

DOSSIER

Explorando lo social en los mercados. Apuntes sobre la comercialización alternativa de alimentos

Lisandro Fernández¹

PAPELES DE TRABAJO, 18(33), ENERO-JULIO 2024, PP. 89-107
RECIBIDO: 28/02/2024 - ACEPTADO: 27/05/2024

Resumen

Los espacios alternativos para la comercialización de alimentos se han consolidado en los últimos años promoviendo un intercambio basado en objetivos y lógicas diferentes a los estándares del mercado convencional, el cual se centra exclusivamente en la acumulación de capital. Desde la perspectiva de la sociología económica se ha teorizado este proceso por medio de diversos conceptos como: mercados alternativos, circuitos, redes. La sistematización de investigaciones previas refleja tanto una complejidad empírica por su diversidad, como teórica por la creciente discusión relacionada con la “alternatividad” de estas experiencias. Por ende, el presente trabajo tiene por objetivo profundizar en la indagación sobre las similitudes y diferencias entre los principales conceptos esgrimidos por los estudios precedentes, así como también en sus dimensiones constitutivas, como puente para discutir los desafíos actuales de la comercialización alternativa, tomando como referencia a la experiencia vinculada a la agricultura familiar.

Palabras claves: Comercialización; alternativas; alimentos

Abstract

Alternative spaces for food marketing have been consolidated in recent years, promoting an exchange based on objectives and logics different from the standards of the conventional market, which focuses exclusively on the accumulation of capital. From the perspective of economic sociology, this process has been theorized through various concepts

1. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, lfernandez@fahce.unlp.edu.ar, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7949-2727>

such as; alternative markets, circuits, networks. The systematization of previous research reflects both an empirical complexity due to its diversity, and a theoretical complexity due to the growing discussion related to the “alternativeness” of these experiences. Therefore, the objective of this work is to deepen the investigation into the similarities and differences between the main concepts used by the preceding studies, as well as their constitutive dimensions, as a bridge to discuss the current challenges of alternative marketing, taking as reference to the experience linked to family farm.

Keywords: Commercialization; alternatives; food

Introducción

En la Argentina, la administración gubernamental nacional, en manos de La Libertad Avanza, busca imponer una política económica que privilegia y favorece las reglas del libre mercado como único ordenador social. Así, bajo los supuestos de la competencia perfecta, los precios de las mercancías serían asignados eficientemente y toda la sociedad se sustentaría en un mercado auto-regulado, entendido como un ámbito técnico para la teoría convencional neoclásica (Samuelson y Nordhaus, 2010), y desvinculado de todo contexto. Como consecuencia, las relaciones sociales han sido tratadas como externalidades que afectan el libre mercado (Granovetter, 1985).

Por el contrario, desde la perspectiva de la sociología económica el mercado es una construcción histórica del orden y la sociabilidad humana y, por lo tanto, han existido (y pueden existir) formas alternativas (Sánchez, 1999). En ese sentido, Polanyi (2011[1957]) señala que la idea del mercado auto regulado difiere de la realidad de las sociedades humanas a lo largo de la historia en las que la economía se arraigaba en la sociedad, lo que implica que ha estado subordinada a la política, la religión y las relaciones sociales. Concomitantemente, los trabajos que analizan los mercados desde la sociología económica consideran diversos ejes constitutivos: las redes sociales, la cultura y la confianza, las instituciones y reglas, las políticas públicas, entre otras. Desde esta mirada los mercados no son autónomos de la sociedad, sino que se encuentran conformados y articulados con diferentes aristas constitutivas de la misma. Así, los intercambios significan y conllevan un conjunto de convenciones y prácticas que la economía neoclásica no considera (Fligstein y Dauter, 2007).

Existe entonces un contrapunto analítico en torno a la concepción del mercado como ente autónomo o como una construcción social, disyuntiva que se traslada a diversos sectores de la economía, como por ejemplo la comercialización de alimentos. Esta constituye un eje central en la Argentina, ya que en el mercado mundial de cereales y oleaginosas, el país es protagonista; y a su vez, en el mercado interno se observa una elevada concentración, dificultad de acceso para los consumidores y múltiples problemáticas para los pequeños productores.

Esta situación se pone de relieve especialmente en el sector hortícola, donde el mercado predominante se compone por una oferta atomizada y un elevado número de consumidores,

particularmente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Allí el formato de ventas convencional se realiza principalmente a través de cadenas largas de comercialización, compuesta por múltiples eslabones entre productor y consumidor, en las cuales un fletero recoge la producción de las quintas, la traslada a los mercados concentradores (donde interactúan la oferta y la demanda), y desde allí se distribuye a las verdulerías de cercanía. Esta situación deja como resultado una asimetría de poder que perjudica a los productores familiares, quienes quedan en un lugar subordinado de tomadores de precios (García, 2012). Se estima que el productor solo obtiene entre una quinta y una cuarta parte del precio final que pagan los consumidores (Caracciolo, 2019a). Este es uno de los motivos por los que la comercialización convencional es cuestionada por grupos y organizaciones de la agricultura familiar (AF) que elaboraron experiencias alternativas en todo el país (García, 2021): estas son impulsadas actualmente por actores diversos y modalidades heterogéneas. Tomando la definición del proyecto² en el cual se enmarca el presente trabajo, la comercialización alternativa de alimentos se puede considerar como aquella que combina aspectos éticos, acortamiento de la cadena y prácticas productivas respetuosas del ambiente. Aquí se toma dicha definición como una referencia general y aproximativa, ya que a lo largo de la investigación se desarrollarán los diferentes conceptos y sus implicancias

Según Caracciolo (2019a), existen cerca de 800 puntos de venta en ferias, mercados populares, cooperativas etc., en todo el país, cifra que, si bien marca la importancia de estos espacios, muestra que sólo un porcentaje reducido de los alimentos frescos se canaliza por este tipo de mecanismos. Por ende, aunque se han consolidado, está presente el interrogante sobre sus potencialidades y limitaciones para su crecimiento a futuro. Asimismo, el análisis de la literatura existente sobre el tema refleja una complejidad empírica y teórica. La primera, por los problemas de clasificación de la diversidad encontrada; y teórica, por la creciente discusión relacionada con la alternatividad de los mismos (Craviotti, 2020). Por ende, se considera pertinente identificar y analizar las particularidades de la comercialización alternativa que la distinguen de la convencional, desde la perspectiva de la sociología económica que toma en cuenta las dimensiones sociales de los mercados.

Por ende, el objetivo del presente artículo es contribuir a la reflexión sobre la construcción social de la comercialización alternativa de alimentos, mediante la revisión de la literatura existente sobre la temática. Para ello, recurre a la sistematización y análisis comparativo de los principales aportes de la bibliografía internacional y nacional, al considerar las similitudes y diferencias entre los conceptos y las dimensiones que los delimitan. Para ello se toma como exponente principal a las construcciones vinculadas con la agricultura familiar hortícola, ya que constituyen una referencia central en investigaciones previas, la política pública y la sociedad.

2. PICT 2019-2650: "La construcción de circuitos alimentarios alternativos: Actores sociales y dispositivos".

Las preguntas de investigación que guiaron el presente trabajo fueron: ¿Qué conceptos refieren al proceso de comercialización alternativa de alimentos? ¿Qué dimensiones los constituyen? ¿Cuáles son sus similitudes y diferencias? ¿Qué alcances tiene la alternativa que se proponen?

La metodología empleada para el trabajo consistió en el análisis comparado de la bibliografía internacional y nacional especializada que permitió cotejar los conceptos, haciendo hincapié en su marco conceptual, las variables clasificadoras para cada uno, las modalidades de distribución que abarcan y las dimensiones analíticas que los sustentan.

El trabajo se organiza del siguiente modo. Luego de esta introducción, se presentan los principales conceptos y términos hallados. A continuación, se identifican las dimensiones analíticas que componen las diversas perspectivas. En el tercer apartado, se desarrollan las discusiones que se desprenden del análisis teórico y de la construcción actual de los circuitos alternativos. Por último, el artículo culmina con las reflexiones finales.

Diversos conceptos para un proceso heterogéneo

La comercialización alternativa de alimentos ha recibido diversas conceptualizaciones para pensar sus características en un contexto hegemónico por la lógica del capital. Para comenzar conociendo las miradas al respecto, a continuación, se desarrollan las principales definiciones de la literatura existente vinculada a la temática.

El primer concepto que puede vincularse a la comercialización de alimentos es el de Prácticas Económicas Alternativas (PEA) utilizado en Sánchez Hernández y Gómez González (2018) y Sánchez Hernández (2021). Dicho término refiere a mecanismos de coordinación económica que se rigen con autonomía, reciprocidad y promueven valores no competitivos. Los casos incluidos en esta definición están vinculados mayormente a la alimentación, como los movimientos campesinos agroecológicos, el trueque o los comedores comunitarios. Estas experiencias difieren de las formas hegemónicas por su organización interna: la propiedad de los recursos (que puede ser colectiva), la retribución equitativa del trabajo; y la selección de los proveedores por criterios no competitivos, entre otras. Su carácter alternativo radica en que se proponen reunificar la vida y la economía, priorizando lo primero, ponderando una perspectiva gradualista en donde exista un continuo de combinaciones en las prácticas concretas entre lo capitalista y lo alternativo, discusión que se desarrollará más adelante.

Por otro lado, Caracciolo (2019a) y González et al (2012) aluden al concepto de Mercados Alternativos: conformados por aquellos que escapan a la lógica del capital, porque buscan desarrollar reformas basadas en principios no capitalistas de producir, intercambiar y consumir. Su mirada se enmarca en la perspectiva de la Economía Social, según la cual no existe separación entre propietarios de los medios de producción, los trabajadores, y quienes toman las decisiones y distribuyen los ingresos en las unidades económicas. Su objetivo central es la reproducción ampliada de la vida (mediante la satisfacción de las

necesidades de las personas). Las experiencias contempladas en esta definición, incluyen: (i) la relación directa entre productor y consumidor; (ii) productores en relación con minoristas; (iii) consumidores organizados en relación con productores; (iv) comercializadoras de intermediación solidaria; (v) Estado organizador para intermediar y; (vi) Estado organizador como comprador (Caracciolo, 2019a, 2019b).

Especialmente en el ámbito europeo se desarrolló el concepto Mercado Anidados, que incluye la comercialización de alimentos (Polman et al., 2010; Ploeg et al., 2012; Hebinck et al., 2015). Este se enmarca en las teorías de la Nueva Economía Institucional y refieren centralmente a mercados que constituyen segmentos dentro del mercado general, pero con elementos diferenciales. Se caracteriza por un precio claro, una distribución del valor en favor de los productores primarios y una estructura de gobernanza más horizontal (Ploeg et al., 2012).

Otro concepto de amplia difusión es el de Redes Alimentarias Alternativas (RAA), (Sánchez Hernández, 2009; Goodman y Goodman, 2009; Le Velly y Dufeu, 2015; Blumberg et al., 2020), para casos europeos, pero también en Argentina (Viteri, 2019; Bocco, 2022). Las RAA hacen énfasis en la reconexión (de Rezende, 2013) entre los actores, en particular entre productores y consumidores. Esto es, ante la distancia geográfica, social y económica que genera el mercado convencional de alimentos, las RAA tienen por objetivo acercar a los actores en tiempo y espacio por diversas modalidades. Esto implica la construcción de vínculos sociales y lazos con eje en el rol nutricional y cultural de los alimentos, que promuevan la confianza y formas más equitativas de gobernanza: todo lo cual genera condiciones para una distribución del valor más equitativa. Aquí, la modalidad del intercambio juega un rol central para su carácter alternativo (Corsi et al., 2018). En este sentido, uno de los aspectos destacados es la necesidad de que los alimentos lleguen con información a los consumidores (Venn et al., 2006; Maye y Kirwan, 2010), como una manera de generar confianza entre actores y también para estimar a la comida más allá de su aspecto mercantil. Una forma de hacerlo es mediante las certificaciones, o la difusión de las características de los alimentos (quién y dónde los produjo, de qué forma), o las visitas a los sitios de producción, etc. Por ejemplo, las organizaciones de la AF organizan visitas de consumidores a las quintas hortícolas.³ Otras de las variables consideradas para caracterizar las RAA son: la naturaleza del alimento (por ejemplo, que sea orgánico); el proceso de producción (producción fresca o tradicional, o a baja escala); el canal de distribución (mercados locales, cadenas cortas), el lugar de procedencia, entre otros (Sánchez Hernández, 2009).

La bibliografía también utiliza el concepto Circuito para definir las experiencias en cuestión. Aquí, en primer lugar, se encuentran los denominados Circuitos Alternativos de

3. Por ejemplo, la comercializadora Pueblo a Pueblo vinculada a la organización Federación Rural realizó una visita el día 28 de octubre de 2023, en las quintas del partido de La Plata. Ver https://www.facebook.com/photo/?fbid=419611213919653&set=pcb.419612047252903&locale=es_LA (Último acceso: 11 de enero de 2024).

Comercialización (CAC). Estos hacen referencia a actores organizados con objetivos diferentes a las cadenas convencionales, cuyos objetivos se relacionan con: (i) mejorar los precios de los productos, (ii) fomentar la autonomía de las familias productoras, (iii) garantizar la sostenibilidad socioeconómica y ambiental de los territorios, (iv) el principio de calidad en términos organolépticos (Chauveau y Taipe, 2012). En este mismo sentido, desde el enfoque de la Economía Social, Dziencielsky (2019) señala, que la comercialización alternativa pone en el centro la reproducción de la vida de los productores y los consumidores, y además genera nuevas formas de intercambio. De este modo, los CAC se definen como un “sistema de producción-comercialización-consumo solidario basado en principios de sostenibilidad ambiental, donde se reduce la presencia de intermediarios, se prioriza el beneficio para los pequeños productores y consumidores, se valoran las tradiciones y se contribuye a la soberanía alimentaria” (Riveros et al., 2011).

Otro autor que comparte la perspectiva de la Economía Social y Solidaria es Pastore (2022), quien desarrolla el concepto de Circuitos Socioeconómicos Alimentarios (CSA): se definen como construcciones de producción, trabajo, financiamiento e intermediación orientados tanto al acceso de alimentos saludables de la población, como así también al mejoramiento de ingresos y producción de la pequeñas unidades productivas agroalimentarias, y de los territorios vinculados (Pastore, 2022). Estas experiencias se proponen (i) generar un impacto positivo en el ciclo alimentario dado por la producción-circulación-distribución-consumo-deshecho, (ii) contribuir a la perspectiva de la alimentación como derecho, (iii) potenciar condiciones de trabajo y, (iv) fomentar procesos de cooperación social. En ese marco, Pastore establece tres tipos de CSA. Primero los circuitos de cercanía que tienen uno o ningún eslabón de intermediación. Segundo, los mercados institucionales, que incluyen políticas de distribución alimentaria; las experiencias de compra público, o la demanda de sindicatos, o centros comunitarios. Por último, Pastore (2022) menciona a los circuitos de logística y distribución mayorista: variante que promueve una mayor escala operativa buscando reducir los costos de logística, pero con lógica de intermediación solidaria.

Por último, es preciso mencionar a los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC), uno de los conceptos más citados y desarrollados. La bibliografía sitúa sus orígenes en Japón en la década de 1960, a partir de la búsqueda de un grupo de productoras en alianza con consumidores a quienes les vendían alimentos sin procesamientos químicos (Furnaro et al., 2013). Partiendo de una definición general que refiere a los CCC como aquellas modalidades que se basan y propician el acercamiento entre el productor y el consumidor (Craviotti, 2020), estos han sido estudiados largamente por las investigaciones de alcance nacional e internacional. Uno de los criterios definitorios de los CCC es la cantidad de intermediarios existentes entre productor y consumidor, considerando como máximo un solo eslabón (Renting et al., 2003; Lopez Garcia, 2011; Craviotti y Soleno Wilches, 2015).

En un sentido similar al concepto de redes alimentarias, algunos trabajos señalan que los CCC hacen hincapié en el acercamiento o reconexión de las relaciones entre actores

involucrados (Renting et al., 2003; Cendón et al., 2023). Esto permite a los consumidores tener mayores conocimientos acerca de quiénes y cómo producen la comida, generando vínculos de mayor confianza entre productores y consumidores. Asimismo, los CCC promueven un mayor poder de decisión de la producción y el consumo en cuanto a qué se produce y el valor del mismo (López García, 2011).

Al tomar una de las clasificaciones de los CCC, desarrollada en Renting et al. (2003), estos se dividen en tres tipos: (i) cara a cara, donde la relación productor-consumidor se da en forma directa; (ii) relaciones de proximidad, donde la cercanía puede ser espacial, en la cual los compradores saben de dónde proviene el producto, o también pueden ser una proximidad cultural y; (iii) relaciones extendidas, donde si los productos son vendidos fuera de la región contienen información cargada para que los consumidores conozcan quiénes y cómo produjeron los alimentos.

Principales dimensiones de la alternatividad

El *racconto* de la sección anterior permitió un acercamiento a las similitudes entre los conceptos y sus definiciones, aunque también apreciar sus matices. Se observa que, a pesar de tener objetivos diversos de estudio, se comparte el interés por las experiencias opuestas o diferenciadas de la lógica del mercado auto regulado. No obstante, dentro de dicho marco se ponderan diferentes dimensiones que es necesario precisar y comparar para comprender sus particularidades. En la presente sección se analizan las mismas teniendo en cuenta que no representan límites herméticos, sino que pueden compartirse o solaparse entre autores y/o términos ya mencionados.

Al respecto, una primera dimensión refiere a la perspectiva marco de diversas definiciones. La más representativa es el paradigma de la Economía Social (González et al., 2012; Caracciolo, 2019a; Pastore, 2022), donde se pone el acento en el intercambio de alimentos basado en la generación de vínculos más equitativos entre productor y consumidor, y la construcción de nuevos paradigmas más allá, o en lugar de, la acumulación de ganancias, para vincularse con la búsqueda de sustentabilidad económica, social y territorial, o incluso con la soberanía alimentaria (Jones et al., 2010; Furnaro et al., 2013).

Una segunda dimensión se relaciona con la reconexión o la mayor proximidad tanto entre los actores sociales (Caracciolo et al., 2023), como entre estos y los alimentos, por contraposición al mercado convencional caracterizado por la des-conexión y la comida considerada exclusivamente como mercancía (Goodman y Goodman, 2009). La re-conexión permite una mejor relación entre ambos, y un mayor conocimiento sobre quiénes, cómo y dónde producen los alimentos, promoviendo vínculos de confianza y, a su vez, un re-equilibrio de poder (De Rezende, 2013; López, 2015). Al mismo tiempo, posibilita a los consumidores hacer nuevas apreciaciones sobre la comida basadas en sus conocimientos, experiencias e imaginarios (Renting et al., 2003; Cendón et al., 2023). En este sentido, la incorporación de información sobre el origen y formas de producción de los alimentos

permitiría fomentar la re-conexión (Venn et al., 2006). Un ejemplo de ello es la publicidad que realizan organizaciones de productores que informan por medio de redes sociales en la web cómo conforman el precio de los bolsones de hortalizas o el origen de las producciones que comercializan (Fernández, 2022). Otro tipo de acciones que apuntan en un sentido similar son los Sistemas Participativos de Garantía (SPG): estos son mecanismos de credibilidad que rompen con la lógica de la certificación de tercera parte. Algunos CCC los desarrollan para generar confianza de forma horizontal, participativa y autogestionada (Cuéllar 2009, citada en Sevilla Guzmán et al. 2012). Por ejemplo, en el sector hortícola de La Plata y cercanías, ciertas organizaciones de productores que comercializan variedades agroecológicas por espacios alternativos han iniciado procesos de SPG junto con organismos del sector público y universidades nacionales y, en algunos casos, participan consumidores en las jornadas de evaluación (Cieza et al., 2022).

Una tercera dimensión es la cuestión geográfica o territorial; algunos análisis señalan la necesidad de considerar el soporte físico o ecológico como parte inescindible de las RAA (Jones et al., 2010), ya sea como un soporte de las actividades económicas (Sanz-Cañada, 2014) o como organización socioespacial de todo sistema alimentario (Azevedo da Silva, 2009). La relevancia de la proximidad geográfica para la construcción de alternativas se encuentra en la posibilidad de reducir los costos de transporte, poner en valor los orígenes de la producción local, fortalecer la identidad de los alimentos locales, generar vínculos más estrechos entre sociedad y naturaleza; la circulación local del valor, y/o puede generar gobernanza y cohesión territorial (Azevedo da Silva, 2009; Pastore, 2022). Sin embargo, no existe un consenso sobre la escala espacial para delimitar los circuitos alternativos. En algunos estudios, como Bocco (2022) y Castagnino et al. (2022), la proximidad geográfica implica que el circuito no supere 100 km entre el origen de la producción y el consumo. Mientras que en Craviotti y Maréchal (2017), en entrevistas a consumidores orgánicos de Francia, lo local refiere de forma ambigua a una distancia no mayor a 20-50 kms. Si bien los enfoques territoriales ponen énfasis en el desarrollo endógeno y las iniciativas locales, algunos autores señalan los peligros del localismo que ello puede generar (De Rezende, 2013). Esto es, cuando lo local se toma como dado, y allí se pierde de vista el rol de la desigualdad y el poder existentes en los territorios (Goodman y Goodman, 2009).

Otra de las dimensiones para caracterizar las experiencias alternativas es la cantidad de intermediarios existentes entre productor y consumidores, especialmente en la definición de circuitos cortos de comercialización. El acortamiento de la intermediación, o directamente su ausencia, genera potenciales condiciones para mejorar el poder de negociación y la autonomía del sector productor, redistribuir el valor y crear vínculos de confianza entre los actores. Existen enfoques donde los CCC se definen por la nula intermediación (Carraciolo, 2016) y otras, más comunes, en las cuales estos pueden abarcar hasta un eslabón intermediario (Renting et al., 2003; López García, 2011; Craviotti y Soleno Wilches, 2015). Sin embargo, el acortamiento de la cantidad de eslabones no implica necesariamente un

acercamiento social, ya que incluso los supermercados han adoptado dicha estrategia, transformándose en el único eslabón entre pequeños productores y consumidores (Renting et al., 2003; Sevilla Guzman, 2012; Corsi et al., 2018). Por ende, es preciso considerar no solo la cantidad, sino también el tipo de intercambio y la estructura organizativa. Incluso otros autores afirman que lo esencial del acortamiento es la redefinición práctica y activa de las relaciones de poder en relación simultánea a favor de productores y de consumidores (Sevilla Guzman et al., 2012), aunque la dimensión cualitativa se puede ver potenciada con el acortamiento de eslabones. Por ejemplo, en la venta directa en las ferias, la interacción a lo largo del tiempo genera vínculos de confianza entre productor y consumidor, lo que permite a los primeros tener un rol más activo en el proceso, y a los segundos conocer cómo y quiénes producen los alimentos y, a su vez, a los productores conocer los gustos y demandas de los consumidores, lo cual retroalimenta la oferta disponible y el vínculo entre los actores.

Por otra parte, la existencia de una instancia de intermediación puede llevarse a cabo con lógicas asociadas a la Economía Social, Popular o Solidaria, este es el caso de las Comercializadoras de Intermediación Solidarias (Mosse, 2019). Estas son organizaciones que: (i) distribuyen alimentos bajo valores cooperativos con sostenibilidad ambiental y social, (ii) buscan el “precio justo” y, (iii) asumen valores cooperativos e intentan visibilizar las consecuencias del consumo más allá del acto de compra. No obstante, se debe considerar que si bien el acortamiento de la intermediación le otorga mayor participación (económica y social) al sector productivo, a su vez implica un costo de oportunidad para el mismo, debido al tiempo y esfuerzo que conllevan las tareas de comercialización, como en las ferias francas (Caracciolo, 2019b).

Por último, un elemento clave para la caracterización se vincula el aspecto económico, esto hace referencia a la valuación de los alimentos, el destino del excedente, y la distribución del valor más equitativa (Renting et al., 2003; Lopez Garcia, 2011; Riveros et al., 2011; Ploeg et al., 2012; Craviotti y Soleno Wilches, 2015). En oposición a la acumulación ampliada del capital, se postulan valores ligados a la reutilización del excedente, la circulación local del dinero, la acumulación solidaria (Cruz, 2011, citado en Pastore, 2022; Caracciolo, 2019a), o buscan la mejora de los ingresos de los pequeños productores y/o para los consumidores, lo que múltiples experiencias de organizaciones de la AF denominan precio justo⁴ (García, 2021; Fernández, 2022). Concomitantemente, al valuar los alimentos en la comercialización alternativa intervienen otros factores además de los costos, tales como los vínculos intersubjetivos y las motivaciones ideológicas de los actores (Dziencielsky y Laborda, 2020).

Particularmente en el sector hortícola, la valuación en las experiencias alternativas de la AF considera elementos diferenciales respecto al circuito convencional. En ciertas

4. Existe un debate acerca de lo que se considera precio justo, y a quien/es beneficia (Ver Aruguete, 2021; Fernández, 2022).

experiencias se definen los precios en forma colectiva, en asambleas, procurando establecer niveles inferiores al mercado hegemónico. En otras experiencias, se toma el precio de los productores y se le suma un porcentaje vinculado a la logística y a las tareas de comercialización (Caracciolo, 2019a; Dziencielsky y Laborda, 2020). En Argentina, numerosas comercializadoras exhiben los criterios para la determinación del precio y la estimación del costo del trabajo (Fernández, 2022), como una forma de reflejar sus diferencias con las cadenas de ventas y abastecimiento hegemónicas, elemento que contribuye a establecer mayor cercanía, conexión o transparencia entre productores y consumidores.

En el mismo sentido, una característica sustancial es la distribución de los ingresos hacia dentro de cada organización. Diversos trabajos señalan que los circuitos de venta alternativa permiten una mayor proporción del precio final apropiado por los sectores productivos (Azevedo da Silva, 2009; López García, 2011; De Rezende, 2013; Furnaro, et al., 2013; Hebinck et al., 2015). En el caso de la horticultura, dentro de los esquemas comerciales que reseñamos, al eliminar eslabones de intermediación, el/la agricultor/a, tiene un mayor poder de negociación en la fijación de los precios (Caracciolo, 2019a). Aunque la información empírica sobre la mejora en la distribución del valor es escasa y fragmentada, estimaciones previas afirman que, en los procesos de intermediación solidaria, los productores obtienen un piso de entre el cincuenta y el sesenta por ciento del precio final (Pastore et al, 2021). En Fernández (2022) se observa que, en las experiencias de distribución de bolsones de hortalizas en La Plata, el sector productivo obtiene aproximadamente entre un 60% y un 70% del precio final, dependiendo de las tareas asumidas por cada actor. Más allá de esta ventaja, el problema es la baja escala de las mismas (Caracciolo, 2019a) y/o el esfuerzo en términos de tiempo que demanda la actividad para los productores, lo que exige a los productores a continuar vendiendo por medios convencionales.

Discusiones en torno a su caracterización y alternatividad

El análisis de las diversas variables ayuda a comprender sobre qué bases se asienta un proceso que en Argentina cuenta con años de crecimiento y consolidación, especialmente durante el siglo XXI: las construcciones de este tipo (específicamente en el ámbito hortícola) se han arraigado como una referencia para los productores, los consumidores, la política pública y el público en general (Craviotti, 2020; Cendón et al., 2023). Si bien existe una diversa experiencia en todo el país con diferentes grados de desarrollo, en la actualidad persisten controversias respecto al alcance teórico, sus potencialidades y desafíos para generar transformaciones integrales.

Un primer eje de controversia son los diversos términos utilizados para referirse a las experiencias alternativas, ya sean red, circuitos, mercados o prácticas, aunque en algunos casos se presentan en forma articulada o yuxtapuesta. Son escasos los trabajos que diferencian explícitamente dichos conceptos o términos (Renting et al., 2003; Ploeg et al., 2012), ya que incluso los mismos pueden compartir características, dimensiones o estar englobados

uno dentro del otro (Craviotti, 2020). Chauveau y Taipe (2012) señalan que el término Circuito se diferencia de Cadena porque el primero contempla diversos alimentos, y el segundo analiza la conformación de uno solo. Asimismo, Azevedo da Silva (2009, citando a Castillo, 2005) menciona que dicha diferencia se encuentra en la dimensión territorial del trabajo que implican los circuitos. Mientras que otros trabajos señalan que el término Red puede asociarse con las concepciones de tipo territorial (Pastore, 2022; Cendón et al., 2023).

Mientras que, por otro lado, en Ploeg et al. (2012) se ponen de manifiesto las diferencias entre las RAA y los mercados anidados, aunque con matices. Según su análisis, las primeras actúan guiadas por el voluntarismo, niegan las luchas de los productores y su foco se centra en el norte y occidente del mundo.

Otro eje de debate se refiere al alcance de la alternatividad de las experiencias estudiadas. En diversos trabajos de investigación aparece la tensión entre el objetivo de construir lógicas y prácticas contrahegemónicas (López García, 2015), y los límites en un contexto dominado por la lógica del capital. Al respecto, Maye y Kirwan (2010) señalan que lo alternativo es cada vez más difuso, porque las líneas divisorias entre una experiencia al margen del actual sistema predominante y otra con puntos de contactos, son cada vez más lábiles. También Sánchez Hernández (2021) afirma que no es posible pensar las construcciones en términos binarios alternativo/convencional, ya que ninguna experiencia se desarrolla sin contradicciones con relación a la provisión de insumos en el mercado, los medios de difusión que emplean, las relaciones de trabajo, etc. (Sánchez Hernández, 2021). En relación con este punto, para Goodman et al. (2012), lo alternativo no es necesariamente la oposición total al capitalismo hegemónico, sino que refiere a las nuevas formas de distribuir alimentos que conviven con el sistema. En un sentido similar, para otros estudios la comercialización alternativa es una línea de fuga (Bocco, 2022) o actúan dentro de la política de lo posible (Jones et al., 2010).

Otro aspecto relativo al grado de alternatividad es el vínculo entre los circuitos alternativos y la agroecología. Desde un punto de vista, dado que la producción agroecológica promueve la diversificación de las variedades, por caso en la horticultura, los circuitos alternativos serían más favorables para su distribución ya que promueven un consumo más diverso y estacional. Además, la agroecología implica la búsqueda de nivelación de las desigualdades a partir de cosmovisiones y recursos endógenos, lo que conlleva a potenciar los CCC para establecer relaciones de confianza entre los actores (Sevilla Guzman et al., 2012). Estos se articulan en la necesidad de mayor previsibilidad, planificación y diversificación de las unidades productivas (Cieza et al., 2022). Adicionalmente, los CCC ahorran energía y fomentan los ingresos locales, lo cual concuerda con el planteo agroecológico (Egea Fernández y Egea Sánchez, 2013). No obstante, el vínculo no siempre es claro o explícitamente definido, ya que algunos autores marcan que los espacios de comercialización alternativos no siempre son condición necesaria para promover la AE (Mier y Terán, 2018; García, 2021). Entre otras cuestiones, esto se debe a la baja incidencia de los circuitos alternativos sobre

el total de las ventas, como señala García (2021) para el caso de la horticultura platense, o López García (2011) para el caso de algunos países europeos.

Como premisa para profundizar en futuros trabajos, se sostiene que lo distintivo o alternativo de estas experiencias en la actualidad es la generación de una distribución del valor más equitativa, concretamente un mayor porcentaje del precio final apropiado por el sector productivo como, por ejemplo, la agricultura familiar (Caracciolo et al., 2023; Cendón et al., 2023). Según las investigaciones para casos de la AF en Argentina, este objetivo se alcanza parcialmente si se tiene en cuenta el precio por unidad vendida, pero la reducida escala de ventas exige al sector productivo continuar en los circuitos convencionales (Craviotti, 2020).

Es por ello que diferentes organizaciones de la agricultura familiar desarrollan experiencias con el objetivo de generar mayores volúmenes de distribución, las cuales pueden englobarse dentro de los circuitos socioeconómicos con distribución y logística mayorista de alimentos (Pastore, 2022). Algunas de las más importantes en la actualidad son las de la (i) Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT); (ii) Alta Red; (iii) Todos comen; (iv) Pueblo a Pueblo; (v) Más cerca es más justo; (vi) Red de alimentos cooperativos, entre otras.⁵ Por medio de las mismas, se procura tener mayor alcance territorial y de ventas, con una multiplicidad de alimentos, intentando sostener un mayor porcentaje del precio final destinado al sector productivo. Tal como señalan Caracciolo (2019a) y Caracciolo et al. (2023), estos procesos marcan que la inclusión de la agricultura familiar en proyectos sociopolíticos más amplios es necesaria para aspirar a experiencias económicas sostenibles. Similarmente, Mier y Terán et al. (2018) destacan que las RAA de los movimientos sociales que estudian promueven la agroecología y potencian su acción transformadora cuando las utilizan como esferas de acción sociopolíticas.

En relación con la búsqueda de crecimiento, en los últimos años, especialmente desde el aislamiento por COVID-19, se observa una multiplicidad de estrategias de distribución y abastecimiento a diferentes tipos de consumidores. Organizaciones como la UTT, o Pueblo a Pueblo (vinculada a la Federación Rural) abrieron locales de venta minorista, donde ofrecen variedades hortícolas agroecológicas y/o convencionales; igualmente distribuyen bolsones por medio de nodos de consumidores y participan en ferias. También crece la compra vía web (como lo hace la comercializadora Todos Comen). Por otro lado, es relevante el fomento que realizan universidades nacionales a la organización de ferias de venta directa o la entrega de bolsones, tal es el caso de la Universidad Nacional de La Plata, la Universidad de Buenos Aires o la Universidad Nacional de Quilmes, por mencionar solo tres.

5. Ver por ejemplo Agencia Tierra Viva (2021); Aruguete (2021); Vales (2021), El Diario AR (2021). La sistematización de las experiencias en Argentina excede los objetivos de este trabajo, aquí se mencionan algunas de las que desarrollan un trabajo a gran escala.

A la par del mayor crecimiento (territorial y de escala) surge el interrogante sobre las posibilidades de sostener la re-conexión y los vínculos de confianza entre productor y consumidor, o el mayor poder de negociación y toma de decisiones por parte del productor (García, 2021). Sobre este punto, Le Velly Defeu (2015) señalan que el escalamiento no necesariamente es un hecho negativo porque se puede sostener un vínculo entre los actores con visitas a los lugares de producción, *newsletters*, o medios similares. En coincidencia, Caracciolo (2019a) sostiene que la distribución mayorista no debería significar un retroceso al anonimato por parte de la AF, ya que las comercializadoras solidarias cuentan con herramientas de comunicación para seguir fortaleciendo los vínculos entre productores y consumidores. Incluso, Barros y Dumrauf (2021) afirman que la comercialización de la AF dentro de la economía social y solidaria no se reduce únicamente a la ampliación de los volúmenes, sino que se trata de generar nuevas relaciones sociales que promuevan otra economía, otorgándole suma importancia a los vínculos de intercambio generados.

En torno al escalamiento y las alternativas para superar las limitaciones que plantea, se coincide con trabajos previos que destacan la necesidad del rol estatal a lo largo de todo el circuito, con la idea de que el sector público pueda absorber parte de los gastos operativos, de infraestructura y de trabajo, pero también pueda que apuntalar la ampliación de las escalas de comercialización que prioricen la sostenibilidad económica del sector popular productor de alimentos (Caracciolo, 2019b; Barros y Dumrauf, 2021; Aruguete, 2021).

Reflexiones finales

El trabajo de revisión y análisis de la literatura sobre comercialización alternativa de alimentos permitió profundizar el estudio sobre las dimensiones que caracterizan a dichas experiencias al cotejar sus términos, conceptos y variables constitutivas. Su permanencia y consolidación exhibe la falacia de las propuestas basadas en el mercado autorregulado que lo consideran un mecanismo meramente técnico, propio de la economía *mainstream*. Asimismo, la sistematización de los ejes sobre los que se asientan las construcciones alternativas apunta a dilucidar algunos de los puntos de debate en la actualidad en torno a las posibilidades y desafíos para su crecimiento, en pos de aspirar a la transformación del modelo convencional.

Del estudio de los principales autores y dimensiones de análisis, se observó la utilización de términos y conceptos semejantes o equivalentes para hacer referencia a un proceso de organización que, con modalidades y estrategias heterogéneas, ha institucionalizado un intercambio comercial basado en lógicas y objetivos alternativos al circuito hegemónico. Entre ellos podemos mencionar la búsqueda por construir vínculos más cercanos entre los actores sociales (productores y consumidores principalmente) o los mejores ingresos para el sector productivo, comúnmente el más perjudicado. Asimismo, emerge como elemento compartido la impugnación al modelo actual de distribución de alimentos, y la correspondiente necesidad de cambio o transformación.

En ese sentido, uno de los principales aspectos a indagar en futuras investigaciones son los reales alcances (territoriales, económicos y sociales) de estas experiencias, así como también examinar si se trata de un nicho dentro del mercado general de alimentos, o si existen aristas por las cuales es posible fortalecer sus dinámicas para desplazar el actual modelo hegemónico. Para ello, uno de los principales desafíos (considerado en este artículo) es el crecimiento de la escala de volumen distribuido y de su territorialidad sin perder (o minimizando la pérdida de) la re-conexión entre los actores, que es uno de los pilares de la construcción de alternativas. En este sentido, se coincide con la apreciación de que el establecimiento de experiencias colectivas amplias como realizan organizaciones de la agricultura familiar (UTT, Pueblo a Pueblo) o la conjunción de cooperativas son fundamentales para la expansión y alcance de diferentes tipo de consumidores, pero también será necesaria la intervención integral y sistemática del sector público para aportar soluciones en cuestiones de logística, costos y escalas.

Se advierte por otra parte, que si bien hasta el momento la comercialización está dominada por la lógica del capital, las experiencias alternativas contribuyen a generar tensiones que desplazan los límites de lo posible en pos de cambios en la forma actual de abastecimiento de alimentos, particularmente con relación a la generación de una distribución equitativa del valor, una característica compartida en múltiples definiciones analizadas en el trabajo.

Más allá de los diversos conceptos utilizados para referirse a los circuitos alternativos, los mecanismos de distribución, los actores protagonistas y su consolidación en los últimos años, quedan múltiples desafíos pendientes para fortalecer sus procesos, ya sea desde las organizaciones, la política pública o el sector consumidor. Sin menospreciar las diferentes dimensiones que componen estos circuitos, uno de los objetivos prioritarios a corto plazo refiere a la necesidad de incrementar sus escalas (territoriales y de ventas) de abastecimiento, al mismo tiempo que el sector productivo pueda obtener una proporción más equitativa del precio final.

Si bien en los días presentes la administración gubernamental nacional en la Argentina intenta imponer la lógica del mercado autorregulado a todos los ámbitos de la sociedad, las construcciones relativas a la comercialización de alimentos alternativos evidencian con su trabajo diario, su capacidad de organización y sus propuestas, que es posible otra forma de llevar a cabo la distribución, el abastecimiento y el intercambio de la comida en el país. Para su fortalecimiento y crecimiento será necesario profundizar los debates tanto en el ámbito académico como en el de la política pública; se espera que el presente trabajo sea una contribución en ese sentido.

Referencias bibliográficas

- Agencia Tierra Viva (2021, 23 de noviembre). Alta Red, una alianza cooperativa para la alimentación sana y los precios justos. *Agencia Tierra Viva* <https://agenciaterraviva.com.ar/alta-red-una-alianza-cooperativa-para-la-alimentacion-sana-y-los-precios-justos/>
- Arugete, Natalia (2021, 19 de diciembre). La otra cadena agroalimentaria. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/389882-la-otra-cadena-agroalimentaria>
- Azevedo da Silva, Clacio (2009). La configuración de los circuitos «de proximidad» en el sistema alimentario: Tendencias evolutivas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (54), 11-31.
- Barros, Ana y Sergio Dumrauf (2021, 18 a 22 de Octubre). Comercializadora Universitaria La Justa. Experiencia de intermediación solidaria y economía popular en el marco de la pandemia. Ponencia en *XII Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional*, Facultad de Trabajo Social, Universidad Nacional de La Plata, 448-455.
- Blumberg, Renata; Helga Leitner, y Kirsten Cadieux (2020). For food space: Theorizing alternative food networks beyond alterity. *Journal of Political Ecology*, 27(1), 1-22.
- Bocco, Romina (2022). Redes agroalimentarias comunitarias ¿Qué (en)traman? *Otra Economía*, 15(28), 241-255.
- Bos Elisabeth, y Luke Owen (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *Journal of Rural Studies*, (45), 1-14.
- Calo Inés; Tomás Giménez; Eduardo Real, y Henk Renting (2012). Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: Un análisis exploratorio. *Revista española de estudios agro-sociales y pesqueros* (232), 193-227.
- Caracciolo, Mercedes (2016). *Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: IICA.
- Caracciolo, Mercedes (2019a). Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: Criterios para su análisis y diferenciación. En M. L. Viteri, S. Dumrauf y M. Moricz (Eds.), *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 133-160). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: INTA.
- Caracciolo, Mercedes (2019b). Circuitos cortos de producción, comercialización y consumo en la Agricultura Familiar y la Economía Social, Popular y Solidaria: tipología propuesta de políticas. *Realidad Económica*, 49 (329), 134-151.
- Caracciolo, Mercedes; Verónica Dziencielsky; Luis Mosse, y María Celia Vittar (2023). *Circuitos cortos comerciales de la agricultura familiar, campesina e indígena en Argentina y su contribución al desarrollo territorial*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Huvaití Ediciones.
- Castagnino, Ana María; Karina Díaz; Rodrigo Galizio, y María Laura Cendon (2022). Estudio del consumo latinoamericano de frutas y hortalizas locales “Km 0”. *Horticultura Argentina*, 41(106), 66-102.
- Cendón, María Laura; Mariana Bruno; María Victoria Lacaze; María Celeste Molpéceres, y María Laura Zulaica (2023). La conceptualización de los canales cortos de

- comercialización. *Debates en Sociología*, (57), 273-296.
- Chauveau Christophe, y Diana Taipe (2012). *Circuitos alternativos de comercialización. Estrategias de la agricultura familiar y campesina*. Quito: Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca.
- Cieza, Ramón; Cecilia Seibane; María Paula May; Guillermina Ferraris; Lorena Mendicino, y Gustavo Larrañaga (2022). Incorporación del enfoque agroecológico en sistemas productivos de La Plata y territorios de cercanía. *Revista De La Facultad De Agronomía*, 121(1), 087.
- Corsi, Alessandro; Filippo Barbera; Egidio Dansero, y Cristiana Peano (2018). *Alternative Food Networks: An Interdisciplinary Assessment*. Cham: Springer International Publishing.
- Craviotti, Clara (2020). Circuitos cortos de comercialización. (Argentina, 2000-2019). En J. Muzlera y A. Salomón (Eds.), *Diccionario del agro iberoamericano* (pp. 301-306). Buenos Aires: Teseo Press.
- Craviotti, Clara, y Ronald Soleno Wilches (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: Un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33), 19.
- Craviotti, Clara, y Gilles Maréchal (2017, 7 a 10 de noviembre). Sistemas alimentarios de proximidad y agriculturas deslocalizadas: Reflexiones a partir de la producción láctea bretona. Ponencia en *X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- De Rezende, Carvalho (2013). Alternative agri-food networks: Convergences and differences in the evolution of markets. *Agroalimentaria*, 19(37), 17-39.
- Dziencielsky, Verónica (2019). La comercialización alternativa de alimentos en la ciudad de Buenos Aires: Fortalezas y desafíos ante los capitales concentrados. En *II Congreso Nacional de Economía Social y Solidaria La economía popular ante la crisis. Por la defensa de derechos y hacia una economía social y ambientalmente sostenible*. Quilmes, Argentina.
- Dziencielsky, Verónica, y Valeria Laborda (2020). El valor de la intermediación solidaria. *Idelcoop* (28), 13-40.
- Diario AR (2021, 12 de agosto). Qué es y cómo funciona Alta Red, la primera federación de comercializadoras solidarias de alimentos agroecológicos. *Diario AR*. https://www.eldiarioar.com/servicios/funciona-alta-red-primera-federacion-comercializadoras-solidarias-alimentos-agroecologicos_1_8215088.html
- Egea Fernández, y Egea Sánchez (2013). *Canales cortos de comercialización, soberanía alimentaria y conservación de agrobiodiversidad*. Documento electrónico: <https://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/actas/cd-actas-xcongresoseae/actas/comunicaciones/103-canales-egea.pdf>
- Fernández, Lisandro (2022). Dinámicas de valuación en circuitos alternativos de comercialización. Estudio de caso de los bolsones de hortalizas en La Plata (Buenos Aires, Argentina), 2015-2022. *Mundo Agrario*, 23(53).
- Fligstein Neil, y Luke Dauter (2007). The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*, 33(1), 105-128.

- Furnaro, Andrea; Eduardo Ramírez; Pilar Eguillor; Ema Laval; Daniela Acuña; Natalia Sotomayor, y Álvaro Urzúa (2013). *Cómo vender en circuitos cortos. Desafíos y oportunidades para la agricultura familiar campesina*. Santiago de Chile: Rimisp.
- García, Matías (2012). *Análisis de las transformaciones de la estructura agraria hortícola platenense en los últimos 20 años. El rol de los horticultores bolivianos*. Tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata.
- García, Matías (2021). Los canales alternativos de comercialización y el desafío del eslabón más débil, en F. González, P. Vértiz y J. Seoane, *El precio de los alimentos: dinámicas globales y soluciones locales* (pp. 24-32). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto Tricontinental de Investigación Social.
- Gonzalez, Edgardo; Mariana Moricz, y Sergio Dumrauf (2012). *Modalidades alternativas de comercialización en la Agricultura Familiar*. Documento electrónico, disponible en https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/gt10___modalidades_alternativas_de_comercializacion_en_la_agricultura_familiar_.pdf
- Goodman, David, y Michael Goodman (2009). *Alternative Food Networks*. En R. Kitchin y N. Thrift *International Encyclopedia of Human Geography* (pp.208-220). Amsterdam: Elsevier
- Goodman, David; Melani DuPuis, y Michael Goodman (2012). *Redes de alimentos alternativos. Conocimiento, práctica y política*. Nueva York: Routledge.
- Granovetter, Mark. (1985). Economic action and Social Structure. The problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Hebinck Paul; Sergio Schneider, y Jan Douwe van der Ploeg (2015). The construction of new, nested markets and the role of rural development policies: Some introductory notes. En P. Hebinck, S. Schneider, y van der Ploeg, J. Douwe (Eds.), *Rural Development and the Construction of New Markets* (pp. 1-15). New York: Routledge.
- Jones Owain; James Kirwan; Carol Morris; Henry Buller; Robert Dunn; Alan Hopkins, y Jeff Wood (2010). On the Alternativeness of Alternative Food Networks: Sustainability and the Co-production of Social and Ecological Wealth. En Fuller, Jones, y Lee (Eds.), *Interrogating Alterity: Alternative Economic and Political Spaces* (pp. 95-109). Oxford: Ashgate.
- Le Velly Ronan, e Ivan Dufeu (2015). Alternative food networks as “market agencements ”: Exploring their multiple hybridities. *Journal of Rural Studies*, 43, 173-182.
- López García, Daniel (2011, 6 y 7 de mayo). Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana. Ponencia en I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana. 1-15. Elx, España
- López García, Daniel (2015). *Producir alimentos, reproducir comunidad. Redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transición social y ecológica*. Madrid: Libros en Acción.
- Maye Damian, y James Kirwan (2010). Alternative food networks. *Sociopedia*, 1-12.
- Mier y Terán, Mateo; Giraldo, Omar; Aldasoro, Maya; Morales, Helda; Ferguson, Bruce; Rosset, eter; Khadse, Ashlesha y María Campos (2018). Bringing agroecology to scale: Key drivers and emblematic cases, *Journal Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42 (6): 637-665.

- Mosse, Luis (2019). Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires. En M. L. Viteri, S. Dumrauf, & M. Moricz (Eds.), *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 173-184). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: INTA.
- Pastore, Rodolfo (2022). Crisis alimentaria y circuitos socioeconómicos de la economía popular, social y solidaria. *Otra Economía*, 15(28), 146-165.
- Pastore, Rodolfo, Niño, Laura, y Arnaiz, Christian (2021). Intermediación solidaria y circuitos socioeconómicos frutihortícolas. *Revista de Ministerio de Desarrollo Agrario*, 2(2), 37-41.
- Ploeg, J. van der (2016). Theorizing Agri-Food Economies. *Agriculture*, 6(3), 30. <https://doi.org/10.3390/agriculture6030030>
- Ploeg J. D. van der; Jingzhong, y Sergio Schneider (2012). Rural development through the construction of new, nested, markets: Comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *Journal of Peasant Studies*, 39(1), 133-173.
- Polanyi Karl (2011[1957]). *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Polman Nico; Schans Jan van der Ploeg; Jan Douwe; y Krijn Poppe (2010). Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture. *Rivista di Economia Agraria*, 65(2), 295-318.
- Pueblo a Pueblo (2023). https://www.facebook.com/photo/?fbid=419611213919653&set=pcb.419612047252903&locale=es_LA
- Renting Henk; Terry Marsden, y Jo Banks (2003). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 393-411.
- Riveros Hernando; Margarita Baquero; Adriana Paredes; Lautaro Andrade; Demeus Wolfgang; Carlos Jácome, y Mauricio Jerez (2011). *Enfoques de Asociatividad entre Actores del Sistema Productivo: Conceptos, Casos Reales y Metodologías*. Quito: IICA Y CONCOPE.
- Samuelson Paul, y W. Nordhaus (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. México DF: McGraw Hill
- Sánchez, Arturo (1999). La crítica de la economía de mercado en Karl Polanyi: El análisis institucional como pensamiento para la acción. *Reis* (86), 27-54.
- Sánchez Hernández, José Luis (2009). Redes alimentarias alternativas: Concepto, tipología y adecuación a la realidad Española. *Boletín de AGE*, (49), 185-207.
- Sánchez Hernández, José Luis (2021). Los mecanismos organizativos de las prácticas económicas alternativas en las ciudades españolas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 67(3), 417-440.
- Sánchez Hernández José Luis, y Alejandro Gómez Goncalvez (2018). Los participantes en las prácticas económicas alternativas de la ciudad de Salamanca. Ponencia en *XVII Congreso Internacional de Investigadores en Economía Social y Cooperativa*, Toledo, España.
- Sanz-Cañada, Javier (2014). Sistemas agroalimentarios locales y multifuncionalidad. Un enfoque de investigación en alimentos, ciencias sociales y territorio. En del Valle-Rivera, M Carmen (Ed.), *El desarrollo hoy. Hacia la construcción de nuevos paradigmas* (pp. 87-103).

- Universidad Nacional Autónoma de México:
Sevilla Guzmán; Montiel Marta; David Gallar Hernández; Isabel Vara Sánchez, y Angel Calle Collado (2012). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e Igualdad, Junta de Andalucía.
- Vales Laura (2021, 9 de febrero). “Todos Comen” llegará con sus alimentos a todo el país. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/322503-todos-comen-llegara-con-sus-alimentos-a-todo-el-pais>
- Venn Laura; Moya Kneafsey; Lewis Holloway; Rosie Cox; Elizabeth Dowler, y Helena Tuomainen (2006). Researching European «alternative» food networks: Some methodological considerations. *Area*, 38(3), 248-258.
- Viteri, María Laura (2019, 5 a 8 de noviembre). Redes Alimentarias Alternativas: Una Aproximación Teórica – Empírica en el Sudeste Bonaerense, en *XI Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.