los días largos, por acompañar mis desvelos con mates, por hacerte cargo del día a día cuando fue necesario, por simplemente sostener mi mano y decirme que todo saldría adelante.

A Montse Miño, exintegrante de Colectivo Solidario, por abrirme la puerta para conocer el trabajo que realizan como intermediadora solidaria y por su disposición para hacerme huequitos de tiempo aún en la distancia: *sos grosa*. Gracias por tu calidez en tiempos complicados y por inspirar con tu convicción.

A Ruth Muñoz, les compas de la MAES —especialmente a Romi Calderone— y Caro Ferrari, porque, aunque poquito fue significativo. Qué dicha coincidir con gente como ustedes, que tiene el corazón y la cabeza bien puestos en horizontes más humanos.

Al profesor Isaías Aguilar y Saúl Macías, por compartirme sus saberes y su tiempo a lo largo de la maestría. A la profesora Lourdes Herrera por sus valiosos comentarios a tiempo.

Al CONACYT, por permitirme realizar este posgrado con una beca. Ojalá otras compañeras y compañeros estudiantes puedan gozar de estos estímulos para dar a luz investigaciones disidentes que rompan con la academia acartonada, ególatra y sin sentido social.

## RESUMEN

A raíz de la globalización, las cadenas de suministro de alimentos actuales operan bajo canales de comercialización largos que dependen de unos pocos monopolios, donde tanto productores/as como consumidores/as tienen poco o nulo poder de decisión sobre la forma en que producen, el pago que reciben, el precio que pagan y la calidad de lo que consumen. Este fenómeno —tensionado por el sentido cultural del consumo— se percibe de manera más pronunciada en las ciudades, que no solo carecen de autonomía para solventar las necesidades de alimento de su población, sino que presentan los mayores dispositivos de subjetivación capitalista, promoviendo así la cosificación de los alimentos y la desconexión con las relaciones socioeconómicas detrás de su consumo. Ante esta problemática, la economía social y solidaria defiende como alternativas la pequeña agricultura familiar, las cadenas de comercialización cortas y bajo esquemas de intermediación solidaria, y el consumo solidario guiado por el bien-vivir colectivo.

La presente tesis estudia las cadenas de suministro de productos agrícolas de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con énfasis en las cadenas alternativas, desde un estudio tanto documental como cualitativo de primera mano. Como resultado, se observa la importancia de la educación del consumo y el trabajo en red para afianzar estas prácticas alternativas y disputar espacios políticos. También se observa la necesidad de que el Estado participe en los distintos momentos de la producción, comercialización y consumo con políticas públicas pertinentes diseñadas desde el sector de la Economía Social, Solidaria y Popular, para promover relaciones socioeconómicas más justas entre todos los sectores de la población, tramas de valor territoriales y la sostenibilidad ambiental, así como el derecho de los pueblos a la alimentación.

**Palabras clave:** cadenas de suministro de alimentos, canales de comercialización alternativos, consumo solidario.

## **ABSTRACT**

Due to globalization, current food supply chains use long marketing channels under a few international oligopolies, where local producers and consumers have small or none power of decision in the way they produce, the pay they receive, the price they pay and the quality of the products. This phenomenon —crossed by the cultural sense of consumption— is deeper in cities, which not only lack autonomy to fulfill the food needs of their population, but also have the strongest capitalist subjectivation devices, having as a result food reification and disconnection of socioeconomic relationships behind their consume. To face this problem, social and solidarity economy uphold as an alternative small family agriculture, short marketing chains under solidarity intermediation schemes and solidarity consumption guided by the collective good living.

The present thesis studies farm products supply chain in Buenos Aires City, emphasizing in alternative chains from a qualitative and documental study. As a result, the importance of educating consumption and networking, is noted to support these alternative practices and the dispute of political spaces. Also, the requirement of government's participation in the different moments of production, marketing and consumption with relevant public policies, designed from the inside of the Popular, Social and Solidarity Economy sector, is crucial to promote more faire socioeconomical relationships between all population sectors, to boost territorial value plots and environmental sustainability, as well as the people's right to food.

**Keywords:** food supply chains, alternative marketing channels, solidarity consumption.

## **POSTURA PERSONAL**

Dos meses antes de terminar esta tesis, una compañera mexicana que realizaba su doctorado en Canadá realizó su tesis en relación al trabajo de la asociación civil donde trabajo. Su estancia de campo estuvo programada medio año antes de que la pandemia estableciera restricciones tan rigurosas a la movilidad y en razón de esto, ella no pudo realizar su estancia de la manera presencial en que la tenía planeada. A cambio entrevistó al equipo de la organización, para indagar sobre parte de lo que ella quería conocer, pero también nos solicitó observar algunas cosas durante nuestras visitas a comunidades y después se daba a la tarea de sistematizar lo que le compartíamos.

Desde el inicio ella nos planteó la investigación como co-investigación, es decir, que nosotros no estaríamos en la posición de meros informantes sino de investigadores a la par. En consonancia, una vez a punto de terminar su investigación, nos hizo llegar un formato llamado “Postura personal” que son una serie de preguntas respecto a nuestra identidad, nuestra posición dentro de la organización y nuestra perspectiva sobre el trabajo que ahí realizamos, nuestros sesgos y lo quisiéramos lograr con nuestra participación en ella. Esto formaría parte del documento final. Hasta el momento yo no conocía algo similar y realizar al ejercicio me pareció que era algo tan valioso que debía ser incorporado a todas las investigaciones. Sin entrar en un debate profundo sobre la epistemología de la investigación y las posturas particulares que desde cada disciplina puedan existir, retomo el ejercicio en esta ocasión que tengo la oportunidad.

Yo, Ana Olvera, tengo una formación previa como antropóloga social, de ahí mi inclinación por las técnicas y la información cualitativa, por los estudios micro en un contexto macro. Sin ser economista, me he interesado por procesos de economía social y solidaria, que trastocan esta visión numérica de la vida y apuestan por procesos de rehumanización de los mercados y las transacciones, de las “ideas de negocio” y de los costos. Creo firmemente que esta propuesta y práctica es perfectible y compleja, que nunca nos encontraremos expresiones puras de ella ni sistemas totales, y anticipo que no es mi intención algo de esa naturaleza. Considero que estos ejercicios que hay en distintos puntos, tienen múltiples retrocesos y fallas, pero que valen la pena en tanto se intenta una y otra vez avanzar por caminos que no conducen a la explotación humana, de las especies y del planeta, que no nos

reducen a meras marionetas de un sistema económico que, por el contrario, nos desafían a dialogar, a imaginar, a rebelarnos y a construir.

Por supuesto, desde la afinidad a estos procesos, reconozco que se requiere de profesionalización y no sólo de buena fe. Acercarme a la intermediación solidaria intentando comprender también los costos en un contexto de inflación y el papel determinante que guardan los *commodities* en los precios locales, fueron cuestiones que trascienden mi disciplina madre y en las cuáles aún me siento inexperta. El estudio, aunque en Buenos Aires, personalmente fue siempre pensando para contribuir al desarrollo de este escenario en ciudades de mi natal México, entendiendo a cabalidad que no se trata de calcar modelos o copiar fórmulas, sino de retomar lo que sirva de otras experiencias. Por supuesto, mi investigación puede verse aún más completa si se le suma un análisis desde la microeconomía y desde la ciencia política. Sería interesante verlo.

El lenguaje aquí usado ha sido el elegido por mí con base en autoras y autores que tienen mucha más trayectoria en esto y desde un criterio de utilidad: expresan con claridad las ideas que quiero comunicar, aunque a algunos académicos les resulten cacofónicas o fuera de los parámetros de la RAE, institución por demás dinámica y con una postura política propia y cuestionable. Me declaro antipática a la academia que, en la búsqueda de ser aceptada por los cánones, se disfraza de objetividad e intenta ocultar a quien escribe. En ese sentido, habría preferido redactar en primera persona, pero he terminado por respetar las normas que mis tutores me han señalado y en gran medida este posicionamiento personal cobra aún más relevancia debido a ello. Por supuesto, las reflexiones que aquí vierto son en realidad producto de investigaciones previas y de la participación de quienes colaboraron con su tiempo e ideas en esta investigación: esta investigación es producto también de Montse Miño y de Caro Ferrari, quienes más pusieron en ella.

Finalmente, a falta de objetivos neutros que faciliten la lectura, he adoptado formas lingüísticas que intentan incluir ambos géneros para romper con el imaginario literario que invisibiliza a las mujeres dentro de colectivos determinados por sustantivos masculinos, como es el caso de *los* productores y *los* consumidores.

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	I
RESUMEN.....	II
ABSTRACT .....	III
POSTURA PERSONAL.....	IV
ÍNDICE .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1. CAMBIOS EN LA CADENA MUNDIAL DE SUMINISTRO ALIMENTARIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS: 1980-2020.....	5
1.1 La globalización .....	5
1.2 Los sistemas alimentarios y las cadenas de suministro de productos agrícolas .....	9
1.2.1 La producción mundial agrícola.....	11
1.2.2 La comercialización mundial de productos agrícolas .....	14
1.2.3 El consumo mundial de productos agrícolas .....	26
1.3 Cadenas de suministro de productos agrícolas alternativas .....	30
1.3.1 La producción agroecológica .....	30
1.3.2 Las cadenas de comercialización cortas y justas.....	34
1.3.2.1 El comercio justo.....	35
1.3.2.2 La intermediación solidaria.....	36
1.3.3 El consumo no capitalista.....	38
1.3.3.1 Consumos con tendencia crítica .....	38
1.3.3.2 El consumo solidario.....	41
1.4 Conclusiones del primer capítulo.....	43
CAPÍTULO 2. CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES COMO CAMPO DE OBSERVACIÓN .....	45
2.1 Las ciudades .....	45
2.2 Lo urbano: una mirada socio-antropológica.....	48
2.2.1 Las cadenas alimentarias en las ciudades.....	51
2.3 La Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	54
2.3.1 La cadena de suministro de productos agrícolas en CABA .....	61
2.3.2 La comercialización de productos agrícolas en CABA: 2000-2020 .....	62

2.4 Conclusiones del segundo capítulo .....	82
<b>CAPÍTULO 3. ACERCAMIENTO A LAS CADENAS ALTERNATIVAS DE SUMINISTRO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN CABA: LA PERSPECTIVA DE ‘COLECTIVO SOLIDARIO’ Y SUS CONSUMIDORES .....</b>	<b>84</b>
3.1 La comercializadora solidaria “Colectivo Solidario” .....	85
3.2 Las dificultades y estrategias del colectivo para favorecer la intermediación solidaria: la falta de liquidez .....	87
3.2.1 Primera estrategia: los vínculos de confianza y el trabajo no remunerado .....	87
3.2.2 Segunda estrategia: la relación con el Estado .....	89
3.2.3 Tercera estrategia: la asociación en redes .....	91
3.2.4 Cuarta estrategia: los grupos de consumo .....	97
3.3 Las dificultades y estrategias del colectivo para favorecer el consumo solidario .....	99
3.3.1 Primera dificultad: generar conciencia sociopolítica y disputar los sentidos .....	105
3.3.2 Segunda dificultad: ser accesible a los sectores populares .....	108
3.3.3 Primera estrategia: monitoreo y análisis comparativo de precios .....	111
3.3.4 Segunda estrategia: educar el consumo .....	114
3.4 Conclusiones del tercer capítulo .....	115
<b>REFLEXIONES FINALES.....</b>	<b>117</b>
<b>ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS .....</b>	<b>122</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXO 1. Encuesta a consumidores de “Colectivo Solidario” .....</b>	<b>130</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Tipos y subtipos de canales de distribución

Tabla 1.2 Comparativo entre la comercialización hegemónica y la intermediación solidaria

Tabla 2.1 Principales provincias hortícolas de CABA

Tabla 2.2 Precios de Origen y Destino (marzo de 2017) para frutas y hortalizas

Tabla 2.3 Clasificación de espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar en Argentina

Tabla 2.4 Ferias de comercialización alternativa de productos agrícolas en CABA, 2020

Tabla 2.5 Locales de comercialización alternativa de productos agrícolas en CABA, 2020

Tabla 2.6 Nodos/Círculos de comercialización alternativa de productos agrícolas en CABA, 2020

Tabla 3.1 Comparación de 40 de 62 productos de la canasta básica alimentaria en la ESSyP y las grandes cadenas de supermercados, agosto 2020 a marzo 2021

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Los 10 principales exportadores de productos agropecuarios, 2017

Gráfico 1.2 Exportaciones e importaciones en la agricultura por países clasificados según el nivel de ingresos, promedio 2016 - 2018

Gráfico 1.3 Participación mundial en el comercio de cereales, promedio 2015 - 2017

Gráfico 1.4 Participación mundial en el comercio de frutas, promedio 2015 - 2017

Gráfico 1.5 Los 10 elementos de la agroecología

Gráfico 2.1 Mapa político de la República Argentina

Gráfico 2.2 Mapa de barrios y comunas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Gráfico 2.3 Unidades espaciales según tipo de hábitat: Ciudad de Buenos Aires, 2010

Gráfico 2.4 Evolución de los ingresos medios laborales, 2017-2019

Gráfico 2.5 Evolución de los ingresos no laborales (jubilaciones y pensiones), 2017-2019

Gráfico 2.6 Canales de comercialización del sector hortícola en Argentina

Gráfico 2.7 Distribución porcentual de ferias alternativas de comercialización por hábitat, en CABA 2020

Gráfico 2.8 Distribución porcentual de los locales de comercialización alternativa por hábitat en CABA, 2020

Gráfico 2.9 Distribución porcentual de los nodos/círculos de comercialización alternativa por hábitat en CABA, 2020

Gráfico 3.1 Comuna de residencia de las y los consumidores encuestados de “Colectivo Solidario”

## INTRODUCCIÓN

<<[~~In extrema necessitate~~] Omnia sunt communia>>.

[~~Santo Tomás de Aquino~~] Thomas Müntzer

De los años ochenta a la fecha, la compra-venta de productos agrícolas en las ciudades, se caracteriza por basarse en intercambios inequitativos para las y los productores. Las causas de esta relación comercial injusta y predominante en los territorios urbanos responden a factores complejos derivados del modelo de comercialización capitalista que absorbe ganancias desproporcionadas; la subjetividad que permea en los habitantes de los territorios urbanos, fuertemente orientada por una racionalidad capitalista que promueve el individualismo y desproblematiza el consumo; el desconocimiento o minimización de la labor de producción agrícola; y las condiciones económicas estructurales que impulsan a las y los consumidores a priorizar el ahorro por encima de una retribución justa.

Esta relación económica inequitativa se ha agudizado a partir de globalización, provocando que las cadenas de suministro alimentario vean ahora estas desigualdades a escala planetaria. En este escenario, se ceden las ganancias de la agricultura familiar a la agroindustria y los supermercados a través de alimentos ultra procesados, cuyo valor nutritivo es menor que el de sus materias primas infravaloradas. En añadidura, las prácticas agrícolas que este tipo de sistema alimentario demanda, ponen en riesgo el equilibrio de los ecosistemas, y la consigna del capital por sobre el derecho humano a la alimentación, comprometen cada vez más la seguridad y soberanía alimentaria de los pueblos.

Ante este problema, desde la Economía Social y Solidaria se plantea la intermediación solidaria y el consumo solidario como alternativas integrales que pueden disminuir dichos impactos en la medida que se adopten por más y más personas. Por supuesto, ninguna de estas dos prácticas puede llevarse a cabo de manera sencilla y libre sino derivado de un cúmulo de condiciones que posibiliten la postura crítica, la existencia de andamiaje legal y potencia social para impulsar su desarrollo, la profesionalización de estas experiencias, la disponibilidad de productos y la accesibilidad de los mismos tanto geográfica como económica, entre otros.

La vocación no agronómica de las ciudades revela su incapacidad de satisfacer sus necesidades de alimento de manera autónoma. En este sentido, son claramente dependientes de

los entornos rurales, sin embargo, el sistema económico propone el planteamiento inverso: son los entornos rurales los que dependen de sus compradores, las ciudades. Por supuesto, la falacia detrás de este planteamiento requiere de una mirada crítica al capitalismo que no contempla entre sus elementos importantes la preservación de la vida en sentido amplio y pierde de vista la interdependencia mutua que existe entre dichos territorios.

Así, las ciudades, como la otra punta de la cadena de producción, son los entornos en donde es urgente el desarrollo de estas prácticas de intermediación y consumo solidario, a fin de hacer contrapeso a la infravaloración sistemática que se hace respecto al trabajo de las y los agricultores. En añadidura, el peso demográfico que de por sí tienen las ciudades, —magnificado por su tendencia actual de crecimiento— y la hiper concentración de los canales comerciales que fortalecen aún más el despojo económico del campo, justifica esta línea de investigación como una de trascendencia para analizar y fortalecer estas prácticas en pro de mayor justicia social y de la sostenibilidad de la producción.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capital de Argentina, es actualmente uno de los casos más significativos de urbes que en los últimos veinte años han visto el surgimiento de numerosas organizaciones de intermediación solidaria de diversos productos, entre ellos los agrícolas. Lo anterior es resultado de un contexto específico, cuyo proceso no está exento de dificultades y desaciertos, sin embargo, dimensionar el estado actual de la ciudad y recuperar algunas de las estrategias implementadas desde el sector como parte de ese proceso es una experiencia valiosa.

Así, el objetivo general de esta investigación es estudiar las cadenas de suministro alternativas de productos agrícolas en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (en adelante CABA), de 2000 a la fecha, con el propósito de:

1. Conocer el impacto de la globalización en las cadenas de suministro de alimentos a nivel mundial.
2. Caracterizar las cadenas de suministro de alimentos agrícolas en CABA.
3. Conocer las dificultades que enfrentan y las estrategias que implementan los agentes al interior del sector de la intermediación solidaria en CABA.

Por lo anterior, la presente investigación es exploratoria, de enfoque cualitativo y se enfoca en un entorno urbano de 2000 a la fecha. Se enmarca en la teoría de la economía social y solidaria, retomando los referentes conceptuales de André Mance (2006) y Mercedes Caracciolo (2013).

Metodológicamente la investigación echa mano de tres herramientas centrales: primero, la revisión documental para poder configurar un marco teórico y un contexto histórico pertinente, tanto a nivel mundial como federal —Argentina— y local —Capital Federal—; segundo, el levantamiento de una encuesta en línea a 60 consumidoras/es de la cooperativa de comercialización “Colectivo Solidario”; y tercero, el levantamiento de entrevistas a integrantes del mismo colectivo.

La tesis se estructura en tres capítulos, cada uno respondiendo a los objetivos planteados previamente. El primer capítulo muestra la evolución mundial de la producción, comercialización y consumo de alimentos de 1980 a 2020, período en el cual se agudizan los procesos de globalización y reconfiguran las relaciones internacionales en función de la provisión de alimentos a nivel mundial. Paralelamente, el sistema alimentario se modifica y da paso al aumento de los alimentos ultra procesados y a la pérdida de valor de los productos agrícolas sin procesar. Este capítulo sienta las bases teóricas para comprender las múltiples dimensiones ecológicas, nutricionales y económicas que hay en torno a las cadenas de suministro de alimentos. Derivado de ello, se expone el peligro de una concepción lineal de las cadenas de producción, irracional, sin problematizar y egoísta en cuanto al consumo. En contra parte, se visualiza el potencial de la propuesta de la Economía Social y Solidaria que, mediante la perspectiva de tramas de valor arraigadas a un territorio, apuesta por entender los procesos como circulares e interconectados, por posturas críticas del bien-vivir individual y por decisiones económicas solidarias con el resto de agentes de su entorno.

El segundo capítulo retoma los conceptos afinados en el capítulo previo y los acota al análisis de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para caracterizar las formas de producción, canales de comercialización y orientaciones del consumo en este territorio, así como su intersección con el poder adquisitivo de los espacios en los que se asientan, factor a considerar para afinar las estrategias de comunicación y persuasión de sectores sociales. Como resultado podemos reconocer la versión predominante de producción familiar intermediada por

oligopolios dueños de super e hiper mercados —correlato del capitalismo— en coexistencia con tiendas de cercanía, ambas abastecidas a través de un canal de comercialización largo basada en la remuneración injusta del trabajo de producción y propiciando una desconexión de este con el consumidor/a. También en él se puede encontrar un modesto pero creciente sector de la (ESSyP) que, conformado por cooperativas de productores, cooperativas de consumidores, almacenes autogestivos, ferias cara a cara y más, han ido ganando espacio y disputan hoy nuevos espacios en la agenda pública.

El tercer y último capítulo enriquece esta revisión histórica con la experiencia de la comercializadora solidaria bonaerense “Colectivo Solidario”. Este apartado aborda las dificultades que enfrentan y las estrategias que implementan para sostener la intermediación solidaria y promover el consumo solidario. El apartado se complementa con el análisis de la encuesta realizada a consumidores para conocer su nivel de conocimiento y apoyo a la ESSyP, a fin de explorar cuáles son los motores detrás de este tipo de consumo. En este sentido, destaca el trabajo de asociación en red que actualmente va dando pasos firmes en su consolidación como bloque y principalmente, como interlocutor de peso ante un Estado que requiere urgentemente incorporar a miembros de este sector y de la academia, para desarrollar políticas públicas más favorables no sólo para el sector, sino para la población en sí misma y para el propio país.

Este estudio exploratorio, contribuirá a conocer particularmente el estado actual de las cadenas alternativas de suministro de productos agrícolas en CABA, con la intención de ser un caso referencia para otras ciudades. A partir de él se observan algunas luces, que no pretenden ser una receta política, sino un detonante de más preguntas y propuestas para proyectos análogos en otras latitudes, las cuales apuntan a la labor pedagógica y el trabajo en red con marcada inclinación hacia la incidencia en políticas públicas.

# **CAPÍTULO 1. CAMBIOS EN LA CADENA MUNDIAL DE SUMINISTRO ALIMENTARIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS: 1980-2020**

Este capítulo funge como marco teórico de la investigación y como tal, pretende dar claridad de los conceptos base para los planteamientos posteriores: cadenas de suministro de alimentos — con sus tres sub procesos: producción, comercialización y consumo— y las drásticas transformaciones que estas han tenido en todo el mundo, aunque con diferentes magnitudes, derivado de los procesos de globalización de los últimos cuarenta años.

Con esto en mente, primero se define conceptualmente la globalización, el sistema alimentario y la cadena de suministro alimentario. Posteriormente se hace una breve revisión de los impactos generales que la globalización ha provocado en las cadenas de suministro alimentario de productos agrícolas, tanto a nivel mundial como en entornos locales. Finalmente se muestra la emergencia de cadenas de suministro alimentario alternativas, es decir, que promueven la agricultura familiar y la agroecología por sobre la agricultura industrial; que abogan por canales de comercialización cortos y con esquemas de comercialización justos, por sobre los canales de intermediación opacos, que absorben grandes ganancias y no se ajustan a las necesidades de las/los productores; y que apuestan por un consumo solidario que haga consciente su dimensión política y se guíe por el buen-vivir colectivo, por sobre el consumismo irracional, que no se problematiza y de carácter egoísta.

## **1.1 La globalización**

Históricamente los sistemas alimentarios han cambiado mucho, principalmente debido a los cambios en la cadena de suministro alimentario que dibujan las premisas económicas, políticas y culturales predominantes en cada territorio, en cada época.

Su evolución histórica ha generado repercusiones económicas, sociales y políticas profundas, con lo que los actores sociales dedicados a las actividades agropecuarias han transformado sus papeles y funciones. Se han profundizado los problemas de inseguridad alimentaria, el hambre y la pobreza van en aumento y los flujos migratorios del campo a la ciudad, se acrecientan, a escala internacional (Chauvet, 2010: 42).

Esta inseguridad alimentaria se debe en parte a que “las tendencias actuales son las de intensificar las funciones de la agricultura como proveedora de productos no alimenticios, tales como la producción de agrocombustibles o biofarmacéuticos” (Chauvet, 2010: 42).

Detrás de estas transformaciones lo que hay son cambios importantes en las relaciones entre los países, entre las regiones al interior de los países y entre las propias personas de una región en la dimensión económica y cultural, particularmente en lo tocante a la producción, distribución y el consumo de alimentos. Estos cambios en las cadenas de suministro alimentario a nivel mundial y nacional, se han interconectado debido al auge de los procesos de globalización de los últimos cuarenta años.

La globalización es un concepto amplio y complejo de definir, muy debatido a nivel teórico desde los años noventa del siglo XX. La aproximación de Martínez (1999) posee un enfoque integral al plantear tres dimensiones de la globalización: la real, la ideológica y la política.

La dimensión real se refiere a las condiciones existentes y observables que la reflejan, principalmente las actividades económicas donde la regulación y decisiones que operan los mercados son tomadas a nivel supranacional, más allá de las localidades, naciones o regiones. Este proceso ha tenido momentos de mayor aceleración que otros, pero contempla un par de siglos de desarrollo. Autores como Magda Fritscher (2002) la diferencian de procesos previos de internacionalización comercial de bienes y servicios, pues en esta nueva etapa se deslocalizan los factores de producción y es ahí cuando se habla de un fenómeno realmente global. Independientemente de los criterios que se elijan para definir su inicio, tanto Martínez como Fritscher coinciden en que actualmente sus fenómenos más distintivos son la aceleración de los flujos de capitales y del comercio internacional, así como la aceleración del progreso científico y tecnológico, especialmente la informática y las telecomunicaciones.

La acción combinada y acumulativa de las dos tendencias ha producido una transformación cualitativa del panorama mundial contemporáneo a partir de la segunda mitad del siglo que termina. En este sentido, el comienzo del nuevo milenio no representa tan solo un cambio simbólico. En realidad éste coincide con importantes transformaciones en el entorno político internacional, en la dinámica y estructuras técnico—materiales de la producción y en el comercio mundial que corresponden a una nueva etapa de globalización. Pero más que un salto brusco, se trata de un proceso que se está gestando lentamente, cuya dirección y naturaleza son todavía

incierto, en tanto se van decidiendo en la práctica. Este cambio se manifiesta de maneras distintas en sus dimensiones políticas, culturales y económicas (Ospina, 2001: s/p).

En segundo lugar, Martínez (1999) entiende por dimensión ideológica de la globalización al discurso que la posiciona como una tendencia inevitable, principalmente difundido por corrientes postmodernistas. Este discurso acepta como premisa el capitalismo y el predominio del capital financiero como el sistema único y viable para el mundo. Como consecuencia, este discurso justifica y fortalece la idea de que la competitividad en el mercado mundial es el único sendero hacia el desarrollo y desde él se señalan las pautas para participar de este modelo.

La dimensión ideológica va vinculada a la tercera dimensión ya mencionada: la dimensión política. Esta última se refiere a las decisiones conscientes que desde el ámbito de la política institucional, y con base en la ideología ya descrita, impulsan la expansión económica mundial. En este sentido, la dimensión ideológica de la globalización presiona para que los Estados construyan en la dimensión política condiciones favorables para la expansión de esta, tales como la apertura de mercados nacionales, la desregulación, la eliminación de los obstáculos al flujo del capital financiero, la privatización de los servicios estatales, la flexibilización de los mercados de trabajo, entre otros.

La consecuencia evidente de esto es la disminución de la soberanía de los Estados-nación, pues en el marco de este nuevo sistema global surgen organismos, bloques y tratados supranacionales y multilaterales, y ONG internacionales, tales como las Naciones Unidas, la Organización Mundial de Comercio, la Unión Europea, el Banco Mundial, la Organización del Tratado del Atlántico Norte, Amnistía Internacional, etc., de los que emanan las políticas que orientan las decisiones de los países y que a su vez siguen fortaleciendo el sistema mundial (Sassen, 1991). Una muestra de la aceleración de este proceso es que tan sólo en el periodo de 1909 a 1989, las organizaciones internacionales pasaron de 37 a 300 y las organizaciones no gubernamentales internacionales pasaron de 176 a 4,624 (Fritscher, 2002).

La distinción metodológica de estas tres dimensiones sirve para clarificar niveles de discusión. No obstante, en la práctica están estrechamente relacionadas y pueden acelerar procesos globales de tipo económico, político, cultural o social como los que se revisarán en próximos apartados respecto al consumo.

En términos históricos, el sistema global contemporáneo se consolida con la globalización del capital financiero, en la década de los setenta. Esto como resultado de los superávits repentinos y excesivos de los países exportadores de petróleo unidos en la Organización de Países Exportadores de Petróleo, que dieron lugar a las crisis de los años 1973 y 1979.

Ese capital fue reciclado a través de los bancos comerciales, y con la aparición del eurodólar y el desarrollo de grandes mercados extraterritoriales, los gobiernos comenzaron a hacer concesiones fiscales y de otro tipo al capital financiero internacional, para atraerlo de nuevo a su interior. En 1982 el auge internacional de los préstamos dio paso a otra recesión, pero ya para entonces la libertad del capital financiero estaba consolidada. Después de la recuperación de la economía mundial de la crisis del '82, la economía global ha disfrutado un largo período de expansión, hasta la crisis de México, en 1994, y la crisis asiática, en 1997 (Ospina, 2001: s/p).

Así, los mercados financieros internacionales fueron fuertemente impulsados a partir de la década de los ochenta, cuando empezaron a desarrollarse políticas neoliberales que colocaban la reducción del gasto social y el fortalecimiento del mercado como las herramientas por excelencia para el crecimiento económico. En esta época, los primeros pasos en esa dirección fueron dados por Estados Unidos e Inglaterra. Posteriormente, el Banco Mundial estableció condiciones políticas dirigidas a la apertura de mercados y la movilidad del capital, como requisitos para conceder préstamos.

Al apoyarse en estas teorías, la estrategia del desarrollo bajo el proyecto de la globalización tiene como pilar el concepto neoclásico de las ventajas comparativas: la prosperidad nacional dependerá de la especialización en aquellas actividades económicas que el país pueda ofrecer como mejor postor. Si antes la clave del desarrollo nacional radicaba en replicar procesos implantados primero en los países desarrollados, ahora el camino hacia la prosperidad es la especialización (Ospina, 2001: s/p).

Estas medidas, implantadas en los llamados países en vías de desarrollo, crearon condiciones desfavorables para su mercado pues la extrema especialización les volvió dependientes de la economía global para generar ingresos y para abastecerse de bienes para el consumo básico. Así, la reestructuración de las economías nacionales tuvo por efectos introyectar que la vía al desarrollo es la participación en el mercado mundial y el reajuste de las prioridades de los países endeudados según los criterios de sus prestamistas.

## **1.2 Los sistemas alimentarios y las cadenas de suministro de productos agrícolas**

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2019) define un sistema alimentario como el conjunto de “todos los elementos (medio ambiente, personas, insumos, procesos, infraestructuras, instituciones, etc.) y las actividades que están relacionados con la producción, la elaboración, la distribución, la preparación y el consumo de alimentos, así como los productos de estas actividades, incluidos los resultados socioeconómicos y ambientales” (p. 6). Dicho de otro modo, del sistema alimentario dependen que haya cantidad, calidad y diversidad de alimentos.

Rapallo y Rivera (2019) mencionan que, de manera simplificada, un sistema alimentario es la integración de tres elementos: la cadena de suministro de alimentos, los entornos alimentarios y el comportamiento de los consumidores. “Estos elementos están influenciados, a su vez, por factores ambientales, de innovación, infraestructurales, políticos y económicos, socioculturales y demográficos, entre otros. En ese sentido, todos estos factores se definen como impulsores o motores de cambio que afectan a la funcionalidad de los sistemas alimentarios [...]” (Rapallo y Rivera, 2019: 17).

Así, como parte de los sistemas alimentarios, las cadenas de suministro alimentario se componen de: a) la producción agrícola y la cosecha, el sacrificio o la captura; b) las operaciones posteriores a la cosecha, el sacrificio o la captura —es decir, la limpieza, la selección, la clasificación y los tratamientos—; c) el almacenamiento; d) el transporte; e) la elaboración, que puede ser primaria —por ejemplo, el secado, el descascarado, el descascarillado— o secundaria —transformación del producto—; f) la venta al por mayor y al por menor; e) el consumo en los hogares y servicios alimentarios (FAO, 2019). Bajo este concepto, las dos primeras operaciones las realiza necesariamente la/el productor, y el resto puede ser absorbido por ella/él, o bien por una serie de intermediarios especializados en estas actividades.

Popkin y Reardon (2018) mencionan que hay cinco “meta—condicionantes” interdependientes, que han promovido y facilitado los cambios en los sistemas alimentarios y las dietas, los cuales son: el aumento del ingreso, la liberalización económica, la mejora en la infraestructura, la urbanización y el incremento del empleo rural fuera del ámbito agrícola; Rapallo y Rivera (2019) agregan a estas condicionantes, la incorporación de la mujer al mercado

laboral. Particularmente, en el aspecto de la urbanización, esta incorporación ha crecido tanto que el mercado urbano de alimentos también se ha ampliado en las últimas décadas y con esto las cadenas de suministro de alimentos que van del medio rural al urbano (FAO, 2017).

Tal como señala el documento “El estado de los mercados de productos básicos agrícolas” de la FAO (2020)

El proceso de globalización se caracteriza por mercados cada vez más abiertos, favorecidos por la reducción de los obstáculos de políticas comerciales, pero también por avances tecnológicos, lo que da lugar a una disminución de los costos de transporte, la mejora de la comunicación y, por consiguiente, el aumento de la comercialización. [...] El aumento de la población y los cambios demográficos, junto con el aumento de los ingresos, inciden en la demanda general de alimentos y los hábitos dietéticos, lo que a su vez conlleva adaptaciones en la producción, los mercados y el comercio, facilitadas por la tecnología. Todos estos factores repercuten en la oferta, la demanda y el comercio de alimentos de forma simultánea y a través de diversos canales (p. 12).

Así, la globalización como parte del modelo económico capitalista que se apoya en el neoliberalismo, trajo cambios en: a) la estructura de la oferta de alimentos; b) las formas de distribución de alimentos y el patrón territorial de abastecimiento de estos; c) los patrones de consumo (Torres, 2011). A este punto es importante recordar que entre los cambios en el sistema alimentario y la cadena de suministros agrícolas derivados de la globalización, uno muy fuerte fue el cambio de régimen alimenticio, en el cual disminuyó fuertemente el consumo de productos básicos en detrimento de alimentos industrializados, procesados y preparados, así como el incremento de la demanda de productos básicos para la industria cosmética y química.

Como puntualmente señala De la Vega (2019), en los años ochenta del siglo pasado, las políticas públicas agrícolas y alimentarias pasaron de un modelo de “soberanía” alimentaria y sustitución de importaciones, al modelo de agricultura comercial, apertura al mercado internacional y “seguridad” alimentaria, al que ella llama “régimen alimentario corporativo”. En esa sintonía

El Estado abandona las tareas de apoyo a la producción campesina y su abasto, la regulación de los precios agrícolas y la comercialización de alimentos en las ciudades por medio de empresas estatales (Appendini, 2001). Se descartan las políticas alimentarias “universales” (como el control de precios de la canasta básica alimentaria) para definir programas asistencialistas de erradicación de la pobreza y del hambre, enfocados a poblaciones marginadas reducidas. Estos cambios ocurren en un contexto de financiarización creciente del sector agropecuario, caracterizado por la comodificación de la tierra y de los cultivos, así como por la extranjerización y concentración del sector agropecuario, en particular en manos del sector privado transnacional

(HoltGiménez y Schattuck, 2011). La producción agrícola se intensifica, especializa y mecaniza, mientras que el procesamiento, transporte, empaquetado y almacenamiento de alimentos se modernizan y el abasto comercial masivo de alimentos se centraliza (p. 214).

De manera general podemos concluir que las transformaciones que introdujo la globalización en la cadena de suministro alimentario tienen efectos positivos y negativos. Por un lado, se aumentaron los estándares de calidad fitosanitaria y las cadenas de frío —mejorando así la salud pública y la disponibilidad de productos alimentarios diversos—; no obstante, en contraparte se perjudicó “la diversidad alimentaria local, los métodos de procesamiento a pequeña escala y los espacios tradicionales de abasto” (De la Vega, 2019: 214). Desde los mismos argumentos, Fletes (2012) profundiza en que el papel de los pequeños y medianos productores ha quedado relegado, en tanto que el acopio mundial de producción ahora lo realizan las compañías transnacionales y que se pasó de una distribución atomizada a una concentrada, “así como una ruptura de la relación existente entre los alimentos y un territorio determinado (p. 151). En esa sintonía, Clapp (2015) añade que la mayor desconexión entre espacios de producción de consumo, promueve la cosificación de los alimentos y el poder de las empresas transnacionales como nuevos intermediarios.

En palabras de De la Vega (2019) “el sistema alimentario global actual no es sustentable porque desvincula al consumidor del producto, del modo de producción y de los productores, mientras que desarticula los circuitos locales y regionales de alimentación y pone en riesgo la seguridad alimentaria de las poblaciones y los países marginados” (p. 216). Sobre estos efectos, se profundizará en próximos apartados.

### **1.2.1 La producción mundial agrícola**

La amplia fluidez financiera a nivel mundial que permite la globalización, ha hecho que las empresas utilicen esta reorganización productiva como una de sus estrategias básicas para maximizar su capital. Lo anterior, ha transformado notoriamente la dinámica de la producción industrial y del sector servicios. En consecuencia, ahora las empresas desarticulan sus procesos de producción y los relocalizan en territorios donde las condiciones institucionales les sean más favorables, es decir, donde encuentren disponibilidad de recursos e insumos, costos reducidos, cercanía a sus mercados y oportunidades de crear economías de escala.

Pese a estas tendencias, Jean-Paul Laurencin (en Fritscher, 2002) señala que algunas ramas productivas no son tan dúctiles ante la globalización. Para él los alimentos son un ejemplo de ello, debido a que los consumidores tienen preferencias culturales e identitarias que les hacen inclinarse menos por productos ajenos a su contexto<sup>1</sup>. También existe el caso en donde las barreras a la globalización en este sector son impuestas como parte de una estrategia política de protección a la producción nacional, tal es el caso de los países industrializados.

Fritscher (2002) profundiza el planteamiento de Laurencin al señalar que la agricultura, a diferencia de la agroindustria<sup>2</sup>, ha sido una de las actividades menos flexibles geográficamente en tanto que depende directamente de condiciones climáticas y medioambientales difícilmente reemplazables. Paradójicamente, la agricultura está cada vez más subordinada a la agroindustria, mediante la participación en cadenas de valor mundiales agroalimentarias<sup>3</sup> y esto ha hecho que pierda peso en cuanto a la generación de valor, en detrimento de las industrias procesadoras y las empresas a cargo de la distribución de los productos (Torres, 2011). No obstante, de la producción agrícola, principalmente lo correspondiente a frutas y hortalizas, sigue siendo distribuida para su consumo directo sin procesos de transformación, principalmente en los entornos rurales que conservan una dieta menos procesada que en las ciudades, pero también en estas.

En el aspecto productivo, con la “revolución verde”<sup>4</sup> y el reemplazo de productos originarios de regiones del sur por bienes sustitutos en el norte<sup>5</sup> —ambos procesos durante los

---

<sup>1</sup> Al respecto, esta investigación coincide más con los señalamientos de Torres (2011), quien dice que el producto homogéneo, en vez de romper con las tradiciones locales, busca adaptarse a estos nuevos mercados masivos. La agroindustria es una expresión clara de esto al ofrecer alimentos prelistos con ligeras variaciones que lo tropicalizan al entorno o alimentos cuya base agrícola es una misma, pero en su procesamiento y composición final, ofrecen productos finales claramente distintos.

<sup>2</sup> La agroindustria utiliza los productos agrícolas como materia prima para producir alimentos industrializados apoyada en procedimientos químicos; es decir, incluye únicamente aquellos procesos que añaden o alteran la composición inicial de los productos agrícolas, lo que no involucra a los procesos de limpieza y empaquetado. Aunque la agroindustria es un campo de estudio complementario al de los productos agrícolas por ser una de sus grandes salidas, quedará fuera de los límites de esta investigación.

<sup>3</sup> FAO (2020) reporta que la participación de la agricultura en las cadenas agroalimentarias mundiales pasó de alrededor del 30 % en 1995, a más del 35 % en 2008, experimentando después un ligero descenso.

<sup>4</sup> Con ella la producción se apoyó en el uso de agrotóxicos -fertilizantes y pesticidas-, la introducción de maquinaria agrícola y semillas mejoradas, incrementando notablemente la producción agropecuaria y su consiguiente distribución mundial.

<sup>5</sup> Ejemplo de esto fue el reemplazo del azúcar de caña por betabel en Europa y del ascenso de la soya por sobre el algodón en Estados Unidos (Fritscher, 2002).

años setentas del siglo XX—, se logró el incremento de la producción agrícola; sin embargo, la dependencia hacia los territorios agrícolas, la vulnerabilidad climática de los cultivos y su carácter estacional seguían siendo un dilema. Es así que en los años recientes, los avances biotecnológicos produjeron semillas transgénicas capaces de resistir más las inclemencias climáticas.

Este tipo de producción agrícola, que se apoya en semillas transgénicas, ha ganado terreno en los últimos años en países como Estados Unidos y Canadá. No obstante, su proporción global, frente a la producción obtenida mediante técnicas agrícolas tradicionales, es aún muy mínima debido a que un sector cada vez más organizado de consumidores, principalmente en los países llamados desarrollados, rechaza estos alimentos por temor a sus posibles efectos en la salud y el medio ambiente. En conclusión, los pasos dados por la ciencia para flexibilizar potencialmente la producción agrícola, han sido ralentizados por el sector de consumo.

En términos de sectores y actores, según la FAO (s/a), al año 2019 existen más de 600 millones de explotaciones agrícolas en el mundo, de las cuales el 90% está a cargo de una familia o depende principalmente del trabajo familiar, es decir, de la Agricultura Familiar (AF)<sup>6</sup>. Este sector es responsable de al menos el 56% de la producción agrícola<sup>7</sup> mundial y su presencia por regiones alcanza las siguientes proporciones: 85% Asia; 83% América del norte y América central; 68% Europa; 62% África y 18% América del sur. Según esta fuente, la AF es la forma predominante de agricultura para la producción de alimentos, en los llamados países en desarrollo y en los llamados desarrollados. Así, juega un importante papel socioeconómico y, gracias a las técnicas que ocupa, también tiene un papel clave en el cuidado medioambiental y

---

<sup>6</sup> “La *agricultura familiar* incluye todas las actividades agrícolas familiares. Es una parte integral del desarrollo rural. La agricultura familiar es una producción agrícola, forestal, pesquera, pastoril y acuícola gestionada y operada por una familia y que depende principalmente del trabajo familiar, tanto de mujeres como de hombres” (FAO, s/a). En ellas la unidad doméstica y la unidad productiva están físicamente integradas y su finalidad es la reproducción de las unidades domésticas y por ello, una parte de lo cultivado es para autoconsumo (Jäger et al, 2018). Según Paz y Jara (2014) el concepto de agricultura familiar se acuñó durante la primera mitad del siglo XX en los llamados países desarrollados, mientras que en América Latina, el concepto equivalente es el de *campesinado*. Los términos anteriores se prefieren a “pequeño productor” o “minifundista”, los cuales centran su atención en el tamaño de la parcela, manteniendo una visión economicista que deja fuera los aspectos tanto culturales, como políticos del concepto.

<sup>7</sup> En este documento, la FAO entiende por producción agrícola la agricultura, actividad forestal, pesca, producción pastoral y producción acuícola.

la preservación cultural de diversos saberes. Actualmente se le considera una opción viable para la seguridad alimentaria nacional y mundial, y con mayor potencial de resiliencia ambiental si se combina con la asesoría técnica adecuada.

En contraparte, la agricultura industrial produce el 44% de los alimentos mundiales, sin embargo, sus impactos medioambientales son graves. Una estimación sobre los costos que tiene su producción de gases de efecto invernadero, contaminación aérea, contaminación acuática y destrucción de biodiversidad, alcanza los 3 billones de dólares anuales. En términos sanitarios se le relaciona con enfermedades zoonóticas, pues la deforestación que implica la agricultura y ganadería intensivas, destruye “los amortiguadores naturales que protegen a las personas de los virus circulantes en la vida silvestre” (UNEP, 2020) y con propensión al desarrollo de diversas enfermedades —trastornos endocrinos, cánceres, malformaciones, retraso en el desarrollo infantil y trastornos inmunes— tanto en las/los productores como en las/los consumidores.

Un balance muy ilustrativo hecho por la UNEP (2020) indica que las pequeñas granjas representan el 72% de la totalidad de los productores, pero tan solo ocupan el 8% de todas las tierras agrícolas. En contraste, las grandes fincas son sólo el 1% de la totalidad de la producción, pero acaparan el 65% de las tierras agrícolas<sup>8</sup>.

### **1.2.2 La comercialización mundial de productos agrícolas**

No obstante, aunque los países de cultivo previamente mencionados permanezcan prácticamente inamovibles, los productos sí logran llegar a consumidores de todo el mundo gracias a las técnicas de conservación de alimentos, la mejora en los transportes y la expansión del comercio. Concretamente en el ámbito de la comercialización, en 1995 se fundó la Organización Mundial del Comercio (OMC) en el seno de las negociaciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) durante ocho años, en la llamada “Ronda de Uruguay”.

Fue hasta la aparición de esta organización que se incorporó la agricultura dentro de los tratados internacionales bajo la misma visión ideológica de la globalización: reducir la

---

<sup>8</sup> En esa misma línea, Chauvet (2010) retoma datos de Von Braun y sostiene que “El tamaño de los predios agrícolas en Europa y Estados Unidos ha aumentado, mientras en Asia, América Latina y en las naciones más pobladas de África ha disminuido; 85 por ciento de los agricultores en el nivel mundial tienen menos de dos hectáreas” (p. 43).

normativa proteccionista de los años previos y promover el ingreso de los llamados países en desarrollo a los mercados mundiales (De León, 2018: 398). Entre los acuerdos emanados, el principal fue la reducción de aranceles y la reducción de ayudas a la exportación y las políticas internas de ayuda. A raíz de esto, las exportaciones mundiales pasaron de 306,4 miles de millones de dólares en 1980 a 897,6 en 2015 —un crecimiento de 292.9 por ciento— y en las mismas fechas, las exportaciones de los llamados países en vías de desarrollo pasaron de 88,0 a 296,3 —un crecimiento de 336.7 por ciento— (De León, 2018). Por supuesto, en contrapeso a estas cifras tan optimistas, autores más críticos como Gallastegi (2014) señalan que en realidad esto dejó desprotegidos a los mercados de los llamados países en vías de desarrollo, aunado a que su supuesta incursión en los mercados occidentales fue prácticamente nula por el poco poder económico que tenían y porque la Unión Europea y Estados Unidos mantuvieron políticas agrarias proteccionistas.

Más allá de los efectos positivos o negativos que la globalización tuvo en la comercialización de productos agrícolas, es importante dimensionar el peso de este sector. A nivel macroeconómico, según datos de la OMC (2018), únicamente el 10% del total del comercio mundial corresponde a productos agropecuarios, cercano a los combustibles y productos de las industrias extractivas, pero muy por debajo de las manufacturas<sup>9</sup> —productos químicos, máquinas de oficina, equipo de telecomunicaciones, automóviles, vestimenta y textiles, hierro y acero—. El mismo organismo establece que del total de las exportaciones mundiales de productos agropecuarios en 2016, el 44% correspondía a productos agropecuarios<sup>10</sup> elaborados como chocolate y café —principalmente a cargo de la Unión Europea y Estados Unidos—, el 27% eran productos semi elaborados como tortas oleaginosas o aceites vegetales, el 16% productos primarios a granel como trigos y granos de café y el 13% restante corresponde a productos hortícolas como tomates, bananos, flores cortadas, entre otros.

---

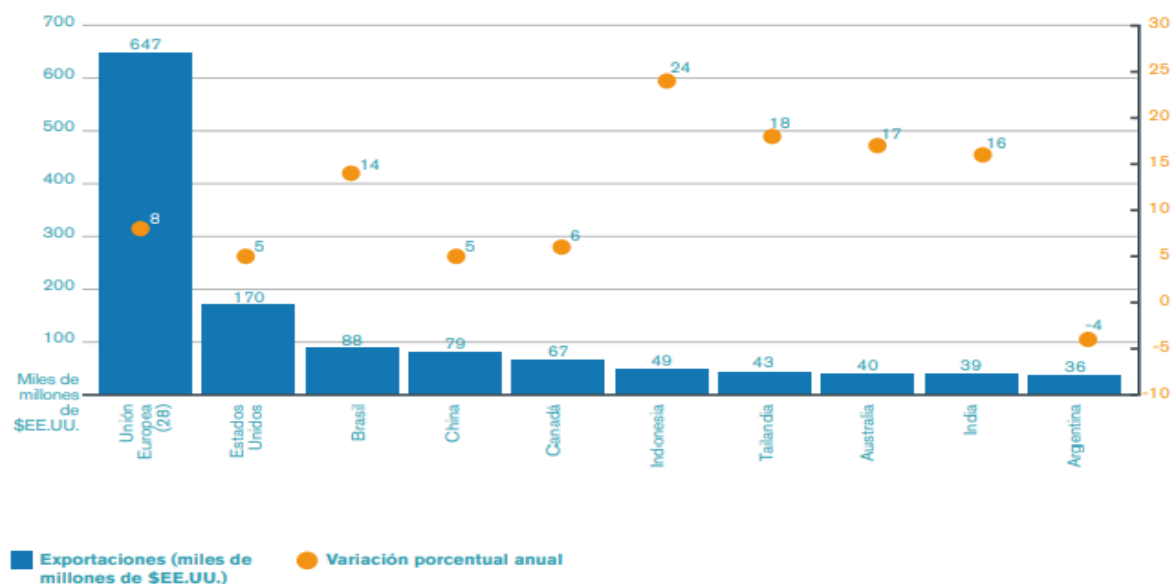
<sup>9</sup> Los combustibles con 15% y las manufacturas con 70% (OMC, 2018).

<sup>10</sup> Sus productos agropecuarios incluyen: productos alimenticios y animales vivos; bebidas y tabacos; aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal; y semillas y frutos oleaginosos.

Comparando los principales exportadores mundiales de productos agropecuarios del año 2016 y 2017, se tiene que la Unión Europea, Estados Unidos, Brasil, China, Canadá e Indonesia siguen ocupando los seis primeros lugares en ese orden, mientras que los últimos cuatro siguen correspondiendo a Tailandia, Argentina, India y Australia, aunque alternando sus puestos. La suma de las exportaciones de estos diez países, representaron alrededor del 73% de las exportaciones mundiales en este rubro. Los datos del 2017 se muestran en el gráfico 1.1.

**Gráfico 1.1 Los 10 principales exportadores de productos agropecuarios, 2017**

(Miles de millones de dólares EE.UU. y variación porcentual anual)



Fuente: OMC (2018)

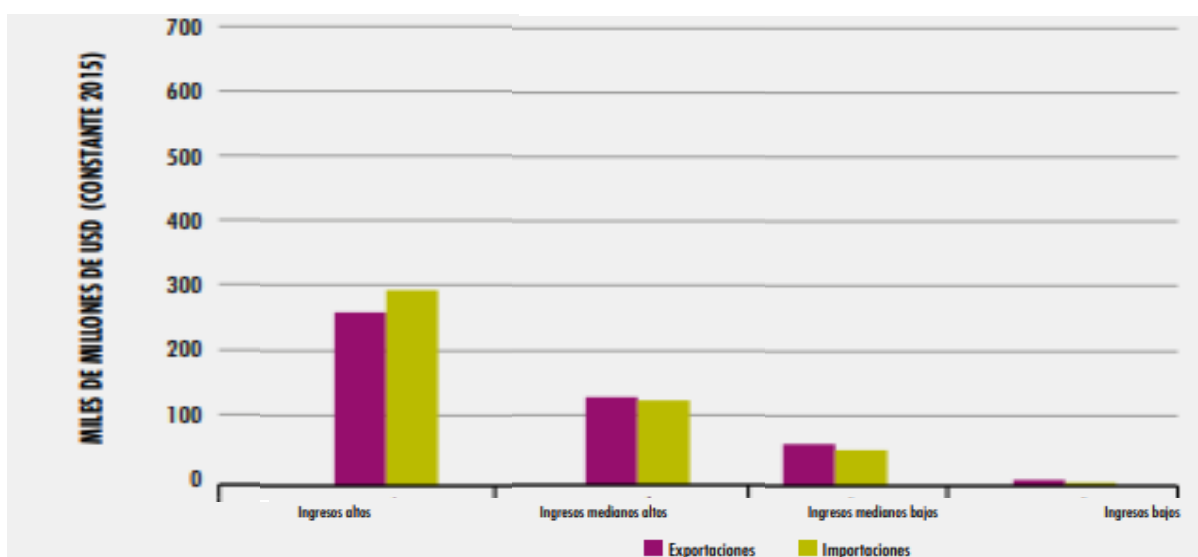
De manera complementaria, los diez principales importadores mundiales de productos agrícolas en 2017 son la Unión Europea con 36.6%, China con 10.3%, Estados Unidos con 9.1%, Japón 4.4%, Canadá 2.2%, República de Corea 2%, India 1.9%, Federación de Rusia 1.7%, México 1.6%, Hong Kong 1%. Estos diez importadores representaron el 70.8% del total de las compras de agropecuarios.

Los datos anteriores reflejan la tendencia actual del comercio internacional, en la cual tiene mayor peso la comercialización de productos manufacturados y combustibles que la de productos agropecuarios. No obstante, debemos tener presente que estas cifras, por bajas que

parezcan, encubren relaciones geopolíticas de suma importancia por su hiper concentración en pocos países.

Por su parte, la FAO (2020) señala que “el comercio mundial de productos agrícolas y alimentos<sup>11</sup> (agroalimentario) ha evolucionado de forma significativa. Entre 1995 y 2018, ha duplicado con creces su valor real, que ha aumentado de 680,000 millones de USD en 1995 a 1,5 billones de USD en 2018 (p. 3)”. Según la misma fuente, durante este período, los países de ingresos altos y los países de ingresos bajos importaron un poco más de lo que exportaron, mientras que los países de ingresos medianos altos y medianos bajos se cargaron hacia a la exportación. Esto se observa en el gráfico 1.2.

**Gráfico 1.2 Exportaciones e importaciones en la agricultura por países clasificados según el nivel de ingresos, promedio 2016 - 2018**



Fuente: FAO (2020)

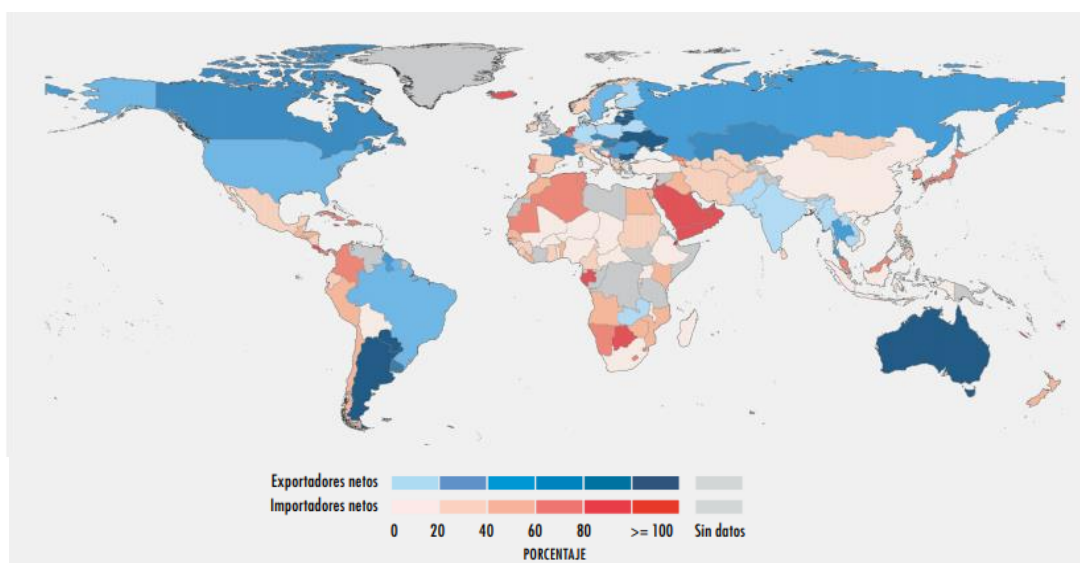
Dicho informe también refiere que la mayoría de los productos agrícolas no se comercializan dentro de la región en la que se producen, sino que se exportan a otras regiones. Aproximadamente un 90 % de las exportaciones de productos agrícolas procedentes del África subsahariana y América Latina y el Caribe tienen como destino otras regiones, en las que suelen servir de insumos en la industria alimentaria. Únicamente en Asia oriental y el Pacífico y en

<sup>11</sup> Para la FAO, la agricultura o productos agrícolas son aquellos que no están procesados, mientras que los alimentos incluyen todo tipo de productos que han tenido algún tipo de procesamiento.

Europa y Asia central, la mayoría de las exportaciones agrícolas se mantienen dentro de la región.

Como se mencionó en el apartado sobre la producción, el origen de los productos sigue anclado a los países con las condiciones climáticas idóneas para cada tipo de cultivo. En esa lógica, los cereales provienen de regiones más frías, mientras que los frutos son la principal exportación de regiones cálidas que tienen un excedente de estos. A su vez, cada cual importa aquellos productos de los que carece o infra produce dentro de sus límites geográficos. Para mayor claridad, el escenario mundial de exportación e importación de cereales y frutas se muestra en el gráfico 1.3 y 1.4.

**Gráfico 1.3 Participación mundial en el comercio de cereales, promedio 2015 - 2017**

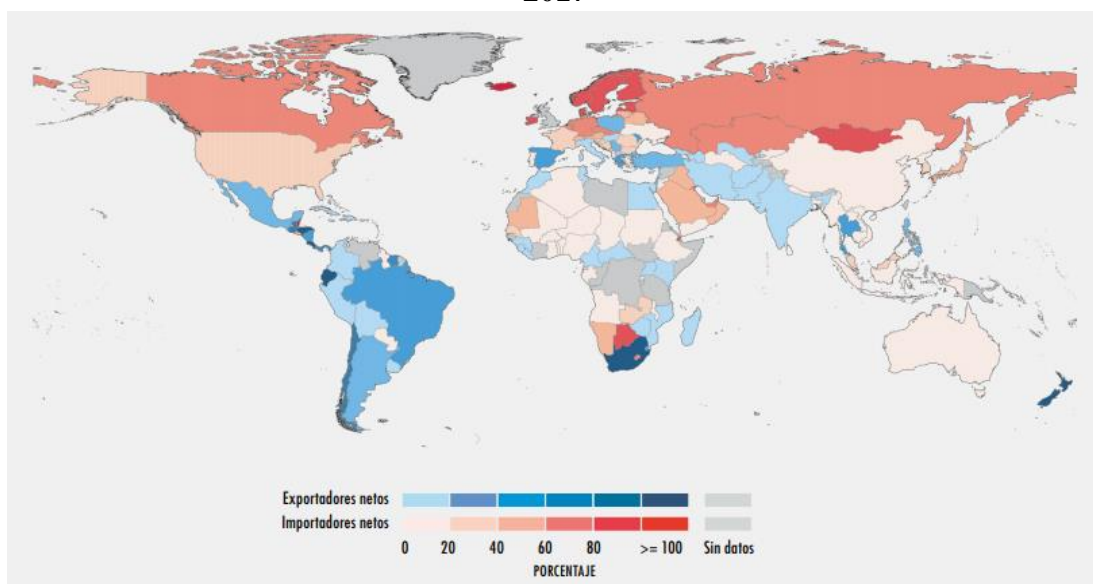


Fuente: FAO (2020)

A nivel macroeconómico y geopolítico, esta nueva dinámica de incremento en los volúmenes de las exportaciones de alimentos amplió los canales de comercialización de productos agrícolas. No obstante, las ganancias han sido principalmente para las corporaciones transnacionales por sobre los exportadores reales (Chauvet, 2010).

En el marco de estas nuevas transacciones internacionales, se han vinculado comercialmente países y regiones en condiciones previas sumamente desiguales, pero también, bajo normas operativas asimétricas que ahondaron la especialización y dependencia de naciones que se encontraban, ya de por sí, en condiciones económicas de alta vulnerabilidad. La especialización en monocultivos comerciales<sup>12</sup> y la dependencia en las importaciones de alimentos, han favorecido la especulación en torno a ciertos productos y las crisis alimentarias (De la Vega, 2019), principalmente en los llamados países en vías de desarrollo que, en su calidad de importadores netos de alimentos, se han vuelto dependientes de proveedores externos de productos alimenticios básicos en condiciones y precios no tan accesibles.

**Gráfico 1.4 Participación mundial en el comercio de frutas, promedio 2015 - 2017**



Fuente: FAO (2020)

Según Chauvet (2010), en la anterior configuración del sistema alimentario mundial, “los campesinos y pequeños productores abastecían el mercado interno y eran proveedores de la agroindustria; sin embargo, esas funciones se fueron perdiendo y ahora son las grandes empresas agroalimentarias las que vinieron a cubrir dichas actividades” (p. 48). Si bien, como

<sup>12</sup> Para el caso de Argentina, el incremento internacional en la demanda y el valor de la soja, ha hecho que zonas altamente fértiles de la Pampa se reconviertan hacia este cultivo que es considerado un *commoditie*, reactivando así el modelo agroexportador tradicional o bien, que los campesinos decidan alquilar sus tierras para estos fines en vez de utilizarlas para producir y suministrar el entorno local (Paz y Jara, 2014).

se observó en el apartado sobre producción, siguen siendo los pequeños productores y la agricultura familiar la que provee la mayor parte de los productos agrícolas, con el aumento de las exportaciones y la penetración de las empresas transnacionales, su papel se desdibuja.

Lo revisado hasta ahora nos permite ver cómo es la participación de los productos internacionales en mercados internacionales. Lo anterior no anula la presencia paralela de productos nacionales, pero cambia las proporciones entre unos y otros. La particularidad de estas proporciones es específica para cada país y, en el caso de esta investigación, se abordarán en el capítulo 2. Ahora bien, revisaremos cuál es la tendencia de los productos agrícolas, tanto nacionales como internacionales, a la hora de incorporarse en los mercados locales.

El concepto de ‘mercado’ proviene de la teoría microeconómica clásica. Desde esta teoría, se le entiende como un plano abstracto en el cual se conectan la oferta y la demanda de cualquier tipo de producto o servicio y, a partir de una serie de preceptos, como la preexistencia de los precios, la información disponible y clara, y la libre entrada y salida de este, se concluye que existe un equilibrio general que conduce a su autorregulación. No obstante, este concepto ha sido fuertemente criticado pues sus lineamientos son inexistentes en la práctica y la historia ha demostrado que, en efecto, su autorregulación es una falacia. Pese a esto, todo este constructo teórico ha sido utilizado para justificar las economías de mercado y la idea de que no debe haber intervención estatal en la regulación de estas.

A partir de esta primera aproximación, podemos comprender que el concepto de mercado se refiere a dos dimensiones complementarias. La primera, como este espacio intangible y supranacional, que determina los precios a partir de las dinámicas internacionales de cada cadena de suministro, se localiza en los núcleos financieros mundiales y está estrechamente vinculado con la especulación del valor de los productos. La segunda dimensión alude al mercado como el espacio físico en donde se concretan los intercambios entre vendedores y consumidores<sup>13</sup>. Ambas dimensiones interactúan en tanto que el primer tipo de mercado, inaccesible para el grueso de la población, establece precios que terminarán siendo referentes de peso para el segundo tipo de mercado, que es con el que conviven cotidianamente

---

<sup>13</sup> Otra acepción del concepto se refiere a los sectores de productos.

las personas. Su relación suele ser vertical y en ese sentido, juega un papel importante en la asignación de ganancias que perciben las/los productores.

Entre las parcelas donde se cosechan los productos agrícolas y los mercados a los que accede el consumidor final, hay una serie de pasos logísticos meticulosamente coordinados<sup>14</sup> en torno al acopio, el almacenamiento, el empaque y/o etiquetado, el transporte y la venta al consumidor final. Estas actividades forman parte de lo que se conoce como canal de distribución o canal comercial, los cuales “son conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos” (Mercado citado en Meleán y Velasco, 2017). Usualmente estas actividades no son realizadas por las/los mismos productores debido a “falta de acceso a la tierra en cuento una apropiación de adecuada escala productiva, limitado acceso a información y financiamiento, falta de infraestructura para acopio y acondicionamiento, alto costo del flete, bajos niveles de formalización en aspectos jurídicos, sanitarios y comerciales, escaso valor agregado de los productos, entre otros” (Caracciolo, 2019: 133), lo que disminuye su poder de negociación y las relaciones equitativas con el mercado.

Por lo anterior, en dichos canales participan agentes o entidades, mejor conocidos como intermediarios, que se encargan de realizar las actividades previamente mencionadas. Los canales de distribución se pueden clasificar según tres criterios que se presentan en la tabla 1. 1.

**Tabla 1.1 Tipos y subtipos de canales de distribución**

<b>Criterio</b>	<b>Tipos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Longitud</b> Se determina de acuerdo al número de intermediarios que se involucran	Canal directo	Carece de intermediarios, la relación entre productor y consumidor es directa.
	Canal corto	Tiene tres niveles: productor, detallista y consumidor final. La oferta se encuentra centralizada tanto en la/el productor como en la/el detallista.

<sup>14</sup> Pese a esta coordinación tan meticulosa, el índice de pérdida de alimentos -las pérdidas de alimentos que se dan en los traslados previo a puntos de venta, vinculadas con las operaciones de transporte, almacenamiento, distribución, elaboración y envasado- de la FAO (2019), estima que el 13.8% de los alimentos producidos en 2016 se perdió desde la granja hasta la etapa de venta al por menor, siendo el grupo más afectado las raíces, los tubérculos y cultivos oleaginosos, seguidos de las frutas y hortalizas que son altamente perecederas. Geográficamente las mayores pérdidas se presentaron en Asia central y meridional, seguido de América septentrional y Europa.

	Canal largo	Tiene más de tres niveles: productor, mayorista, minorista y consumidor final. En este canal, cada intermediario obtiene un porcentaje de ganancia.
<b>Tecnología</b> que incorporan en las operaciones de compra—venta	Canales tradicionales	No utilizan tecnología.
	Canales automatizados	Giran completamente en torno a máquinas que no requieren de personas para ser operadas, solamente configuradas y mantenidas.
	Canales audiovisuales	Combinan diferentes medios para dar a conocer y distribuir sus productos, usualmente la televisión para anunciarse, el teléfono para hacer la compra y el sistema de transporte para hacer llegar el producto.
	Canales electrónicos	Utilizan internet para promocionar y distribuir los productos o servicios.
<b>Forma de organización</b>  Se ha comprobado que, a mayor organización y coordinación entre los elementos de un canal, aumenta su rentabilidad y el costo de sus operaciones disminuye	Independientes	No tienen estructura formal. Es altamente utilizado a nivel de detallistas que requieren una alta flexibilidad en materia de aprovisionamiento y por tanto para ellos la reducción de costos no es la motivación al momento de distribuir sus productos.
	Canal administrado	Existe coordinación entre los agentes del canal. Se caracteriza porque uno o más miembros del canal tienen fuerte poder de influencia y los líderes del canal promueven la coordinación mediante estímulos o sanciones.
	Canal integrado	Se refiere al reagrupamiento de los miembros del canal entre los de mismo nivel —reagrupamiento horizontal— o entre niveles diferentes —reagrupamiento vertical—. Estas integraciones no se realizan solo para fortalecer el aprovisionamiento y distribución física, sino también como parte de las funciones de apoyo, por ejemplo, en cuanto al financiamiento.
	Cooperativas de consumidores	Son organizaciones que se administran autónomamente, para la adquisición de bienes o servicios de sus socios. Surgieron con la intención de mejorar las condiciones de calidad, precio y transparencia en la gestión.
	Sucursales múltiples	Sus participantes realizan ventas al detalle con una estructura propia de tiendas.

Fuente: elaboración propia basado en Lucila (2017)

Así “surgen distintos canales comerciales que delinear el tipo y la calidad de la oferta, al tiempo que configuran cadenas de proveedores y redes de intermediación mediante las cuales se satisface la demanda de alimentos; éstas a la vez responden a una estructura tipificada por diversas formas de acceso social y configuración territorial que reflejan las asimetrías del desarrollo y expresan una desigual distribución del ingreso” (Crew en Torres, 2011: 66).

Las características de cada tipo de canal determinan las relaciones que se establecen entre quienes consumen y quienes producen, los precios finales —que con frecuencia son independientes de los costos reales de producción y esto repercute directamente en el porcentaje de ganancia que finalmente llega a manos de las/los productores— y la distribución de ganancias, así como el poder que cada parte adquiere en el campo económico—político de la comercialización. En este sentido, es crucial retomar la perspectiva de la sociología económica, la cual entiende el rol de los intermediarios no solamente como plataformas que ponen en contacto a socios económicos, sino como entidades activas involucradas en la construcción de mercados y las dinámicas de valuación que los conducen (Bessy y Chavin, 2013). Es decir, los intermediarios de mercado ejercen gran poder sobre este debido a la información que proveen.

Por supuesto, la comercialización de un mismo producto puede darse a través de múltiples canales de manera simultánea. No obstante, dado que las ciudades se encuentran a una distancia media o grande de los territorios de origen de los productos, que sus dinámicas de vida son más aceleradas, que las y los productores de alimentos tienen dificultades para combinar la producción y la comercialización directa por falta de insumos —medios de transporte, entre otros—, por la propia demanda del trabajo de producción y reproducción, o simplemente porque prefieren no dedicarse a ello (Chiesa, 2015), los canales de comercialización largo y corto son los predominantes.

Según Popkin y Reardon (2018), en las últimas décadas se han incrementado las empresas internacionales como intermediarios de venta mayoristas y minoristas. Este factor, más una urbanización acelerada, favorece el impulso a cadenas de supermercados con mayor presencia de alimentos procesados, por sobre las tiendas minoristas que ofertan alimentos frescos. Este aumento del peso comercial de los supermercados se observa en todos los países de la región latinoamericana, e incluso en zonas rurales.

La logística y capacidad económica de los supermercados les permite intercambios comerciales internacionales y nacionales de gran calibre. Su principal carta de negociación para comprar los productos son los grandes volúmenes que adquieren, pues se trata de cadenas que realizan compras colectivas para sus diversas sucursales. Cuentan a su favor con una oferta diversificada de productos, modalidades de pago diversas —tarjetas de débito, crédito o vales de despensa—, servicios de facturación, horarios amplios, estrategias publicitarias y de marketing diversas y múltiples sedes. La combinación de estos elementos hace que compitan fuertemente (Miño, 2017).

Siguiendo el análisis que hace Torres para el caso mexicano, este autor encuentra que en las grandes metrópolis ha habido una disminución o estancamiento de las grandes centrales de abasto y de los canales minoristas especializados —tales como carnicerías, pescaderías y lecherías— localizados en los barrios. Ante este descenso, han ganado terreno los diversos formatos de tiendas de unas cuantas firmas, que se acoplan a los intereses de optimización del tiempo y desplazamiento característicos del pragmatismo de los consumidores de estos núcleos metropolitanos. Estos nuevos agentes, logran conjuntar una oferta alimentaria amplísima en un mismo espacio y su competitividad se apoya principalmente en “la innovación tecnológica del servicio, ventas, control de inventarios y sobre todo liderazgo en los precios de alimentos” (Torres, 2011: 65).

De esta manera, patrón de consumo y patrón de abasto de alimentos se condicionan mutuamente y la competencia entre firmas se convierte en elemento importante en la transición hacia una nueva configuración económico territorial en que el consumidor urbano se aleja absolutamente de una relación económica con el productor [...] (Torres, 2011: 66).

El incremento del supermercadismo deja muy poca cabida para la comercialización directa y es responsable del cierre de comercios minoristas cercanos que suelen ser unidades domésticas. También incide directamente en el incremento en la generación de empleos. No obstante, las condiciones de estos son precarias en términos de salarios, prestaciones y jornadas. Para ilustrar esto tenemos que, tras la apertura de un Walmart, tres minoristas salen del mercado previo a los dos años siguientes y cuatro lo hacen antes de cumplir los cinco años (Zipitría, 2011). Chauvet (2010) recupera datos de IDEAS para el año 2005, donde se calcula que las principales veinte compañías de distribución minorista facturan en conjunto 921 mil millones de euros, una cantidad equivalente al PIB de Brasil y superior al de México.

La comercialización de productos agrícolas realizada a través de canales de distribución cortos y sobre todo largos, se finca en una serie de premisas que Miño (2019) resume en:

- a) Explotación económica. asigna precios finales que infravaloran el trabajo de las/los productores, lo que reporta ganancias mínimas a quienes invirtieron su trabajo en la producción de estos insumos. Frecuentemente el sector productor no cuenta con los vehículos necesarios para el traslado de su producción a los núcleos urbanos, ni mucho menos con los contactos y/o recursos económicos que implicaría quedarse en un lugar distante de casa a negociar la venta directa de un producto perecedero. Así, los comercializadores acaparan la producción de una región y con frecuencia afianzan el vínculo ofreciendo préstamos a cuenta de cosechas, con lo que utilizan el endeudamiento como garantía de venta.
- b) Polarización geopolítica y homogeneización alimentaria. En añadidura a lo anterior, es un sistema geográficamente deslocalizado, compuesto por grandes grupos transnacionales, cuyas nuevas tecnologías permiten organizar la producción a escala global, impulsando la promoción del cambio de patrón alimentario, y acelerando la homogeneización de la dieta global y la pérdida de identidad local.
- c) La legislación que habilita dichas prácticas no considera la problemática ambiental ni social, transformando los alimentos en mercancías comestibles, accesibles para quienes puedan pagar por ellas. Como correlato tenemos un modelo alimentario que conduce a cambios de régimen alimentario con tendencia a enfermedades no transmisibles.

Montagut y Vivas (2007) agregan a estos argumentos, que estas formas de comercialización tienden a la importación y, por tanto, son poco amigables con el medio ambiente pues demandan cantidades grandes de energías no renovables para el traslado de los productos y abusan de los empaques. Además, este esquema de comercialización fomenta el uso de agrotóxicos para cumplir con estándares estéticos, lo que tiene implicaciones graves a nivel ambiental y de salud. Socioeconómicamente acaparan la oferta en grandes supermercados que, debido al tipo de requisitos comerciales y financieros que imponen, excluyen a gran cantidad de las/los productores<sup>15</sup> y los precios se construyen en función del lucro y no de los costos reales.

---

<sup>15</sup> En una de las entrevistas que González (2016) realiza a subgerentes de Walmart se afirma lo siguiente “Sobre las frutas y legumbres: La compra de estos bienes se hace a intermediarios que compran a los campesinos. Aquí hay una articulación interesante de economías. Un requisito indispensable de quien vende las mercancías a Walmart

### 1.2.3 El consumo mundial de productos agrícolas

<<Cada acto de consumo es un gesto de dimensión planetaria, que puede transformar al consumidor en un cómplice de acciones inhumanas y ecológicas perjudiciales>>  
Euclides André Mance

La economía neoclásica entiende el consumo como el último eslabón del circuito económico puesto que, si los productos no se realizan como mercancías, no generan capital y entonces no logran su objetivo dentro del sistema. Desde una teoría sociocultural el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Canclini, 1995: 2). Esta definición permite ver los actos de consumo como algo más complejo, cargado de significados sociales y no sólo de imperativos de los mercados y de las personas.

El mismo autor menciona que el consumo es comprendido, primero que nada, por su racionalidad económica —es decir, como parte del ciclo de producción— y dependiente del modo en que se administra y planifica la distribución de los bienes. Además de esta racionalidad económica o macrosocial, impuesta por los grandes agentes económicos, interviene también una racionalidad sociopolítica interactiva, que se observa en los discursos políticos, las demandas sindicales y los movimientos de consumidores. Así, el consumo se transforma en un espacio de interacción, donde las/los productores deben también justificar sus estrategias y acciones frente a las/los consumidores potenciales. A las anteriores racionalidades, se suma la cultural, que pone atención en los aspectos simbólicos —la construcción de estatus, entre otros— y estéticos de las mercancías que se consumen. Así, se comprueba lo que Appadurai (citado en Canclini, *idem*) señala al afirmar que el consumo no es algo "privado, atomizado y pasivo", sino algo "eminente social, correlativo y activo", subordinado al control político de las élites, incluso en aquellas situaciones que caracterizamos como totalmente modernas.

Desde mediados de los años cincuenta del siglo XIX, la sociología norteamericana había consagrado como una de sus líneas de investigación el consumo. Sus autores más representativos llamaban la atención sobre el papel cada vez más central que los objetos estaban desarrollando en nuestras vidas y cómo esto reducía al género humano a ser consumidor. Así,

---

es que esté dado de alta en Hacienda, lo que excluye a la totalidad de la economía campesina de esta interacción, pero potencia al intermediario. De esta forma, las mercancías pasan de sistemas locales de producción a este supermercado cuando de productos como frutas y legumbres se trata” (p. 105).

la manipulación publicitaria, la creación de falsas necesidades y la cultura de la opulencia, serán algunas de las guías teóricas que enfocarán estas investigaciones. En sintonía, Baudrillard retoma el análisis estructural de la semiología en los años setentas, y sostiene que “las personas no eligen al azar; sus elecciones están socialmente controladas y reflejan el modelo cultural en el seno del cual se efectúan. Una sociedad no produce ni consume cualquier bien: éste debe tener alguna significación en relación con un sistema de valores” (Gervasi en Baudrillard, 2007: 68). El consumismo entonces no es accidental, es promovido por una serie de dispositivos, la publicidad como el más directo (Dichter, 1964; Packard, 1992).

En sintonía con Baudrillard, Bauman (2007) afirma que el signo de las sociedades modernas es el consumismo<sup>16</sup>, entendido este como un modelo en el cual las adquisiciones se vuelven un fin en sí mismo, que ya no obedecen necesariamente a las necesidades básicas biológicas inalienables, sino a la idea fuertemente difundida de que la felicidad se encuentra detrás de la satisfacción de los deseos que la misma sociedad crea y estimula para mantenerse en funcionamiento.

En la actual “sociedad del consumo” (Bauman, 2007; Baudrillard, 2007), De la Vega (2019) sugiere que el ámbito de los alimentos no está exento de esta tendencia. Desde la perspectiva de esta autora, los alimentos se han vuelto un cierto tipo de fetiches, es decir, “símbolos de estatus social e identidad a través de un proceso de diferenciación (multiplicación de productos, marcas, cadenas, certificaciones) y creación de nichos comerciales de alta plusvalía que responden a fenómenos de modas alimentarias” (p. 214).

Clapp (2015) explica esta cosificación debido al cambio en la percepción sobre los alimentos y su valor, a causa de las distancias geográficas cada vez mayores entre los espacios de producción y los espacios de consumo. Para esta autora, lo anterior es promovido por la creciente importancia de las cadenas de valor agroalimentarias globales en los mercados financieros. A su vez “la mayor distancia en el sistema alimentario, tiende a tener un efecto

---

<sup>16</sup> En el mismo texto, Bauman sostiene que la cultura consumista valora lo novedoso por sobre lo duradero, sus premisas son la velocidad, el exceso y el desperdicio. En añadidura, esta sociedad responsabiliza a los actores individuales de sus elecciones y sus consecuencias, dejando de lado cualquier responsabilidad posible del Estado o de la sociedad en su conjunto.

oscurecedor que permite a los actores poderosos de las cadenas globales de valor de la agricultura, externalizar los costos ecológicos y sociales<sup>17</sup>” (p. 306).

Esta distancia en el sistema alimentario es tangible tanto en los canales de venta indirectos, principalmente en los largos, aunque también presente en los cortos. González (2016) a propósito de los supermercados como nuevos agentes comerciales y la desconexión que promueven, menciona que

El orden de las mercancías representa una fachada que esconde al consumidor el sistema económico que se encuentra detrás de este contexto mercantil. Si con el tianguis es fácil observar la conexión entre productor, intermediario y consumidor (lo mismo en el mercado fijo tradicional), en el supermercado el sistema económico en su conjunto queda invisible a los ojos del consumidor; hay una malla mental en la que el sistema de producción consumo queda invisibilizado (Leonard, 2013), pues las mercancías o bienes simplemente están allí, “relucientes” y dispuestas a nuestra elección. Este fetichismo se expresa no solamente en que en cada bien se enajena la explotación del trabajo, como decía Marx (1986), sino también en el hecho de que el conjunto más variado de ellas, aglutinadas en un solo lugar, produce un velo que termina por cegar el proceso productivo en su conjunto (p. 107).

La FAO (2017) apunta que los mercados urbanos de alimentos consumen hasta el 70% del suministro alimentario, incluso en países con una gran población rural. No obstante, una buena parte de esto lo hacen en forma de alimentos procesados y altamente procesados —que son de bajo costo y bajo valor nutricional—, debido a factores propios de la época como el aumento de ingresos, la apertura comercial, la mayor urbanización y la participación de las mujeres en el mercado laboral (Rapallo y Rivera, 2019).

Curiosamente, en coexistencia con la fetichización de los alimentos y el aumento en el consumo de procesados, existe una contra tendencia paralela de distintos movimientos de consumidores que pretenden utilizar el mercado como un arma política (Micheletti, 2003). En este campo, destaca el aumento del vegetarianismo, la preocupación por el consumo de alimentos orgánicos y/o de alimentos que provienen de mercados locales. Para fines de esta investigación nos enfocaremos únicamente en los últimos dos.

En el caso de los productos orgánicos, Willer (2012) señala que las ventas de comida y bebidas orgánicas en el mundo se triplicaron en una década, pasando de 17,9 millones de dólares

---

<sup>17</sup> Traducción propia: “Greater distance in the food system tends to have an obscuring effect that enables powerful actors in global agricultural value chains to externalize ecological and social costs”.

en 2000 a 59 millones en 2010. Este ritmo disminuyó ligeramente tras la crisis financiera de 2008, pero ha mantenido un paso constante. Dicha demanda de orgánicos se concentra principalmente en las regiones de Europa y Norteamérica, las cuáles representan el 96% de las ventas globales, y los productos provienen de África y América Latina. Lo anterior es una muestra más de la gran disparidad entre producción y consumo.

Respecto a los mercados locales, es decir, con productos originarios de la región que se basan en canales cortos de distribución, en la última década se ha popularizado el consumo en estos como parte de las estrategias para conocer de primera mano el origen de los productos y de reducir esta intermediación ventajosa que caracteriza a la comercialización lucrativa concentrada fuera de estos canales. Aunque no existen estadísticas puntuales sobre su proporción, estudios de caso como el mexicano (García, Rappo y Temple, 2016) o el español (Mauleón, 2001) permiten ver que estos resultan una alternativa para las/los productores.

No obstante, aunque los resultados de este consumo sean positivos, es importante notar que las razones de fondo no corresponden por completo a una solidaridad con las/los productores o a una intención directa de cuidado medio ambiental, sino a estrategias de autocuidado frente a los riesgos de la posmodernidad tardía —manifiestos para este caso en el uso de transgénicos y agroquímicos de dudosos efectos en la salud humana y ambiental—; es decir, que el apoyo a esta forma de comercio se efectúa como una herramienta para obtener productos inocuos para la salud personal (Steinkopf, 2013).

Así, como balance general del impacto de la globalización en las cadenas de suministro alimentario encontramos que “la expansión de las empresas transnacionales en la agricultura ha colocado a los pequeños productores agrícolas de los países en desarrollo a competir con sistemas productivos intensivos en capital y que gozan de amplios subsidios, por lo que son capaces de producir bienes a bajos costos, los cuales se venden a bajos precios.” (Chauvet, 2020: 43).

### **1.3 Cadenas de suministro de productos agrícolas alternativas**

*<<El consumo siempre piensa tradicionalmente la producción, la distribución y el consumo como algo lineal. Nosotros los pensamos de manera circular. Se extrae, se produce, se transforma el producto, se distribuye, se consume y ese que consume también produce. Esa es la vuelta que intentamos darle.>>*

*Montserrat Miño, integrante de Colectivo Solidario*

En la literatura académica no existe un concepto como tal de “cadenas de suministro alternativas” como tal, pero existen conceptos cercanos, tales como “cadenas de suministro cortas” (FAO, 2017; FAO, 2019). Si recordamos que las cadenas de suministro se componen de tres procesos —producción, comercialización y consumo—, notamos que esta propuesta enfatiza la distancia geográfica y el número de intermediarios que participan únicamente en el proceso de la comercialización y el consumo, pero deja de fuera el proceso de producción como si en este no existieran problemáticas a atender.

En la búsqueda de esta visión integral, este apartado se estructurará nuevamente iniciando con la producción, la distribución/comercialización y finalmente el consumo, en una cadena de suministro de productos agrícolas que se pretende “alternativa” ante los problemas observados en el apartado 1.1.

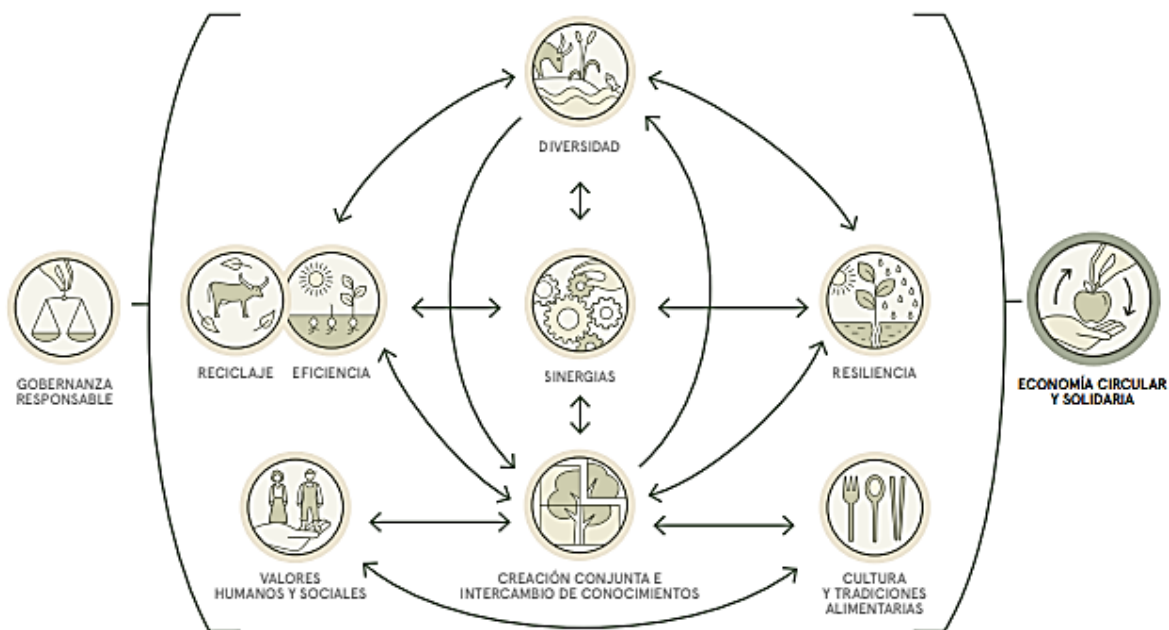
#### **1.3.1 La producción agroecológica**

En la misma línea crítica a la producción intensiva, surgió el modelo de producción agroecológica. Este tiene por fin generar sistemas alimentarios justos y sostenibles en armonía con las otras personas y la tierra. La FAO (2018) menciona que “el enfoque de la agroecología es holístico, orientándose tanto hacia las personas como hacia el planeta teniendo en cuenta las tres dimensiones del desarrollo sostenible: social, económico y ambiental” (p. 8) e incorpora al conocimiento técnico, el conocimiento tradicional de las/los agricultores.

Esto se concreta en una producción orgánica y diversa, muy similar a la que se encuentra en la naturaleza, que procura evitar las relaciones de dependencia. Este esquema apuesta por la resiliencia natural de los cultivos y la producción a una escala más pequeña, cuyo fin no es el enriquecimiento sino la vida digna. Este modelo se rige por diez principios que se muestran

articulados en el gráfico 1.5 y sirven de guía para la planificación, gestión y evaluación de iniciativas que pretendan desarrollar entornos favorables para las transiciones agroecológicas.

**Gráfico 1.5 Los 10 elementos de la agroecología**



Fuente: FAO (2018)

A continuación, se desarrollará un poco más cada uno de ellos para comprender la interconexión que suponen:

1. **Diversidad.** La diversificación es básica para garantizar la seguridad alimentaria y la nutrición. Al mismo tiempo, es el mecanismo mediante el cual se conservan, protegen y mejoran los recursos naturales, así como se incrementa la resiliencia ecológica y socioeconómica. Esto se expresa mediante el cultivo intercalado de especies, la rotación de cultivos y los sistemas integrados de producción agropecuaria donde se plantea la coexistencia de plantas, animales terrestres e inclusive animales acuáticos. Gestionar la diversidad permite potenciar la prestación de servicios ecosistémicos, particularmente la polinización, la salud del suelo, el aumento de la biomasa y la captación de aguas.
2. **Creación conjunta e intercambios de conocimientos.** La agroecología no ofrece prescripciones fijas, sino que sus prácticas se adaptan al contexto ambiental, social,

económico, cultural y político donde pretende llevarse a cabo. En consecuencia, es indispensable que retome procesos participativos para la creación y el intercambio de conocimientos que sirvan de punto de partida para la elaboración y puesta en marcha de innovaciones agroecológicas.

3. Sinergias. Como se mencionaba en el primer punto sobre diversificación, este elemento permite optimizar las sinergias biológicas y así catalizar diversas funciones ecológicas, aumentando así la resiliencia y la eficiencia en el uso de los recursos.
4. Eficiencia. El uso de los recursos con mayor eficiencia es una propiedad de los sistemas agroecológicos que planifican y gestionan la diversidad, pues integran sistemas que proveen entre sí elementos en vez de adquirirlos de fuera.
5. Reciclaje. El desperdicio no existe en los ecosistemas naturales. La agroecología favorece los procesos biológicos que promueven el reciclaje de los nutrientes, la biomasa y el agua, con lo que se aumenta la eficiencia en el uso de los recursos y se reduce al mínimo el desperdicio y la contaminación.
6. Resiliencia. Debido a su diversidad, los sistemas agroecológicos son más resilientes, es decir, tienen mayor capacidad para recuperarse de las perturbaciones como fenómenos naturales extremos relacionados con el clima, por ejemplo la sequía, las inundaciones o los huracanes, así como para resistir el ataque de plagas y enfermedades. Esta resiliencia también se da en el ámbito socioeconómico, pues la diversificación también reduce la vulnerabilidad de las y los productores si alguno de los cultivos, especies animales u otro producto fallara.
7. Valores humanos y sociales. La agroecología promueve los valores humanos y sociales como la dignidad, la equidad, la inclusión y la justicia pues sitúa las aspiraciones y necesidades humanas —tanto de los productores, distribuidores y consumidores de alimentos— al centro de los sistemas alimentarios. Las prácticas agroecológicas buscan superar la pobreza, el hambre y la malnutrición, paralelo a la promoción de los derechos humanos como el derecho a una alimentación adecuada, el derecho al agua y a la gestión ambiental, mientras aborda las desigualdades de género. La FAO (2018) señala a la

agroecología como una de las estrategias que se alinean a múltiples objetivos de la Agenda 2030, particularmente a la lucha contra el hambre, la pobreza, la desigualdad, el cuidado de la biodiversidad, e inclusive como componente transversal para combatir el cambio climático.

8. Cultura y tradiciones alimentarias. Los sistemas alimentarios actuales han creado una desconexión entre los hábitos alimentarios y la cultura, poniendo en riesgo parte del patrimonio de la humanidad. La propia identidad cultural y el sentimiento de arraigo a los territorios se desvanece conforme la agricultura ancestral pierde sus saberes y su reconocimiento. En este sentido, no basta con una producción suficiente y bien distribuida, sino que se vuelve imperioso lograr un equilibrio entre la tradición y los hábitos alimentarios modernos, objetivo al que la agroecología contribuye.
9. Gobernanza responsable. Todo lo anterior requiere mecanismos de gobernanza transparentes e inclusivos que permitan crear un entorno favorable para las transiciones agroecológicas. Así el acceso equitativo a la tierra y los recursos naturales son claves para la protección de los suelos, la biodiversidad y los servicios ecosistémicos, premisas sin las cuáles la agroecología difícilmente prospera.
10. Economía circular y solidaria. Finalmente, la conexión entre productores y consumidores que priorice los mercados locales y el desarrollo económico local es el pilar final que permite crear círculos virtuosos. Así, fortalecer los circuitos alimentarios cortos puede incrementar los ingresos de los productores de alimentos al tiempo que mantiene un precio justo para los consumidores. En este punto, la economía circular y solidaria son las que permiten enfrentar de manera novedosa y eficiente los grandes niveles de desperdicio mundial de alimentos al acortar las cadenas de valor de los alimentos, las huellas ecológicas de los mismos y la presión que estos ejercen sobre los recursos naturales.

La agroecología como modelo de producción toma mayor distancia del modelo capitalista pues, al incorporar las relaciones sociales como un componente ineludible, intenta romper con uno de los mecanismos que mayor maximización reportan al capital. Como se puede observar en los principios, la agroecología señala de manera explícita su conexión con la

Economía Social y Solidaria (ESS), principalmente al conectar directamente a productores y consumidores, priorizando los mercados locales y fortaleciendo los circuitos alimentarios cortos. En algunos otros casos, los sistemas de certificación participativa, la agricultura sostenida por la comunidad y los sistemas de comercio electrónico propician estos vínculos.

### **1.3.2 Las cadenas de comercialización cortas y justas**

Entre las propuestas que competen a este proceso, hay un primer grupo que apuesta por “cadenas cortas de venta al consumidor” (Caracciolo, 2013); “circuitos cortos” (Andino, 2013); “acortar los circuitos de distribución de alimentos” y “procesos de comercialización corta” (García, Rappo y Temple, 2016). Todas las anteriores se basan en dos premisas: menos intermediarios en la distribución —con tendencia a ventas directas entre productor y consumidor— y/o distancias geográficas más cortas, lo que significará mayores ganancias para las/los productores.

Algunos formatos de venta para estos canales cortos son los

mercados de productores, en puestos desmontables y organizados colectivamente, de carácter genérico o especializado [...] ventas directas en la unidad productiva; ventas en tiendas organizadas por productores en puestos fuera de su predio; grupos pequeños de consumidores que autogestionan el contacto con los productores y la distribución de los artículos; distribución minorista en puntos de venta cercanos a las zonas de producción como bodegas, pulperías, tiendas, plazas de mercado, e inclusive locales de cadenas de supermercados que adquieren y promueven el consumo de esos productos por su origen; eventos periódicos como ferias y festivales de alimentos locales; arreglos entre productores y consumidores que comparten riesgos y beneficios y transacciones en internet u otros medios de comunicación a distancia (Riveros y Gámez, s/f).

La FAO (2017) señala que el aumento de mercados mayoristas en los entornos rurales, la mejora en la infraestructura carretera hacia las ciudades y la mayor accesibilidad a la información y la comunicación a través de dispositivos telefónicos móviles, facilita cada vez más este tipo de canales en donde las/los propios productores se hacen cargo del traslado de los productos. No obstante, esto sigue siendo un factor secundario en muchos territorios donde estas condiciones no se cumplen de manera cabal.

En un segundo grupo de propuestas se encuentran aquellas que no apuestan tanto por acortar las cadenas, sino por modificar la lógica de los intermediarios por una menos lucrativa y que con esto se logre el mismo objetivo que en el primer grupo de propuestas. En este grupo se encuentran las cooperativas de consumidores, el comercio justo y la intermediación o

comercialización solidaria. Nos enfocaremos en las dos últimas, puesto que la primera, aunque logra sortear algunos de los problemas que las cadenas de suministro de alimentos agrícolas tienen, lo hacen para grupos reducidos y resulta más significativo para esta investigación, ahondar en las estrategias que logran llegar a grupos más amplios de consumidores.

### **1.3.2.1 El comercio justo**

El comercio justo tiene una historia que data de poco más de cincuenta años y surgió al cuestionar las ayudas en posiciones asimétricas entre los países del norte y los del sur. Así, este comercio se estableció entre algunas Organizaciones No Gubernamentales de los países del Norte y grupos de productores de los países del Sur.

Para que el comercio equitativo fuera una opción viable para un número significativo de productores, fue necesario ir más allá de las redes de distribución solidaria, cuya clientela estaba limitada a una minoría de personas concientizadas. Fue preciso introducir los productos de comercio justo en los grandes circuitos de distribución, concretamente en los espacios donde la mayoría de los consumidores hace sus compras (Roozen y Van der Hoff, en Viejó—Bautista, s/f).

Desde el argumento anterior, en 1988 se introdujeron etiquetas para identificar este tipo de productos y con ello, accedieron a canales de comercialización tradicionales, llegando a mayores públicos.

Como se observa, se trata de un intercambio comercial con una dimensión política explícita anti neoliberal (Quesada y Gach en Asier Arcos, 2017), que incorpora transversalmente la ética del comercio internacional. Por supuesto, en este también existen relaciones de poder, sólo que más equitativas por la mayor regulación y paridad de sus actores. Se apoya en una serie de principios éticos tales como la transparencia, condiciones de trabajo que garanticen la seguridad de las personas, igualdad de oportunidades —género, cultura, raza, edad— y de trato, y el cuidado del medio ambiente y de la salud. Se basa en los principios de compra directa a pequeños productores, intentando evitar intermediaciones innecesarias; pago de un precio justo que garantice al productor una calidad de vida adecuada; pre—financiamiento parcial de la producción para que no recurran a financiamientos usureros; relaciones de confianza y respeto entre productores y consumidores.

Durante el 2012-2013 los productos de comercio justo más vendidos fueron las hierbas, infusiones y especias producidos en Latinoamérica, seguido de los vegetales preferentemente

orgánicos. La organización Oxfam señala que en 2014 las ventas en canales de comercio justo, reportaron el 4,5% del valor de los productos a las/los productores, contra el 0.6% que les llega a través del comercio tradicional, lo que permite disminuir la pobreza extrema y mitigar las migraciones del ámbito rural al urbano. Parte de las ventajas del comercio justo son las listas de precios mínimos que contemplan como base un nivel de vida digna para la/el agricultor y el pago de anticipos que busca evitar endeudamientos para sacar la producción. También garantizan ser libres de trabajo infantil, promover la igualdad de género y promover prácticas medioambientales responsables. Como parte de este esquema, hay primas destinadas a financiar proyectos de desarrollo comunitario (Viejó-Bautista, s/f).

Sus desventajas es que tienen que las tiendas están lejanas de los potenciales compradores, algunos precios son muy altos, hay poca variedad de orgánicos y falta promoción de los puntos de venta existentes. Con el fin de evitar que se sature este mercado, ahora se exigen certificaciones que medien el acceso a nuevas organizaciones (Viejó-Bautista, s/f), lo cual ha representado un costo mayor para productores.

### 1.3.2.2 La intermediación solidaria

Como se vio, la intermediación solidaria (Mance, 2006) es una forma de comercio justo porque rompe con los mercados lucrativos tradicionales. Esta busca acordar una retribución acorde al trabajo de la/el productor, a la labor del intermediario y un precio razonable para el consumidor. Por lo anterior, sus formas de pago tienden a ser en efectivo y se plantean márgenes que distribuyen los riesgos de pérdidas y demanda insatisfecha entre ambas partes (Chiesa, 2015). Esta forma de comercialización intenta ser más acorde con las necesidades de las/los productores.

**Tabla 1.2 Comparativo entre la comercialización hegemónica y la intermediación solidaria**

<b>Características</b>	<b>Intermediación dominante</b>	<b>Intermediación solidaria</b>
Pago a los productores	Pago diferido entre 30 y 90 días	Pago al contado
Precio de compra	Se tiende a la máxima depresión del precio	Se acuerda un precio justo

Estructura de precios	No se conoce, es “tabú”	Se conoce dónde se destina cada centavo
¿Cómo se establece el precio del producto?	El intermediario impone la retribución que paga al productor	Se consensua con el productor
Precio de venta	Se tiende al máximo precio que esté dispuesto a pagar el consumidor	Se basa en una estructura de precios donde se remuneran los distintos eslabones de la cadena
En caso de alta demanda	Se especula con el precio para sacar la máxima tasa de ganancia. Se genera escasez, desabastecimiento. Complicidad con los medios de comunicación	Se busca reducir el precio en beneficio del consumidor, respetando la estructura de remuneración de la cadena
Publicidad	Desinforma y malinforma al consumidor	Informa al consumidor de las propiedades del producto y relaciones sociales de producción

Fuente: Chiesa, 2015

La forma de intermediación solidaria es llevada a cabo por comercializadoras solidarias a las que Miño (2019) define como entidades intermediarias necesarias entre las/los productores, y las/los consumidores que se rigen por principios de equidad y transparencia en la construcción de los precios y en las relaciones entre los agentes que intervienen en la cadena de valor. El principal bien de consumo con el que trabajan son los alimentos, aunque esto no excluye algunos de otro tipo. El objetivo de dichas organizaciones es generar canales de venta para los y las productores/as de la ESS, de acuerdo a sus necesidades, pero también buscan el cambio cultural en los modelos de consumo.

Por supuesto, su intermediación no es un acto gratuito. Las operaciones que realizan consumen tiempo e implican inversiones económicas propias, pero su ganancia es proporcionalmente menor que las de las comercializadoras tradicionales pues no se busca el lucro. Se diferencian por el tipo de producto que ofrecen, por su forma organizativa, por el vínculo que establecen con sus interlocutores y por la forma en que construyen sus precios. Para su funcionamiento generan acuerdos compartidos en torno a todo lo referente a precios, formas de pago y envío, etc., que contemplan las necesidades y posibilidades de ambas partes y, derivado de ello, también se comparten las responsabilidades. A su vez, cumplen un papel

importante en la comunicación entre productores y consumidores respecto a las peculiaridades y condiciones de la producción, así como las de los consumidores.

### **1.3.3 El consumo no capitalista**

Como parte de la trama de valor de las cadenas alternativas, el consumo debe incorporar a sus criterios las relaciones existentes detrás y los costos que cada proceso implica. De manera general, algunos pilares básicos de este tipo de consumo es adquirir o tomar lo necesario, evitando derroches y desperdicio; contemplar pagos justos para todas las partes que integran la trama; sopesar las implicaciones de esto para diversos sectores sociales, anteponiendo su bienestar y optar por formas de producción responsables y sostenibles, así como canales comerciales locales.

#### **1.3.3.1 Consumos con tendencia crítica**

Ante este fenómeno del consumo complejo y exacerbado son diversas las posturas que reflexionan la necesidad de un consumo distinto, menos alienado y alienante. En lo teórico, Canclini (1995) propone la transformación del consumo en un ejercicio reflexivo —asociado al ejercicio de la ciudadanía— para el que deben reunirse requisitos como una oferta diversa de bienes de los mercados, accesible y equitativa; información abierta y confiable sobre los productos; participación democrática de la sociedad civil en torno a la organización del consumo —salubridad, concesiones, juicios a especuladores, etc.—. Desde su perspectiva, estas acciones, que llama políticas, implican también una idea del mercado que trasciende el espacio de intercambio mercantil llevándolo a un lugar donde se desarrollan interacciones socioculturales más complejas.

En esa sintonía, desde un enfoque ético, Adela Cortina (2002) afirma que el consumidor no es un agente racional siempre informado que decide desde la libertad total, sino una persona habituada a ciertos consumos, en su intento por parecerse o superar a otros y forzada por usos de consumo social. La autora sostiene que el consumo es un acto humano que, como cualquier otro acto consciente, está inscrito en la libertad y por tanto se justifica —explícita o implícitamente— desde la moral —jerarquía de valores— de quien consume. No obstante, la

moral siempre tiene algo de social, por lo que concluye que la forma de consumo es una construcción social y más aún en la globalidad del mundo actual.

En consonancia con Canclini (1995) —quien vincula el consumo “político-ciudadano” a los sujetos en su dimensión reflexiva y proactiva para orientar el orden del mercado—, Cortina (2002) dirige su propuesta de ética del consumo hacia las/los responsables de la vida pública y las personas concretas. Sus premisas son, por un lado, poner los bienes de consumo al servicio de la igualdad de capacidades de todas las personas, ya que cualquier otra forma de consumo o de intervenciones públicas sería injusta. Por otro lado, abolir el fetichismo de la mercancía, raíz del “sueño americano”, por su inviabilidad social y ambiental, y “universalizar estilos de vida incluyentes que presten a las personas una digna identidad social” (Cortina, 2002: 31). Así, para Cortina el consumo debe ser “autónomo, justo y prudente, corresponsable<sup>18</sup> y felicitante” (2002: 42). Estos supuestos pretenden ser una guía para el consumo ético que inevitablemente vincula a las personas entre sí al resaltar las consecuencias sociales de dicho acto.

De este espectro, y también como referentes teóricos, se desprenden formas de consumo que se orientan a una visión también crítica, con diferencias sutiles entre sí:

- a) El consumo ético según Linders (2013) “se basa en una visión personal de tomar decisiones en función de lo que uno considera que es ético y que es correcto; por ejemplo, comprar o dejar de comprar productos o servicios. También es un consumo que considera impactos medioambientales y sociales y que quiere lograr cambios”. Este tipo de consumo implica necesariamente que la/el consumidor posee información suficiente previo al consumo y que, en función de ello, tomará decisiones acordes a sus preceptos éticos; no implica la organización colectiva.
- b) El consumo político (Novo, 2014), surgido en los años setenta, engloba aquellas prácticas de consumo que comparten una orientación ética, política, medioambiental o nacionalista crítica como forma de acción política. En este ámbito caerían prácticas como el comercio justo, el consumo local, el consumo orgánico, etc.

---

<sup>18</sup> Particularmente en lo que a corresponsabilidad toca, habla de asumir un diálogo horizontal entre afectados; para ello propone que deben crearse organizaciones que informen sobre el origen, calidad-precio y efectos de los productos.

- c) El consumo responsable implica que la/el consumidor reflexione el origen de los productos que adquiere y elija la que tenga menos impactos negativos. También es autocrítica de lo que resulta innecesario y busca, en la medida posible, que sea en equilibrio con el ecosistema.
- d) El consumo colaborativo replica los principios de las economías colaborativas. En él una/un consumidor se acerca a productores buscando generar acuerdos, compartiendo la información que tiene sobre los productos y bienes que consume. Busca de manera abierta dejar fuera a intermediarios, lo que excluye a empresarios, agencias certificadoras, patentes, agencias de gobierno y otros que puedan mediar la relación de ambos polos.
- e) El consumo consciente. También apuesta por consumir lo mínimo posible y que, al realizarlo, sea lo más sostenible e igualitario posible (Guzmán Mariscal, 2014).
- f) El consumo crítico (1996) se popularizó cuando la organización italiana ‘Centro Nuevo Modelo de Desarrollo’ publicó una serie de libros orientados a promover un consumo político que interviniera en la polaridad e injusticia económica nacional y global. En su Guía para el Consumo Crítico (1996), señala cada acto de consumo como un acto con consecuencias planetarias en tanto que su proceso productivo incide ambiental y socialmente en las condiciones del planeta y de las y los trabajadores implicados en su producción. Ocupa los criterios: transparencia, abuso de poder, tercer mundo, ambiente, armas y ejército, ventas irresponsables, seguridad y derechos de los trabajadores, régimen opresor, fraude y corrupción, animales, marcas y publicidad, paraísos fiscales y boicot. La principal propuesta de estos textos era la sobriedad en el consumo, una apuesta por la reutilización y el reciclaje y, en necesidad de compra, la selección de opciones que sean responsables en la dimensión ambiental y social.

Así, estas distintas nomenclaturas tienen en común una orientación crítica con claridad de la dimensión política que existe en el acto de consumo y, aunque con matices particulares, todas ellas se sitúan en mayor o menor medida en contra del consumismo acrítico que promueve el sistema económico.

### **1.3.3.2 El consumo solidario**

André Mance (2006) coincide en que el consumo es una necesidad ineludible para la reproducción humana, pues con él se cubren necesidades naturales—biológicas y culturales. Desde su modelo de análisis, Mance ubica cuatro prácticas de consumo:

1. El consumo alienante, que promete la ilusión de ser en base a lo que se posee y se da debido a las cualidades virtuales que las personas atribuyen a las mercancías. Es promovido por el capitalismo mediante publicidad que manipula los deseos y las necesidades, ya que este consumo le es vital para el proceso de acumulación.
2. El consumo compulsivo, que es aquel que realizan las personas que tienen pocos recursos monetarios y que, en consecuencia, consumen lo que está en sus posibilidades independientemente de lo que realmente desean.
3. El consumo como mediación del bien-vivir, que se refiere a un acto reflexivo y valorativo que prioriza la satisfacción de las necesidades personales, la preservación de la salud, el bien-estar y el esmero de los placeres, apartándose así de la manipulación mediática y las modas consumistas.
4. El consumo solidario, que es el que “se da cuando la selección, de lo que consumimos, la hacemos no sólo considerando el bien-vivir personal, sino también el bien-vivir colectivo. Esta conducta sólo es posible cuando la gente comprende que la producción encuentra su fin en el consumo, y que este tiene impacto sobre todo el ecosistema y sobre la sociedad en general” (s/p).

Así, el consumo solidario se entiende como aquel que reflexiona profundamente en torno a las consecuencias de dicho acto y elige, deliberadamente la opción éticamente responsable, lo que posibilita no sólo la sostenibilidad de dichas unidades productivas sino también su integración en redes autopoieticas. Este enfoque entiende al consumo como un acto eminentemente ético y político, más que sólo económico. Su visión de corresponsabilidad presupone la contribución indirecta en el cuidado del medio ambiente, el apoyo a condiciones laborales dignas y el desarrollo socioeconómico local, puesto que las unidades productivas se rigen bajo dichos principios (Bauni, Díaz, Fajin, Molina, 2015).

El consumo solidario es una de las propuestas teóricas que más trabajos académicos y propuestas concretas ha guiado gracias a que su propio planteamiento incluye pasos para articularse en los territorios y con sectores económicos concretos. Aunque el esquema de Mance (2006) puede ser criticado por generalizar la conducta humana, es precisamente la incorporación de las motivaciones en torno al consumo lo que permite transformar la comprensión del consumo desde las visiones economicistas unidimensionales, hacia las visiones complejas. Mance (2006) introduce la idea del bien—vivir e involucra una reflexión ontológica del ser social y, por otro lado, al añadir la distinción analítica entre el beneficio restringido —bien-vivir personal— y este otro, más ampliado —bien-vivir colectivo—, da cuenta de que existe inherentemente un vínculo entre ambos, pero que a nivel social sólo puede hacerse tangible de forma positiva una vez que pasa por la conciencia y la elección.

Entendiendo que el consumo depende de numerosos factores como la relación presupuesto personal—costo del producto, prioridad de la necesidad que cubre el producto, pertinencia cultural del producto, reflexión crítica sobre el consumo de ese producto, entre otros. Queda claro que el consumo solidario se enfrenta con condiciones mercantiles y macroeconómicas desfavorables, que pueden ser reconfiguradas en cierta medida a partir de estrategias comerciales y pedagógicas desarrolladas por agentes locales.

Para que se pueda hablar de consumo solidario se deben promover las cadenas productivas cortas, que achiquen la distancia entre consumidores y productores. Se debe garantizar la adopción de precios justos, la creación y consolidación de trabajos bien remunerados y no alienados para los que producen dichos bienes y servicios, entre otros (Bauni, Díaz, Fajin, Molina, 2015: 8).

Como se señala en la cita anterior, hay un factor, hasta ahora no analizado, que es determinante tanto para el comercio justo como para el consumo solidario y tiene que ver con la capacidad financiera de las/los consumidores.

En otras palabras: ¿cuánto le podemos exigir a las clases populares o a los marginados del comercio tradicional respecto de convertirse en consumidores responsables, cuando muchas veces y para la mayoría se trata apenas de resolver el dilema de consumir? Es decir, esta acepción de poder de consumo o de consumo responsable acaba teniendo un carácter elitista. El segundo factor se refiere a que la penetración cultural que prioriza el consumismo es transversal a todas las clases sociales, y los sectores marginados no están exentos de estas lógicas de consumo propias de la cultura de mercado (Bauni, Díaz, Fajin, Molina, 2015: 9).

No sólo se trata de ampliar los procesos de concientización para combatir la cultura del consumo irracional, sino de contar con los ingresos suficientes para costear relaciones comerciales más justas en un escenario de múltiples carencias y necesidades. Así, es imperioso evitar la trampa que fórmulas como el “poder de consumo” plantean, en las cuales se adjudica completa libertad a las/los consumidores y se desdibujan las condicionantes estructurales a que están sometidos.

#### **1.4 Conclusiones del primer capítulo**

Los cambios que la globalización ha ocasionado en las cadenas de suministro de productos agrícolas, han sido más lentos que en otros rubros de la producción, pero sin duda se han reflejado también en ellos. Tras el análisis se percibe que los países llamados desarrollados —o centrales— se ubican como los grandes centros industriales y los países llamados subdesarrollados —o periféricos— son los encargados de producir el alimento a nivel mundial.

En el escenario macroeconómico vigente el esquema capitalista prioriza las ganancias por sobre el cuidado ambiental, la justicia social y la garantía de los derechos humanos como el de la alimentación, se infravalora la producción agrícola que no incorpora valor añadido alguno mediante procesos industriales, pese a que estos alimentos sean más nutritivos.

Lo anterior, sostiene relaciones internacionales eminentemente verticales, con clara desventaja para los países y familias productoras de los alimentos sin procesar. Así, los procesos de globalización en la rama agrícola —manifiestos en la firma de tratados de comercio internacional y el incentivo a las exportaciones—, han incidido negativamente en los procesos de desarrollo local, al traducirse en la desprotección de mercados en condiciones desiguales y generar desabasto interno. Paralelo a esta concentración económica mundial, se añade el riesgo de sistemas alimentarios cada vez menos saludables —que exponen a la humanidad a riesgos sanitarios imprevistos—, prácticas agrícolas que trastocan el equilibrio ecosistémico de manera alarmantemente y modelos económico-productivos que atentan contra la seguridad y soberanía alimentaria de los países.

Ante estas problemáticas, las prácticas de producción y consumo alternativas son una opción con numerosos beneficios, pero que ante un modelo económico tan aplastante y de larga

duración como lo es el capitalismo, resultan poco conocidas y debaten frecuentemente supervivencia ante obstáculos estructurales. Al respecto, la academia y la sociedad civil tienen el enorme reto de difundir un espíritu crítico y consciente que permita operativizar los conceptos en experiencias y prácticas concretas, autocríticas y desafiantes del sistema y la ideología que las sostiene pues, aunque no están exentas de mejoras y cuestionamientos, intentan avanzar hacia el horizonte de la solidaridad económica y esto a su vez genera nuevas perspectivas y posturas políticas en otros campos de la vida social.

## **CAPÍTULO 2. CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES COMO CAMPO DE OBSERVACIÓN**

El presente capítulo pretende caracterizar cómo son las cadenas de suministro de alimentos existentes, tanto en el sector capitalista como en el sector de la ESSyP en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, espacio en el que se sitúa la investigación realizada. Para ello se inicia revisando algunas definiciones y criterios tradicionalmente utilizados para esbozar el concepto de ciudad. Ante la limitación y simpleza de definiciones cuyos criterios se reducen a componentes demográficos, se recurre a las teorías socio-antropológicas que, partiendo de un análisis de los procesos industriales, complejizan la noción e incursionan en el carácter de sus habitantes, es decir, cómo los procesos y el espacio van moldeando las subjetividades. A modo de complemento, también se retoman análisis ambientales y regionales, que muestran la relación entre los espacios urbanos y rurales, abiertamente inequitativa y vertical, en gran medida debido a esta ruptura entre los espacios con vocación de producción agrícola y los espacios que operan únicamente como consumidores.

Tras este referente conceptual, se presenta el contexto de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), desde su composición demográfica y geográfica, hasta su situación económica reciente. Con ello se ofrece un escenario un poco más detallado el preámbulo para poder contextualizar las cadenas de suministro de alimentos en CABA. Al igual que en el capítulo anterior, se examina cada uno de los 3 componentes de la cadena: producción, comercialización y consumo, retomando estudios previos que exploran esta temática.

Posteriormente, se ofrece un balance cuantitativo de los espacios de comercialización alternativa existentes en CABA y se entrecruza la variable de su ubicación geográfica con el tipo de hábitat socioeconómico al que pertenecen, análisis cualitativo no realizado previamente y que cobra un papel relevante en la parte final de la cadena: el consumo.

### **2.1 Las ciudades**

Si bien, la ciudad existe desde hace miles de años, ha mutado su forma y el estilo de vida que alberga. Para Organización de las Naciones Unidas (ONU) Hábitat (2018) no existe una definición única de la categoría “ciudad”, son las diferentes administraciones públicas de los países los que especifican dichas características, no obstante los criterios recurrentes se apoyan

en el tamaño de la localidad, índices de densidad poblacional, la división administrativa más pequeña del país o su estructura socioeconómica; todos ellos, elementos que funcionan como insumos básicos para que el sector administrativo gestione el territorio y la vida de sus habitantes.

Para el caso de América Latina, la urbanización se caracteriza por “población urbana que supera la correspondiente al nivel productivo del sistema; no relación directa entre empleo industrial y urbanización, pero asociación entre producción industrial y crecimiento urbano; fuerte desequilibrio en la red urbana en beneficio de una aglomeración preponderante; aceleración creciente del proceso de urbanización; insuficiencia de empleo y servicios para las nuevas masas urbanas y, por consiguiente, acentuación de la segregación ecológica por clases sociales y polarización del sistema de estratificación al nivel del consumo (Castells, 1974: 71).

Como patrón de asentamiento humano, han cobrado importancia en los dos últimos siglos. Según datos de la División de Población de la ONU, en 2009 la población urbana superó a la población rural por primera vez. Puntualmente, en 2005 la población urbana era del 49,11% y la rural de 50,89%, cifras que pasaron a 51,64% y 48,36% respectivamente. Para el caso de América Latina y el Caribe, el proceso se dio incluso con antelación: en 1965 la población urbana era del 53,25% y la rural de 46,75%.

Las proyecciones prevén que esta tendencia continúe a un grado tal que, en 2050, un 68% de la población mundial vivirá en zonas urbanas y en la misma fecha, en América Latina y el Caribe la población urbana en esta región será del 86,19%. Sin embargo, la ciudad es expresión de una gran contradicción: en su territorio habita la mayor parte de la población y, sin embargo, no provee los elementos necesarios para que la gran mayoría de esas personas tengan una vida plena y digna (Aguilar, 2016).

Por todo lo anterior, metabólicamente hablando, las ciudades tienen un impacto profundamente negativo en el medio ambiente<sup>19</sup>. Lo anterior se ve reforzado y acelerado por el comercio globalizado que incrementa exponencialmente la distancia entre lugares de

---

<sup>19</sup> Actualmente, las ciudades consumen entre el 60 y el 80% de la energía global [...] Asimismo, consumen el 75% de los recursos del planeta. En términos “físicos”, las ciudades demandan unos 247 millones de kilómetros cúbicos de materiales por año [...] y alrededor de 6 millones de toneladas de materiales de construcción, que generan alrededor de 2,9 millones toneladas de residuos sólidos[...] Además, por su demanda conjunta de energía y materiales, son responsables del 75% de las emisiones de gases de efecto invernadero (particularmente dióxido de carbono) (Pengue, 2018: 333).

producción y lugares de consumo, aumentando no sólo la huella ecológica de esos procesos, sino difuminando más la relación ser humano-naturaleza.

Así, aunque actualmente se pugne por versiones sustentables de las ciudades, lo cierto es que operan como “agujeros negros entrópicos” (Muñoz y Coraggio, 2018: 27), que dependen fuertemente del consumo de alimentos y recursos naturales más allá de sus límites espaciales y que, en consecuencia, comprometen recursos de territorios distantes. Paradójicamente, esta dependencia que las urbes tienen hacia los territorios rurales se resuelve mediante transacciones económicas que se desarrollan en un mercado capitalista con condiciones comerciales verticales que explotan económicamente a los territorios que aportan las fuentes materiales de su subsistencia.

En términos productivos, las ciudades tienden a especializarse en el sector secundario, terciario y cuaternario. Patricio Narodowsky (2018) afirma que los sectores con mayor crecimiento han sido las finanzas, seguidas por el mercado inmobiliario, los servicios en general, servicios de conocimientos y la industria cultural. Como contraparte ha crecido la población profesionalista, con ganancias y consumos mayores a los de antaño, a la vez que se ha incrementado la población en pobreza y sin casa. No obstante, para el caso de muchas ciudades de los países subdesarrollados (como el caso de China, India o Brasil) se encuentran aún en “un fordismo periférico [...] vinculado a un mercado local pobre o que produce bienes de calidad medio-baja para la exportación, con enormes sectores que trabajan y viven en un nivel de subsistencia” (p. 142); inclusive algunas han regresado al taylorismo o continúan asentadas en un patrón de explotación de recursos naturales.

Así el conjunto de elementos espaciales, demográficos y económicos influyen en las dinámicas que hay entre sus habitantes, es decir, el enfoque espacial de las ciudades dialoga con un enfoque sociológico, necesario para comprender parcialmente los obstáculos y oportunidades existentes en torno a la intermediación y el consumo solidario en las ciudades.

## 2.2 Lo urbano: una mirada socio-antropológica

Desde su teoría del urbanismo, Wirth define a la ciudad “como un establecimiento relativamente grande, denso y permanente de individuos socialmente heterogéneos” (2005: 5). Para dicho autor, la ciudad no sólo alberga a generaciones nuevas de gente que nace y crece allí, sino que también se nutre de la migración proveniente de otras ciudades, de otras poblaciones rurales y de otros países. Lo anterior da pie a la gran diversidad racial y cultural, así como a la innovación e hibridación producto de esta convivencia; tal divergencia favorece perspectivas relativistas, mayor tolerancia ante las diferencias y la secularización de la sociedad urbana, entendida esta última como indiferencia de cada individuo ante todo aquello que no esté relacionado a sus propios objetivos. Así, a mayor dimensión de una ciudad, “más amplio es el abanico de variación individual y más grande será también la diferenciación social” (Castells, 1974: 98).

Esta misma densidad produce mayor diferenciación en las actividades y esto complejiza la estructura social; esta fuerte heterogeneidad propicia la segregación territorial en función de la etnia, los ingresos o el status (Wirth, 2005). A la vez, el territorio -como espacio físico- se vuelve una mercancía sumamente valiosa por su escasez y se le usufructúa bajo la racionalidad de la maximización productiva, por lo que predomina la renta comercial y la renta de vivienda, por sobre la propiedad. Esto permite una sensación de desarraigo hacia los inmuebles habitacionales que en ocasiones se prolonga hacia las relaciones de vecindad, particularmente cuando no se tiene la certeza de habitar ahí por un periodo prolongado.

Este debilitamiento de los lazos y del arraigo territorial, hace que las personas en las urbes creen comunidades ficticias en torno a sus intereses, por lo que proliferan las múltiples organizaciones voluntarias con objetivos sumamente diversos. Por su parte, las relaciones que prevalecen en la ciudad son secundarias, puesto que, aunque son cara a cara, resultan “impersonales, superficiales, transitorias y segmentadas” (Wirth, 2005: 7); en consonancia, las relaciones que se establecen tienen un fuerte sentido de utilidad<sup>20</sup>.

Entonces, mientras que el individuo gana, por una parte, un cierto grado de emancipación o liberación respecto de los controles emocionales o personales de los grupos íntimos, pierde, por

---

<sup>20</sup> Otros de los efectos de la gran cantidad de personas, es que las formas de participación tienden a la representatividad y la delegación, impactando negativamente en los procesos democráticos.

otra, la autoexpresión espontánea, la moral y el sentido de participación que se tiene al vivir en una sociedad integrada (Wirth, 2005: 8).

Así, menciona que un ejemplo de esto es el espíritu de competencia y explotación mutua que existe, como reflejo de la vida y el trabajo en común con personas con las que no existen lazos emocionales fuertes. Lo anterior resulta congruente con su idea de que, pese al estrechamiento de los contactos físicos, prevalece el distanciamiento de los contactos sociales.

Paradójicamente, la misma ciudad que produce la alta diferenciación de los individuos -premiando la inventiva, la novedad y la excentricidad-, produce su nivelación o “despersonalización”: algunos mecanismos para ello son la producción en masa, el ajuste de los servicios e instituciones al individuo promedio, y la asociación basada en la categorización de servicios y cosas mercantilizadas. Sin embargo, a nivel de consumo se ha vuelto realmente importante la segmentación de mercados, la cual traslada esta diferenciación de los individuos al terreno de la comercialización y ofrece una serie de productos cada vez más personalizados.

Sus sistemas de control social se ejercen a través de grupos formalmente organizados y códigos territoriales claramente normados. Como elementos extra de la organización social de la ciudad y las conductas que propicia, tenemos que muchas de las acciones antes cubiertas por la familia —o más precisamente, por las mujeres— en la ciudad actual son cubiertas por instituciones especializadas (escuelas, hospitales, centros de recreación<sup>21</sup>).

Castells (1974) no debate los planteamientos hechos por Wirth, sin embargo, agudiza el análisis en torno a la relación que parece darles origen: Castells se resiste a admitir que estos cambios sociales sean producto del simple aumento demográfico -lo que equivaldría a reducirlos a variables físicas- y más bien, los vincula al proceso de industrialización y al modo de producción capitalista. Desde esta perspectiva, Castells señala que factores como el predominio de las relaciones secundarias sobre las primarias y la individualización acelerada, tienen una estrecha relación con las necesidades económicas y políticas de este modo de producción. Para este mismo autor es posible hablar de una “cultura urbana”, el cual sería el sistema cultural característico de la sociedad industrial capitalista.

---

<sup>21</sup> Destaca la idea de Wirth sobre que el tipo de recreación urbana tiende a producir espectadores pasivos.

Georg Simmel (retomado de Charry, 2006) mira a la ciudad como el escenario en donde surgen diferentes dinámicas propias de la modernidad de manera simultánea. Primeramente, sirve a la reproducción de un modelo específico de organización social, basado en la industrialización y la división del trabajo, lo que a su vez genera altos niveles de especialización y se vuelve una necesidad diferenciarse de los otros, sin dejar de pertenecer a grupos.

Mucho de lo descrito por Wirth como dinámicas urbanas, funcionan a la vez como dispositivos que moldean las subjetividades de los oriundos y también de los foráneos; estos sentidos se conforman a partir de los referentes materiales (equipamiento urbano) e inmateriales (símbolos) que hay en la ciudad (Pacheco, 2005).

Pacheco coincide con Wirth en que a falta de una comunidad que norme la conducta, como las sociedades tradicionales, son las instituciones las que la dictan y un dispositivo importante para ello es la escuela, que constituye el espacio de aprendizaje acerca de la vida en la ciudad. Esta institución introduce al niño a las jerarquías escolares, la competencia y el acto de sobresalir individualmente; a su vez, legitima el conocimiento escrito y científico como el único válido. Por si fuera poco, las escuelas educan desde una perspectiva productivista -con miras a potenciar la inserción profesional en el mercado laboral- y contribuyen a homogeneizar a los habitantes para facilitar la gobernabilidad de la ciudad.

El espejismo de la posibilidad de consumo y la realidad de la exclusión social y económica de un grupo considerable de la población mundial, contribuye a aumentar las tensiones y la fragmentación social. Si se considera la cultura como el conjunto de representaciones simbólicas, valores y estilos de vida que dan sentido a un pueblo, es posible decir que la globalización ha producido, al igual que en la política, un efecto contradictorio en los ámbitos de la cultura. Por un lado, se da un efecto homogenizante de gustos y sensibilidades frente al consumo. Por otro, con el énfasis en lo local y la nueva relevancia de las ciudades, aparece también un cambio de perspectiva respecto de los referentes de identidad, y se crea lo que el filósofo Martín-Barbero llama una "densa muticulturalidad [...] que desafía nuestras nociones de cultura, de nación y de ciudad". Ella, a su vez, está caracterizada por una "heterogeneidad de formas de vivir y de pensar, de estructuras del sentir y de narrar", y está profundamente enraizada en la nueva cultura urbana (Ospina, 2001: s/p).

Si bien, las tendencias educativas más recientes apuntan a incentivar las habilidades para el trabajo colaborativo, lo cierto es que conservan casi intactas las directrices previamente mencionadas, las cuales en complemento con todos los otros dispositivos de subjetivación que operan en las ciudades, fomentan una subjetividad capitalística (Guattari, 2006). La subjetividad capitalística es una producción actual del capitalismo, el cual ha comprendido que la

subjetividad es clave para consolidar los demás procesos que requiere (productivos, de relaciones y de consumo); en consecuencia, se ha abocado a su producción, es decir se ha dedicado a fabricar lo que debemos soñar, desear y fantasear, subordinándolo a los intereses del capitalismo. Además, debido a la fuerte presencia de los medios de comunicación en la ciudad, la globalización de estos y su inclinación capitalista, la subjetividad capitalística parece reforzarse en detrimento de las tendencias alternativas y contraculturales que no se difunden por esos medios.

En conclusión, las ciudades actuales son territorios producto del proyecto civilizatorio moderno cuya infraestructura —centros comerciales como espacios recreativos y de convivencia, nodos neurálgicos financieros, entre otros— y dispositivos de subjetivación - procesos educativos institucionalizados con programas poco críticos frente al sistema económico, procesos políticos distantes del individuo, medios de comunicación que invitan al consumo alienado, afrontamiento de adversidades de manera individual- sirven principalmente a la reproducción del capital. Lo anterior produce una metrópolis cuya matriz cultural es propensa al individualismo, al consumismo y poco receptiva a propuestas económicas alternativas.

### **2.2.1 Las cadenas alimentarias en las ciudades**

En términos históricos, la revolución industrial aceleró el proceso de urbanización a una velocidad tal, que trajo consigo una serie de problemas:

[...] junto a los problemas relacionados con el ciclo del agua y con la falta de infraestructuras higiénico-sanitarias, o las deficientes condiciones de trabajo, destacan por su importancia los problemas relacionados con la alimentación, y, en particular, lo que se conoce como desfase alimentario. [...] Con el desplazamiento de la población rural al mundo urbano, un número más reducido de productoras/es (agrícolas) se tenía que hacer cargo de las necesidades alimentarias de un número creciente de consumidoras/es urbanos. Al no poder alimentarse por sí solas las ciudades, se produjo un potencial desfase alimentario que sólo podía resolver la propia industrialización [...] A lo largo del siglo XIX científicos de toda clase se involucraron en la investigación en el ámbito de la alimentación (Bernabeu, Esplugues y Trescastro, 2014: 27).

Esta cita respalda dos premisas claves del primer capítulo. La primera, que desde hace dos siglos se establecieron especializaciones productivas para los espacios urbanos y rurales, quedando las ciudades como directas dependientes de la producción de regiones rurales. La segunda, el fuerte impulso científico por incrementar la producción agrícola a través de

innovaciones tecnológicas. Esto muestra el giro a nivel global hacia una producción agrícola, intensiva, aún de origen nacional, fuertemente apoyada en el uso de agrotóxicos.

Previo a las sociedades actuales de mercado abierto, este abasto de productos agrícolas se daba a través de grandes centros de acopio con una función concentradora de los productos de origen nacional (Torres, 2011) y posteriormente en espacios fijos. En la transición al mercado abierto, ahora los centros de acopio se nutren de las regiones de producción nacional e internacional y de ahí se trasladan hacia las grandes cadenas distribuidoras que lo redirigen a las zonas metropolitanas en diversidad de formatos de tiendas. Este peso que han cobrado las grandes cadenas distribuidoras se debe a que el crecimiento de las ciudades condicionó que muchos barrios se localizaran lejos de los mercados tradicionales y esto coadyuvó al surgimiento de los primeros establecimientos de venta fija de alimentos, los cuales eran especializados según el tipo de alimento; las carnicerías o las fruterías son ejemplos de este tipo.

En esa misma época los almacenes empezaron a jugar un papel importante. Inicialmente fueron pensados como espacios para la venta de productos importados, pero con el tiempo incorporaron productos de origen nacional y se asociaron en cadenas. Posteriormente surgió el formato de autoservicios, teniendo en común que los comerciantes de este tipo de espacio de venta, pasaron a ser intermediarios económicos totalmente desconectados de la producción de los alimentos que vendían y tras la globalización, esta desconexión geográfica fue aún mayor<sup>22</sup>. Ahora el aprovisionamiento local no es el priorizado por la conexión mundial de las tiendas. Del mismo modo, para algunos estratos sociales se requiere de un patrón alimentario más diversificado y forzosamente internacional (Torres, 2011).

Reardon y Berdagué (2003) categorizan el comercio minorista de alimentos en América Latina según cuatro grupos o tipos:

---

<sup>22</sup> Según Costa da Silva (en Di Nucci y Lan, 2007) el crecimiento de los super e hipermercados también distorsionó la relación entre vendedor-comprador: “antes de estos, el comercio se estructuraba de modo difuso, complejo y espontáneo. Primaba la atención personalizada, la calidad en las relaciones entre vendedor-comprador. Los supermercados rompieron con eso, pues introdujeron el autoservicio, y con ello la impersonalidad en el acto de compra, o sea, la organización y el control pasaron a ser parte del modo de consumir, auxiliados por las mejoras en los sistemas de embalaje y en el etiquetado y publicidad encontrada en los productos”.

1. Pequeñas tiendas todo servicio o independientes. Estas no pertenecen a cadenas y pueden ir desde quioscos hasta almacenes y tiendas todo-servicio tradicionales, con una oferta amplia o especializada.
2. Mercados tradicionales. Estos pueden ser al aire o techados y mezclan mayoristas y minoristas. Sus nombres cambian según el país; en Argentina son conocidas como ferias.
3. Pequeñas tiendas de autoservicio. Son más chicas que los supermercados y pertenecen a cadenas; un ejemplo son las tiendas que se encuentran en las gasolineras.
4. Grandes tiendas de autoservicio en cadenas o independientes. Comúnmente se les llama supermercados o hiper-mercados porque tienen una extensión entre 350 a 4000m<sup>2</sup> o más de 3 cajas registradoras. Aquí se incluye también a las que son bodegas o que requieren de membresía.

Tal como señala Brenner “el pragmatismo de la vida social y del mercado influyen en que el abasto de alimentos se adapte a esas nuevas necesidades y además pueda interactuar con otras que ya existían sin eliminarlas del todo, lo cual explica la coexistencia entre los sistemas tradicionales y modernos que llevan a la construcción de redes intraurbanas para atender una demanda en expansión constante” (2004: 68). Esto da pie a la afirmación de Torres (2011) respecto a que las formas tradicionales de abasto ya no se acoplan a las necesidades de una población “hiperconcentrada, que adopta otras prácticas de organización del tiempo, requiere la proximidad de la oferta y debe responder a los procesos de urbanización y reorganización del abasto de alimentos con base en los criterios de localización y funcionalidad” (p. 75).

Del mismo modo, la percepción de las y los consumidores respecto a los alimentos cambió, pues la frescura ahora tenía una relación directa con el método de refrigeración y empaquetado, más que con los periodos objetivos de producción (Bernabeu et al, 2014). Así, el abasto moderno ya no compite por los proveedores, sino por los clientes en las urbes a través de ofertas y distancias cómodas. Esta comodidad tan crucial para el consumidor urbano ha sido explotada por las grandes cadenas comerciales a partir de los años noventa, con la implementación del formato de “tiendas de proximidad” (Moreno y Escolano en Di Nucci y

Lan, 2007) por razones múltiples tales como la comodidad que implica su cercanía, el ahorro en los trayectos, su versatilidad para incorporarse al tejido urbano y, según estos autores, porque incluso humaniza un poco más la actividad comercial.

### 2.3 La Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Argentina se compone de 23 Estados federados o provincias cada una de las cuáles goza de autonomía. Estas unidades territoriales se subdividen en departamentos, que paralelamente se integran por municipios o comunas. Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC), en dicho año la población total de Argentina ascendía a 40,117,096 personas<sup>23</sup>.

Gráfico 2.1 Mapa político de la República Argentina

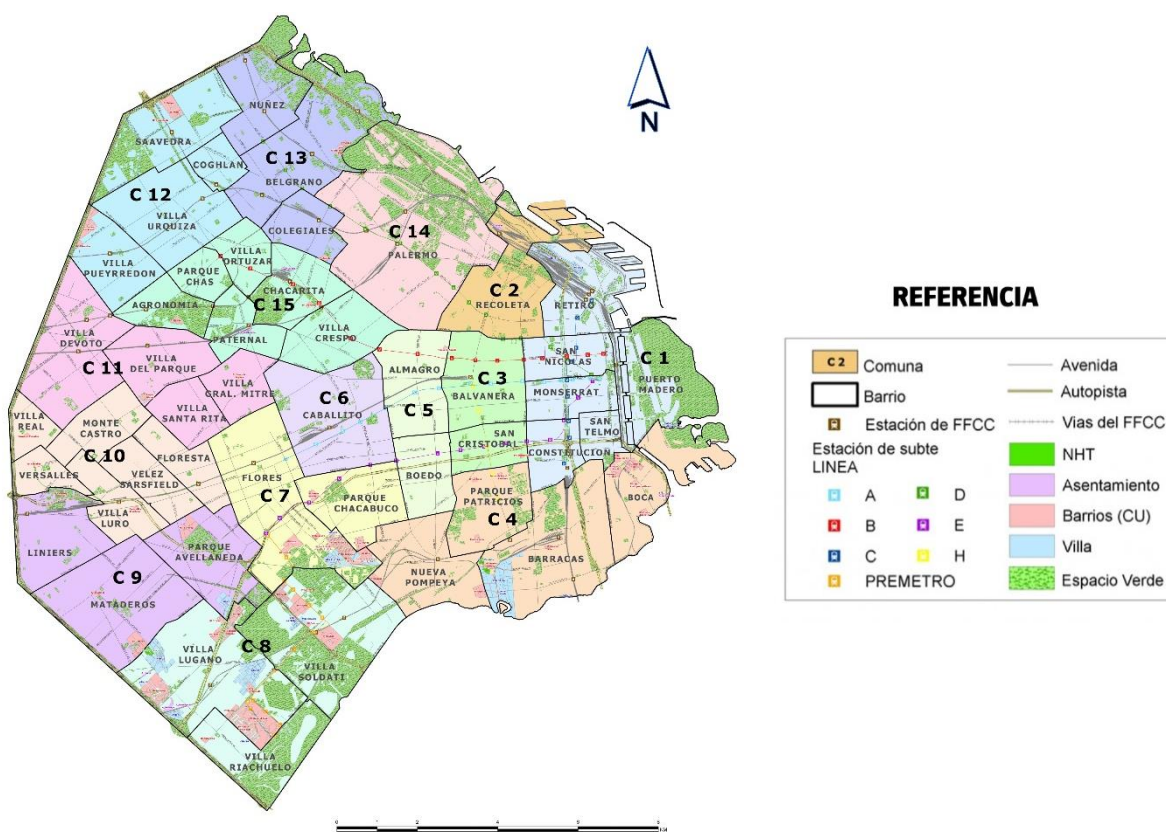


Fuente: Instituto Geográfico Nacional de Argentina (s/a).

<sup>23</sup> El INDEC estima que, para julio de 2020 la población total de Argentina será de 45,376,763 personas, con predominio de los grupos de edad de 0 a 45 años.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) -también conocida popularmente como Capital Federal-, se localiza en la región centro-este de Argentina, en límites con el Río de la Plata y los 24 partidos del Gran Buenos Aires, también llamado como Conurbano Bonaerense<sup>24</sup>. Administrativamente, CABA es un distrito autónomo, por lo que no cuenta como una provincia, ni forma parte de la provincia de Buenos Aires, y se integra por 15 comunas que, en su conjunto nuclean a 48 barrios en total.

**Gráfico 2.2 Mapa de barrios y comunas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**



Fuente: Departamento de Cartografía,  
Dirección General de Estadística y Censos-Ministerio de Hacienda G.C.B.A. (s/a).

<sup>24</sup> Diversas instituciones agrupan a la CABA con los 24 partidos bajo el nombre de “Agglomerado Gran Buenos Aires”, “Área Metropolitana de Buenos Aires”, “Zona Metropolitana de Buenos Aires” y “Región Metropolitana de Buenos Aires”. No obstante, esta investigación se circunscribe únicamente al territorio de la CABA.

En 2010, CABA era el tercer territorio con mayor población absoluta del país, al albergar al 7.2% de la población nacional<sup>25</sup>. Sus 2,890,151 habitantes, se encuentran concentrados en un territorio de 203 km<sup>2</sup>, esto significa que la concentración de población es sumamente alta.

Para los fines de esta investigación se incorpora la cartografía de CABA propuesta por Marcos, Mera y Di Virgilio (2015)<sup>26</sup>, la cual mapea el territorio cruzando variables de dinámicas sociodemográficas y residenciales. Esto permitirá comprender la distribución en el territorio, tanto de la población, como de las comercializadoras alternativas. Dicha metodología utiliza un total de 9 subcategorías que se describen a continuación:

- a) Ciudad colonial. Es el Centro Histórico de la ciudad y tiene en su espacio usos de suelo diversos, tales como residencial, comercial, administrativo, turístico y de servicios; lo mismo con los perfiles socioeconómicos que son heterogéneos.
- b) Ciudad central. Es el Centro Administrativo y de Negocios. También abarca un tejido urbano, usos de suelo y perfiles socioeconómicos heterogéneos. Tanto este hábitat como el anterior son habitados por “población de alto nivel educativo, con presencia importante de extranjeros, que tiende a vivir sola o a conformar hogares pequeños, y envejecida, pero que, a la vez, atrae a adultos jóvenes. Se trata de entornos con numerosas viviendas particulares no usadas con fines habitacionales, donde la presencia de inquilinatos, pensiones y hoteles turísticos habla de una localización valorada por su dotación de servicios, equipamientos e infraestructura urbana en general” (Di Virgilio, Marcos y Mera, 2015).
- c) Urbanizaciones populares de origen informal (colonias populares). Este tipo de asentamientos ocupan el suelo inician de manera irregular en un inicio, es decir, con infraestructura deficiente y viviendas predominantemente autoconstruidas. En esta categoría hay 3 subtipos de hábitat: Villas, Asentamientos y Núcleos Habitacionales Transitorios (NHT). Las villas han sido producto de una ocupación ilegal de los terrenos, inicialmente hechas con materiales precarios y sin servicios, pero en dirección a mejoras

---

<sup>25</sup> El primer lugar lo tiene el Gran Buenos Aires (24 partidos del conurbano e interior de la provincia) con 39% de habitantes y el segundo lugar, lo tiene la provincia de Córdoba con el 8.2%.

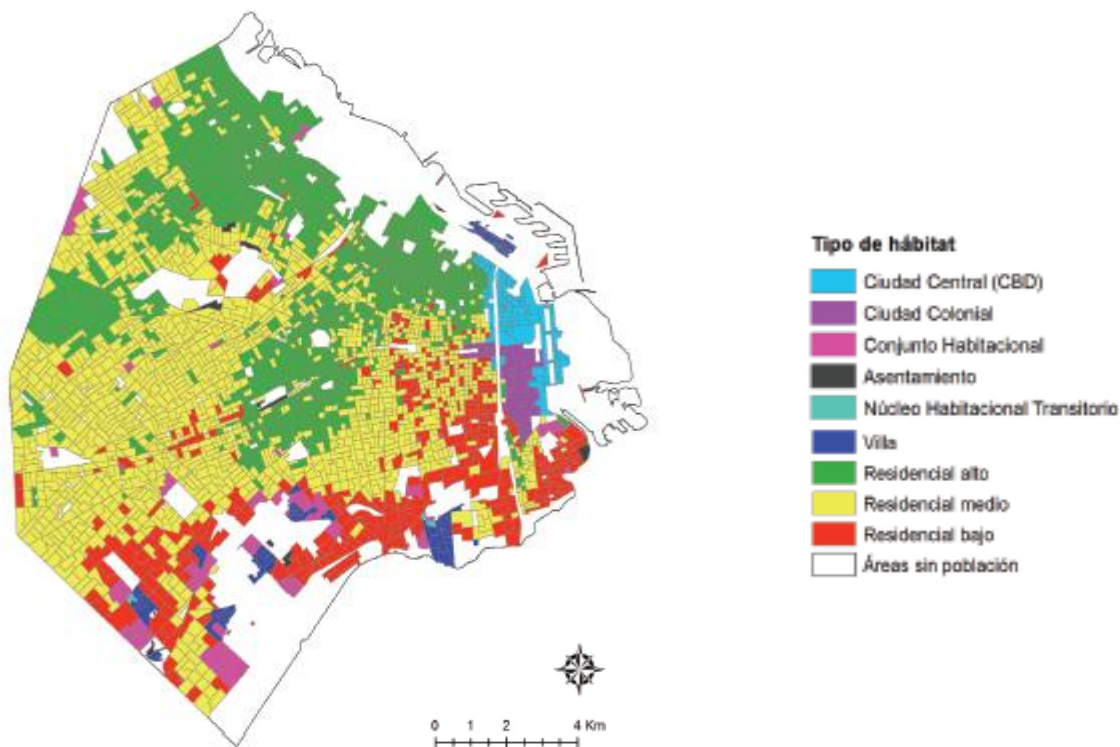
<sup>26</sup> Las autoras retoman la metodología propuesta por geodemógrafos mexicanos en el contexto de la CABA. Dicha metodología utiliza por criterio los “tipos de poblamiento”, definidos a partir del período de urbanización y la forma de producción del espacio habitacional, es decir, la dimensión espacial con la sociológica.

por acciones del Estado u organizaciones civiles. Los asentamientos son igualmente precarios y se dan en terrenos estatales o privados, que no pueden destinarse a uso residencial por lo que forzosamente son transitorios. Finalmente, los NHT son la solución propuesta a las dos categorías anteriores. Son entornos “con muchos niños y escasos ancianos, niveles educativos bajos y muy alta presencia de población extranjera. En un contexto signado por la pobreza, los habitantes de estos entornos tienden a conformar hogares numerosos y hacinados, donde la mala calidad de las viviendas, el déficit de acceso a servicios urbanos y la proliferación de situaciones de irregularidad en la tenencia redundan en condiciones sociohabitacionales de extrema vulnerabilidad” (Di Virgilio, Marcos y Mera, 2015).

- d) Conjuntos habitacionales. Viviendas uni o multifamiliares financiadas parcial o totalmente por programas de subsidio estatal a la vivienda.
- e) Áreas residenciales. Estas se originaron con el proceso de suburbanización de la ciudad colonial. En su conjunto concentran 86.4% de la población y “donde la proporción de adultos mayores, el peso de la migración, el nivel educativo, el tipo y tamaño de los hogares, la incidencia del hacinamiento y la pobreza, la calidad de las viviendas y la cobertura de los servicios se encuentran profundamente diferenciadas por el nivel socioeconómico de sus residentes” (Di Virgilio, Marcos y Mera, 2015). Por lo anterior, las autoras dividen esta categoría en áreas residenciales de nivel alto, medio y bajo. El patrón espacial de estas es muy marcado: la población con nivel alto (37.8%) ocupa 43.1 km<sup>2</sup> y se localiza principalmente en el norte, extendiéndose en torno a dos ejes que avanzan hacia el centro y oeste de la ciudad. La población con nivel bajo (9.6%) se concentra en la zona sur, en una superficie más pequeña (23.3 km<sup>2</sup>). La población de nivel medio (39%) abarca la mayor superficie (71.3 km<sup>2</sup>) al centro y oeste.

El gráfico 2.3 muestra la distribución espacial de estos hábitats para el año 2010:

**Gráfico 2.3 Unidades espaciales según tipo de hábitat:  
Ciudad de Buenos Aires, 2010**



Fuente: Marcos, Mera y Di Virgilio (2015).

En términos políticos, Gielis y Couto (s/a) señalan que las protestas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) durante el 2018, fueron 45% protestas sociales<sup>27</sup>, un 30% protestas laborales del sector público y un 25% protestas laborales del sector privado. Las principales consignas de la protesta laboral tanto en el ámbito privado como en el público, tienen por objetivo la denuncia y exigencia contra la reducción salarial, el atraso de pagos y, principalmente, contra los despidos. Estas expresiones, manifiestan el descontento popular hacia las políticas de trabajo y de comercio, que afectan las condiciones de vida de todas y todos los trabajadores sin distinción de sector, aunque con fuerza distinta.

<sup>27</sup> Las protestas sociales principales son: 30,9% contra tarifazos de servicios públicos, 20,4% contra las políticas de ajuste, 10% contra la violencia machista/por los derechos de las mujeres y 5,2% por acceso a la tierra y la vivienda, entre otras (Gielis y Couto, s/a).

Respecto a las condiciones socioeconómicas, Alejandra Beccaria (s/a) sostiene que estas han empeorado tanto en el AMBA, como a nivel nacional en su conjunto. Un primer indicador que ilustra esto es el aumento del desempleo, cuya tasa en CABA ha pasado de 7.8% a 9.2% del 2017 al 2019. Un segundo indicador de este empeoramiento lo obtenemos de la evolución de los ingresos. El deterioro de estos se percibe tanto en los ingresos salariales, como en los ingresos no salariales o no laborales, que abarcan a las jubilaciones, las pensiones, los programas sociales y otras fuentes relacionadas con inversiones o rentas. Si bien, el golpe más fuerte en términos de ingreso se percibe en la zona del Conurbano, CABA también presenta una disminución significativa como se verá en los siguientes datos.

Así, entre el 2017 y el 2019, la evolución de los ingresos medios laborales muestra que el valor nominal cayó un 9% y el valor real<sup>28</sup> un 73.1%, es decir, que a la par de la disminución de los salarios, la inflación aumentó los costos de bienes y servicios, dando como resultado una pérdida fuerte en el poder adquisitivo de la ciudadanía. Esto se atribuye a que en CABA está concentrada la mayor proporción de trabajadores formales y que son estos quienes perciben más significativamente las variaciones salariales.

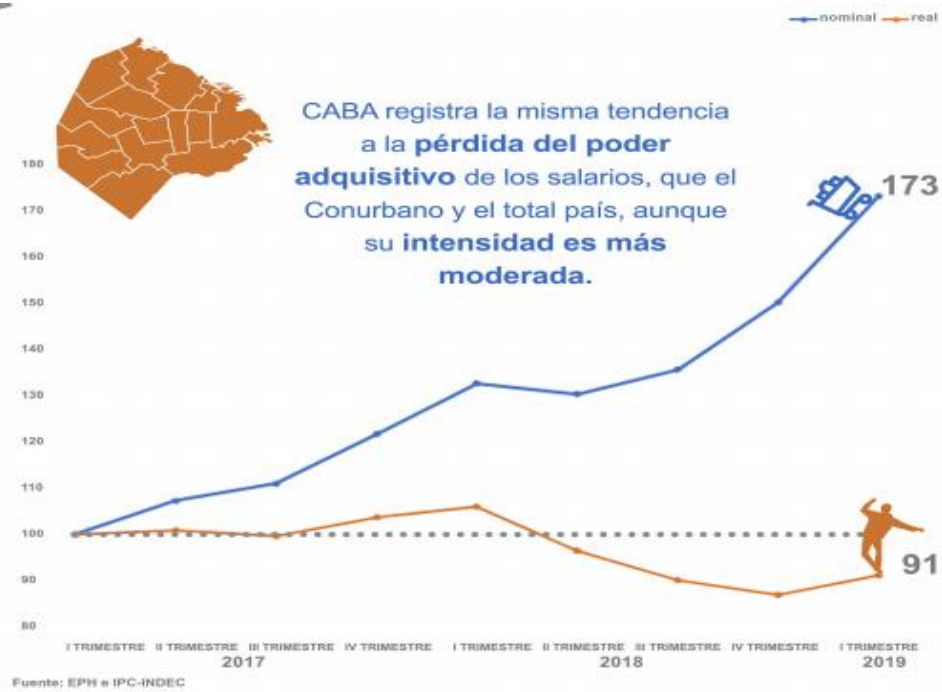
Por su parte, los ingresos no laborales —correspondientes a jubilaciones y pensiones— en CABA para el período 2017-2019, perdieron un 8% de su valor nominal y un 75% de su valor real. Esto se vuelve crítico para aquellos hogares encabezados o con presencia de adultos mayores dependientes de este tipo de ingresos<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> El valor nominal se refiere al valor monetario percibido en cada momento, mientras que el valor real se refiere al "poder de compra" de esos ingresos y se calcula en base a la inflación de cada período.

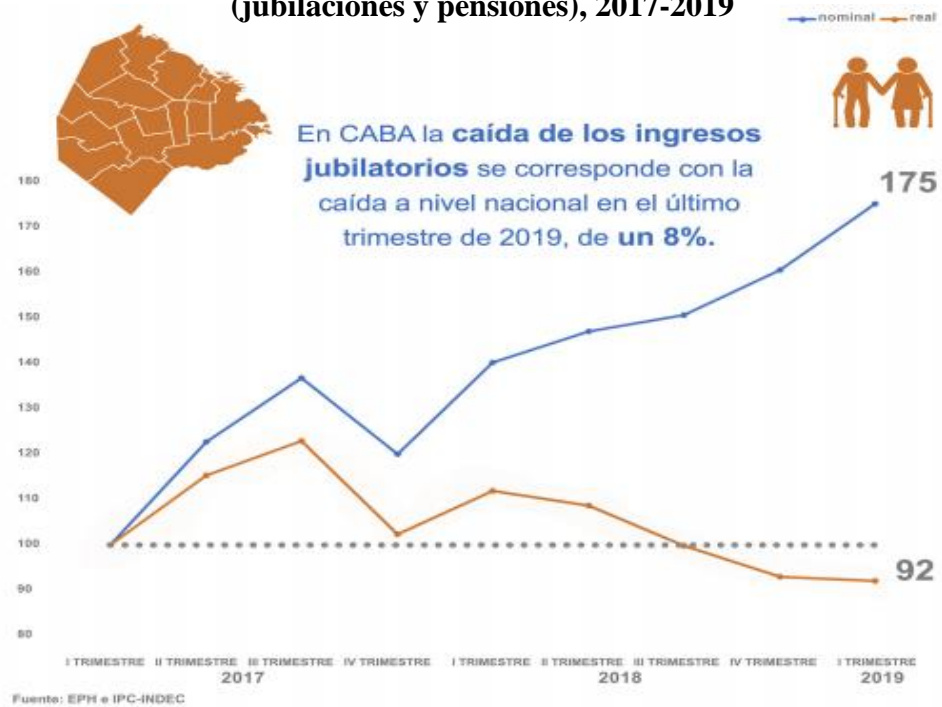
<sup>29</sup> Según Beccaria (s/a), aproximadamente un 60% de los adultos mayores, tanto de CABA como del Conurbano, tienen estos ingresos como su principal fuente de recursos.

**Gráfico 2.4 Evolución de los ingresos medios laborales, 2017-2019**



Fuente: Beccaria (s/a)

**Gráfico 2.5 Evolución de los ingresos no laborales (jubilaciones y pensiones), 2017-2019**



Fuente: Beccaria (s/a)

Por último, tenemos la fluctuación de programas sociales como la Asignación Universal Por Hijo (AUH), la cual aumentó un 111.3% en términos nominales, pero de igual manera perdió valor en términos reales por sus dificultades para equipararse a los aumentos de bienes y servicios derivados de la inflación. El impulso establecido en abril de 2019, estrictamente para este programa, le permitió recuperar un valor real del 2% que, aunque puede interpretarse como una muestra de buena voluntad, no representa un cambio sustancial.

En conclusión, el deterioro ha sido generalizado y este último caso ejemplifica el papel central que las regulaciones estatales, subsidios y transferencias pueden aportar para mitigar la pobreza e indigencia que el proceso inflacionario tan acelerado produce.

### **2.3.1 La cadena de suministro de productos agrícolas en CABA**

Según Leguizamón (2018), la producción hortícola que abastece los principales centros urbanos del país, se localiza en regiones especializadas por sus “ventajas agroecológicas (clima y suelo), y sobre la base de beneficios competitivos comerciales basados en la cercanía al mercado, la infraestructura disponible, la tecnología aplicada y otros factores” (p. 36). Según el mismo autor, Argentina produce de 8 a 10 millones de toneladas de hortalizas por año<sup>30</sup>; este volumen ha incrementado en los últimos 10 años, pese a la reducción de las superficies de cultivo; lo anterior derivado del uso de variedades mejoradas, híbridos, fertilizantes, nuevas tecnologías de riego y cultivos en invernadero (Colamarino et al, s/a). Las provincias más destacadas en la horticultura, son:

---

**Tabla 2.1 Principales provincias horticultoras de CABA**

---

---

<sup>30</sup> Gran parte de estos cultivos provienen de dos regiones con modelos productivos sumamente contrastantes. La pampa -centro del país- con los puertos más importantes en la región pampeana, su ganadería vacuna de alta calidad y cultivos de cereales orientado a la exportación, han promovido un modelo orientado a la producción de soja para exportación, apoyado en semillas transgénicas, únicamente con el 41% de agricultura familiar. En contraste, la región Noroeste cuenta con un menor desarrollo del capitalismo y se mantienen las pequeñas explotaciones agropecuarias más orientadas hacia la subsistencia y los usos comunitarios de los recursos, fuertemente en tensión con latifundios de azúcar, tabaco y olivo. Aquí la agricultura familiar alcanza un nivel del 81%.

<b>Provincia</b> <sup>31</sup>	<b>% de producción</b>	<b>Cultivo</b>
Buenos Aires	20	Batata, arveja, tomate, apio, lechuga, espinaca, pepino, papa, chaucha, albahaca, alcaucil, zapallito de tronco, repollo, remolacha, hinojo y apio.
Mendoza	15	Ajo, alcaucil, espárrago, cebolla, zapallo anco, lechuga, zanahoria, chaucha, papa, tomate y pimiento.
Córdoba	10	Papa, ajo, zanahoria, batata, tomate, pimiento, cebolla de verdeo, remolacha, zapallito y apio.
Santiago del Estero	7	Papa, ajo, zanahoria, batata, tomate, pimiento, cebolla de verdeo, remolacha, zapallito y apio.
Misiones	6	Zapallo, tomate, maíz dulce, ajo, mandioca, pimiento, batata y chaucha.
Corrientes	5	Zapallo, tomate, maíz dulce, ajo, mandioca, pimiento, batata y chaucha.

Fuente: Elaboración propia a partir de Leguizamón, 2018 y Colamarino et al, s/a

Como se observa, las hortalizas más producidas por su importancia económica son: papa, tomate, cebolla, batata, zapallo, zanahoria, lechuga y ajo, que en conjunto son el 65% de la producción total; la acelga, la mandioca, el zapallito, el choclo, la berenjena y el pimiento son el 20% y el porcentaje faltante son el resto de hortalizas. El 93% de esta producción se destina al mercado interno y el 7% restante se exporta (Leguizamón, 2018).

En el primer semestre de 2019 Argentina importó 1,732 millones de USD de productos del reino vegetal, es decir, una disminución del 1.9% respecto al mismo periodo en el año anterior (INDEC, 2019); paralelamente, el nivel de importación de frutas fue equivalente a \$21 millones USD (-8.7%). Para el caso de CABA, las hortalizas provienen del cordón periurbano localizado en el norte y noroeste, donde agricultores familiares bolivianos son los de mayor presencia (Caracciolo, 2019; Jäger et al, 2018).

### **2.3.2 La comercialización de productos agrícolas en CABA: 2000-2020**

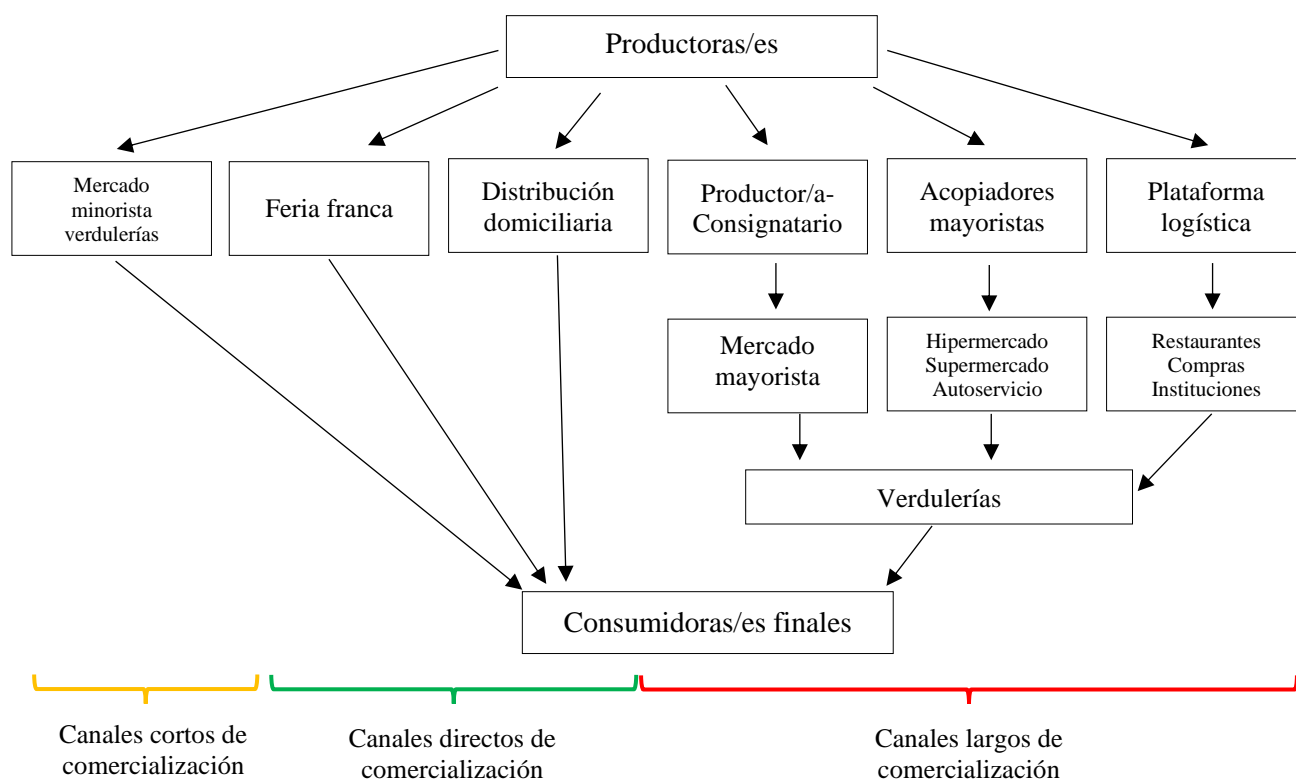
Gutman y Lavarello (2002), sostienen que previo a la globalización, los mercados argentinos estaban fuertemente protegidos, e inclusive subsidiados en algunos casos, lo que favoreció la consolidación de oligopolios de capital nacional y extranjero. Durante los años 80, el abasto de frutas y hortalizas por parte de los supermercados era a través de los mercados concentradores.

<sup>31</sup> Las provincias aparecen ordenadas de mayor a menor superficie, según el Censo Nacional Agropecuario del 2002.

Conforme estos crecieron en cantidad de sucursales en la ciudad de Buenos Aires y otras ciudades principales del país, desarrollaron una logística propia de abastecimiento, con requisitos propios en torno a la calidad (Viteri y Campetella, 2019).

Di Nucci y Lan (2007) señalan que la comercialización y distribución de alimentos en Argentina tras el inicio de los procesos de globalización, ha seguido la misma tendencia que en el resto de países latinoamericanos: se ha orientado al crecimiento de los super e hipermercados, así como a las fusiones de firmas que acaparan cada vez más los mercados. Estas autoras afirman que “se está incidiendo negativamente sobre los comercios tradicionales, tocados por la multiplicidad de las grandes superficies comerciales, frecuentados por una clientela cada vez más segmentada económica, social y culturalmente” (Di Nucci y Lan, 2007: 56)<sup>32</sup>.

**Gráfico 2.6 Canales de comercialización del sector hortícola en Argentina**



Fuente: elaboración propia basada en gráfico de Colamarino et al (s/a)

<sup>32</sup> En contraposición, Viteri y Campetella retoman a CHFBA y Senesi y Palau, y estiman que el 20% del volumen de frutas y hortalizas se comercializa mediante supermercados y el 80% restante, lo hace mediante mercados concentradores y comercios minoristas.

Desde los años '80, la expansión de los supermercados impacta en la estructura general de circulación y distribución de productos frutihortícolas, desde el productor hasta el consumidor final, desplazando el poder de negociación hacia las etapas finales y convirtiendo al supermercado en un eje articulador del sistema (Viteri y Ghezán en Jäger et al, 2018).

Así, el comercio de alimentos en Argentina pasó de apoyarse plenamente en la distribución minorista de la pequeña empresa familiar, a su coexistencia y competencia<sup>33</sup> con los grandes formatos de comercialización que son los hiper y super mercados. Estos dos tipos de intermediarios son para Di Nucci y Lan “los pilares del comercio alimenticio” (2007: 56) en Argentina, y cada cual “cumple funciones diferentes, tiene estructuras distintas y sirve a consumidoras/es y territorios determinados” (Moreno Jiménez y Escolano en Di Nucci y Lan, 2007: 56). Por un lado, las tiendas tradicionales de proximidad, tienen por fortalezas su proximidad a las y los consumidores, así como la calidad del servicio prestado. En contraste, los super e hipermercados utilizan los precios bajos como herramienta competitiva (Di Nucci y Lan, 2007). Esto produce lo que ellas denominan procesos de fragmentación a nivel territorial, social y cultural en el comercio minorista.

Para dimensionar ambos tipos de comercio en Argentina, empezaremos por los super e hipermercados. Según datos de Reardon y Berdagué (2003), en el año 1984, estos participaban en un 27% del comercio minorista de alimentos, en 1990 un 35% y en 2000 un 57%. Esto significó la disminución del consumo en las tiendas tradicionales y los mercados al aire libre, muchas de las primeras, teniendo que abandonar el mercado. Para el caso de Argentina, entre 1984 y 1993 cerraron 64,198 almacenes pequeños (Gutman en Reardon y Berdagué, 2003: 5). En contraparte, los supermercados y las cadenas de tiendas de autoservicio ganaron clientes y aumentaron sus facturas.

Según el Informe de Supermercados 2011, Argentina como país contaba en dicho año con 8,672 establecimientos de autoservicio, entre hipermercados, supermercados, supermercados discounts y autoservicios en general, siendo las cadenas más importantes para venta de alimentos y bebidas los siguientes siete: Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Nexus Partners, Walmart y Casino, cadenas que forman parte del 32% de establecimientos con

---

<sup>33</sup> La competencia es notable principalmente en relación a los precios, la variedad de productos y los servicios tales como formas de pago sin necesidad de dinero líquido, estacionamiento, horarios, facturación, etcétera (Salgueiro en Di Nucci y Lan, 2007).

dos o más sucursales<sup>34</sup> (Chiodo, en Riera, 2013). Según la Dirección General de Estadística y Censos - Ministerio de Hacienda y Finanzas, Gran Capital de Buenos Aires, en 2007 había 358 tiendas Carrefour y para 2019, CABA contaba con 890 establecimientos de este tipo (Encuesta de Supermercados y Autoservicios mayoristas, INDEC). Con ello podemos notar que, en trece años hubo un incremento del 248% de este tipo de establecimientos que corresponden a pequeñas tiendas todo-servicio o independientes.

Este peso que tienen, se sostiene gracias a que, como cadenas, poseen las mayores superficies comerciales (55.7% de m<sup>2</sup> de toda la superficie comercial del sector) y el mayor número de establecimientos. Este dato es útil para dimensionar su poder de mercado, pues en palabras de Ablin (2012): “El poder de mercado de estas grandes empresas les ha permitido desplegar estrategias de posicionamiento que les otorgan fuertes ventajas relativas” (p. 44), principalmente en el acceso a precios mucho menores. En añadidura, a partir del año 2015 las grandes cadenas han migrado su formato de superficies extensas en las periferias, hacia “tiendas de proximidad o cercanía” cuyas características son tener una extensión significativamente menor —alrededor de los 500 m<sup>2</sup>— y ubicarse en el corazón de los barrios. Esto como resultado de estudios de mercado que indican que esto permitirá atraer a más consumidoras/es<sup>35</sup>.

Particularmente para CABA, hasta 1973, el 80% de las ventas de alimentos estaba a cargo de los comercios minoristas tradicionales —almacenes de barrio—, con productos provenientes de los cinturones hortícolas colindantes de La Plata y Mar de Plata, que son los de mayor extensión del país (Gutman, 2002). No obstante, a partir de los años 80 llegan al territorio argentino las grandes empresas de comercialización minorista como Carrefour, Jumbo y Makro. En los 90 esta tendencia se confirma con la intromisión de más competidores extranjeros como Auchan, Casino, Promodes y Ahold que impulsan tanto la transnacionalización del sector, como la concentración y centralización de los capitales.

---

<sup>34</sup> De hecho, este fenómeno de oligopolización en el sector de los supermercados, se ha dado simultáneamente en el resto de América Latina, liderado casi por las mismas cadenas.

<sup>35</sup> En 2015 el 61% de consumidores en Argentina hacía sus compras en tiendas de proximidad que son parte de las cadenas de grandes supermercados en el país (Ablin, 2012). No obstante, se carece de estudios que desglosen la información en términos del sector de productos agrícolas.

La investigación de Rodríguez et al (2002) demuestra que, la distribución de los super e hipermercados en Argentina tiene una correlación directa con la densidad poblacional y los ingresos de los hogares de las distintas regiones. Con ello, al término de la década, la mayor concentración de hiper y supermercados se encuentra en la región del Gran Buenos Aires y de la Pampa; sin embargo, este incremento de las grandes cadenas y su avance, no tiene una influencia total pues los vendedores de productos donde más se valora la frescura -pan, carne, frutas y vegetales- han logrado defender sus nichos comerciales apoyándose en la calidad, el servicio y la proximidad (Rodríguez et al, 2002).

Así, para 2011, el 80% de las hortalizas frescas de producción y abasto nacional se comercializaban en mercados mayoristas, siendo el más significativo el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) que es administrado por el estado. Por su parte, “los comercios tradicionales (verdulerías) abarcan el 70-75 % del mercado minorista mientras que los supermercados representan el 25 al 30 %.

Las ferias callejeras y los almacenes especializados en frutas y verduras frescas en Argentina, han logrado mantenerse a flote en un punto intermedio entre la desaparición de los comercios tradicionales y la ampliación de los super e hiper mercados (Reardon y Berdagué, 2003). Según datos del INDEC el consumidor argentino prefiere comprar sus productos frescos en los comercios tradicionales, en los que obtiene atención personalizada, y su vecindad facilita el abastecimiento ya que al ser alimentos perecederos son de adquisición frecuente” (Viteri, L. y Ghezán en Piola, Jaber y Mitidieri, 2011: 5)<sup>36</sup>. A partir de los años noventa, estos comercios minoristas han empezado a implementar estrategias de compras colectivas<sup>37</sup> con otras tiendas del sector, con lo que han logrado mejorar su posicionamiento ante clientes y proveedores (Ablin, 2012).

Estos datos permiten concluir que los canales de comercialización previos a la globalización, aunque nacionales y de economía familiar, ya eran en sí mismos indirectos en su

---

<sup>36</sup> Este mismo sector de ventas en el territorio de Ciudad Autónoma de Buenos Aires se ha re estructurado en su composición debido a la fuerte migración de población asiática -esto explica que en 2012 se contabilizaran aproximadamente 517 autoservicios chinos con un solo punto de venta- y de países vecinos sudamericanos, principalmente Bolivia.

<sup>37</sup> Las llamadas “Asociaciones de Cooperación Empresarias” (ACE) son grupos de supermercadistas, generalmente con un único punto de venta que se asocian para realizar compras conjuntas.

gran mayoría. Tras la globalización, siguen siendo indirectos, pero ahora tienden a formar parte de cadenas transnacionales con productos de origen geográfico mixto. Aunque han logrado mantener su presencia, se encuentran en un mercado sumamente competitivo debido a sus desventajas de posición y estrategias frente a las cadenas de hiper y super mercados y empiezan a tomar estrategias colectivas para mitigar sus desventajas competitivas.

En la misma sintonía, las y los productores y las comercializadoras solidarias, enfrentan aún mayores dificultades para generar canales de comercialización directos o cortos, redituables y atractivos para las/los consumidoras/es, pues las propias características de su producción hacen que asuman riesgos y créditos que disminuyen las ganancias. Como ejemplo de la mínima participación que las y los productores tienen en el precio final de los productos que se comercializan en hiper y supermercados, así como autoservicios, está la siguiente tabla que, mediante la selección de algunas frutas y hortalizas, refleja el gran margen del que se apropian los intermediarios de venta.

**Tabla 2.2 Precios de Origen y Destino (marzo de 2017) para frutas y hortalizas**

<b>Producto</b>	<b>Precio origen (\$/Kg)</b>	<b>Precio destino (\$/Kg)</b>	<b>Diferencia entre precio origen-destino (en veces)</b>	<b>Diferencia %</b>	<b>Participación de quien produce en el precio final</b>
Naranja	1,3	18	13,8	1277%	7%
Mandarina	1,5	20,1	13,4	1240%	7%
Manzana roja	4,2	36	8,5	748%	12%
Pera	3,4	27	8,1	706%	12%
Limón	6	39	6,3	534%	16%
Berenjena	3,9	24,5	6,3	528%	16%
Arroz	3,7	21,8	5,9	489%	17%
Cerdo	23,5	132,5	5,6	464%	18%
Acelga	4,4	23,9	5,4	443%	18%
Calabaza	2,8	14	5,0	400%	20%
Zapallito	4,0	19,4	4,9	385%	21%
Novillito	27,8	125,3	4,5	351%	22%
Brócoli	11,3	48,3	4,3	327%	23%
Frutilla	25	106,8	4,3	327%	23%
Leche	5,2	22,1	4,3	325%	24%
Pollo	17,0	71	4,2	315%	24%
Lechuga	10,6	43,8	4,1	313%	24%
Repollo	5,3	20,6	3,9	289%	26%
Tomates de ensalada	8,0	30,0	3,8	275%	27%

Zanahoria	6,1	18,0	3,0	195%	34%
Ajo	4	11,2	2,8	180%	36%
Papa	4	11,1	2,8	178%	36%
Pimiento rojo	20,6	55,9	2,7	171%	37%
Cebolla	4,6	11,7	2,5	154%	39%
Huevo	16	31	1,9	93%	52%

Fuente: Giacobone et al (2018)

Existe una tercera vía comercial que hace uso de los canales directos o indirectos solidarios; si bien estos absorben un porcentaje menor al 10% de la producción, han tenido un crecimiento significativo. Según el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, s/a) se pasó de 140 ferias de venta directa<sup>38</sup> en 2009, a 800 puntos de comercialización alternativa en 2019, entre los que se encuentran ferias, mercados sociales o populares, cooperativas y comercializadoras, entre otros<sup>39</sup>.

En el marco del Programa en Economía Solidaria de la Universidad Nacional de San Martín y el Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar Pampeano, Caracciolo et al (2012) identificaron seis modalidades alternativas de comercialización de la Agricultura Familiar en el territorio argentino, todas basadas en canales directos y cortos de comercialización, aunque con distintos agentes responsables de la organización de cada modalidad; estas son: ferias del productor/a al consumidor/a; compras públicas; relación directa productor/a-consumidor/a con gestión estatal; comercializadoras de intermediación solidaria; cooperativas mayoristas o federaciones de cooperativas; y cooperativas de comercialización de agricultura familiar.

<sup>38</sup> Caracciolo (2019) rastrea que las Ferias de la Agricultura Familiar se popularizan en el territorio argentino, a partir de que en Oberá se organiza la primera de este tipo como estrategia para enfrentar la crisis de precios de cultivos tradicionales en la región. Esta fue organizada en 1995 por el Movimiento Agrario Misionero, el Programa Social Agropecuario de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, el INTA y el Municipio.

<sup>39</sup> En estos la lógica es distinta a la capitalista, por lo que su dinámica propicia la relación directa entre productoras/es y consumidores o una intermediación sin menos ánimo de lucro, lo que permite no sólo mejores ganancias a ambos, sino mayor calidad para los segundos.

**Tabla 2.3 Clasificación de espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar en Argentina**

<b>Relación entre agentes</b>	<b>Agente organizador</b>	<b>Espacios/Instancias comerciales</b>
Productor/a-Consumidor/a	Productoras/es	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferias del productor/a al consumidor/a en instancias públicas               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Universidad Nacional de La Plata</li> <li>· UNICEN</li> <li>· Universidad Nacional de Quilmes</li> <li>· Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria</li> <li>· Municipios</li> </ul> </li> <li>• Almacenes autogestivos               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Unión de Trabajadores de la Tierra</li> <li>· Cooperativa La Ciudad, etc.</li> </ul> </li> </ul>
Productor/a-Comercio minorista	Productoras/es	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativas de productoras/es               <ul style="list-style-type: none"> <li>· 2 de septiembre</li> <li>· Norchichas</li> <li>· Saropalca</li> <li>· Chacareros de San Juan, etc.</li> </ul> </li> </ul>
Consumidor/a-Productor/a	Consumidoras/es	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativas de consumidoras/es               <ul style="list-style-type: none"> <li>· La Yumba</li> <li>· La Obrera, etc.</li> </ul> </li> <li>• Nodos de consumidoras/es               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Vecinos, compañeros de trabajo, etc.</li> </ul> </li> </ul>
Productor/a-Intermediario solidario-Consumidor/a	Intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializadoras de intermediación solidaria               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Cooperativa de Trabajo ‘Colectivo Solidario’</li> <li>· Caracoles y Hormigas</li> <li>· Mas cerca más Justo</li> <li>· Mercado Avellaneda</li> <li>· Me.Co.Po - Mercado de Consumo Popular</li> </ul> </li> <li>• Trabajo voluntario Bolsones de organizaciones gremiales, sociales o políticas               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Universidad Nacional de General Sarmiento, etc.</li> </ul> </li> </ul>
Productor/a-Mayorista y/o Productor/a-Minorista	Estado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados de gestión estatal               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mercado Concentrador Zonal de Posadas</li> <li>· Mercado Itinerante de Moreno, etc.</li> </ul> </li> </ul>
Estado-Productor/a	Estado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compre público               <ul style="list-style-type: none"> <li>· Universidad Nacional de Quilmes</li> <li>· Universidad Nacional del Mar de Plata</li> <li>· Federación de Cooperativas Agropecuarias Limitada de San Juan</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Caracciolo (2019)

Por su parte, los núcleos de productoras/es que se mueven en estos esquemas de comercialización alternativa suelen utilizar modalidades simultáneas para poder dar una salida más segura a su producción. A continuación, se revisarán las principales características de cada una.

1. Ferias del Productor/a al Consumidor/a<sup>41</sup>. También llamadas Ferias Francas o de la Agricultura Familiar, o Ferias de la Economía Social, Popular, Solidaria. Esta es la modalidad más abundante y suelen llevarse a cabo en espacios públicos, aunque en la última década las han gestionado las Universidades principalmente en la región pampeana y de Buenos Aires. Típicamente, las Ferias ofertan verduras de hoja y, según la zona, otras hortalizas, frutas y también productos lácteos, cárnicos, panificados, licores, dulces, etc. Apuntan a los mercados locales de pequeña escala y pueden reunir a pocos feriantes o un mayor número de puestos que incorpora productos no alimenticios tales como artesanías, indumentaria, manualidades etc. Su frecuencia y logística varía según las características de las y los productores que ahí acuden y también del propio espacio de instalación, pues en algunos se cuenta con una infraestructura más apropiada que en otros. Sus esquemas de organización son los más flexibles y existen en cientos de poblaciones al interior de las provincias.
2. Almacenes autogestivos. Están dirigidas por una única organización, la cual oferta sus productos ahí y con frecuencia otros de origen geográfico diverso, pero igualmente orientados por la agricultura familiar o el cooperativismo.
3. Cooperativas agropecuarias. Tradicionalmente las cooperativas de productoras/es para la comercialización, han existido como una estrategia para negociar directamente

---

<sup>40</sup> “Es un programa de políticas públicas que promueve las prácticas productivas agroecológicas para el autoabastecimiento, la educación alimentaria, la promoción de ferias y mercados alternativos con una mirada inclusiva de las familias productoras” (Sitio web del INTA: <https://inta.gob.ar/documentos/prohuerta>).

<sup>41</sup> En añadidura a los beneficios económicos y de salud que las Ferias representan, también existe un beneficio social-productivo potencial, que se refiere al posible intercambio de saberes entre productoras/es en estos espacios comerciales.

mejores condiciones y precios frente al comercio minorista -dietéticas, restaurantes, supermercados, etc.- e incluso para la exportación. En algunos casos también recurren a las Comercializadoras Solidarias y las Federaciones Cooperativas que actúan como Mercados Mayoristas concentradores y cooperativos.

4. Nodos y cooperativas de consumidoras/es. La agrupación de vecinos, compañeros de trabajo o cooperativas formales de consumo negocian precios justos de manera directa con productoras/es de la AF y la ESSyP.
5. Intermediación solidaria. Las comercializadoras de intermediación solidaria acercan los productos las ciudades resignificando el rol tradicional de los intermediarios, pues aunque se apropian de un excedente que es el pago de su labor de gestión y comercialización, lo hacen en atención a principios de la Economía Social. Su logística e infraestructura varía, aunque la mayoría toma los pedidos mediante sus páginas de internet y la entrega se hace en locales establecidos o a domicilio. También hay comercializadoras mayoristas que operan bajo la figura jurídica de Federación de Cooperativas.

La principal tensión de estos es que se dirigen a un consumidor de ingresos medios, lo cual genera un “desacople” (CESO, 2014) entre la producción y el consumo, es decir, entre un sector popular productivo y un consumidor de clase media<sup>42</sup>.

6. Mercados gestionados estatalmente. El espacio es gestionado por algún nivel de gobierno o por las Universidades Nacionales que hacen las veces de mediadores entre productoras/es y consumidoras/es o comercio minorista.
7. Estado como comprador. El estado en cualquiera de sus niveles o las Universidades Nacionales adquieren productos de la AF y los ofrece a algún grupo de consumidoras/es de interés para el Estado, por ejemplo, el Programa Hambre Cero de Misiones o los comedores estudiantiles. Las tensiones que existen en este caso son, por un lado, la continuidad y suficiencia del abasto de productos, pues de ellos depende la alimentación

---

<sup>42</sup> Este “desacople” se señala como un fenómeno de importancia pues encierra la paradoja de un sector productivo que con frecuencia termina abasteciéndose de las grandes cadenas.

de un conglomerado de personas y, por otro lado, la burocracia que impone tiempos de espera más prolongados para los pagos a productoras/es.

Un grado más avanzado de participación estatal sería que además de la compra de productos primarios, el procesamiento y la comercialización corrieran a cargo de este, tal como sucede en Brasil.

Según el Mapa de la Red Nacional de Organizaciones de Comercialización y Consumo Popular creado por colaboradores del propio sector, el territorio de CABA cuenta actualmente con 19 ferias, 30 locales y 92 nodos o círculos de entrega y consumo, que se desglosan en las siguientes tablas y gráficas según el hábitat donde se encuentran asentados o con los cuáles colindan de manera inmediata.

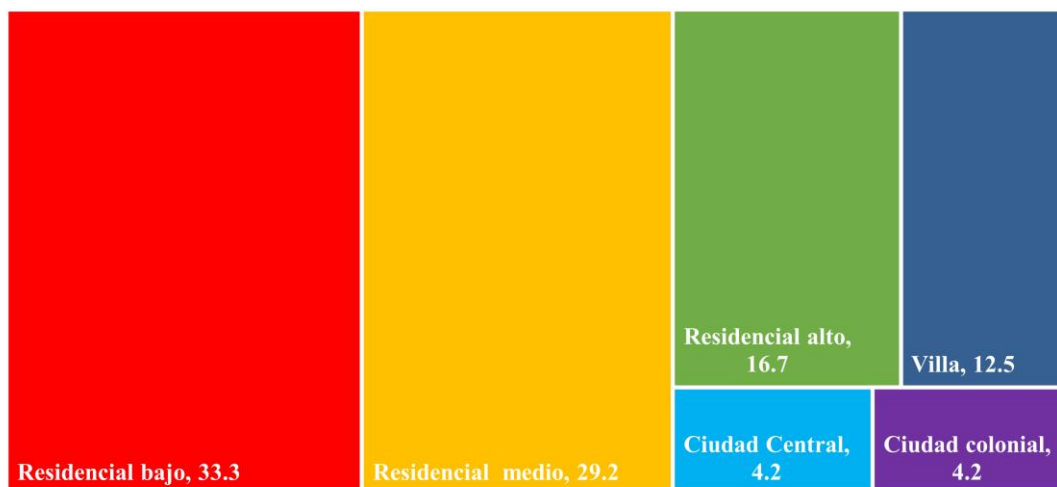
**Tabla 2.4 Ferias de comercialización alternativa de productos agrícolas en CABA, 2020**

<b>Espacio comercial</b>	<b>Tipo de hábitat</b>
Pulpo-Mar de ajo	Residencial alto
Itinerante de la agricultura familiar	Residencial alto
Verde agroecológica del partido de las Flores (límitrofe con conurbado)	Residencial alto y medio
Cooperativa de trabajo Iriarte Verde Limitada (San Juan)	Residencial alto y medio
AlmaCoop	Residencial medio
Más cerca es más justo	Residencial medio
Me.Co.Po (Boedo)	Residencial medio
Me.Co.Po (Murillo)	Residencial medio y bajo
Me.Co.Po (Plaza Matheu)	Residencial medio y bajo
Me.Co.Po (Martín Rodríguez)	Residencial bajo
Cooperativa de trabajo Iriarte Verde Limitada (Marcelo Albear)	Residencial bajo
Cooperativa de trabajo Iriarte Verde Limitada (Paraguay)	Residencial bajo
Me.Co.Po (Iriarte)	Residencial bajo y Villa
Me.Co.Po (El Dari)	Residencial bajo y Villa
Me.Co.Po (Mariano Acosta)	Residencial bajo y Villa
Ahorremos juntos-Movimiento Barrios de Pie	Ciudad Central
Me.Co.Po (Santiago del Estero)	Ciudad colonial

Fuente: elaboración propia con Mapa de la Red Nacional de Organizaciones de Comercialización y Consumo Popular (s/a)

El gráfico 2.7 muestra la distribución de estas ferias, proporcionalmente según el tipo de hábitat:

**Gráfico 2.7 Distribución porcentual de ferias alternativas de comercialización por hábitat, en CABA 2020**



Fuente: elaboración propia con Mapa de la Red Nacional de Organizaciones de Comercialización y Consumo Popular, y la propuesta cartográfica de Marcos et al (2015)

Como se observa en el gráfico 2.7, las ferias se asientan mayoritariamente en zonas de Residencial bajo y medio o en colindancia con estas, principalmente. En segundo lugar, se encuentra la zona de Residencial alto y en tercer lugar las Villas.

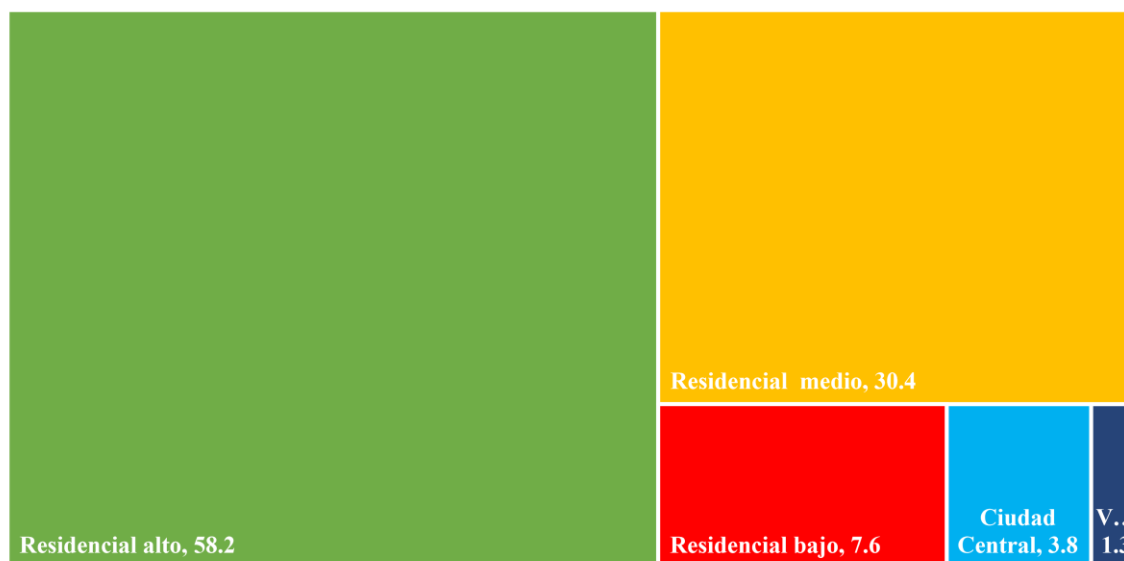
**Tabla 2.5 Locales de comercialización alternativa de productos agrícolas en CABA, 2020**

Espacio comercial	Tipo de hábitat
Más cerca es más justo (Monroe)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Olleros)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Otamendi)	Residencial alto
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Salguero)	Residencial alto
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Jorge Newbery)	Residencial alto y medio
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Gandara)	Residencial alto y medio
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Camargo)	Residencial alto y medio
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Junin)	Residencial alto y medio
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Mario Bravo)	Residencial alto y medio
Coop. de trabajo Proyecto Colsol (Colectivo Solidario)	Residencial alto y medio

Unión de Trabajadores de la Tierra (Diaz Velez)	Residencial alto y medio
Unión de Trabajadores de la Tierra (Habana)	Residencial alto y medio
Alimentos Cooperativos	Residencial alto, medio y bajo
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (San Blas)	Residencial medio
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Bragado)	Residencial medio
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Luis Viale)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Benito Juárez)	Residencial medio
Me.Co.Po (San Blas)	Residencial medio
Me.Co.Po (Montesquieu)	Residencial medio
AlmaCoop	Residencial medio
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Corrientes)	Residencial medio y bajo
Mutual Nueva Vida (Agaces)	Residencial medio y bajo
Me.Co.Po (Cayastá)	Residencial bajo
Organización Social y Política Los Pibes (consumo/comedores populares)	Residencial bajo
Cooperativa de trabajo Iriarte Verde Ltda. (Rio Limay)	Residencial bajo
Mutual Nueva Vida (Florida)	Ciudad Central
Unión de Trabajadores de la Tierra (San Martín)	Ciudad Central
Me.Co.Po (Presidente Sarmiento)	Ciudad Central
Luis Vitali	Villa

Fuente: elaboración propia con Mapa de la Red Nacional de Organizaciones de Comercialización y Consumo Popular (s/a)

**Gráfico 2.8 Distribución porcentual de los locales de comercialización alternativa por hábitat en CABA, 2020**



Fuente: elaboración propia con Mapa de la Red Nacional de Organizaciones de Comercialización y Consumo Popular, y la propuesta cartográfica de Marcos et al (2015)

En contraste con las ferias, los locales se encuentran con amplia predominancia en zonas de Residencial alto, seguido por las zonas de Residencial medio y con mucha menor presencia en zonas de Residencial bajo, Ciudad Central y Villas.

**Tabla 2.6 Nodos/Círculos de comercialización alternativa de productos agrícolas en CABA, 2020**

Espacio comercial	Tipo de hábitat
Más cerca es más justo (Cramer)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Vuelta de obligado)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Teodoro García)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Thames)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Mariano Acha)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Boyacá)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Agüero)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Ambrosetti)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Salcedo)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Boedo)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Asamblea)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Asamblea y Miró)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Eva Perón)	Residencial alto
Más cerca es más justo (Directorio)	Residencial alto

Me.Co.Po (Moldes)	Residencial alto
Me.Co.Po (Santa Fe)	Residencial alto
Me.Co.Po (Manuel Ugarte)	Residencial alto
Me.Co.Po (Pedraza)	Residencial alto
Me.Co.Po (Juan B. Alerdi)	Residencial alto
AlmaCoop (Melián)	Residencial alto
AlmaCoop (Charcas)	Residencial alto
AlmaCoop (Álvarez Thomas-Colegiales)	Residencial alto
AlmaCoop (Donato Álvarez)	Residencial alto
Coop. De trabajo Proyecto ColSol (Colectivo Solidario)-(Céspedes)	Residencial alto
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Santiago del Estero)	Residencial alto
Cooperativa de consumo ConSol Ltda. (Martín de Gainza)	Residencial alto
Más cerca es más justo (José E. Uriburu)	Residencial alto y medio
Más cerca es más justo (Ecuador)	Residencial alto y medio
Más cerca es más justo (Victorica)	Residencial alto y medio
Más cerca es más justo (Gavilán)	Residencial alto y medio
Más cerca es más justo (Nazca)	Residencial alto y medio
Más cerca es más justo (Gabriela Mistral)	Residencial alto y medio
Más cerca es más justo (Vera)	Residencial alto y medio
Más cerca es más justo (Arao)	Residencial alto y medio
Más cerca es más justo (Camargo)	Residencial alto y medio
Más cerca es más justo (Marechal)	Residencial alto y medio
Más cerca es más justo (Luis Viale)	Residencial alto y medio
Más cerca es más justo (Avellaneda)	Residencial alto y medio
Me.Co.Po (Gabriela Mistral)	Residencial alto y medio
Me.Co.Po (Lambaré)	Residencial alto y medio
Me.Co.Po (Artigas)	Residencial alto y medio
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Estomba)	Residencial alto y medio
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (San Martín)	Residencial alto y medio
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Castillo)	Residencial alto y medio
AlmaCoop (Scalabrini Ortiz)	Residencial alto y medio
AlmaCoop (Zelaya)	Residencial alto y medio
AlmaCoop (Pringles)	Residencial alto y medio
AlmaCoop (Gral. Benjamín Victoria)	Residencial alto y medio
AlmaCoop (Padilla)	Residencial alto, medio y bajo
Me.Co.Po (Murillo)	Residencial alto, medio y bajo
Más cerca es más justo (Bucarelli)	Residencial medio

Más cerca es más justo (Punta Arenas)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Bolivia)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Álvarez Jonte)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Joaquín V. González)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Lope de Vega)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Tomas Liberti)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Magariños Cervantes)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Cuenca)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Mercedes)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Juan B. Justo)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Rivadavia)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Homero)	Residencial medio
Más cerca es más justo (Araujo)	Residencial medio
AlmaCoop (Álvarez Thomas-Villa Urquiza)	Residencial medio
AlmaCoop (Crisóstomo Álvarez)	Residencial medio
AlmaCoop (Calderón de la Barca)	Residencial medio
Me.Co.Po (Cuenca)	Residencial medio
Me.Co.Po (Pestalozzi)	Residencial medio
AlmaCoop (Le Bretón)	Residencial medio
AlmaCoop (Cucha Cucha)	Residencial medio
AlmaCoop (Ramón Falcón)	Residencial medio
Cooperativa de consumo Consol Ltda. (Mariano Acosta)	Residencial medio
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Entre Ríos)	Residencial medio y bajo
Más cerca es más justo (Combate de los pozos)	Residencial medio y bajo
Más cerca es más justo (Solís)	Residencial medio y bajo
Más cerca es más justo (14 julio)	Residencial medio y bajo
Me.Co.Po (Santiago del Estero)	Residencial medio y bajo
Me.Co.Po (Pasco)	Residencial medio y bajo
AlmaCoop (Pichincha)	Residencial medio y bajo
AlmaCoop (Sánchez de Loria)	Residencial medio y bajo
AlmaCoop (Brasil)	Residencial medio y bajo
AlmaCoop (Crisóstomo Álvarez)	Residencial medio y bajo
Más cerca es más justo (Alsina)	Residencial medio y bajo; Ciudad colonial
Más cerca es más justo (Rincón)	Residencial medio y bajo; Ciudad colonial
Cooperativa de consumo La Yumba Ltda. (Bartolomé Mitre)	Residencial medio y bajo; Ciudad colonial
Me.Co.Po (Olavarría)	Residencial bajo
Me.Co.Po (Martín Rodríguez)	Residencial bajo
Me.Co.Po (Olavarría)	Residencial bajo

Cooperativa de consumo Consol Ltda. (Almirante Brown)	Residencial bajo
AlmaCoop (Del Valle)	Residencial bajo
Más cerca es más justo (Larrazabal)	Conjunto habitacional

Fuente: elaboración propia con Mapa de la Red Nacional de Organizaciones de Comercialización y Consumo Popular (s/a)

Finalmente, para el caso de los nodos de entrega o círculos de consumo, tenemos que poco más de la mitad se encuentran localizados en zonas de Residencial medio, seguidos por los de zonas de Residencial bajo y alto, cada cual con casi una quinta parte del total. Se observa la ausencia de estos modos o círculos en Ciudad Central y Villas o sus proximidades.

### Gráfico 2.9 Distribución porcentual de los nodos/círculos de comercialización alternativa por hábitat en CABA, 2020



Fuente: elaboración propia con Mapa de la Red Nacional de Organizaciones de Comercialización y Consumo Popular, y la propuesta cartográfica de Marcos et al (2015)

Paralelamente, estos datos permiten observar que las organizaciones con mayor número de espacios de comercialización alternativa son: Más cerca es más justo —con 51 espacios—, iniciativa directamente organizada por productoras/es de distintas regiones; Me.Co.Po —28 espacios—, comercializadora fruto de la organización política Pueblo en Marcha; Almacoop —22 espacios— impulsada inicialmente por la organización política Nuevo Encuentro; Cooperativa de consumo La Yumba —16 espacios—, impulsada por

organizaciones vecinales; Cooperativa de trabajo Iriarte Verde Limitada —4 espacios— y Unión de Trabajadores de la tierra —3 espacios— , autodefinida como una organización nacional de familias pequeño productoras y campesinas.

Actualmente los horticultores localizados en el periurbano soportan cada vez más presión por parte de las inmobiliarias para ceder sus tierras de cultivo a espacios de habitación urbana. Lo anterior aumenta los precios de renta de las tierras y ello, sumado a el aumento en el precio de los insumos y tarifas, orilla al abandono de las tierras. Esto implica mayores distancias geográficas entre los lugares de origen y destino de los productos, lo que impactará directamente en su frescura y en el precio final debido al costo de traslado (Caracciolo, 2019).

### **2.3.3 El consumo de productos agrícolas en CABA: 2000-2020**

Los resultados de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHo) en Argentina, de los años 1996-7, 2004-5 y 2012-13 muestran que, en los últimos 20 años el consumo promedio de frutas ha disminuido un 41% y el de hortalizas un 13%<sup>43</sup>, en parte debido al aumento del atractivo de los sabores artificiales que ofrece la agroindustria, pero también debido a la disminución en el tiempo del que las personas disponen para cocinar alimentos sin procesar.

Los grupos de edad que más consumen productos agrícolas frescos son los adultos mayores, aunque al ser hogares pequeños, tienden a compras menos voluminosas. Estos cambios de hábitos alimenticios, han sido mucho más rápidos en las regiones metropolitanas de Buenos Aires y La Pampa, que en el resto del país (Rodríguez et al, 2002). El bajo consumo de alimentos agrícolas no sólo contradice las recomendaciones nutricionales de la OMS, sino que permite inferir la disminución del volumen de estos productos que las y los productores pueden dirigir hacia ventas directas.

En este escenario, la canasta de frutas y vegetales argentina está compuesta principalmente por cinco hortalizas —tomate, zanahoria, zapallo, cebolla, lechuga— y cuatro frutas —naranja, banana, manzana, mandarina— (Giacobone, Castronuovo, Tiscornia y Allemandi; 2018). Una de las particularidades de Argentina es que el mayor consumo de este

---

<sup>43</sup> Las encuestas señalan que el consumo de estos alimentos está directamente relacionado con los ingresos del hogar: así, a menor ingreso, menor variedad y cantidad. Sin embargo, esta disminución en el consumo a lo largo de 20 años ha sido proporcional y generalizada a los hogares de todos los estratos económicos.

tipo de productos se da entre los sectores medios, que se inclinan por las frutas, y el nivel bajo que se inclina a las hortalizas (Giacinti en Piola, Jaber y Mitidieri, 2008).

A partir de su estudio de la conducta de las y los consumidores en los supermercados Argentinos, Rodríguez et al (2002) sostienen que en estas zonas urbanas existen 2 tipos de consumidoras/es: los de ingresos medios y altos, cuyas cabezas de familia trabajan jornadas largas y compran grandes volúmenes en los hipermercados para evitar compras más frecuentes, así como aprovechar medios de pago crediticios; y los de ingresos bajos -desempleados, residentes alejados de los centros de la ciudad- a quienes su bajo poder de consumo conduce a las tiendas locales de conveniencia.

Por otro lado, según el estudio realizado por el Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales en 2020<sup>44</sup> en CABA y Gran Buenos Aires, el 93% de los encuestados compra sus frutas y verduras en verdulerías y la mitad de este porcentaje lo combina con compras en supermercados y grandes almacenes; 14% suele hacer estas compras mediante ofertas en redes sociales y un porcentaje similar lo hace en centros de abastecimiento y ferias barriales; únicamente el 7% compra directo en huertas y el 4% en centros de abastecimiento mayoristas. Según esta misma fuente, predominan las compras semanales por sobre las diarias y sólo el 6% de este universo de encuestados conoce el origen de los productos.

El porcentaje tan alto que aún se mantiene fiel a los formatos tradicionales, pese a combinarlos con los super e hiper mercados, responde a algunas razones como su cercanía con el domicilio o el trabajo, la posibilidad de comprar fiado, compras más acotadas a las necesidades reales y menos gastos impulsivos, la disponibilidad de envases retornables presentes principalmente en este tipo de negocios y de manera importante, la percepción de la similitud de precios por parte de las y los consumidores (Di Nucci y Lan, 2007).

Estos datos, permiten sostener tres conclusiones significativas para el objetivo de esta investigación:

---

<sup>44</sup> La encuesta en línea abarcó 1003 respuestas de ciudadanos de nivel socioeconómico medio y medio-alto de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, con un promedio de edad de 29 años.

1. Las y los consumidores de CABA utilizan principalmente canales de comercialización largos y, en menor proporción, cortos, de los cuáles la AF accede directamente en manera mínima.
2. La tendencia predominante es recorrer distancias cortas para adquirir dichos productos y realizar estas compras de manera frecuente.
3. La intermediación característica de este tipo de canales propicia en gran medida el desconocimiento respecto del origen y modo de producción.

La investigación de Rodríguez et al (2002) arroja una significativa correlación entre los mayores ingresos en los hogares argentinos, mayor capacidad —tarjetas de crédito, coches y refrigeradores— e incentivos —costo de oportunidad—, y la mayor la probabilidad de que este hogar compre en los super e hipermercados. Esta tendencia es independiente de la región, aunque es más reciente para el caso de los hogares con ingresos modestos.

Lo anterior permite inferir ciertos obstáculos para las modalidades de comercialización directa revisadas en el apartado anterior, puesto que los puntos de venta que apoyan la AF suelen estar en espacios muy localizados y/o montarse con una frecuencia menor a la que resulta habitual para las/los consumidoras/es.

Según Caracciolo (2019) las dificultades a las que se enfrentan estos ejercicios de comercialización alternativa tienen que ver con que la mayoría de las intermediadoras solidarias utilizan compras por internet y la gente sigue prefiriendo elegir el producto tras mirarlo y tocarlo; la demanda de los sectores populares es más frecuente que las entregas quincenales o mensuales que el sector alternativo maneja; los productos ofertados no cubren la demanda total de diversos tipos de consumidoras/es; los precios son similares a los de las grandes cadenas, con la diferencia de que estos últimos espacios se permiten tener ofertas a costa de vender productos de calidad inferior. Tal como la autora refiere, “atraer consumidores de las grandes superficies de los supermercados a alguna de las modalidades reseñadas, es una batalla no sólo económica sino también política y cultural, por otro tipo de consumo” (p. 147).

Respecto a la comercialización alternativa, según Caracciolo (2019), pese a que existen los nodos y cooperativas de consumidoras/es, lo más frecuente son las y los consumidores no

organizados. Estos están demandando cada vez más que los productos estén libres de agroquímicos, lo cual orilla a que la producción dé un giro hacia lo agroecológico y que no sólo produzca orgánicamente, sino que incorpore nuevas relaciones más sostenibles en lo ambiental, social y económico. Sin embargo, este tipo de consumo es complejo como ya se mencionó por las implicaciones de preparar dichos alimentos, pero también debido a la periodicidad con que las modalidades de comercialización se llevan a cabo, a la difusión limitada que tienen, a la distancia que estos puntos de venta tienen del hogar y a las restricciones del presupuesto. Respecto a esto, la misma autora sostiene reveladoramente que

aún entre los consumidores más comprometidos con la agricultura familiar y en general con la economía social/popular, el porcentaje de las compras que realizan por estos canales aún es muy inferior al que realizan en supermercados, y principalmente en verdulerías próximas mediante compras pequeñas y frecuentes (p. 146).

Un estudio realizado en 2015 (Jäger et al, 2018) con asistentes a la primera y segunda Feria del Productor al Consumidor —con sede en la Universidad Nacional de la Matanza, localizada en provincia de Buenos Aires— refleja que la respuesta frente a dichos eventos fue positiva en tanto superó la expectativa de afluencia y que, aunque en la primera edición la gente acudió sobre todo por curiosidad y ocio, en la segunda edición el motivo de asistencia central fue comprar productos sanos y también productos de la AF. Es de destacar que en ninguna de las dos ocasiones la búsqueda de precios baratos fue una prioridad en las respuestas; esto último permite intuir que la misión de la feria ha ido ganando reconocimiento y popularidad, y que los precios ahí manejados son accesibles.

## **2.4 Conclusiones del segundo capítulo**

Tras el análisis realizado se observa que Argentina reproduce el patrón mundial de depreciación de los productos agrícolas sin procesar que se ha agudizado con la globalización, sin embargo, es importante señalar que toma cierta distancia de este patrón, pues a diferencia de otros países del sur global ubicados en África y Asia, ha hecho compatible la exportación masiva de alimentos —por ejemplo, la soja—, con niveles de producción y distribución local que aseguran el abasto interno. Sin embargo, aunque la producción “se queda en casa”, los canales de comercialización preferentes son los largos —sin importar que las compras se realicen en tiendas de cercanía o bien, en super e hipermercados—, reduciendo las posibilidades de participación de la gran mayoría de las y los productores pertenecientes a la agricultura familiar.

Nuevamente encontramos que la mayor parte de las estructuras comerciales que supuestamente vinculan los territorios rurales con los urbanos, en realidad desvinculan pues equiparan la separación geográfica con distanciamiento empático. Por su parte, las comercializadoras convencionales de alimentos agrícolas, desde su rol de mediadores, optan por no reflejar el trabajo existente detrás de los alimentos y, más grave aún, negocian de una manera desleal.

Para el caso de Buenos Aires, lo mismo que en muchas otras urbes, se manifiesta el fenómeno del “embudo”<sup>45</sup>, es decir, millones de consumidoras/es de un lado y millones de productoras/es del otro, conectados por pocas cadenas de intermediación. Este papel estratégico y concentrado en pocas firmas comerciales, les permite amasar un gran poder de mercado que usan a su favor para determinar las reglas de compra-venta hacia ambos lados.

En las últimas dos décadas, CABA ha visto un auge paulatino de cooperativas agropecuarias, cooperativas de consumo, ferias de productores a consumidores, almacenes autogestivos, comercializadoras solidarias y mercados/programas estatales, que haciendo uso de canales de comercialización cortos y regidos bajo los principios de la ESS redistribuyen los beneficios de las relaciones de compra-venta entre los sectores productivos —tanto agricultores/as como socios de fábricas recuperadas— y las y los consumidores. No obstante, su participación respecto al mercado capitalista de productos agrícolas es aún mínima, pero el creciente número de experiencias habla de un clima de época que está siendo impulsado desde el interior del sector.

Finalmente, el análisis de su distribución geográfica en el territorio de CABA muestra que hay una concentración de estas experiencias de comercialización alternativa en territorios de corte socioeconómico alto y medio, lo que plantea el desafío para encontrar estrategias que hagan accesibles estos productos al sector socioeconómico bajo de la urbe, que a raíz de su baja capacidad financiera tiene una menor libertad de elección.

---

<sup>45</sup> Retomado de: Castro, Nazaret (4/9/2014). El poder de los supermercados y la teoría del embudo. Disponible en <https://www.carrodecombate.com/2014/09/04/el-poder-de-los-supermercados-la-teora-del-embudo/>

### **CAPÍTULO 3. ACERCAMIENTO A LAS CADENAS ALTERNATIVAS DE SUMINISTRO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN CABA: LA PERSPECTIVA DE ‘COLECTIVO SOLIDARIO’ Y SUS CONSUMIDORES**

Este tercer capítulo busca complementar el análisis teórico y espacial previamente realizado, con una mirada interna desde el sector; es decir, busca complejizar el planteamiento sobre estas cadenas alternativas, con la perspectiva de los agentes involucrados de manera cotidiana en la operación de estas en CABA.

Para ello se retoma la perspectiva de la comercializadora “Colectivo Solidario” y la de consumidores suyos que participaron voluntariamente en la investigación. La selección de esta comercializadora bonaerense para los fines de esta investigación responde, en primer lugar, a su solidez como comercializadora pues cuenta con una trayectoria de más de 10 años, lo que demuestra que ha tenido la solidez para enfrentar contextos adversos. Por otro lado, su participación en eventos representativos de la economía social, solidaria y popular (ESSyP) ha sido constante, convirtiéndose -junto con otras homólogas- en uno de los referentes geográficos sobre el tema. Finalmente, la reflexión académica que hacen en torno a su labor práctica es un agregado de mucho valor pues el diálogo con la teoría existente contribuye a seguirla construyendo.

Este capítulo está organizado en tres grandes bloques: el primero, presenta a rasgos generales quién es Colectivo Solidario; el segundo se enfoca en cuáles han sido las dificultades que han enfrentado para favorecer la intermediación solidaria en CABA y qué tipo de estrategias han implementado para sortear estos obstáculos; el tercero, de manera análoga al segundo, revisa las dificultades que el colectivo ha enfrentado para favorecer el consumo solidario en CABA y las tácticas empleadas para sobrellevarlo. Estos dos últimos bloques se nutren de las entrevistas realizadas a integrantes del Colectivo y de las encuestas levantadas a consumidoras/es de dicha cooperativa. La separación hecha entre comercialización y consumo sirve meramente para fines de facilitar la comprensión lectora, pues como se verá en adelante, comparten dificultades y estrategias y con frecuencia son dos caras de lo mismo.

### **3.1 La comercializadora solidaria “Colectivo Solidario”**

La comercializadora de intermediación solidaria “Colectivo Solidario” (ColSol en adelante) es una cooperativa de trabajo arraigada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, que lleva trabajando desde 2010. Su labor principal es la distribución de bienes producidos por emprendimientos de la ESS regionales —tales como empresas recuperadas, unidades domésticas y campesinas/os de las provincias de Jujuy, Formosa, Mendoza, San Juan, Entre Ríos, Río Negro, Santa Fé, Córdoba, Misiones y zonas del interior de la provincia de Buenos Aires, como Tandil, Capital, Quilmes y zonas aledañas— y prestación de servicios. A la par de estas actividades de comercialización, se dedican a la conformación y formación (en un sentido pedagógico) de grupos de consumo.

Su trayectoria inició en 2009, cuando un grupo de estudiantes ligado a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, realizaba trabajo dedicado al fortalecimiento de experiencias de la Economía Social en la región metropolitana, concretamente asesorías a empresas recuperadas en temas organizacionales; a partir de esta labor, detectaron una importante laguna en lo comercial. En un primer momento se organizaron como cooperativa de consumo, pero posteriormente consideraron que podían tener mayor impacto conformándose como una comercializadora. Si bien, los primeros años actuaron a micro escala y con una fuerte inversión propia de tiempo, insumos económicos y de infraestructura, 2 años después tuvieron un impulso al ser invitados a establecerse en el Mercado Solidario de Bonpland, localizado en el barrio de Palermo en el corazón de CABA; esto les facilitó en gran medida el almacenamiento de mercancía y la venta regular.

A la par de contribuir con esta labor de consolidación de redes comerciales, dedicaron esfuerzos a una labor de pedagogía política que se basa en la sensibilización y formación de consumidores acordes al tipo de mercado y de economía que les orienta. En esta línea, han apostado por la educación informal entretejiendo temas que problematizan su consumo y las relaciones sociales existentes detrás de la producción: agroecología, soberanía alimentaria, supermercadismo, lectura de etiquetas, entre otros. Paralelamente, durante una temporada procuraron la conformación de grupos de consumo, con el extra de intentar realizar ejercicios de reinversión del ahorro generado en ellos en acciones solidarias para las y los productores.

Al igual que muchas otras organizaciones de la ESSyP dedicadas a esta actividad, ColSol tiene una marcada ideología política hacia una economía alternativa y este halo político lo trasladan a la actividad que, aunque comercial, defiende una postura de fondo sobre los alimentos como derechos, no mercancías, y sobre la necesidad de avanzar también hacia la soberanía alimentaria contemplando todo lo que esto implica para los pueblos y su derecho a la autodeterminación, a la salud y a la justicia social. En esta intención, buscan politizar el consumo y para ello crean mecanismos de transparencia que brinden información hacia los dos sectores que conectan con su actividad, y estructuras de participación que también les involucren en la toma de decisiones. Un ejemplo clave de esto es ser abiertos respecto a los componentes de su estructura de precios y los ejercicios de reinversión con grupos de consumo, de los cuáles se hablará más adelante.

Su sistema de ventas se basa en el uso de redes como Facebook, Whatsapp e Instagram. A través de estas publican los productos, las/los socios productores, los puntos y horarios de retiro, y también mediante este mismo medio se reciben los pedidos. En añadidura semanalmente se envía un folleto informativo. Actualmente han integrado el uso de un software para realizar los pedidos, que la Universidad Nacional de Quilmes ha desarrollado y que comparten con otras experiencias de comercialización solidaria. Paralelamente se hace uso del sistema de compra tradicional en el Mercado Solidario de Bonpland y en el nodo del barrio Colegiales, este último cuenta con menor mercadería y funciona principalmente como punto de entrega de pedidos. Respecto a los pedidos, estos pueden hacerse libremente, seleccionando los productos de manera personalizada en la página, o bien, eligiendo paquetes preexistentes conocidos como “bolsones agroecológicos”<sup>46</sup> que agrupan productos de temporada por volumen a un precio más accesible.

Actualmente, una integrante de ColSol autodefine los objetivos de esta experiencia en 3 premisas: 1) la construcción de una comercialización alternativa, acorde a las necesidades de las y los productores; 2) la promoción de un consumo crítico, generando instancias de debate en

---

<sup>46</sup> Los bolsones son conjunto de 3 a 5 kilos de verduras variadas que ya están en su punto. La intención es que las y los productores tengan salidas más seguras y puedan reducir el margen de desperdicio por falta de venta. A la vez, este mecanismo sirve para familiarizar un poco más a las y los consumidores con la dinámica agrícola y alinearla un poco más con los ciclos naturales. A su vez, presenta una ventaja económica para quien consume pues al ser de temporada, tiene un precio muy accesible.

torno al consumo mismo y 3) que la cooperativa sea una fuente de trabajo digno para quienes ahí laboran. De igual manera, mantienen presente el complejo objetivo de trascender las clases medias y lograr alcanzar a los sectores populares, a quienes desearían poder ofrecer canastas accesibles para armonizar aún más sus acciones con su aspiración a una mayor justicia social. No obstante, esta es una meta que el colectivo difícilmente logrará de manera individual o a través del trabajo en red, pues sus condiciones de trabajo requieren de ciertos impulsos y garantías gubernamentales para poder solventar sus propias necesidades como trabajadores. Este ha sido uno de los temas más señalados por parte de las comercializadoras del sector y se retomará a profundidad más adelante.

### **3.2 Las dificultades y estrategias del colectivo para favorecer la intermediación solidaria: la falta de liquidez**

Una de las grandes dificultades comerciales con las que se enfrentan es la falta de liquidez que tienen como cooperativa de trabajo y los altos costos de flete.

El problema más visto aparecía -además de la comunicación y cuestiones más a largo plazo, cuestiones como la gestión interna, poder tener softwares, o cosas comunes. También [...] surgía el problema de la gran capacidad de compra. la gran dificultad de las organizaciones, incluso hoy, es tener dinero para comprar ¿por qué? porque nosotros no estamos *bicicleteando* el pago, es decir, no lo estamos alargando eternamente a los productores me refiero, y la logística, el costo del traslado de los productos de cualquier punto del país hasta Buenos Aires, es muy costoso y ahí se sumaba que no tenemos un punto de acopio suficientemente adecuado y del tamaño que se necesita (entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020).

Ciertamente, los distribuidores convencionales negocian pagos entre 60 y 90 días posteriores a la adquisición de los productos, condiciones que son difíciles de sostener para un pequeño productor. Al respecto han generado cuatro tipos de estrategias: los vínculos de confianza y el trabajo no remunerado; la relación con el Estado; la asociación en redes; y los grupos de consumo. Cada una se desarrollará en los apartados siguientes

#### **3.2.1 Primera estrategia: los vínculos de confianza y el trabajo no remunerado**

El arranque de la cooperativa requirió de una inversión fuerte en términos de adquirir una cantidad suficiente de mercadería para empezar a comercializar, sin embargo, en tanto que este primer paso fue realizado sin subvenciones ni créditos bancarios, a lo que se recurrió en su momento fue al crédito otorgado por las propias fábricas.

El proyecto surgió cuando empezamos a vincularnos con las fábricas recuperadas y con algunas experiencias cooperativas y el mayor déficit que encontrábamos era vender sus productos. Tenían un montón de limitantes, imposiciones y cuestiones legislativas, falta de estructura para distribuir, o no poder hacer frente a la competencia. Entonces pensamos en organizarnos y comprar. Mochila al hombro y comprar para los compañeros. Eso era insostenible a largo plazo porque todos teníamos que trabajar, estudiar. Entonces si queríamos que esto realmente fuese una alternativa para estas experiencias había que conformar una empresa social donde las personas que quieran trabajar brinden su fuerza de trabajo y puedan obtener un retiro y empezar a hacerlo con otra responsabilidad. Ahí empieza todo el proyecto de inscripción cooperativa. Surgió sin ningún tipo de capital económico. Teníamos un montón de otro capital, por ejemplo, el vínculo con las fábricas, que nos daban a crédito. Eso fue súper importante para arrancar (entrevista a Miño, Buffa: 2013: 98).

Este testimonio confirma que desde el inicio fue otra la forma de entablar relaciones comerciales que no está mediada por el lucro, sino por la confianza. Si bien, una fábrica habría otorgado mercadería a crédito a una comercializadora tradicional bajo la garantía de su renombre o algún convenio por escrito, en el caso de ColSol fueron los vínculos previos y el esquema de comercialización más equitativo, lo que determinó que otorgaran ese crédito. En ese sentido, más que como cadena de producción, realmente se trabajó bajo un esquema de asociación y de tramas productivas como Caracciolo (2017) menciona.

Del mismo modo, en este comienzo tan incierto, las carencias abundaban: no había espacios aptos para almacenar grandes cantidades de productos ni contaban con medio de transporte propio para realizar envíos, entre otras cosas.

El primer depósito había sido un espacio cedido por un compañero, un pequeño depósito, ahí operábamos hasta que después, en ése primer año 2010, fuimos a la casa de la mamá de una compañera que nos cedió un espacio (Entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020).

No podíamos stockear más que tres o cuatro yerbas, los envíos los hacíamos a partir del voluntarismo de alguna persona con vehículo que nos lo prestara y veíamos cómo podíamos distribuir, la retribución económica no llegaba a ser significativa pero simbólicamente era importante (entrevista a Miño, Buffa: 2013: 99).

De manera similar a estos inicios, la crisis inflacionaria de 2016 – 2017 fue un período duro donde hubo que ajustar las cuentas a marchas forzadas para subsistir como cooperativa. A diferencia de las comercializadoras convencionales, donde las decisiones son tomadas de forma vertical y frente a este tipo de situaciones tienden a recortar personal, reducir salarios e imponer una mayor carga de trabajo para las y los colaboradores que permanecen, ColSol dialogó esto como asamblea y sacrificó los retiros individuales en pro de la cooperativa y su labor para con las y los productores:

Respecto a la inflación lo que terminamos haciendo era financiarlo con trabajo nuestro, como que nuestros retiros se mantuvieron estables en el sentido de nominales pero reales, con pequeños ajustes, pero no adecuados a la inflación, o sea casi siempre terminábamos financiándolo con más trabajo (entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020).

Este tipo de estrategias ofrecen mucho soporte y expresan la solidaridad en su versión más tangible, pero son insostenibles de manera prolongada pues comprometen contravienen las necesidades de productores/as e integrantes de la cooperativa; por lo anterior, representan un recurso extraordinario reservado únicamente para situaciones de extrema necesidad.

### **3.2.2 Segunda estrategia: la relación con el Estado**

Otra manera de hacer frente a los obstáculos financieros ha sido concursar a programas gubernamentales que les han permitido acceder a algunos insumos para el desarrollo de sus actividades. Concretamente en 2013, el Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social lanza el ‘Programa de Trabajo Autogestionado’ que les permite mejorar sus retribuciones como trabajadores.

Con respecto al Estado, siempre entendimos que era un agente al cual teníamos que disputarle recursos, básicamente, entendiendo nuestro rol también como un replicador de beneficios tanto para el lado de productores como para el lado de consumidores, pero esencialmente hacia el lado de productores en cuanto a que mejor nos va a *nosotres*, mejor, más compramos digamos. Entonces hay un impacto directo y ese ha sido mucho tiempo nuestro caballito de batalla (Entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020).

Aunque esto pareciera no tener relación directa con el impulso a la comercialización, sin lugar a duda, el hecho de que quienes integran este tipo de organizaciones obtengan una remuneración acorde por el mismo, es en última instancia lo que permite estabilidad para la experiencia, pues si bien existen convicciones políticas de fondo, en el plano práctico toda la serie de gestiones y actividades detrás de ello demandan tiempo y profesionalización que serían imposibles de ofrecer únicamente desde el trabajo voluntario.

Accedimos en el 2014-2015 aproximadamente, a un programa del Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social de la Nación, que lo puedes buscar -que ahora existe de nuevo, o sea nunca dejó de existir, pero no tuvo financiamiento durante el macrismo- que es el Programa de Trabajo Autogestionado que tenía 6 líneas de financiamiento destinadas a cooperativas. Originalmente ese programa, esa política pública, estuvo orientada al fortalecimiento de fábricas recuperadas y luego se abrió a todo tipo de cooperativas. Tenía 5 líneas o 6 de financiamiento, o sea 5 subprogramas; uno de ellos se llama línea 1 y es un aporte económico por socio de cooperativa para fortalecer el retiro, o sea para fortalecer el salario, para que en los primeros años de formación de las cooperativas puedan tener un ingreso más alto los socios y fortalecer de esa manera el proyecto general (Entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020).

Al siguiente año, en el marco del mismo programa mencionado, ColSol logró acceder a su primer vehículo a través de un subsidio en el cual, una cuarta parte del costo fue puesto por parte de la cooperativa. Lo anterior permitió mayor estabilidad entre las y los colaboradores, y facilitó la entrega a domicilio y el traslado de la mercadería a nodos. Sin embargo, este recurso depende de las políticas públicas que son altamente inestables, y a cumplir los requisitos que son altamente burocráticos y de difícil alcance.

Hay un registro para registrarse como sector social, como vendedor del estado, pero no cumplimos todos los requisitos. Teníamos que ser todos monotributistas sociales, todos los miembros de la cooperativa y no todos somos monotributistas sociales, y eso no te permitía ser del sector social (Entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020).

La relación con el Estado va más allá de acceder a recursos, otra de las aristas ha sido la apuesta por ser proveedores del Estado, sin embargo, esto ha resultado más complejo todavía por las distintas condiciones, similares a las del testimonio previo, que imponen a quienes buscan entrar en esta categoría, para proveer alimentos en eventos o merenderos sociales por mencionar un ejemplo.

También tuvimos una iniciativa que tampoco salió, que era armar canastas de alimentos para el PAMI -el PAMI es el ente que se encarga de los adultos mayores- y tiene un programa alimentario para quienes cobran la mínima de jubilación. Se les entregan bolsones de alimentos y hubo una propuesta en un momento para armar esas canastas desde la economía social, pero era imposible llegar a los montos que pedían; o sea establecían un monto fijo en un contexto de inflación que no se movía por 6 meses. Pedían una cantidad de productos que no entraban, digamos, no podíamos nunca competirle a las marcas que ya estaban vendiendo, a las que ya el PAMI les estaba comprando, y también por los tipos de productos: pedían desde enlatados, hasta bueno, cosas con las que no trabajamos y no estaba para nada adaptado ni pasado por el tamiz de la economía social y era una propuesta a la que ninguna de las comercializadoras pudo alcanzar con su listado de productos, con las condiciones en que trabajamos, etcétera, con los pagos que eran como muy diferidos, o sea entregabas la mercadería y no era que cobrabas enseguida ahí tenías que tener también una espalda para bancar todo lo que habías invertido inicialmente para las primeras entregas.

Y finalmente los centros de jubilados, que son asociaciones civiles o tienen otro formato jurídico, es decir, no dependen del estado, deciden qué hacen con la plata que les está dando el estado, o sea era entrar a competir por una canasta mucho más chica, por productos que no los conocían, si bien muchas veces eran mejores. Bueno, fue un sinnúmero de despropósitos que nos ponía esa cuestión, muy inaccesible para nuestras realidades (Entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020).

Lo anterior muestra de manera muy ilustrativa el desconocimiento por parte del Estado de las premisas básicas y las necesidades más sentidas por el sector, así como la rigidez de sus procesos para adaptarse a organizaciones y formas de trabajo que resultan mucho más diversas.

Se percibe entonces la necesidad de espacios pedagógicos también para el sector público, así como mucha voluntad para que la adaptación de estos programas resulte verdaderamente accesible e incluyente, aunque por supuesto, esto pasa por el gran obstáculo de grupos políticos y empresariales cuyos intereses son contrarios a este tipo de economía.

Por otro lado, frente a los acuerdos de precios congelados que el gobierno genera periódicamente con las grandes cadenas de supermercados como medida para que la inflación no golpee de manera tan fuerte y brusca el poder adquisitivo, ColSol afirma

Creemos que son interesantes las políticas del control de precios, son necesarias, y también las políticas de control del abastecimiento, la regularización, la regulación del abastecimiento, los límites a la exportación cuando los precios del mercado interno terminan incrementándose en función de cómo los *commodities* suben a nivel internacional, pero también creemos que no alcanza con solamente eso. Creemos que, para mejorar el abastecimiento, para mejorar el impacto en los pequeños productores, la manera de que cierre el círculo es que si vos le transferís dinero a los sectores populares para que compren comida, no termine llevándose esas ganancias los grandes concentradores de precios [...]

En conclusión, lo obtenido con esta estrategia de programas sociales ha sido útil, pero resultan impulsos aislados y esporádicos sin garantías, por lo que el colectivo los ha aprovechado, pero sin depender de ellos. Por el contrario, trascienden este rol de receptores pasivos y defienden una voz propia que exige construir junto al Estado, políticas públicas de mayor alcance y pertinencia.

### **3.2.3 Tercera estrategia: la asociación en redes**

*<<A la hora de hacer frente a un mercado dominante que tiene todas las de ganar, si no nos juntamos los pocos que estamos pensando otro tipo de comercialización, no hay fuerza que pueda>>*

*Montserrat Miño, integrante de Colectivo Solidario*

El trabajo en redes no es novedoso ni exclusivo de este sector, por el contrario, es una de las estrategias más antiguas de toda organización social que avanza en madurez y busca adquirir impulso. Esta ha sido la tercera estrategia, y la que mayores beneficios le ha reportado a ColSol: asociarse con otras entidades de comercialización y consumo alternativo. Aunque este tipo de sinergias parecieran una acción obvia, lo cierto es que la cohesión real es un proceso paralelo a las ocupaciones previas que ya se realizan y cuya gestión, aunque fructífera en potencia, es

compleja en la realidad pues establecer órganos directivos, agendas comunes, visibilidad de conjunto y operatividad con horizontalidad, son retos de toda red que inicia.

Estos primeros pasos para nuclearse arrancaron a finales de 2015, cuando ColSol, la Universidad Nacional de Quilmes, y las comercializadoras Puentes del Sur, y Caracoles y Hormigas, se reunieron por primera vez con la intención de conformar una mesa de comercializadoras. Producto de este encuentro fue la primera compra conjunta a finales de dicho año, lo que fue un logro no solo en términos logísticos sino de cohesión y reconocimiento político.

Nos cruzamos en todos lados, tenemos productores en común, nos conocemos, nos encontramos en ferias, veamos la situación de cada una, que cuellos de botellas tiene, cuáles son las cosas complejas, cuáles son las principales dificultades que tenemos y pongamos en común a ver si de alguna manera podemos ir construyendo estrategias colectivas para problemas, problemáticas comunes, ¿no? A todas las organizaciones desde un inicio nos vimos como complementarias, nunca se percibió hacia adentro una competencia por el nicho de consumo, sino todo lo contrario, entendiendo que los consumidores y consumidoras son todas las personas y desde esa línea nunca iba a faltar consumidores para comprarnos sino todo lo contrario, habíamos que salir a buscarlos, a conquistarlos, y a traerlos a estas propuestas, así que siempre fue una mirada ahí muy constructiva, muy de aportar, buen clima de laburo percibo desde los inicios ahí en el espacio (Entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020).

Así este primer ejercicio fue consolidando una red de apoyo que ha logrado mayor visibilidad e interlocución con distintas instancias del Estado y otras organizaciones. Esto dio como resultado que en 2016 se incorporara el Mercado Transformador, Iriarte Verde, La Yumba, Fundación CREAS y el INTA. A partir de esta nueva red de alianzas, se organizó de manera conjunta, un encuentro con productoras/es de distintas partes del país y consumidoras/es. Este evento tuvo una gran convocatoria y demostró una capacidad organizativa y de logística que confería mayor seguridad al interior del sector como conjunto.

Posterior a este encuentro, las principales dificultades que se identificaron a partir de él fueron nuevamente las dificultades logísticas de no contar con espacios propios o bodegas para almacenar mercadería, así como obstáculos comunicacionales para salir del nicho de la ES e interpelar a una masa de consumidoras/es más amplia. Actualmente, aunque intentan mantener las compras colectivas por las ventajas que esto implica, resulta un proceso sumamente complejo articular compras de 20 organizaciones. Paralelamente, esta articulación ha sido aprovechada también para promocionarse mutuamente y como conjunto.

Recientemente en 2019, se integraron con otra Mesa llamada ‘Alta Red’, donde se nuclean las organizaciones Todos comen y Más cerca es más justo. Como resultado de esto surgió la Red de Organizaciones Comercializadoras y Abastecedoras de la Economía Social, Popular y Solidaria, todas con la misma vocación. Esta colectividad, apoyada por la Universidad Nacional de Quilmes, gestionó una nave en el Mercado Central, para facilitar el almacenamiento, lo cual es un gran hito para dichas organizaciones. En lo práctico, les permite fortalecer las compras conjuntas al contar con un espacio amplio que centraliza el almacenamiento y en lo simbólico, el Mercado Central es el espacio comercial emblemático de alimentos agrícolas de la capital.

Paralelamente, producto de los esfuerzos de Alta Red, este mismo año se realizó un viaje conjunto a la provincia de Misiones, para generar acuerdos con productores y gobiernos; ahí se trajo al primer camión de yerba entero desde Misiones hasta Buenos Aires y llegan a Capital Federal, por primera vez, yerbas que nunca habían salido de Misiones.

Dicho trabajo en red, también se ha articulado recientemente con una estrategia de más largo alcance dirigida hacia el gobierno. Organizarse les ha permitido ser un bloque cohesionado que funciona como interlocutor frente al Estado, una tercera forma de interacción, complementaria a las dos previamente descritas en el apartado anterior. Ahora el contacto con agentes estatales tiene por intención abrir un diálogo para que se escuchen las que el sector considera políticas públicas favorables para sí, y que estas puedan implementarse.

El año pasado hubo dos espacios en los que fuimos como Mesa en el Foro agrario soberano popular que se hizo en estadio de Ferro, fuimos como red, un foro abierto de soberanía alimentaria y otro organizado por cooperativas de trabajo también en vistas a las elecciones de 2019, para intentar sacar estrategias y políticas concretas desde el sector, ahí también fuimos como red. Y hacia fin de año presentamos un documento que aunaba 10 ejes fundamentales, se los acercamos en una reunión que nos recibió el ministro Arroyo, el ministro actual de desarrollo social, a fines de presentar 10 puntos, ejes, desde nuestra perspectiva para la política pública de la comercialización en la economía social (entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020).

El documento elaborado en 2019, fue firmado por 46 organizaciones<sup>47</sup> pertenecientes a la cadena de suministro alimentario de la ESSyP argentina, pero también por académicos y

---

<sup>47</sup> Agrupación John W.Cooke de Moreno; Alimentos Cooperativos/Cecopaf; Almacén Cooperativo de FECOFE; Almacén de Ramos Generales de UTT; Almacoop; Ateneo Néstor Kirchner de Moreno; Asociación Trabajadores del Estado; Calisa,Nutrición/UBA; Colectivo Solidario; Caracoles y Hormigas; Cooperativa Despierta Voces;

movimientos sociales que desde su investigación y práctica están inmersos en estas temáticas. El decálogo inicia planteando el incumplimiento del derecho humano a la alimentación como una problemática de Estado actual que se vincula con la gran concentración del sector agroalimentario en pocas empresas -productoras, industrializadoras y comercializadoras- que, en añadidura, son transnacionales. Lo anterior, señalan que resulta grave desde 3 dimensiones: una población mayoritaria sin acceso a alimentos de calidad adecuada y de manera sostenida debido a la situación económica nacional; un sistema alimentario con excesiva oferta de alimentos ultra procesados, nocivos para la salud; y un deficiente sistema de información al consumidor sobre los nutrientes y procesos tras sus alimentos. Como complemento, hacen énfasis en lo poco estratégico de políticas públicas enfocadas al impulso y protección de las cadenas de suministro de alimentos convencionales, cuando estas no producen riqueza nacional.

Las empresas transnacionales tienen un efecto nocivo en la economía, porque no están reguladas fiscalmente para generar riqueza en la Argentina. El consumo interno en manos de dichas empresas, genera ganancias, que se convierten en dólares que se envían a sus casas matrices, agravando el déficit en materia de divisas. Apoyar a productors<sup>48</sup> que reinvierten sus excedentes en el mercado interno, comprándole a otros productors nacionales, evita que los dólares se vayan del país. Activar la economía a escala local, generando consumo interno, tiene efecto multiplicador, produce trabajo y crecimiento.

Carece de efectividad socioeconómica que los fondos públicos destinados a políticas alimentarias se gasten en el sector supermercadista y no en mercados pertenecientes al sector productor de la economía social y popular (Organizaciones de comercialización y consumo de la economía social popular y solidaria, 2019: 1-2).

---

Almacén Autogestivo; Mercado Territorial de Agricultura Familiar; Misión Anti inflación y Central Cooperativa de la Incubadora Universitaria de Economía; Mercados y Finanzas; Departamento de Economía y Administración de la Universidad Nacional de Quilmes; Cooperativa La Cacerola; Corriente Agraria Nacional y Popular; Club Villas Unidas; Cooperativa de Comunicación Huvaití; Cooperativa de Consumo La Yumba; Corriente Agraria Nacional y Popular; Changuito Comunitario; Foro de Universidades Nacionales y Agricultura Familiar de la Región Pampeana; Frente Agrario Evita; Gestara; Iriarte Verde; Instituto para la inclusión social y el desarrollo humano; La Base; La Tienda de la Economía Social; La Usina Nueva; Mas Cerca es más Justo; Instituto para la Producción Popular; MeCoPo: Mercado de Consumo Popular; Mercado Transformador; Cooperativa de Distribución de alimentos; Movimiento Nacional Campesino Indígena-Buenos Aires; Movimiento Somos Barrios de Pié; Museo del Hambre; Mutual Nueva Vida; Organización Social y Política Los Pibes; Popularia de Tres Arroyos; Primero La Patria; Corriente Federal de los Trabajadores; Programa de Agricultura Familiar de la UNLP; Puente del Sur; Red Universitaria de Economía Social y Solidaria; Seminario sobre el derecho a la alimentación adecuada de la Facultad de Derecho de la UBA; Unión Latinoamericana de Técnicos Rurales y Agrarios.

<sup>48</sup> Estos adjetivos con x, son copiados textualmente de la redacción del documento “Propuesta de políticas públicas para el abastecimiento popular de alimentos sanos, seguros, soberanos y a precios justos” elaborado por las Organizaciones de comercialización y consumo de la economía social popular y solidaria en 2019.

En el marco de este análisis defienden la relevancia de su labor como una herramienta que además de ofrecer alimentos de calidad superior y que incorporan mecanismos de producción que apuestan por la sostenibilidad ambiental, son una premisa para “reactivar el consumo interno y superar la pobreza” (Organizaciones de comercialización y consumo de la economía social popular y solidaria, 2019: 2). Derivado de lo anterior, exigen el apoyo a este tipo de iniciativas y proponen diez áreas de política pública favorable a ellas, que se resumen de la siguiente forma:

1. Normativas. Modificar los reglamentos sobre los impuestos e ingresos, las certificaciones agroecológicas, los derechos laborales de cooperativistas, la habilitación de la comercialización en espacios restringidos hasta el momento y la creación de figuras de Pequeñas Unidades Productivas.
2. Nutrición. Ofrecer alimentos sanos, seguros y soberanos provenientes del sector, en las instituciones públicas en las que el Estado da el servicio de alimentos. De igual forma, favorecer procesos de industrialización que conserven la calidad nutricia de los alimentos y rotular clara y visiblemente los productos para informar al consumidor de su contenido.
3. Logística. Asistir a las entidades de la ESSyP para la planeación logística, otorgar subsidios para la adquisición de vehículos e imponer tarifas diferenciales para el caso de los combustibles.
4. Infraestructura. Crear y/o adecuar espacios para acopio y venta de productos de la ESSyP, en los distintos niveles geográficos del país, así como subsidiar la renta de inmuebles para estos fines en caso de ser requerido.
5. Financiamiento. Diseñar instrumentos financieros con tasas acordes, fondos para fortalecer organizaciones tanto de productores/as como de consumidores/as y reactivar los programas pre existentes destinados al fortalecimiento del trabajo autogestionado.
6. Compra pública. Ajustar los requisitos para que las entidades de la ESSyP puedan ser proveedores relevantes del Estado y establecer cuotas mínimas al sector por parte del sector público, con pagos inmediatos.

7. Comunicación. Financiar campañas publicitarias para difundir estas propuestas en los medios masivos de comunicación.
8. Información, investigación y asistencia técnica. Crear organismos que fomenten estas formas de trabajo desde las diversas acciones posibles y en articulación con la política pública.
9. Cuidado de niños, niñas, adolescentes, enfermxs y adultos mayores. Hacer efectiva la paridad de género y la participación de las mujeres a través de la creación de sistemas que atiendan integralmente las tareas de cuidados y/o el pago a las que lo realizan de manera doméstica.
10. Reglamentación y puesta en marcha. Actualizar el presupuesto autorizado en 2014 para la reparación histórica de la agricultura familiar.

Como se observa, este decálogo es muy puntual en cuánto al tipo de intervención que espera del estado y están pensadas de una manera integral y congruente con los principios de la ESSyP.

Lo que estamos nosotres queriendo discutir con el Estado [...] es que nosotres somos más baratos, ofrecemos mejores productos [...] como nuestros precios suben menos, traccionan los recursos para los productores, diversifican los beneficios, digamos, no quedan en pocas manos y permiten que las poblaciones accedan a mejores alimentos. Entonces la discusión que estamos queriendo dar es esa ¿por qué no negocian con nosotros? No sólo cuestiones de precios, sino acuerdos que permitan mayor visibilidad y accesibilidad de estos productos a todos los sectores sociales (entrevista a integrante de Colectivo Solidario, junio 2021).

También de este trabajo en Red -en colaboración con la Cooperativa de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz Ltda. (CESO)<sup>49</sup>- se desprende la construcción del índice de precios de la economía social y un estudio comparativo de la canasta básica en supermercados y en el sector de la ESSyP. Sobre este estudio se profundizará en el apartado 3.3.4.

La incidencia en políticas públicas es una de las estrategias más recientes pues requiere de la creación de organizaciones de segundo nivel como las que ya han empezado a gestarse.

---

<sup>49</sup> Cooperativa interdisciplinaria de profesionistas de las ciencias sociales, que se dedican a realizar investigaciones sobre la situación económica general y del sector de la ESSyP y a ofrecer asesorías al sector público, así como cooperativistas para fortalecer y evaluar sus prácticas.

Actualmente se encuentran en el proceso de conformarse formalmente bajo la figura jurídica de Federación, para poder contar con los derechos que este tipo de instancia es susceptible de obtener. Resulta una de las apuestas con mayor potencial a futuro, en tanto que integrarse bajo el cobijo de esta red podría abrirles numerosos espacios y fortalecerles como sector y, por supuesto, como organización aislada.

### **3.2.4 Cuarta estrategia: los grupos de consumo**

La cuarta estrategia ha sido, la conformación de grupos de consumo, es decir células de más de 2 personas que se organizan de manera autónoma para hacer compras conjuntas. Por su parte ColSol promovía este tipo de ejercicios de compra, mediante la facilitación de un instructivo y talleres de orientación presencial para poder llevar la asociación a buen puerto.

Nos fuimos dando cuenta de que la práctica de consumo tiene todo un marco cultural y hábitos que tenemos incorporados que son muy difíciles de romper. Entonces creemos que es importante acompañar el proceso de formación del grupo, organizando talleres, charlas, encuentros, con distintos disparadores. Contamos nuestro proyecto, cómo se produce el ahorro, de dónde sale el dinero, les explicamos cómo es la estructura de precios con la que trabajamos, distintos factores que tenemos en cuenta a la hora de remunerar nuestro trabajo y también a los productores, y después trabajamos conceptos como el de consumo solidario. En los talleres aparecen temas como el supermercadismo, la soberanía alimentaria, la economía social, los sellos de garantía, lo orgánico, lo agroecológico, y un montón de temáticas que se desprenden (entrevista a Miño, Buffa: 2013: 100).

La colectivización de la práctica del consumo, además de asegurar un poco más las compras a productores/as, así como mayores volúmenes, fue pensada principalmente para que el consumo deje de ser una práctica individual y que también sirva para “habilitar la circulación de la palabra y el intercambio de saberes” (entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020). La idea de fondo es articular estas decisiones aisladas y multiplicar el poder individual que como consumidores se tiene, para incidir a favor de las y los productores que están en la otra punta de la cadena y de este modo, reconectarles. Esta incidencia se concretaba en la generación de un ahorro que se le comunicaba de manera bimestral al grupo, a fin de que al cierre del año este decidiera colectivamente cómo utilizar el monto (Tejedor, 2014).

La idea del ahorro colectivo surgió por distintos lados. En parte tiene que ver con la experiencia del Hogar Obrero. Ellos a fin de año devolvían el ahorro que generaban, pero lo devolvían de manera individual, a cada consumidor. Nosotros, basándonos en el principio de la asociación para producir, para trabajar y para consumir, decidimos que esa devolución no sea individual, sino colectiva. Y por otro lado sale de las lecturas que fuimos haciendo de distintos autores que hablan de la integración, del formato de redes que vinculen consumidores y productores [...] La

idea es reinvertir en el fortalecimiento de las experiencias con las que trabajamos día a día para poder trascender ese vínculo meramente comercial. Apuntamos a fortalecer a los productores con los que trabajamos, en el sentido de que se vaya formando una red en donde nuestro consumo pueda colaborar. Vemos, por ejemplo, que los productores de la miel, una cooperativa de Entre Ríos con la que trabajamos, quieren empezar a producir otros derivados, shampoo, cosméticos, velas, y tienen la capacidad productiva para hacerlo, y por ahí con parte de nuestro ahorro podemos colaborar en alguna inversión en maquinaria (entrevista a Miño, Buffa, 2013: 97).

Como el testimonio señala, en el caso de ColSol, se orientaba a que este ahorro fuera reinvertido en la actividad productiva, con el fin de retroalimentar la red de economía solidaria y así fortalecer a los distintos actores de esta trama productiva y profundizar los lazos existentes. Para el año 2012 contaban con 10 grupos de consumo y al año siguiente se llevó a cabo la primera experiencia de reinversión de ahorro, que se repitió durante 3 años consecutivos.

El primero de estos ejercicios de reinversión fue utilizado para la adquisición de una máquina etiquetadora para la cooperativa ProSol de la provincia de Jujuy, que elabora productos disecados como verduras, sopas y condimentos. El siguiente de estos ejercicios se utilizó a favor de la cooperativa Pereyra Iraola, que se dedica a la producción frutihortícola agroecológica en el cinturón del Área Metropolitana de Buenos Aires. En este caso, el dinero fue destinado a reponer el techo de un invernadero que voló una tormenta. El tercer año, a diferencia de los anteriores, ColSol pidió que las distintas cooperativas y unidades de producción familiar presentaran sus propias propuestas y fueron las y los consumidores quienes las valoraron y tomaron la decisión final de la inversión. Como resultado de esta asamblea, se invirtió en una huerta de la asociación civil “Incluir”, la cual destinaría la producción a “El Gomero”, que es una organización que da asistencia alimentaria a gente en situación de calle. No obstante, la razón por la que este tipo de inversiones se suspendió fue la alta inflación tan constante y dramática que, al término del cuarto año, acabó por volver insignificante lo ahorrado. Sin embargo, más allá de los insumos adquiridos, lo que este tipo la riqueza de este tipo de prácticas se refleja en la noción de una solidaridad que se materializa y los diálogos detonados en torno a quién apoyar, que implican ya una forma de responsabilidad directa sobre el bien vivir colectivo.

### **3.3 Las dificultades y estrategias del colectivo para favorecer el consumo solidario**

*“El comportamiento individual no cambia las cosas, se reduce al capitalismo verde, al consumo verde; uno se queda tranquilo, o come más sano, pero no cambia en absoluto las estructuras. Por eso, más que hablar de consumo responsable, hablamos de consumo crítico y solidario”.*

*Leonardo Chiesa, integrante de Colectivo Solidario*

Tal como se mencionó en el primer capítulo de esta tesis, la intermediación solidaria no necesariamente se corresponde con un consumo equivalente en términos de las implicaciones políticas que este engloba. Como señalaba Steinkopf (2013), con más frecuencia de la que se reconoce, las y los consumidores de este sector lo hacen motivados por los beneficios que personal y familiarmente perciben en el ámbito de la salud, que por gestos de solidaridad para con las familias productoras.

Con el objetivo de comprender más a fondo la motivación de las y los consumidores de la comercializadora Colectivo Solidario, en abril de 2020 se realizó una encuesta en línea a estas personas. Se eligió la versión en línea debido a que la contingencia sanitaria por Covid-19 restringió los encuentros cara a cara planeados para realizarse en las ferias de agronomía y en el Mercado Solidario de Bonpland. De 175 formularios enviados, únicamente 60 personas participaron, lo que representa una muestra del 34.28% del total de los compradores registrados. Del universo de participantes, el 73.3% de participantes fueron mujeres y el 26.7% hombres. En cuanto a edades, el 41.7% de personas encuestadas se encontraban en el rango de 31 a 40 años, seguido por la década precursora y sucesora de este grupo de edad, ambos grupos con una participación del 18.3%. En menor proporción participó gente en la década de los cincuenta años, duplicando aun así a las y los mayores de 60 años de edad.

Resulta interesante que una tercera parte de las y los encuestados se dedican a la docencia, investigación y servicios educativos, y el resto de participantes no se agrupa en un sector específico. De igual manera, es interesante que una tercera parte se desempeñe de manera autogestiva, en equidad de proporción con el desempeño en el sector público y el sector privado. Finalmente, una mayoría casi absoluta (más del 95%) asegura no recibir ningún subsidio de gobierno.

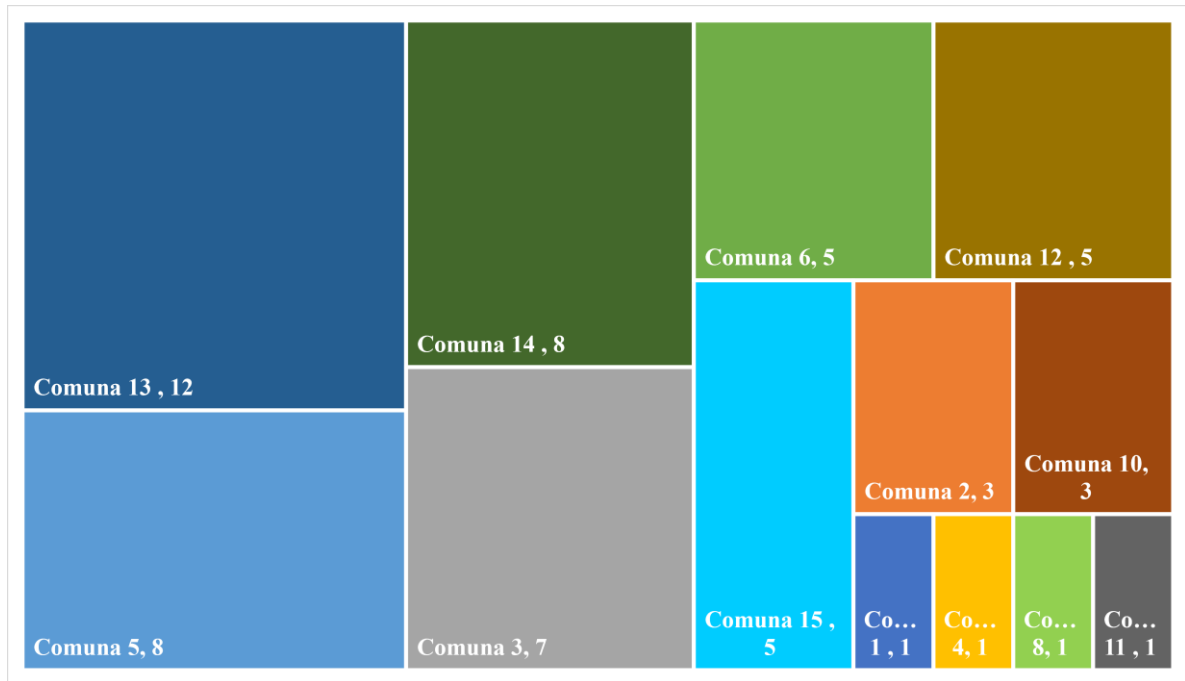
La tercera parte de las respuestas corresponden a hogares de una persona, seguido de cerca (28.3%) por hogares de dos personas, mientras que 21.7% corresponde a hogares de tres personas y solamente el 16.7% son hogares de 4 personas. El 61.7% de respuestas corresponden a consumidores recientes, es decir, con un máximo de 6 meses de antigüedad, el 38.3% corresponde a consumidores/as consolidados (de 1 año en adelante). Un 86.7% de los encuestados realizan compras de manera individual y el 13.3% restante que lo hace mediante grupos de consumo, se nuclea en función de relaciones de consanguinidad.

Respecto al lugar de residencia, se encontró que el 58.3% de las y los consumidores provienen de las comunas 13, 5, 14 y 3. Recordemos que ColSol tiene dos sedes estables: la del Mercado de Bonpland en Palermo (comuna 14) y la de Colegiales (comuna 13), ambas sedes en hábitat de residencial alto. Así, tenemos que la mayor parte de sus consumidores están dentro de su propia comuna, es decir a un radio máximo de 3 kilómetros, o en el caso de las comunas 3 y 5, a un radio de distancia máximo de 6 kilómetros.

En segundo lugar, el 35% de encuestadas/os proviene de las comunas 6, 12, 15, 2 y 10. En el caso de las comunas 2, 12 y 15, hablamos de que son colindantes con aquellas donde está establecido ColSol y que, en consecuencia, están a una distancia máxima de 6 kilómetros. Las comunas 6 y 10 son una excepción pues se encuentra a un radio máximo de 8.5 km. de distancia. En conjunto, estos dos grandes bloques de compradores geográficamente cercanos, viven todos en hábitat de tipo residencial alto y residencial medio

Por último, el 6.6% de encuestadas/os provienen de las comunas 1, 4, 8 y 11. A excepción de la 11, que es la más cercana y ya se encuentra a un radio máximo de 7.5 km., el resto son comunas situadas en la periferia opuesta, todas a un radio de distancia arriba de los 7 kilómetros y con tipo de hábitat predominantemente de residencial bajo y residencial colonial.

**Gráfico 3.1 Comuna de residencia de las y los consumidores encuestados de “Colectivo Solidario”**



Fuente: encuesta realizada a consumidores (2020)

El cruce anterior entre la residencia de las y los encuestados, con el tipo de hábitat y la distancia que hay hacia los puntos de venta de ColSol, comprueba lo que las encuestas mostraban explícitamente sobre la cercanía a su vivienda o su trabajo, como uno de los factores de mayor importancia -junto con los factores de índole político-ideológica- para ser consumidores de la cooperativa. También permite inferir que, efectivamente, el contar con mayor poder adquisitivo es un elemento que juega un papel importante para realizar este tipo de compras.

Para hacernos un perfil básico de quienes respondieron esta encuesta, tenemos que, del universo consultado, la mayor parte corresponde a familias pequeñas (1 a 2 integrantes) y jóvenes (de 20 a 40 años) con perfiles socioeconómicos medios y altos, recientemente integradas al consumo con ColSol y que compran de manera aislada. Una parte significativa de sus consumidores/as se desempeñan en el área de docencia, investigación y educación, así como de manera autogestiva, tanto en esta como en otras áreas.

El 30% de las personas se enteraron de ColSol por medio de las redes virtuales (facebook, whatsapp, etc.), el 30% por medio de la recomendación de un conocido/a y el 20% a través de la militancia en organizaciones, colectivos o su propia labor institucional. El 8.3% se enteró porque tiene alguna relación familiar, de amistad o de militancia con integrantes del propio colectivo y el 6.6% porque vio algo relacionado al Colectivo en sus espacios cotidianos. Lo anterior respalda la afirmación de Fernández (2017) sobre el uso de medios de comunicación acotados, como es el caso de las redes, que son uno de los canales fuertes por los que se da a conocer el colectivo.

Respecto a las compras, en el caso de las y los consumidores consolidados, el 21.7% las realiza de manera quincenal y es igual para las compras realizadas con una periodicidad de menos de una vez al mes; la semanal las supera por 4.4 puntos porcentuales y la mensual predomina ligeramente por 8.7 puntos porcentuales. Esto demuestra que la tendencia es a comprar ahí para plazos largos y esto da cabida a complementarlo con compras paralelas en otros espacios comerciales.

El 56.5% de respuestas de consumidores consolidados afirman realizar la compra con pedido a domicilio, el 17.4% en el nodo de colegiales y el 17.4% en el mercado de Bonpland, únicamente el 8.7% acude a la Feria del Productor al Consumidor que se realiza en Agronomía. La mayoría de las respuestas son condicionadas por dos factores: 1) cercanía a su domicilio o trabajo; 2) practicidad para acomodar este modelo de entrega con el resto de sus actividades. No obstante, resulta evidente que el envío a domicilio se ha popularizado recientemente debido a las medidas preventivas adoptadas por la contingencia sanitaria mundial del CoVid-19. En esa línea, el señalamiento que ha cobrado importancia en este período, ha sido disminuir los montos mínimos de compra que dan derecho a la entrega a domicilio o bien, implementar un esquema de cobro por entrega en relación a la distancia, pero que permita un gasto más flexible.

Los productos más demandados por consumidores consolidados, en orden de preferencia, son: legumbres (lentejas, arvejas, etc.), yerba e infusiones, embotellados (tomate molido, aceite, cerveza, etc.), frutas y verduras frescas, así como conservas (dulces o saladas). Los menos consumidos en orden de menor preferencia son: cosméticos e higiene personal, productos de limpieza y pastas y fideos. De estos, las y los encuestados, siempre

resaltaron la superioridad de su calidad en términos de salud humana y medio ambiental, por sobre los de comercios capitalistas.

En el caso de consumidores recientes, los productos de alta demanda en orden de importancia son: frutas y verduras frescas, legumbres (lentejas, arvejas, etc.), yerba e infusiones; los de media demanda, también en orden de importancia, son fiambres y lácteos, productos de limpieza, embotellados (tomate molido, aceite, cerveza, etc.), pastas y fideos; finalmente, los de menor demanda son verduras deshidratadas, cosméticos e higiene personal y conservas (dulces o saladas).

Respecto a los precios, el 43.3% de las personas consideran que estos son accesibles, el 36.7% que son algo accesibles y el 18.3% que son muy accesibles.

Son más o menos normales. Quizás un poco más caros que los productos en los chinos o en el Día, pero la calidad vale la diferencia y hay productos que no se consiguen en otros lados como algunos dulces, los productos de Cauqueva, etc. (Encuestada/o anónimo, abril 2020).

Diría que en mi caso son bastante accesibles. Mi primera compra fue hace poco más de un mes y había hecho cerca también una compra en un supermercado. Si bien compré distintas cosas, gasté prácticamente lo mismo y sé que son productos de mucha mejor calidad en el caso de la cooperativa y que sostienen otro tipo de relaciones sociales, comunitarias, productivas, etc. Pero a la vez, entiendo que en otros casos (familias numerosas o con menos ingresos), algunos productos (higiene personal por ej.) son más bien poco accesibles (Encuestada/o anónimo, abril 2020).

Son accesibles, no muy muy (con un sueldo por debajo de la línea de la pobreza como referencia, nada lo es) pero en relación a todo el engranaje que se pone en funcionamiento está bien (Encuestada/o anónimo, abril 2020).

En los testimonios anteriores se aprecia que varios consumidores/as reconocen abiertamente que los precios varían y que, según el producto, pueden estar igual o incluso un poco arriba respecto de las comercializadoras convencionales. Sin embargo, es de suma importancia la claridad con la que reconocen a qué elementos responde este incremento al grado que incluso esto pareciera volverlos incomparables en cierto modo. También se percibe que el análisis es pertinente al contexto socioeconómico personal, lo que les lleva a reconocer que hay consumidoras/es con menores posibilidades económicas para participar en este tipo de economía. Al respecto, sería muy arriesgado atribuir esta claridad únicamente a ColSol, pues, aunque es innegable la labor pedagógica que han hecho, no puede obviarse que las y los consumidores en muchos casos, previamente al acercamiento con la cooperativa, cuentan ya con

trabajo y militancia previa que les hace afines a esta forma de economía y eso facilita mucho la comprensión de las dinámicas y el respaldo a las mismas.

Únicamente un 22% de personas ha asistido a alguna otra actividad y las valoran positivamente porque permiten generar conciencia y conocer más sobre el escenario de la ESS, tejer redes locales de colaboración y desarrollar conocimientos técnicos. Esta baja asistencia a otras actividades es congruente con consumidores que, aunque afines a estos paradigmas alternativos, no cuentan con tanto tiempo libre como quisieran. Por supuesto, también queda pendiente cuestionar sus estrategias de difusión, la practicidad de los puntos de encuentro y el interés que suscitan las temáticas elegidas y sus formatos.

El 100% de las y los encuestados afirma conocer que esta es una comercializadora solidaria y lo celebran como un acto de justicia y transformación social a pequeña escala que debe difundirse más. De hecho, el 50% afirmó que entre sus principales razones de compra con el colectivo está el papel que llevan a cabo como una plataforma de impulso a la ESSyP, explícitamente aludiendo a vocablos como: cooperativas, comercio justo, agroecología, economía popular, proyectos autogestivos y pequeños productores. Incluso algunas personas añadieron que realizan otros consumos en organizaciones que se rigen bajo principios similares -por ejemplo, otras comercializadoras y ferias de ESSyP-, así como que participan de escuelas cooperativas o merenderos populares.

Seguido de la convicción por apoyar la ESSyP, entre las razones más valoradas para consumir con ColSol está la practicidad del servicio de entrega a domicilio sumamente valioso previo al contexto de la pandemia de CoVid-19, pero de importancia crucial durante la cuarentena estricta como la declarada por el gobierno argentino. En este sentido, la comercializadora tenía ventaja por la experiencia ya adquirida en el manejo de entregas a domicilio, lo que facilitó dar continuidad a este modelo de comercialización. Paralelo a esta razón, la calidad nutritiva de los productos fue otra de las razones más mencionadas para consumir con ColSol.

En conclusión, se reconoce como atributo sumamente positivo que las y los encuestados tengan conocimientos de la ESS y que materialicen su compromiso y responsabilidad mediante su consumo cotidiano. En palabras de un consumidor:

Los bolsones de verduras y pesadas son más baratos que las verduras que se consiguen en cualquier verdulería convencional, además de que se producen sin veneno. Los productos de la economía social tienen un valor adicional (el sostener un modo diferente de estar en el mundo) que no se puede comparar con los productos de emprendimientos agro-industriales (que a veces son más baratos, pero no mejores) y de los emprendimientos "boutique" - que se concentran más en proveer alimentos orgánicos y de moda pero que no necesariamente son críticos del paradigma productivo actual. En general no son elementos exactamente iguales o comparables por los beneficios extras que traen los agro-ecológicos y de la economía social por sobre los convencionales (Consumidor anónimo, abril 2020).

En consonancia, se observa que, aunque de manera minoritaria, esta elección se hace extensiva a otros campos de su vida

Creo que debemos apoyar esta forma de organización, ya que es la que mejor garantiza una forma de producción sin sometimientos de los sectores campesinos, una forma de comercialización sin el verticalismo que hace que unos pocos obtengan ganancias desmedidas sin reconocer la cadena de trabajo. Nuestros hijos han ido a escuela cooperativa y en todos los aspectos que podemos llevarnos adelante esa premisa (Consumidor anónimo, abril 2020).

Particularmente para la comercializadora, propongan actividades congruentes como mayor información sobre las y los productores, los grupos de consumo y los fondos de ahorro, aunque en efecto estas últimas opciones son un desafío que en momentos de alta inflación no resultan viables.

### **3.3.1 Primera dificultad: generar conciencia sociopolítica y disputar los sentidos**

La encuesta realizada refleja una conciencia sociopolítica clara y sólida por parte de las y los consumidores participantes, sin embargo, el reto es hacia afuera, hacia esa masa de consumidores que aún no se cuestionan el tipo de procesos que fortalecen con sus decisiones de compra.

Bueno [*el observar que quienes compran con ColSol lo hacen por motivos políticos y éticos que se alinean con las ideas de la economía social*]<sup>50</sup>, ahí tiene un lado positivo y un lado como no tan positivo si se quiere ese valor. Por una lado una satisfacción, es decir, que hay un compromiso político por parte de quienes consumen: hay un interés y una motivación individual que va más allá del beneficio individual y de la lógica de mi beneficio, decir “bueno compro acá porque yo me salvo, yo no como agrotóxicos”, que si bien también es una motivación súper válida, también hay una motivación solidaria en que un 60 un 70% considere que comprando en estas redes de comercialización alternativa están apostando a una sociedad distinta digamos, a una transformación a partir de la práctica del consumo. En ese sentido hay una satisfacción. Y, por otro lado, intentado como mirar las distintas dimensiones de los mismos fenómenos, no puedo dejar de decir que hay un riesgo o hay... algo, no sé si un riesgo, pero sí hay algo de lo endogámico en la economía social, como cualquier casi movimiento alternativo. Las dificultades

---

<sup>50</sup> Las cursivas son mías para conservar el sentido del extracto de la entrevista.

que tenemos como sector para interpelar a quienes no conocen de la ESPyS, a quienes están más ajenos/ajenas a estas prácticas y a la dificultad que tenemos para interpelar a esas personas digamos, que no son las convencidas, no son quienes nos conocen, sino que están por ahí en círculos convergentes o en círculos cercanos y que todavía no, no buscan transformar sus prácticas de consumo o no dan ese paso o ese cambio (entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020).

En el párrafo anterior se muestra una postura autocrítica que se cuestiona cómo salir de las cajas de resonancia ya conocidas y ampliar los sectores a los que aún no es capaz de llegar con el doble fin de mantener la sostenibilidad financiera de la organización y sus beneficios colectivos, pero también para expandir este paradigma económico y político hacia sectores más diversos de la población bonaerense.

Lo cierto es que, en términos de consumo, no existe una educación formal al respecto y el sistema económico, con todos sus dispositivos urbanos, aprovecha esto para impulsar la subjetividad capitalística (Guattari, 2006) ya mencionada. Sin embargo, combatir una actitud acrítica y una postura desinformada es una tarea que difícilmente se puede realizar en visitas fugaces de compras.

Tradicionalmente el consumo, lo que tenemos incorporado todos culturalmente, es ir y mirar el precio. Sabemos leer como consumidores únicamente el precio. Y esa es la principal ruptura a la que nosotros apuntamos. Nosotros hablamos de consumo solidario desde una definición que tomamos de un autor brasilero, Mance. Él plantea que el consumo responsable se basa en considerar de dónde viene el producto, qué características tiene, cómo fue elaborado. El consumo solidario, además de pensar las funciones propias del producto, piensa en las condiciones sociales bajo las cuales fue elaborado, cómo fue producido, cómo fue la relación con el medio ambiente, qué aditivos se le han incorporado, pero también qué relaciones sociales hubo a la hora de producir [...] Seguro que es importante el precio si queremos que este tipo de productos llegue a todos los sectores sociales, pero no solamente eso. Entonces que la mirada del consumidor pueda superar esa lectura del número y pensar qué hubo por detrás, es el cambio más fuerte que apuntamos a dar, que sabemos que está muy lejos pero que si lo hacemos de a poco podemos ir cooptando consumidores que se empiecen a preguntar por el proceso (entrevista a Miño, Buffa, 2013: 101).

Como bien expresa el fragmento anterior de entrevista, la dimensión cultural del consumo es la problemática de igual o mayor envergadura que las limitaciones estrictamente monetarias. Basta pensar, que no es suficiente que las personas cuenten con la holgura económica para pagar precios un poco más elevados de lo común para comprar a la ESSyP, pues si este fuera el caso, aún con la limitante económica habría mayores consumidoras/es en el sector. Además de poder adquisitivo, se requiere de información y voluntad para realizar un consumo alternativo.

Así, una de las primeras dificultades que reconoce el colectivo es la generación de una conciencia sociopolítica que trascienda la lógica del beneficio individual. En otras palabras, no se trata de dejar de reconocer la alta calidad e inocuidad que aportan los productos de la AF a las y los consumidores, pero que esto no opaque la urgencia de relaciones económicas más horizontales y justas entre quienes producen, venden y consumen.

Tal como Fernández (2017) menciona, promover el consumo solidario es eminentemente una disputa cultural de sentidos. Este autor resalta que el sistema hegemónico actual apuesta fuertemente por la industria de la publicidad para favorecer un consumismo exacerbado y por “desproblematizar” los productos, es decir, omitir todo el entramado productivo con relaciones globales y locales desiguales. En este, el principal referente son los medios audiovisuales que lejos de informar se han decantado por la transmisión ideológica y emocional de lo gráfico. Así, la importancia de la comunicación en el contexto del neoliberalismo se vuelve un elemento fundamental para difundir y favorecer los ejercicios de economía alternativa.

Un reto que puede observarse en la comunicación de muchas organizaciones de la ESS para promover otro modelo de consumo consiste en superar una comunicación desenfocada y endogámica (Jimenez, 2014). De esta manera, se podría apuntar a grupos sociales más distantes e inexplorados, que tienen una menor información y receptividad a sus discursos. En el caso de la comunicación desenfocada, se hace necesario alcanzar e interpelar a grupos diferentes con discursos adaptados y medios adecuados. Una problemática habitual de las entidades de la ESS es la utilización de las mismas estrategias, medios, mensajes y lenguajes para establecer vínculos con una diversidad de actores (Fernández, 2017: 48).

Ciertamente este tipo de experiencias suelen utilizar la publicidad menos costosa, que es la de las redes sociales. De entrada, lo anterior restringe la comunicación a los sectores que dominan el mundo digital; al mismo tiempo, este único canal al que acceden personas tan diversas, no permite la segmentación de mercados que Fernández señala. No obstante, esta recomendación podría ser una nueva línea de acción para esta colectividad de comercializadoras o bien, apostar por actividades de comunicación más creativas y arriesgadas como la instalación de kioscos itinerantes o tendedores informativos fuera de grandes supermercados, actividades artísticas como pinta de murales y performance callejero u otras que no impliquen un costo alto o bien, echar mano de las alianzas y el trabajo voluntario para ello.

Recientemente han tenido mayor apoyo en su visibilización por parte del actual gobierno, que ha incorporado en su gabinete a académicos y líderes de movimientos afines a la ESSy

Tenemos gratamente una compañera coordinando el programa Mercados de Cercanía, que es el anterior programa Mercados Solidarios [...] esta compañera, Eva Verde, es compañera del Frente Popular Darío Santillán de la comercializadora Me.Co.Po. y hoy es la directora del programa, entonces ahí ella ejerce un rol re importante. También tenemos compañeros en Agricultura Familiar, en Comercialización de la Agricultura Familiar, pero así todo con personas muy capaces y que vienen desde acá, en el Estado es muy difícil mover ciertas estructuras adentro (entrevista a integrante de Colectivo Solidario, junio 2021).

En la administración vigente el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), junto con el Centro Cultural de la Cooperación (CCC) han publicado las listas de comercializadoras solidarias. Actualmente, una integrante de ColSol declara que tanto el gobierno Federal, como el de la Provincia, tienen actualmente una mayor voluntad para promover políticas públicas que apoyan al productor y las pequeñas empresas familiares, por lo que se percibe mayor articulación desde el inicio de esta gestión, pero sigue habiendo mucho camino por andar.

Particularmente, en los primeros 2 meses de la contingencia sanitaria por CoVid-19, el Ministerio de Desarrollo de la Comunidad, del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, lanzó una campaña para promover el consumo de productos de la Economía Popular, haciendo uso explícito de dicho vocablo, como una estrategia de cuidado sanitario bajo argumentos de las menores distancias que hay al consumir en ellos, la adquisición de alimentos saludables, la promoción del trabajo local y la economía regional. Desafortunadamente aún no existe un estudio riguroso que permita dimensionar el impacto de este tipo de campañas y cómo ha variado el consumo en el sector de la ESSyP, pues en efecto es aún pronto y las variables son múltiples y complejas.

### **3.3.2 Segunda dificultad: ser accesible a los sectores populares**

Si bien, el objetivo de ColSol no es abastecer por sí misma a toda la capital, porque sería inviable, sí salta a la vista lo que los propios integrantes del colectivo sostienen: el desafío de abastecer al sector popular, no desde una perspectiva ambiciosa de ampliar su mercado, sino desde una noción solidaria de proveer sus necesidades con productos sanos, pero, sobre todo, en el intento por evitar que este tipo de productos se vuelvan de “élite”. En ese sentido, se

profundizan los vínculos ético-políticos cuando notamos que tanto productores/as de la AF, como sectores populares, ceden ambos una gran parte de sus ganancias bajo los mecanismos de extracción de plusvalía que ha impuesto el sistema capitalista neoliberal: unos vía la intermediación rapaz y otros mediante la explotación y precariedad laboral.

Así, tal como se observó en el tipo de perfiles que respondieron la encuesta realizada, otra de las problemáticas detectadas es trascender las clases medias. En este sentido, el colectivo afirma que hacerse de nuevos consumidores es un desafío complejo, pues se encuentra atravesado por las posibilidades y necesidades económicas que tanto consumidoras/es y productoras/es enfrentan. La inestabilidad económica que ha marcado el contexto argentino desde inicios de siglo es clave para comprender por qué las y los consumidores implementan estrategias de administración económica que recurren al individualismo y el pragmatismo en muchas ocasiones. Las y los consumidores se encuentran fuertemente influenciados por ello a la hora de tomar sus decisiones de compra y optan por lugares cercanos donde el costo de traslado sea menor, por productos que, aunque poco saludables y al límite de su tiempo de vida, están en oferta o bien, que pueden congelarse por mucho tiempo; en la misma sintonía, prefieren métodos de pago diferidos o a futuro, como lo es el crédito.

Todas estas son condiciones con las que la ESSyP no puede armonizar pues es aún un sector pequeño en comparación con las cadenas de supermercados, cuyas premisas no son compatibles con este tipo de alimentos ni con estas formas de pago. En ese sentido, la vinculación con un sector cooperativo de finanzas podría ofrecer una alternativa modesta pero interesante de explorar en tanto que ampliaría el circuito territorial e intersectorial de la ESS. Al respecto

No tenemos, no tuvimos relación con cooperativas de ahorro y préstamo; acá en la Argentina debe haber algunas por ahí de otro arco, pero como son más parte de un cooperativismo viejo, anterior a la nueva oleada de la economía social, no tiene como mucha vinculación con el movimiento cooperativo de la economía social y popular más contemporáneo y más actual (Entrevista a integrante de Colectivo Solidario, mayo 2020).

Esta desarticulación del sector cooperativista financiero puede ser otra de las líneas de acción pendientes que podrían fortalecer algunos procesos, por supuesto, en tanto se compartan los principios y objetivos generales en tanto entidades de la ESSyP.

Nuevamente aquí, se hace vigente la importancia del gobierno en tanto gestor macroeconómico del país. Su papel de regulador y promotor para el impulso al sector se vuelven cruciales. El ejemplo más actual de esto es el caso de la “Tarjeta AlimentAR”, la cual es un instrumento de transferencias económicas que entrega el Estado nacional a los grupos más vulnerables<sup>51</sup> de Argentina, para que accedan a la canasta básica alimentaria. Esta depende del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y se encuentra en el marco del Plan Argentina contra el Hambre. El monto de la Tarjeta AlimentAR va de los \$6,000 hasta los \$12,000 ARS según sea el tipo de familia a la que va dirigido y con esto se pueden comprar todo tipo de alimentos, excepto bebidas alcohólicas, en los expendios comerciales con los que el gobierno tiene firmado convenio. Hasta inicios de mayo de 2021, la Tarjeta AlimentAR era percibida 1,5 millones de familias aproximadamente, un par de semanas después el presidente Alberto Fernández anunció la ampliación en la cobertura de este programa, con lo que llegará a 1,9 millones de familias e implicará una inversión de 250,000 millones de pesos, es decir, un 0.7% del PBI (Infobae, 10 de mayo 2021).

Como se puede observar, es un programa que moviliza enormes cantidades de recursos económicos con un fin en apariencia noble. Sin embargo, su enfoque de acción ha sido fuertemente criticado por Juan Grabois -dirigente de la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular- y Emilio Pérsico -dirigente piquetero y Secretario de Economía Social- quienes lo acusan de terminar reproduciendo la política asistencial que provee en el presente pero no resuelve el problema estructural en términos reales. Además, mediáticamente se ha promovido como una política social asistencial y no como la garantía de un derecho social, lo cual genera rechazo entre los asalariados que llegan a percibirla como un regalo inmerecido de corte populista. En contrapropuesta, ambos dirigentes abogan por la inversión de recursos públicos en la generación de programas de creación de trabajo, con énfasis en aquellos liderados por la ESSyP.

---

<sup>51</sup> Dirigido a: madres o padres con hijos e hijas de hasta 14 años de edad que reciben la AUH; embarazadas a partir de los 3 meses que cobran la asignación por embarazo; personas con discapacidad que reciben la AUH; madres con 7 hijos o más que perciben Pensiones No Contributivas (información obtenida de la página web <https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/tarjeta-alimentar>)

Como parte de estas críticas, una integrante de ColSol señala que otro punto negativo de este programa es que en su operación ha dejado fuera a las comercializadoras del sector de la ESSyP, orillando a que todo ese recurso público se dirija inevitablemente a los grandes supermercados concentradores que, como ya se ha señalado antes, no generan empleos dignos, no remuneran justamente a las y los productores, no acercan productos saludables y promueven la fuga de capitales.

Cuando nos juntamos con Arroyo, que es el Ministro de Desarrollo Social, de donde depende la cartera de Economía Social, uno de los puntos sobre los cuales charlamos en su momento cuando estaban por asumir era que la Tarjeta AlimentAR [...] pueda ser aceptada en las comercializadoras de la economía social, es decir, que las personas que perciben ese beneficio puedan ir a nuestras organizaciones y comprar ahí alimentos y que no se lleve todo a los grandes supermercados [...] Además también había habido casos de poblaciones originarias que no están acostumbradas a comer procesado y que en función de esto, habían empezado a tener algunos problemas vinculados a la alimentación, gástricos y demás por el tipo de alimentos que terminaban consumiendo para usar esas tarjetas, entonces se abrió todo un debate. Nosotres mandamos una nota, armamos como un comunicado, porque nos parecía muy fuerte que el estado en ánimos de fomentar la seguridad alimentaria, traccione tanto dinero y que se termine haciendo por esos canales. Digamos, que se los termine entregando a esos sectores concentradores [...] Hoy por hoy (*la Tarjeta AlimentAR*) se acepta en unas [*comercializadoras solidarias*], no en todas, fue foco de conflicto y negociaciones [...] (entrevista a integrante de Colectivo Solidario, junio 2021).

Una tercera dificultad encontrada es que los productos existentes en el sector de la ESS, no cubren el 100% de la canasta básica y esto hace que las personas opten por encontrar espacios que concentren todas sus necesidades, en vez de invertir mayor tiempo y dinero en los traslados para realizar compras en más de un expendio<sup>52</sup>. En este sentido, la articulación entre comercializadoras también se mira como una opción para llenar estas lagunas. Sin embargo, como se señaló en el estudio del precio de la canasta básica, hay algunos productos que simplemente aún no están disponibles en la ESSyP por la complejidad para el traslado y conservación que dichos alimentos implican, lo cual demanda una inversión fuerte.

### **3.3.3 Primera estrategia: monitoreo y análisis comparativo de precios**

Con la intención de comparar objetivamente los precios de la canasta básica alimentaria en el sector de la ESS en el sector de la economía capitalista para la Ciudad de Buenos Aires, ColSol

---

<sup>52</sup> Esta dificultad es relatada por integrantes del propio ColSol, aunque no se encontró reflejo de ello en la encuesta realizada.

-junto con otras 7 comercializadoras y cooperativas de consumo<sup>53</sup>- está colaborando en una investigación dirigida por el CESO que, a partir de la construcción de un índice de precios, monitorea bimestralmente el costo de la canasta en el sector de la ESSyP, en los supermercados y tomando por referente el costo estimado por el Gobierno de la ciudad; esto lo ha realizado desde agosto de 2020 a la fecha<sup>54</sup>.

Dicho estudio tiene dos hallazgos de trascendencia: el primero, que 43 de 62 productos que componen la canasta básica alimentaria están disponibles en la economía social, solidaria y popular, esto quiere decir que el abanico ofrecido no es tan limitado como a primera instancia podría pensarse. Los productos faltantes en este sector son: mantequilla, carnes -res, pollo, pescado-, pan, pizzas, gaseosas, cerveza industrial, jugos en polvo y café. Como se observa, la ausencia de estos se relaciona con la falta de inversión en equipo para mantener la cadena de frío -como es el caso de los productos de origen animal-, la falta de productores -como es el caso del café-, su incompatibilidad con los sistemas de compras por pedido anticipado, al ser productos de consumo diario -como es el caso de los panificados- o bien, con que son productos que directamente se decide no comercializar por una cuestión de congruencia con los principios de la AF y la ESS, como es el caso de las gaseosas que realmente no son productos prioritarios ni saludables.

El segundo hallazgo de importancia es que la canasta en la ESS y popular no es más costosa que en el sector capitalista, un mito muy común. En el primer informe se afirmaba que, para agosto de 2020 los 43 productos de la canasta básica disponibles en la ESSyP, costaban \$ 4,619 ARS, mientras que en los supermercados \$ 5,040 ARS. En el segundo informe, los mismos 42 productos costaban \$5,217 en las comercializadoras de la ESSyP, contra \$5,478, para el mes de noviembre 2020. Aunque el incremento de precios es mayor en el sector de la ESSyP -16.7% contra 9.6% en los supermercados, en un contexto de inflación generalizada-, no obstante, los precios finales de los productos permanecen por debajo de los que hay en supermercados. En el tercer informe se encontró que, para febrero 2021, este conjunto de productos costó \$5,255 en la ESSyP, frente a \$5,900 en supermercados. Finalmente, en el cuarto

---

<sup>53</sup> Las cooperativas de consumo y comercialización colaboradores son: Caracoles y Hormigas, Mercado Territorial, Almacoop, La Yumba, Almacén Autogestivo, CONSOL, Todos Comen y Colectivo Solidario.

<sup>54</sup> Para mayor información, se puede consultar el sitio web <https://www.ceso.com.ar/> y los boletines ahí disponibles.

informe se encontró que en abril 2021 los productos en la ESSyP costaron \$5,710 mientras que en supermercados \$6,433.

**Tabla 3.1 Comparación de 40 de 62 productos de la canasta básica alimentaria en la ESSyP y las grandes cadenas de supermercados, agosto 2020 a marzo 2021**

Mes	Productos de la canasta básica alimentaria en la ESSyP	Productos de la canasta básica alimentaria en supermercados	Diferencia entre ambas
Agosto 2020	\$4,619	\$5,040	\$421
Noviembre 2020	\$5,217	\$5,478	\$261
Febrero 2021	\$5,255	\$5,900	\$645
Abril 2021	\$5,710	\$6,433	\$723

Fuente: elaboración personal con base en informes bimestrales del CESO (2020-2021)

Esta comparación longitudinal a lo largo de 10 meses, permite concluir afirmaciones de gran importancia. Por un lado, el análisis diferenciado por rubros de alimentos permite comprender que, aunque algunos productos como cereales, legumbres, aceites y bebidas alcohólicas son más caros en la ESSyP, el total de la canasta es más bajo que en los supermercados pues esto se compensa con precios menores en las frutas, verduras, carnes, huevos, azúcares y lácteos. Paralelo a esto, se comprobó que en congruencia con los principios que se ostentan en la ESSyP, en este tipo de comercializadoras no ha habido saltos especulativos en los precios de los productos. Su aumento mensual promedio ha sido de 2.11%, lo que es menor al aumento en los supermercados, y para ambos sectores se encontró un promedio de aumento similar en el costo de la canasta, pues en ambos sectores ronda el 3.70%.

En tercer lugar, se encuentra que el ahorro acumulado a lo largo de los 10 meses de este estudio corresponde a \$12,754 ARS, es decir, lo equivalente a una canasta. Añadido a este ahorro monetario que propicia el consumo a través de comercializadoras solidarias, es importante destacar que el consumo en dicho sector fomenta la economía nacional sin fines de lucro y favorece la desconcentración económica tanto en la comercialización como en la producción, dada su pequeña escala (Informe bimestral CESO-enero 2021). Así, nuevamente se

reafirma lo que las y los consumidores ya percibían, que este tipo de dinámicas tienen un valor agregado mayor al simplemente económico.

Este estudio reciente, refleja mediante datos duros cómo ambas puntas de la cadena alimentaria se benefician de este tipo de comercialización, unas/os por la redistribución económica más justa, y otras/os porque acceden a alimentos saludables sin gastar más. No obstante, hay numerosas condiciones políticas, económicas y culturales estructurales que siguen haciendo de esta una tarea aún pendiente.

### **3.3.4 Segunda estrategia: educar el consumo**

Entre las estrategias que más ha utilizado el colectivo está la labor pedagógica en diferentes formatos como son: charlas en el seno de mercados alternativos, foros presenciales con familias productoras para el intercambio de experiencias, materiales impresos y asesorías personales para la conformación de grupos de consumo. Existía la intención de realizar talleres dirigidos a adolescentes en el entorno escolar, para abordar las relaciones productivas detrás del consumo, pero esta iniciativa quedó trunca debido a la contingencia sanitaria por CoVid-19.

En esta línea resalta el encuentro con productores realizado en 2016, bajo la organización de quienes inicialmente conformaron la mesa de comercializadoras y sus nuevos integrantes: Mercado Transformador, Iriarte Verde, La Yumba, Fundación CREA y el INTA. Este evento tuvo buena convocatoria, fue un encuentro interesante y que mostró la capacidad de organización en tanto Red.

Desafortunadamente los espacios intencionadamente pedagógicos, como los talleres, son escasos. Los que predominan son los foros y charlas que, aunque retoman la riqueza del intercambio de experiencias, tienen un menor grado de interactividad y mucha gente no puede involucrarse en estas actividades por factores tan simples como la incompatibilidad de horarios.

Bueno, también cuando uno está haciendo la venta intenta que la persona vaya aprendiendo. Cosas tan sencillas como el reconocer el logo de las cooperativas, que mucha gente desconoce. A veces llegan a preguntarte por la yerba tal que porque esa no les causa acidez, y ahí aprovechas para comentarles de dónde viene y que esa falta de acidez es porque el secado se hace de forma artesanal, con tendido al sol, a diferencia del secado industrial con hornos, que acelera el proceso porque quiere vender y libera sustancias que ya cuando uno toma el mate provocan acidez. Todo eso es parte de ir educando a los consumidores. Por supuesto hay personas que están dispuestas a escucharte, a regalarte esos minutos, pero otras no te quieren oír y simplemente lo toman, pagan y se van (entrevista a integrante de Colectivo Solidario, febrero 2020).

Como se observa en el fragmento anterior, toda interacción es una oportunidad que se busca aprovechar, sin embargo, esto tiene la constante de realizarse nuevamente en los espacios donde recurren clientes ya tradicionales. Para poder ampliar el alcance de esta estrategia, sería interesante implementar acciones de intervención, de índole más cultural y creativa, como las mencionadas previamente para diversificar los canales de comunicación que disputen también estos espacios de clientes tradicionales como puede ser al exterior de los super mercados —por supuesto, cuidando no incurrir en violaciones al espacio privado— o en espacios públicos altamente concurridos como pueden ser los parques.

### **3.4 Conclusiones del tercer capítulo**

La perspectiva de Colectivo Solidario aquí reflejada, es una muestra sobre cómo afrontan las organizaciones del sector su labor de intermediación una vez superada la etapa de consolidación. En este caso, el análisis se centra en los desafíos que enfrentan para ampliar su alcance comercial y político, por lo que el abanico de estrategias que despliegan no dista mucho entre esta organización y otras aquí mencionadas, con las que de hecho trabajan en red.

Es significativo reconocer que el escenario de la capital Argentina en torno a la ESSyP, ya no es tan árido como hace diez años. Se puede percibir que la trayectoria de ColSol coincide con el incremento paulatino de elementos favorables para el sector tales como políticas públicas para los trabajadores autogestivos, programas académicos que se vinculan con experiencias para poder aportar a ellas u otras mediante el registro de las mismas, y funcionarios públicos con mayor afinidad a este tipo de prácticas económicas. Por supuesto, este ecosistema más propicio no ha sido una concesión externa, sino el resultado de las disputas echas por parte de los distintos agentes del sector.

En ese sentido, uno de los elementos más valiosos que aporta la perspectiva de ColSol es el trabajo en red, que les ha permitido consolidar organizaciones de segundo nivel e instrumentos de gran solidez —por ejemplo, los estudios comparativos de canasta básica— para erigirse como un agente con argumentos unificados, que el Estado difícilmente puede ignorar. Por supuesto, la interlocución con el gobierno no garantiza la implementación de las medidas exigidas, pero es un paso que consolida procesos paralelos como el de la organización y la visibilidad pública.

Paralelamente se observa que las y los consumidores encuestados son sumamente conscientes de la dimensión política de sus prácticas y la realizan desde una convicción evidente. Esto sin lugar a dudas es un factor que permite la sostenibilidad de la experiencia y la posibilidad de expandirla hacia otras experiencias, en distintos rubros, que abogan por formas económicas solidarias.

## REFLEXIONES FINALES

Mundialmente las cadenas de suministro de alimentos manifiestan similitudes con las transformaciones que el resto de los sectores presentan: la necesidad de una producción acelerada a costa de la salud ambiental y humana, la incapacidad de los Estados para poner un alto a la hiper concentración de los canales comerciales internacionales y el sometimiento de los productores y consumidores a la especulación de los *commodities* en las bolsas de valor. Este poder de mercado que adquieren los oligopolios, cobra dimensiones peligrosas pues termina por constituirlos como el agente por excelencia que negocia las reglas de compra-venta en lo general: asistimos al reino del capital global.

Los problemas resultantes de estas cadenas de suministro son múltiples y evidentes: los ecosistemas están cada vez más deteriorados en función del uso de agrotóxicos y monocultivos; las poblaciones presentan cada vez más problemas de salud derivados de esta contaminación de los alimentos y del medio ambiente; el sistema alimentario alienta los alimentos ultra procesados y de baja calidad nutricional; las poblaciones son desplazadas y despojadas de sus territorios para ceder espacios a la agricultura industrial; las relaciones humanas son más utilitarias e injustas; y la polarización entre países ricos y pobres —lo mismo que entre regiones ricas y pobres al interior de los países— se agudiza, entre otras.

A nivel humano, esta paradoja es gravísima: las familias productoras ven presionada su supervivencia al límite por el capitalismo, pero siguen existiendo en tanto son indispensables para la continuidad del género humano. Lo mismo para el caso de las y los consumidores, cuyo derecho a la seguridad alimentaria se vuelve un lujo accesible a pocos y el resto repite el patrón de supervivencia presionada al límite, que sigue sosteniendo las causas de su opresión. No es exagerado decir que el sistema económico predominante es tan central, que ha moldeado los distintos campos a su necesidad y ha sido sumamente exitoso en ello. Las ciudades son sus bastiones por excelencia, su espacio público está orientado a promover el consumismo, sus medios de comunicación impulsan el ocio de derroche más que la recreación de convivencia, se fomenta la segmentación social más que la organización colectiva y se promueve un espíritu acrítico incluso en las diversas instituciones educativas y políticas.

En estos territorios, los dispositivos de subjetivación imperantes y las condiciones socioeconómicas estructurales son las dos fuerzas sutiles pero poderosas que colocan a las y los consumidores en posiciones con poco margen de acción. Por su parte, el acoso publicitario incita al consumo descontextualizado y socialmente se celebran los estereotipos de derroche. Cuando estos dispositivos aluden a la conciencia —falsa conciencia—, lo utilizan nuevamente a favor del modelo de consumo voraz que convierte el derecho a alimentos sanos y seguros en un valor económico añadido de los productos, tal es el caso de muchos productos orgánicos comercializados en super e hiper mercados. Además de ello, esta falsa conciencia se promueve siempre desde una perspectiva individualista, la premisa es procurar la salud propia, el ahorro propio, el bienestar de la propia familia y no sentir responsabilidad alguna sobre el desperdicio pues se trata solamente de mercancías.

No obstante, la cultura no es un elemento vertical ni estático, existe la posibilidad de recrearla desde distintos ángulos, por supuesto con mayor facilidad para quienes tienen como aliados a los medios masivos de comunicación y las figuras de opinión pública. Por ello es relevante llevar a esos espacios estas otras lógicas que entienden que los mercados son sólo una parte del gran entramado social, no el centro (Polanyi, 2007) y que el objetivo final de estas transacciones es el sostenimiento de la vida (Hinkelammert, 2003), no el enriquecimiento. La disputa cultural de todos los momentos de la producción es relevante ahora más que nunca.

La segunda fuerza que reduce el margen de acción de las personas son las condiciones socioeconómicas estructurales inherentes al sistema económico capitalista. Estas también han empeorado con la globalización —entendida como una etapa de la expansión planetaria del capitalismo, más que de estrechamiento global a múltiples niveles— vía la pauperización del empleo, pues añadido a la reducción de puestos por la automatización de los procesos, ha hecho de la precariedad, una condición inherente a millones de ellos.

En el contexto actual de la contingencia sanitaria por CoVid-19 se recrudece el desempleo —lo mismo que en cualquier crisis económica como las que recientemente ha habido— y expone lo urgente de pensar en la organización colectiva, sin embargo, la trampa económica enfoca la mirada a la satisfacción de lo inmediato al menor costo, por sobre todos estos balances de los efectos secundarios. Paradójicamente son los sectores vulnerables los que más beneficios podrían obtener de la economía social y solidaria y, sin embargo, son los que

parecieran estar más lejos de ella pues el sistema económico ha despojado su trabajo de valor, al mismo tiempo que les ha aislado entre sí. Para el caso de CABA, ya hay primeros indicios de experiencias de intermediación solidaria exitosas enfocadas a los sectores populares, esta línea de investigación es interesante y está siendo explorada recientemente.

Es importante señalar que, en la capital bonaerense, coexisten los sistemas tradicionales de venta —representados por las tiendas familiares de cercanía— y los sistemas modernos de venta —representados por las tiendas de gran formato de consorcios extranjeros—. Aunque esto parece favorable, en realidad no rompe con las relaciones de inequidad globales y locales pues si bien, comprar en las pequeñas tiendas de cercanía, contribuye a una redistribución de la renta en el tejido urbano, no necesariamente lo hace en el tejido rural ni a escala internacional. Así bien, no se trata únicamente de dónde se compra, sino de cómo son los esquemas y relaciones de comercialización, es decir, de cuál es la lógica que prima detrás y hacia dónde se dirigen las ganancias. No basta con promover el comercio local a pequeña escala, es necesario cambiar la lógica de la actividad económica.

El caso de las intermediadoras solidarias de Buenos Aires, responde a un contexto reciente de crisis políticas y económicas graves, de una magnitud tal que producto de ello ha sido la dimisión de Fernando de la Rúa en 2001, una deuda bruta a finales de 2020 del 100.7% de su Producto Interno Bruto y en la explosión de numerosas protestas sociales como el movimiento de piqueteros. Todo lo anterior dio como resultado, asambleas barriales a inicio de siglo que, aunque han perdido esa figura inicial, se han reconfigurado en organizaciones formales enfocadas a atender alguna necesidad social concreta. Muchas de ellas han sido las cooperativas de trabajadores, los colectivos culturales y los ejercicios de autogestión popular de la vivienda. Este contexto, aunque distinto en las particularidades, no es distinto en sus generalidades al resto de Latinoamérica que vive síntomas económicos y políticos similares.

Se observa con esperanza, el surgimiento de experiencias solidarias en el corazón de las ciudades. Cada vez surgen más experiencias que favorecen las tramas de valor territoriales, sin embargo, no es una tarea fácil. Las múltiples dificultades para el desempeño de su actividad van desde el requerimiento de grandes inyecciones de efectivo para realizar compras al contado, finanzas saludables para poder sostener a trabajadores de base responsables de la logística y las

ventas, difundir las experiencias para ampliar el sector poblacional al que llegan y, sobre todo, lidiar con la inflación constante que les afecta directamente en los precios finales.

En ese sentido, un problema importante es el costo de flete de volúmenes pequeños — tanto por la cantidad que las y los productores pueden ofrecer, así como los que pueden costear como unidad pequeña— y las cantidades de productos que alcanzan a colocar en venta. Sin embargo, se requiere del aumento de productores adjuntos a este tipo de experiencias y la mayor difusión de las mismas en las urbes, para así incrementar de manera armónica el tamaño de los envíos y balancear sus gastos e ingresos.

Uno de sus grandes aciertos ha sido la labor de construcción de mercados que han realizado, pues sin esta toda la experiencia en su conjunto sería insostenible. Las estrategias de comunicación han funcionado, pero requieren renovarse para poder alcanzar nuevos sectores; en ese sentido representan un área de oportunidad para el colectivo y para el sector en su conjunto. También formalizar el área pedagógica en distintos sectores, sería una tarea con mucho potencial.

El mayor de sus aciertos ha sido el reciente trabajo de articulación en red, pues además de visibilizarles, les confiere mayor poder de interlocución y de incidencia política. Como acertadamente analizan, esta es una de las líneas de acción en las que deben insistir para poder nivelar las fuerzas del mercado existente y crear un campo de comercio más favorable para sí. Lo anterior es un trabajo que ya han realizado, pero en la medida en que suman fuerzas con otras entidades del sector, son capaces de posicionar más su agenda. Sería interesante que también la sociedad civil participara de estas exigencias, en tanto resulta beneficiaria de dichas políticas públicas. Hasta ahora, las únicas entidades de este sector adscritas son las cooperativas de consumidores, sin embargo, sería interesante también involucrar a asambleas barriales, cooperativas de vivienda y organizaciones de la sociedad civil como aliados comerciales y políticos.

Los últimos cinco años el colectivo percibe un clima de época favorable en Buenos Aires por la potencia que ha cobrado la corriente solidaria en la academia, en las organizaciones que se suman al sector y en las propias instituciones de gobierno. Por su parte, lograr incorporarse a programas públicos como proveedores, sería un paso significativo pese a la inestabilidad de las administraciones públicas, pero, aunque esto no se logre, el escenario actual luce favorable en

tanto que la labor de asociación en red se encuentra en proceso de consolidación y esto facilita muchas de sus tareas comerciales y políticas.

A partir de esta investigación, se evidencia que quedan abiertas dos líneas para su profundización. Por un lado, la operación de estrategias para que el consumo solidario no siga siendo inaccesible a los sectores populares y, por otro lado, una revisión profunda sobre las herramientas pedagógicas pertinentes para educar el consumo. Finalmente, la recuperación de esta experiencia ofrece modestas guías de acción que pueden o no ser aplicables a otros contextos, pero que indiscutiblemente son inspiración para otras experiencias que, en circunstancias también adversas y desde distintos frentes, luchan por romper este paradigma económico.

## **ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS**

AF - Agricultura Familiar

AMBA – Área Metropolitana de Buenos Aires

CABA - Ciudad Autónoma de Buenos Aires

CCC - Centro Cultural de la Cooperación

CESO - Cooperativa de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz Ltda.

ColSol – Cooperativa de trabajo “Colectivo Solidario”

ENGHo - Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares

ESS – Economía Social y Solidaria

ESSyP - Economía Social Solidaria y Popular

FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

GATT - Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio

INAES - Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social

INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina

OMC - Organización Mundial del Comercio

ONU - Organización de las Naciones Unidas

UNEP – United Nation Environment Programme

USD – United States Dollar

## REFERENCIAS

- Ablin, Amalie (7/2012). “Supermercadismo. La rutina es el cambio”. Revista Alimentos Argentinos. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, Buenos Aires.
- Andino, Verónica (2013). “Compra pública e inclusiva y circuitos económicos solidarios: visiones diversas del sector público y del movimiento social para hacer una economía coherente con el paradigma del Sumak Kawsay (Buen vivir). Estudio de caso Ecuador”.
- Asier Arcos (Coord.) (s/a). *Modelos de comercio y consumo justos y transformadores en lo local y en lo global*. Emaús-Saskitk Herrera.
- Baudrillard, Jean (2007). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI: España-México-Argentina.
- Bauman, Zigmunt. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica.
- Bauni, Natalia; Díaz, María Eugenia; Fajin, Gabriel y Molina, Mariela (2015). “Experiencias de comercialización en la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates”. *Revista del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas*, 12, 4-17.
- Beccaria, Alejandra (s/a). “Deterioro de los ingresos monetarios en el Área Metropolitana de Buenos Aires 2017-2019”. *Observatorio del Conurbano Bonaerense*. Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento. Recuperado de <http://observatorioconurbano.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/Ingresos-monetarios-AMBA-2017-2019.pdf>
- Bernabeu-Mestre, Josep; Esplugues Pellicer, Josep Xavier; Trescastro López, Eva María (2014). *Evolución histórica de las estrategias alimentarias y sus condicionantes*. España: Nunut Nutridáctica-Universidad de Alicante.
- Bessy, Christian y Chauvin, Pierre Marie (2013) “The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes”. *Valuation Studies*, 1 (1), 83-117.
- Buffa, Gabriela (2013). La asociación para el consumo. *Idelcoop*, 209, 95-103.
- Canclini, Néstor. (1995). “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”. Grijalbo: México.
- Caracciolo, Mercedes (2013). “Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria”. *Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos*. UNSAM: Buenos Aires.
- (2017). *Procesos de acumulación solidaria en un contexto neoliberal*, en “Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas”. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- (2019) “Circuitos cortos de comercialización y consumo” en Viteri, María Laura et al (Comps.) *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Buenos Aires: Ediciones INTA, 133-171.
- Castro, Nazaret (13 de julio de 2016). *Economía Solidaria*, “Colectivo Solidario: Detrás del consumo siempre están los productores”. Consultado el 5/06/2021. Recuperado de <https://www.economiasolidaria.org/noticias/colectivo-solidario-detras-del-consumo-siempre-estan-los-productores/>
- Cecilia Lusnich (2019). Estrategias de producción sustentable, comercio directo y precio justo en la Economía Social y Popular. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- CESO (Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz), (2014). “Informe de la Economía Popular No.1”. Buenos Aires.
- Informe bimestral: Evolución precios de la Economía Social, Solidaria y Popular. Noviembre 2020
- Informe bimestral: Evolución precios de la Economía Social, Solidaria y Popular: Enero 2021
- Informe bimestral: Evolución precios de la Economía Social, Solidaria y Popular: Marzo 2021
- Informe bimestral: Evolución precios de la Economía Social, Solidaria y Popular: Mayo 2021
- Chauvet, Michelle (2010). “El sistema agroalimentario mundial y la ruptura del tejido social” en Maya Ambía, Carlos Javier y Hernández Moreno, María del Carmen (coords.) *Globalización y sistemas agroalimentarios*, 41-61.
- Chiesa, Leonardo Alejandro (2015). “Relaciones de producción y consumo y la economía solidaria. Otra manera de pensar la intermediación”. *Revista Idelcoop*, 215: 57-71.
- Clapp, Jennifer (2015). “Distant agricultural landscapes”. *Sustainability Science*, 10(2): 305-316.
- Colamarino, Ivana; Curcio, Natalia; Ocampo, Federico; Torrandell, Cristian (s/a). *En la mesa de todos. Producción hortícola*. Consultado el 22/04/2021. Recuperado de [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/ediciones/33/articulos/mesa\\_todos.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/ediciones/33/articulos/mesa_todos.htm)
- Cortina, Adela (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Santillana ediciones generales: Madrid, España.
- De la Vega-Leinert, Cristina (2019). “Ciudades y consumo de bienes agrícolas. Transformaciones del consumo alimentario en el contexto de cambios en el comercio agrícola y las cadenas comerciales”. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 34(1), 213-219.

- De León Lázaro, Guillermo (2018). “La globalización y su influencia en la agricultura” en *Anuario Jurídico y Económico Escurialense RCU Ma. Cristina*, 51, 398-410.
- Di Nucci, J. (2015). “Concentración y uso corporativo del territorio en Argentina”. *Cuadernos Geográficos*, 54(1), 186-208.
- Di Nucci, Josefina; Lan, Diana (2007). El “comercio tradicional” de la alimentación en Argentina. Redescubriendo espacios de la horizontalidad en un contexto de crisis. *Revista Universitaria de Geografía*, 16, 49-78.
- Di Virgilio, María Mercedes; Marcos, Mariana; Mera, Gabriela (2015). “Las ciudades dentro de la ciudad: características sociodemográficas y habitacionales de la Ciudad de Buenos Aires según sus tipos de hábitat”. *Población de Buenos Aires*, 12(22), 33-57.
- Doppler, Flurina y González, Alma Amalia (2007). “El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza”. *Problemas del desarrollo. Revista latinoamericana de economía*. 38 (149), 181-202.
- FAO (2017). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Progresos en la lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/ca6030es/ca6030es.pdf>
- (2019). *Marco de la FAO para la Agenda Alimentaria Urbana*. Roma.
- (2020). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas. Los mercados agrícolas y el desarrollo sostenible: cadenas de valor mundiales, pequeños agricultores e innovaciones digitales*. <https://doi.org/10.4060/cb0665es>
- (s/a). Década de la agricultura familiar de la ONU, 2019-2028. Disponible en <http://www.fao.org/family-farming-decade/about/en/>
- (s/a). Examen estadístico del comercio mundial 2019. Consultado el 29 de marzo de 2021. Recuperado de: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/wts2019\\_s/wts2019\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2019_s/wts2019_s.pdf)
- Fernández Miranda, Rodrigo (2017). Otro modelo de consumo: reflexiones sobre líneas de acción de la Economía Social y Solidaria en un marco neoliberal. En Caracciolo, Mercedes (Coord.) “Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas”. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Fletes Ocón, Héctor (2012). “Globalización y sistemas agroalimentarios”. *México y la Cuenca del Pacífico*, 43, 149-166.
- Fritscher Mundt, Magda (2002). “Globalización y alimentos: tendencias y contratendencias” *Política y Cultura*, 18, 62-82.
- Gallastegi Camarak, Ander (2014). “Nuevos canales de distribución en alimentos. Análisis de los grupos de consumo en Álava”, Universidad Pública de Navarra.

- García Bustamante, Rocío; Rappo Miguez, Susana Edith y Temple, Ludovic (2016) “Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: los mercados locales alternativos (tianguis)”. *Agroalimentaria*, 22 (43), 103-117.
- Giacobone, Gabriel; Castronuovo, Luciana; Tiscornia, Victoria y Allemandi, Lorena (2018). *Análisis de la cadena de suministro de frutas y verduras en Argentina*. Fundación Inter-Americana del Corazón, Argentina.
- González Ortiz, Felipe (2016). “El supermercado: un escenario de comercio para inventar el trabajo y el consumo”. *Sociedade e Cultura*, 19(2), 105-116.
- Gutman, Graciela y Gorenstein, Silvia (2003). Territorio y sistemas agroalimentarios. Enfoques conceptuales y dinámicas recientes en la Argentina. *Desarrollo Económico*, 42 (168), 563-587.
- Gutman, Graciela y Lavarello, Pablo (2002). Transformaciones recientes de las industrias de la alimentación en Argentina: transnacionalización, concentración y (des)encadenamientos tecnológicos. *Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios* (17), 65-92.
- Hinkelammert, Franz J. y Mora Jiménez, Henry (2003). Por una economía orientada hacia la vida. *Economía y sociedad*, 22-23 (8), 5-29.
- INDEC (2019). Intercambio comercial argentino. Cifras estimadas de julio de 2019. *Comercio exterior*, 3(13).
- Infobae (10 de mayo de 2021). “Juan Grabois renovó su crítica a la Tarjeta Alimentar: <<Es decepcionante el modo en el que se eligió hacerlo>>”. Consultado el 12/06/2021. Recuperado de <https://www.infobae.com/politica/2021/05/10/juan-grabois-renovo-su-critica-a-la-tarjeta-alimentar-es-decepcionante-el-modo-en-el-que-se-eligio-hacerlo/>
- Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales de UADE (2020). *Encuesta de alimentos naturales e industrializados*. Consultado el 21/04/2021. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/481859609/Informe-Encuesta-Alimentos-Naturales-e-Industrializados-VF>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018). *Manual 5: el mercado y la comercialización*. Costa Rica.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), “Encuesta de supermercados y autoservicios mayoristas”. *Informes técnicos*, 5 (31).
- Jäger, Mariano; Feito, María Carolina; Pelizzari, Cecilia; Mateu, Silvana; Battista, Susana y Solari, Camila (2018). Hábitos de consumo: el caso de la Feria de Productoras/es de la Universidad Nacional de La Matanza. *Realidad económica*, 314 (47), 115-143.
- Leguizamón, Eduardo Sixto (2018). *Historia de la horticultura*. Buenos Aires: INTA.
- Linders, Hubert. (2013). Consumo ético, consumo saludable: ¿Existe un nuevo consumidor en América Latina? Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memorias del seminario sobre circuitos cortos

realizado el 2 y 3 de septiembre 2013 (pp. 57-62). Santiago de Chile FAO- CEPAL- OPS-OMS

- Lucila Acosta, Ana (2017). *Canales de Distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina: Bogotá.
- Mance, Euclides. (2006). *La revolución de las redes. La colaboración solidaria como una alternativa pos-capitalista la globalización actual*. Brasil: Vozes.
- Marcos, Mariana; Mera, Gabriela Silvina y Di Virgilio, María Mercedes (2015). “Contextos urbanos de la Ciudad de Buenos Aires: una propuesta de clasificación de la ciudad según tipos de hábitat”. *Papeles de población*, 84, 161-196.
- Martínez Peinado, Javier (1999). "Globalización: elementos para el debate", en Estau et al., *La globalización de la economía mundial. Principales dimensiones en el umbral del siglo XXI*. Porrúa: México.
- Mauleón, José Ramón (2001). “Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español”. Trabajo presentado en el XXIII Congreso de la Asociación Latino Americana de Sociología.
- Meleán Romero, Rosana; Velasco Fuenmayor, Julia (2017). “Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito”. *Negotium*, 13(37), 47-61.
- Micheletti, Michele (2003). *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action*. Palgrave Macmillan: New York.
- Miño, Montserrat (2019). “La comercialización solidaria de alimentos. Un camino hacia la sostenibilidad en la producción y el consumo”. *Documento borrador preparado para el Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre ESS (UNTFSSSE)*.
- Montagut, Xavier. y Vivas, Esther (Coords). (2007). *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. Icaria: Barcelona.
- Novo, Amparo (2014). “‘Consumocracia’. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía”. *Política y Sociedad*. No. 1 (51), 121-146.
- OMC (2018). *Examen estadístico del comercio mundial 2018*. Organización Mundial del Comercio.
- Ospina Bozzi, Sonia Margarita (2001). “Globalización y desarrollo local: hacia una perspectiva municipalista”. *Revista de Estudios Sociales*, 8.
- Paz, Raúl y Jara, Cristian (2014). Censos y registros de la agricultura familiar en Argentina: esfuerzos para su cuantificación. *EUTOPIA* (6), 75-91.

- Piola, M., Jaber E.Y.; Mitidieri, M. (2008). *Estudio sobre incentivos y obstáculos en el consumo de frutas y hortalizas en mujeres del área metropolitana de Buenos Aires, Argentina*. INTA.
- Polanyi, Karl (2007). *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. Quipu: edición digital.
- Popkin, Barry y Reardon, Thomas (2018). "Obesity and the food system transformation in Latin America" doi: 10.1111/obr.12694 (Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/324748534\\_Obesity\\_and\\_the\\_food\\_system\\_transformation\\_in\\_Latin\\_America](https://www.researchgate.net/publication/324748534_Obesity_and_the_food_system_transformation_in_Latin_America)).
- Rapallo, Ricardo y Rivera, Rodrigo (2019). "Nuevos patrones alimentarios, más desafíos para los sistemas alimentarios". FAO: Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, Documento No. 11.
- Riera, Ariel (2013). Héctor Recalde: "Seis o siete hipermercados concentran el 85% de las ventas del país". Consultado el 23/03/2021. Recuperado de <https://chequeado.com/ultimas-noticias/hector-recalde-seis-o-siete-hipermercados-concentran-el-85-por-ciento-de-las-ventas-del-pais/>
- Riveros Serrato, Hernando y Gámez, Juan Manuel (s/f). "Tendencias de los mercados agroalimentarios, diferenciación por segmentos y principales actores". Recuperado de <http://repiica.iica.int/docs/B3219e/B3219e.pdf>
- Rodríguez, Elsa; Berges, Miriam; Casellas, Karina; Di Paola, Rosángela; Lupín, Beatriz; Garrido, Laura y Gentile, Natacha (2002). Consumer Behaviour and Supermarkets in Argentina. *Development Policy Review*, 20 (4), 429-439.
- Sassen, Saskia (1991). *The Global City*. New York, London, Tokyo, Princeton University Press.
- Singer, Paul. (1999). *Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas*. 3a. Ed. São Paulo: Contexto.
- Steinkopf Rice, Julie. (2013). "Homo Economicus and consumer activist subjectivity: anti-capitalist activism through alternative trade". *New Political Economy*. No. 6 (18). Pp. 845-861.
- Tejedor, Vanina (2014). La comercialización en el marco de la Economía Social: El caso de la cooperativa "Colectivo Solidario" [en línea]. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1098/te.1098.pdf>
- Torres Torres, Felipe (2011). "El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial". *Revista Problemas del Desarrollo*, 166 (42), 63-84.
- UNEP (Julio 2020). "10 cosas que debes saber sobre la agricultura industrial". Disponible en <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/10-cosas-que-debes-saber->

sobre-la-agricultura-  
industrial#:~:text=La%20agricultura%20industrial%20produce%20principalmente,%3A%20arroz%2C%20ma%C3%ADz%20y%20trigo.

Viejó-Bautista, María José (s/f). Contradicciones del Comercio Internacional y el Comercio Justo: Países Desarrollados & Latinoamérica. DOI: 10.13140/RG.2.1.3859.9760

Viteri, María Laura; Moricz, Mariana; Dumrauf, Sergio (Comps.) (2019). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. Buenos Aires: Ediciones INTA.

Willer, Helga (2012). “The world of organic agriculture 2012: Summary”. En Willer, H. y Kilcher, L. (Eds.) *The world of organic agriculture. Statistic and emerging trends 2012*. Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Pp. 26-32.

Wirth, Louis (2005). El urbanismo como modo de vida. *Bifurcaciones*, 002, 1-15.

Zipitría, Leandro (2011). “Impacto económico del supermercadismo”. *Revista de ciencias empresariales y economía*, 73-86.

## ANEXO 1. Encuesta a consumidores de “Colectivo Solidario”

En momentos tan sensibles como este, reiteramos nuestro compromiso por comercializar de manera justa, productos de elaboración local con procesos saludables para ti, para quienes los producen y para la tierra misma. Por el momento hacemos todo lo que está al alcance de nuestras manos para proveerte de tus pedidos, aunque inevitablemente nos enfrentamos a restricciones fuertes por lo sensible de la situación y pedimos tu comprensión al respecto.

Agradecemos que puedas regalarnos unos minutos de tu tiempo para responder estas preguntas que nos ayudarán a conocerte mejor y saber los retos a los que debemos enfrentarnos durante la contingencia y una vez pasada ésta. Como notarás, la encuesta es anónima, únicamente solicitamos datos generales sobre tu perfil para procesar correctamente la información. Con esto te garantizamos que el uso de la información aquí levantada será ético y confidencial.

### I. CONOCIÉNDOTE

1. Eres...

Hombre

Mujer

2. Tienes...

20 a 30 años

51 a 60 años

31 a 40 años

Mayor de 60 años

41 a 50 años

3. Tu ocupación principal es...

Trabajo doméstico (sin pago)

Educación

Servicios de cuidado (pagados)

Comercio

Estudio

Transporte

Industria

Comunicaciones

Agroindustria

Turismo

Alimentos (restaurantes)

Cultura y entretenimiento

Salud

Otro \_\_\_\_\_

4. En el sector...

Público

Privado

Autogestivo

5. ¿Recibes algún plan social o subsidio de gobierno?

Sí  No  Prefiero no contestar

6. Barrio de residencia \_\_\_\_\_

7. No. De personas que viven en casa \_\_\_\_\_

## II. CÓMO NOS MIRAS

8. ¿Cómo te enteraste de 'Colectivo Solidario'?

Me lo mencionó una conocida/o que compra ahí

Soy familiar o amistad cercana de algún miembro del colectivo

Por las redes sociales (whatsapp, facebook, etc)

Otra \_\_\_\_\_

9. ¿Cuánto tiempo llevas comprando con nosotrxs?

Menos de un año

De 4 a 5 años

1 año

Más de 5 años

De 2 a 3 años

10. ¿Con qué frecuencia nos compras?

Semanalmente

Mensualmente

Quincenalmente

Menos de una vez al mes

11. ¿Formas parte de un grupo de consumo?

Sí

No

En caso de haber respondido No a la pregunta anterior, saltarse las preguntas 11.2 y 11.3

11.2 ¿Cuántas personas integran tu grupo? \_\_\_\_\_

11.3 ¿Cuál es la relación que les une?

Relaciones de familia

Vecinos

Amistad

Colaboradores de trabajo

12. 1 Preguntas sólo para quienes llevan más de 1 año con ColSol:	12. 2 Preguntas sólo para quienes llevan menos de 1 año comprando con nosotrxs:
-------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

<p>12.1.1 ¿Dónde sueles comprarnos?  <input type="checkbox"/> Mercado de Bonpland  <input type="checkbox"/> Entrega a domicilio  <input type="checkbox"/> Nodo de Colegiales  <input type="checkbox"/> Feria del productor al consumidor de Agronomía</p> <p>12.1.2 ¿Por qué ahí?</p> <p>12.1.3 ¿Qué productos nos compras?</p>					<p>12.2.1 Teniendo presente la contingencia de salud ocasionada por el coronavirus ¿qué te ha motivado a comprar con nosotros en este preciso momento?</p> <p>12.2.2 ¿Qué productos te resultan de mayor importancia durante esta contingencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Frutas y verduras frescas  <input type="checkbox"/> Verduras deshidratadas  <input type="checkbox"/> Legumbres (lentejas, arvejas, etc.)  <input type="checkbox"/> Conservas (dulces o saladas)  <input type="checkbox"/> Pastas y fideos  <input type="checkbox"/> Embotellados (cerveza, tomate molido, aceite, etc.)  <input type="checkbox"/> Yerba y/o infusiones  <input type="checkbox"/> Fiambres y lácteos  <input type="checkbox"/> Productos de limpieza  <input type="checkbox"/> Cosméticos e higiene personal</p> <p>12.2.3 ¿Por qué esos?</p>
	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nunca	
Frutas y verduras frescas					
Verduras deshidratadas					
Legumbres (lentejas, arvejas, etc.)					
Conservas (dulces o saladas)					
Pastas y fideos					
Legumbres (lentejas, arvejas, etc.)					
Yerba y/o infusiones					
Productos de limpieza					
Cosméticos e higiene personal					

13. ¿Cuáles son las tres razones que más te importan a la hora de elegir los productos que ofrecemos?

\_\_\_ Su sabor

\_\_\_ Su precio

\_\_\_ Su calidad nutritiva

\_\_\_ Su cercanía con mi domicilio/trabajo

\_\_\_ Su aporte al sostenimiento de la economía local y/o campesina

\_\_\_ La practicidad de las entregas a domicilio

\_\_\_ Su responsabilidad medioambiental

Otra \_\_\_\_\_

14. ¿Qué tan accesibles te parecen los precios de los productos que comercializamos?

\_\_\_ Muy accesibles

\_\_\_ Poco accesibles

\_\_\_ Accesibles

\_\_\_ Nada accesibles

14.1 ¿Por qué?

15. ¿Sabías que somos una cooperativa de comercialización de productos de la economía social?

\_\_\_ Sí

\_\_\_ No

15.1 Si lo sabías, ¿qué piensas al respecto?

16. ¿Has asistido a alguna otra actividad organizada por nosotros?

\_\_\_ No

\_\_\_ Sí

En caso de haber respondido Sí a la pregunta anterior

16.1 ¿Cuál? \_\_\_\_\_

16.2 ¿Qué te pareció?

17. Ahora mismo la situación que vivimos es excepcional y eso restringe nuestra forma de operación regular, pero pensando en un escenario de normalidad, ¿qué sugerencias nos harías? (mecanismos de operación, horarios, productos, formas de pago, actividades, proyectos, etc.)

18. Por último, pero no menos importante, te ofrecemos un espacio para tus felicitaciones y observaciones. Recuerda que entre más concretas sean, más nos ayudas a saber qué estamos haciendo bien y qué podemos mejorar

**¡GRACIAS POR PARTICIPAR!**

**Colectivo Solidario**