



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Dziencielsky, Verónica

La comercialización alternativa de alimentos en la ciudad de Buenos Aires : fortalezas y desafíos



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Dziencielsky, V. (2020). La comercialización alternativa de alimentos en la ciudad de Buenos Aires: fortalezas y desafíos. Revista de Ciencias Sociales, 11(37), 105-117. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3551>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

La comercialización alternativa de alimentos en la ciudad de Buenos Aires: fortalezas y desafíos

Introducción

En el marco de este artículo nos proponemos exponer las fortalezas y debilidades comerciales de tres experiencias de comercialización alternativa de alimentos en la ciudad de Buenos Aires. El análisis presentado es producto de un trabajo de campo en el que se ha entrevistado a referentes de las organizaciones y a sus consumidores. La intención es poder conocer en mayor profundidad estas modalidades de comercialización debido a la importancia que poseen si consideramos a la alimentación como un derecho y no como una mercancía.

El acceso a los alimentos dentro del sistema capitalista no se encuentra exento de la lógica de la mercancía que prevalece en la actualidad. Si bien, desde nuestra concepción, podemos afirmar que obtener alimentos de calidad y en una cantidad adecuada es un derecho fundamental para todos los ciudadanos, identificamos que la racionalidad que rige su producción, distribución y consumo está supeditada al fin de lucro de las empresas que detentan mayor poder.

Cuando referimos al alimento como un derecho lo consideramos no solo en términos económicos sino también como un derecho social y cultural. A partir del acto de consumo se ponen en

juego factores como quién lo produjo y de qué forma o qué historia o arraigo cultural tienen las preferencias de compra. Asimismo, se toman decisiones sobre consumir en espacios de mayor o menor intermediación y hasta el tiempo que se dedica a dicha actividad.

En las siguientes páginas presentaremos en forma resumida el problema de acceso a los alimentos en la ciudad de Buenos Aires y problematizaremos las cuestiones que se ponen en juego en el momento del intercambio. Posteriormente se detallarán las características de las experiencias seleccionadas y la metodología a partir de la cual recabamos la información. Producto del trabajo de campo, dejaremos asentadas las fortalezas y debilidades identificadas por los actores y finalmente expondremos las principales conclusiones y reflexiones que han surgido a partir de este trabajo.

El mercado de alimentos en la ciudad de Buenos Aires

A modo de demostrar la predominancia de la lógica mercantil a la cual está supeditado el alimento, podemos retomar a Friedrich (2014, p. 319), quien afirma que “en la actualidad, el mundo produce suficiente alimentos para toda la población. [Pero] se llega, incluso, a desperdiciar, aproximadamente, el 30% de los alimentos producidos”. Refiriendo al caso argentino, encontramos que la comercialización de alimentos está concentrada en muy pocas empresas (siete son las cadenas que comercializan el 58% de los alimentos y bebidas en Argentina) y que estas son, en su mayoría extranjeras (Ablin, 2012). Por último, si observamos el peso del supermercadismo en la ciudad de Buenos Aires, donde se localizan las experiencias analizadas, podemos identificar que la preponderancia en esta región es mayor al promedio nacional. Esto se observa ya que las ventas en estos en abril de 2019 representaron el 17,1% de las ventas del país cuando el peso de la población es del 7,2% según el último Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda.

De esta manera, el acceso a los alimentos queda, en gran parte, mediado por los supermercados que son los que concentran el poder en el círculo productivo. Como consecuencia, tanto productores como consumidores quedan supeditados a sus lógicas de lucro.¹ A partir de la monopolización de la comercialización delimitan la oferta de alimentos y por lo tanto el consumidor solo elige entre las opciones que le hacen accesibles. Con respecto a los proveedores, el supermercado logra definir lo que se produce, el precio que les paga y los plazos de pago, entre otras cuestiones. Como resultado de esto, las empresas más grandes influyen fuerte-

¹ No hay que dejar de aclarar que existen empresas productoras de alimentos que también concentran gran parte de la producción y que tienen la capacidad de proteger sus intereses y de influenciar a las cadenas de supermercados. Sin embargo, en la mayoría de los casos son estos últimos quienes establecen las reglas de juego.

mente en la proporción del valor agregado del círculo productivo que se apropia cada uno de los eslabones involucrados y estipulan el precio que debe pagar el consumidor.

El intercambio como una arena de disputa

Los intercambios han tomado distintas formas a lo largo de la historia. En la actualidad de Occidente, si bien conviven lógicas económicas de intercambio diferentes, la lógica mercantil es la que predomina (Polanyi, 1994; De Melo Lisboa, 2004). Dentro de este modo de abastecimiento general, el producto o servicio que se comercializa es interpretado como una mercancía y suele ser intercambiado por dinero. De esta manera, existe un mercado (físico o abstracto) en el cual oferentes y demandantes intercambian productos y/o servicios por dinero.

A pesar de que para los teóricos clásicos de la economía, y principalmente para neoclásicos y marginalista estos intercambios suceden en un ámbito de libertad, la realidad se aleja de esta concepción. Tal como nos aporta Polanyi (1989), los intercambios están arraigados y atravesados por una cultura y una sociedad determinada, en este sentido, se diferencia de los postulados formales de la economía. Además, este autor refuerza que las racionalidades detrás de las actividades económicas son plurales y que es una falacia asumir que la racionalidad mercantil y de cálculo costo-beneficio es el único parámetro orientador de la organización económica humana.

Sin embargo, como hemos afirmado, la lógica mercantil es la que predomina y, en este marco, los distintos actores involucrados en el círculo productivo tienen capacidades diferentes para ejercer poder (Humphrey y Schmitz, 2002).² El nudo central donde se manifiesta esta dinámica es en la definición del precio. Desde el ámbito de la economía social y solidaria (ESS), se ha abordado por lo general el término *precio justo*. Dicho concepto ha tenido distintos significados; en este caso lo entendemos como la posibilidad de que el monto a cobrar retribuya el trabajo realizado por cada uno de los actores en el círculo productivo. La pretensión de cobrar un precio determinado está relacionada a la capacidad de apropiarse del valor agregado por el trabajo. Cuando el precio a cobrar es cercano al valor agregado nos encontramos ante intercambios o transacciones que tienden a la equitatividad. En cuanto se aleja de tal valor, las transacciones son más desiguales.

En este sentido, los actores de menor poder que forman parte del círculo de la alimentación liderado por los supermercados están supe-

² Como mencionamos recién, en el rubro de la alimentación son los supermercados, como intermediarios con llegada al consumidor final, quienes detentan mayor poder. De esta manera, influyen al resto de los eslabones a partir de aspectos tales como la definición de precios, surtido, calidades y plazos de pago.

de forma de permitir su sustentabilidad. De aquí la importancia de comprender la centralidad de la lógica mercantil, el poder de las capitales concentrados y la influencia en el resto de los actores. Estas cuestiones, en parte, son motivo del surgimiento de experiencias de comercialización alternativa que detallaremos en el siguiente apartado.

La comercialización alternativa

Como recién mencionamos, para los emprendimientos de la ESS es una dificultad desarrollar sus actividades en el marco de un mercado capitalista concentrado. Ante esta desigualdad distintos actores han desplegado estrategias para comercializar y consumir sus alimentos de una forma alternativa (Bauni *et al.*, 2015; Caracciolo, 2016; CESO, 2014; Pastore, 2010).

El caso argentino más emblemático (y más estudiado), es el de los productores de la Agricultura Familiar que, con la intención de aumentar la apropiación del valor agregado por su trabajo, buscan reducir la proporción de alimentos que insertan en el mercado tradicional. De esta manera, han desarrollado formas de comercialización cara-cara con consumidores o se organizan para vender a intermediarios solidarios entre otras estrategias.

Además, otra diversidad de actores han motorizado estrategias alternativas como cooperativas de trabajo, cooperativas de consumo, universidades, municipios, organizaciones de la sociedad civil, colectivos no formalizados, entre otros. En esta línea se han desarrollado distintas tipologías que permitieron su análisis, caracterización y sistematización (Caracciolo *et al.*, 2012; Dumrauf *et al.*, 2012; CESO, 2014; Caracciolo, 2017).

Lo que tienen en común todas las experiencias de comercialización alternativa son básicamente dos aspectos. Por un lado, llevan adelante intercambios que ubican en el centro la reproducción de la vida de los productores, comercializadoras y consumidores y no el fin de lucro como realizan las empresas tradicionales. Por el otro que, para su realización, se alejan del mercado hegemónico y proponen espacios de intercambio diferentes donde se cuestionan los roles típicamente asignados y se genera una nueva forma de comercializar y consumir.

Presentación de los casos analizados

Para la selección de los casos a analizar, hemos buscado tener representación de los distintos actores involucrados en la comercia-

lización alternativa en la ciudad de Buenos Aires. Debido a esto, hemos escogido un emprendimiento organizado por productores de alimentos, otro por comercializadores o intermediarios solidarios y, por último, uno dirigido por los mismos consumidores. Los tres casos seleccionados son experiencias de venta directa al consumidor final y se organizan a partir de la forma jurídica de cooperativa.

Como productores, hemos elegido a la cooperativa de trabajo Torgelón, la cual está organizada por alrededor de sesenta asociados que en el año 2009 han recuperado la empresa para la que trabajaban. Ante la situación de retirada de su empleador, se han transformado en trabajadores autogestionados con los fines de mantener sus ingresos. Dentro de las estrategias comerciales que se plantearon han establecido un puesto de venta directo al consumidor final que está presente en el estacionamiento de la misma fábrica donde producen.

Para el caso de los comercializadores solidarios, tomamos la experiencia de Iriarte Verde quienes también están conformados como cooperativa de trabajo. En este caso, un grupo de personas convencidas de que otra forma de producir y consumir es posible, desarrollaron un emprendimiento que comercializa principalmente productos agroecológicos. Seleccionaron la forma de cooperativa de trabajo ya que, además de trabajar por dicha motivación, se proponen poder vivir de su trabajo en dicho emprendimiento.

Por último, La Yumba es una cooperativa de consumidores. La misma ha surgido a partir de organizaciones sociales y políticas barriales y de vecinos que estaban buscando una alternativa al supermercado. Luego de una asamblea barrial convocada, identificaron que estos tienen un gran poder de influencia en el aumento de precios y se conformaron como cooperativa de consumo a fines de evitar la intermediación tradicional. Su intención es poder comprar directo a los productores, priorizando aquellos que pertenecen a la ESS.

Apuntes metodológicos

El objetivo de la investigación ha sido conocer las fortalezas y debilidades de la comercialización alternativa a través del discurso de los actores involucrados en ella. Para esto hemos entrevistado, durante el último trimestre de 2018, tanto a consumidores como a referentes de cada una de las experiencias de comercialización. No hemos preguntado sobre aspectos en particular sino que las preguntas fueron del tipo abiertas; la única referencia que se hizo

en algunas instancias fue el pedido de comparación con la comercialización tradicional supermercadista.

Hemos encontrado una diversidad de aspectos mencionados por los entrevistados que los hemos organizado luego en categorías para poder analizarlos. Hemos identificado cuestiones más estrictamente económicas, así como también aspectos sociales, políticos y culturales. A partir de sus discursos, las categorías desarrolladas fueron las siguientes: calidad de productos, precio, variedad de productos, logística y eficacia, compra de conveniencia y eficiencia, medios de pago, presentación del espacio comercial, atención, vínculos sociales y políticos, confianza en la organización y consumo transformador. A su vez, estos rasgos podemos vincularlos con cuestiones más materiales o más simbólicas. Con respecto a los rasgos materiales, incluimos en las características intrínsecas del producto y lo relacionado con el proceso de compra. En cuanto a cuestiones simbólicas, consideramos aspectos más inmateriales, como la asignación de ideas o valores a dichos procesos y productos.

A modo de ordenar la forma en que lo hemos analizado, exponemos en la tabla 1 las distintas categorías y las características incluidas en estas. También graficamos una flecha donde quedan ordenadas las características en función de si se ubican más próximas a cuestiones materiales o simbólicas.

Tabla 1

Calidad de los productos: características intrínsecas del producto
Precio: asignado al producto y en relación con su calidad y con la referencia de mercado
Variedad: de productos (marcas, categorías, calidades)
Logística y eficacia: relacionada con la obtención del resultado en el tiempo esperado
Compra de conveniencia y eficiencia: relacionada con la cercanía y al tiempo dedicado
Medios de pago: facilidades de medios de pago (ej.: tarjeta de crédito o débito)
Presentación del espacio comercial: respecto a la estética del lugar
Atención: relacionado con el buen trato al consumidor
Vínculos sociales y políticos: relacionado con un conocimiento personal con los involucrados en la comercialización a partir de vínculos amistosos, estratégicos o políticos
Confianza en la organización: vinculado a la reputación y consecuente tranquilidad de obtener productos en dichos espacios
Consumo transformador: refiere al rasgo político del consumo y a la consideración de las relaciones sociales de producción



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

Las fortalezas de los emprendimientos de economía social y solidaria

Luego de analizar los aspectos mencionados por parte de consumidores y referentes de las organizaciones, encontramos en términos generales cuáles fueron las características identificadas como fortalezas. Por un lado, han sido mencionados los aspectos que se encuentran en los dos extremos de la flecha material-simbólica graficada. Por otro lado, la mayoría de las cuestiones valoradas se encuentran dentro del espectro de lo simbólico.

Esto lo afirmamos ya que una de las fortalezas ha sido la calidad de los productos tal como lo expresó claramente una de las consumidoras entrevistadas, “la calidad de los productos nada que ver... el gusto... es como volver a comer cuando eras chica”. Por otro lado, se valorizan características simbólicas como el consumo transformador, la confianza en la organización comercializadora, los vínculos sociales y políticos previos o potenciales con las organizaciones, y el trato o atención que allí se brinda y genera. La tabla 2 sintetiza el análisis de las principales fortalezas.

Tabla 2

Calidad de los productos	↑ ↓
Precio	
Variedad de productos	
Logística y eficacia	
Compra de conveniencia y eficiencia	
Medios de pago	
Presentación del espacio comercial	
Atención	
Vínculos sociales y políticos	
Confianza en la organización	
Consumo transformador	

Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

Sin embargo, resulta interesante identificar algunos matices dentro de esta forma agregada de analizarlo ya que cada una de las organizaciones ha tenido un rasgo distintivo que lo diferencia de la media. Por ejemplo, los consumidores de Torgelón han realizado mayor énfasis en las fortalezas materiales (en este caso la calidad y también el precio) y el consumidor de La Yumba en lo social y político (particularmente en los vínculos sociales y políticos, la atención y la posibilidad de consumidor productos de ESS). En el

caso de Iriarte Verde, podemos afirmar que existe una mayor coincidencia con la media.

Los principales desafíos

En contraposición con las fortalezas, el resto de las categorías construidas a partir de los discursos de los entrevistados han sido señaladas como falencias o desafíos. En términos agregados, las debilidades se encuentran relacionadas con lo que podemos englobar como el “proceso de compra”. Son cuestiones relacionadas con los aspectos materiales aunque separadas del producto en sí mismo; en este sentido, están más cercanas al centro de la flecha material-simbólica.

Dentro de estas características identificamos las siguientes: variedad de productos, logística y eficacia, compra de conveniencia y eficiencia, medios de pago y presentación del espacio comercial. Algunos ejemplos ilustrativos pueden identificarse en frases como las siguientes: “llegué a la hora y no estaban armados los pedidos”, “esa variedad de elección acá no la tenés” o “se encuentran dentro del límite en lo que tiene que ver con el espacio (haciendo referencia al punto de venta)”.

Tabla 3

Calidad de los productos	↑ ↓
Precio	
Variedad de productos	
Logística y eficacia	
Compra de conveniencia y eficiencia	
Medios de pago	
Presentación del espacio comercial	
Atención	
Vínculos sociales y políticos	
Confianza en la organización	
Consumo transformador	

Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

Analizando este aspecto de forma desagregada, podemos encontrar algunas características que han aparecido con mayor énfasis en alguna organización. Para el caso de La Yumba, la falencia manifestada con mayor frecuencia ha estado relacionada con la conveniencia y la logística debido al formato de distribución por pedido

mensual o de retiro por puntos de venta.³ Como lo expresa uno de sus consumidores cuando, al preguntarle por las falencias, afirma “principalmente la inmediatez, si viviese acá al lado vendría acá y no al supermercado”. Por otro lado, consumidores de Iriarte Verde han resaltado el tema de precios altos de los productos lácteos o de limpieza. Si bien están conformes y dispuestos a pagar el monto que corresponde a frutas y hortalizas (rubro en el cual se especializa dicha cooperativa), no sucede lo mismo con otro tipo de productos. Por último, en el caso de Torgelón, hemos encontrado una menor cantidad de críticas y las mismas han estado relacionadas con el aspecto del espacio comercial.

Algunas conclusiones y reflexiones finales

Nos parece relevante mencionar que, sobre todo en el marco de la ciudad de Buenos Aires, el trabajo de la comercialización al consumidor final genera un agregado de valor al círculo productivo. No es lo mismo, por ejemplo, para un consumidor de la ciudad de Buenos Aires tener que dirigirse hasta una quinta en Florencio Varela a retirar las verduras que comerá la próxima semana que poder acercarse a un lugar más cercano a su hogar. Poner a disposición del consumidor final una serie de productos determinados, de una calidad y a un precio específicos en un espacio dedicado para tal fin implica un agregado de valor a través de distintos aspectos como la selección de los productos o la ejecución de un trabajo logístico.

Ahora bien, ¿cómo puede ser dicha intermediación? Una posibilidad es considerarla como negocio con fin de lucro tal como lo hacen los supermercados o se puede pensar a partir de otras lógicas. El trabajo realizado por las experiencias analizadas es, justamente, un ejemplo de esta otra forma de llegar al consumidor final. A su vez, es una estrategia para la reproducción de la vida de los actores involucrados en ese proceso.

Principalmente por esta última característica es de vital importancia su sostenibilidad económica. De esta manera, es fundamental tener en cuenta que para que estas experiencias se sostengan en el tiempo, deben efectivamente ofrecer a los consumidores ese valor agregado. De aquí la importancia de analizar fortalezas y debilidades de estos emprendimientos. Para que los mismos se sostengan queda evidenciado que no alcanza con ofrecer satisfactores estrictamente económicos como la calidad del producto o el precio. Pero tampoco solo ofrecer satisfactores inmateriales como políticos y sociales. Nos preguntamos entonces, ¿hasta dónde se puede competir con los aspectos estrictamente económicos con las

³ Al momento de realizar el trabajo de campo, el formato de envío a domicilio estaba poco desarrollado en esta organización, cuestión que fue abordada de forma posterior. Además, los pedidos podían realizarse solamente de forma mensual, actividad que también ha aumentado su frecuencia.

empresas lucrativas? o ¿hasta dónde llega el interés militante de sus consumidores para que puedan prescindir a largo plazo de los aspectos deficitarios mencionados?

En este sentido, entendemos que los distintos actores involucrados en la comercialización alternativa deben apalancarse en sus fortalezas (la calidad y los aspectos sociales, políticos y culturales mencionados) para lograr su sostenibilidad. Y, a su vez, tienen el desafío de continuar trabajando para mejorar los aspectos que fueron identificados como falencias (variedad de productos, logística y eficacia, conveniencia y eficiencia, medios de pago y aspecto del espacio comercial). Buscar un balance entre satisfactores materiales y simbólicos puede ser una estrategia a explorar para permitir su sostenibilidad y desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

Para finalizar, queremos reflexionar sobre la importancia de analizar este tipo de experiencias. Como ya hemos sostenido, comprendemos al alimento como un derecho no solo económico sino social y cultural fundamental. Es justamente la perspectiva de los emprendimientos de la ESS, a diferencia de los emprendimientos lucrativos, la que pone en centro al alimento y la reproducción de la vida de los distintos actores. En este sentido, si pretendemos como sociedad considerar al alimento como tal, es importante que el Estado problematice la forma en que accedemos los ciudadanos al alimento y considere estas otras alternativas como estrategias viables para la garantía de derechos.

Bibliografía general

- Ablin, A. (2012), “El supermercadismo argentino”, Buenos Aires, Área de Industria Agroalimentaria, Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales, Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías.
- Bauni, N. *et al.* (2015), “Experiencias de comercialización en la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates”, *Revista del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas*, N° 12, Buenos Aires.
- Caracciolo, M. (2014), “Economía Social y Solidaria: mercados y valor agregado en actividades rurales y urbanas”, en Rofman, A. y A. García (comps.), *Economía solidaria y cuestión regional en Argentina en el siglo XXI*, Buenos Aires, pp. 214-240.
- (2017) *Soberanía Alimentaria y mercados alternativos. Documento de la Cátedra de Experiencias en ESS: actores y políticas*, Buenos Aires, ESYNN, UNSAM y Centro de Estudios y Formación en Economía Solidaria de la Cooperativa de Consumo La Yumba.

- *et al.* (2012), “Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercado y la soberanía alimentaria”, en VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales “Economía Social y Solidaria: Experiencias, Saberes y Prácticas”, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Contreras, J. *et al.* (2014), “Informe de la Economía Popular”, N° 1, Buenos Aires, Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz. Disponible en: <<https://www.ceso.com.ar/informe-economia-popular-nro-1-mayo-2014>>.
- Coraggio, J. L., (2010), “Pensar desde la perspectiva de la Economía Social”, en Cittadini, R. *et al.* (comps.), *Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención*, Buenos Aires, Ediciones INTA, pp. 25-137. Disponible en: <http://online.inta.gov.ar/prohuerta/archivos/libro_economia_social_22-04-2010.pdf>.
- Fernández Miranda, R. (2015), “La economía social por un consumo transformador”, *Revista Colseco*. Disponible en: <http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-4307_es.html>.
- (2016), “La equidad en sus laberintos”, *Revista Idelcoop*, N° 219, Buenos Aires, pp. 23-44. Disponible en: <<https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/pdf/revista-219-final.pdf>>.
- Friedrich, T. (2014). “La seguridad alimentaria: retos actuales”, *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, Cuba, pp. 319-322. Disponible en: <<https://www.redalyc.org/pdf/1930/193033033001.pdf>>.
- Ghezan, G. y M. L. Viteri (2000), “El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas”, trabajo presentado en la Reunión de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural (ALASRU). Disponible en: <https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_distribucion_minorista.pdf>.
- González, E., M. Moricz y S. Dumrauf (2012), “Modalidades alternativas de comercialización en la Agricultura Familiar”. Disponible en: <http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/gt10___modalidades_alternativas_de_comercializacion_en_la_agricultura_familiar_.pdf>.
- Humphrey, J. y H. Schmitz (2002), “Developing country firms in the world economy: Governance and upgrading in global value chains”, INEF Report, N° 61, Duisburg, University of Duisburg. Disponible en: <<http://edoc.vifapol.de/opus/volltexte/2013/4546/pdf/report61.pdf>>.
- INDEC (2010), *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*.
- (2019), “Encuesta a Supermercados y Autoservicios mayoristas a abril 2019”. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/super_06_1962FB4753CC.pdf>.

- Mance, E. (2004), "Consumo solidario", en Cattani, A. D. (org.), *La otra economía*, Porto Alegre, pp. 79-85.
- Melo Lisboa, A. D. (2004), "Mercado solidario", en Cattani, A. D. (org.), *La otra economía*, Porto Alegre, pp. 293-306.
- Miño, M. (2015), "Producción, distribución y consumo en la economía social y solidaria. Pasos dados y desafíos en Argentina", en Rohn, F. (comp.), *Economía solidaria: experiencias y conceptos*, Quito, Superintendencia de Economía Solidaria, pp. 87-119.
- Mochón, F. y V. Beker (2003), *Economía, principios y aplicaciones*, Madrid, McGraw-Hill.
- Montagut, X. y E. Vivas (2007), *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria editorial.
- Pastore, R. (2010) "Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina", *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, año 2, N° 18, Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, pp. 47-74.
- Polanyi, K. (1976), "La economía como proceso institucionalizado", en Godelier, M. (comp.), *Antropología y economía*, Barcelona, Anagrama, 1974, pp. 155-177.
- (1989), *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*, Madrid, La Piqueta. Disponible en: <<http://paje.fe.usp.br/~mbarbosa/dpi/polanyigt.pdf>>.
- (1992), *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- (1994), "Nuestra obsoleta mentalidad de mercado", *Cuadernos de economía*, vol. 14, N° 20, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, pp. 249-266.
- Razeto, L. (1993), *Los caminos de la economía de solidaridad*, Santiago de Chile, Vivarium.
- (1995), *Economía de solidaridad y mercado democrático*, Santiago de Chile, Academia de Humanismo.

[Recibido el 10 de febrero de 2020]

[Evaluado el 14 de abril de 2020]

Autora

Verónica Dziencielsky es licenciada en Ciencias Políticas (UBA) y magíster en Economía Solidaria (UNSAM). Ha investigado temas relacionados con la comercialización y el consumo en el marco de emprendimientos cooperativos. Actualmente se desempeña como docente del Centro de Estudios de la Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (CEES / UNTREF).

Cómo citar este artículo

Dziencielsky, Verónica, "La comercialización alternativa de alimentos en la ciudad de Buenos Aires: fortalezas y desafíos", *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, N° 37, otoño de 2020, pp. 105-117, edición digital, <<https://ediciones.unq.edu.ar/revista-de-ciencias-sociales-segunda-epoca-n-37.html>>.