

Revista

# DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO EM DEBATE


e-ISSN: 2446-5496

## Intermediación solidaria: surgimiento, evolución y desafíos de un sujeto que conecta

### Solidarity intermediation: emergence, evolution and challenges of a connecting subject

Montserrat Miño

Magíster en Políticas Sociales. Universidad de Buenos Aires.  
E-mail: mmino@trabajandoporlaeconomiasocial.org

 ORCID: 0009-0001-1151-1995

Rodrigo Fernández Miranda

Doctor en Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Nacional de Tres de Febrero. E-mail: rfmiranda@untref.edu.ar

 ORCID: 0000-0002-7888-7946

#### Resumen

En los últimos años la intermediación solidaria en Argentina se desarrolló como sector de la Economía Social y Solidaria, especialmente en entornos urbanos. Este trabajo recorre actores y acciones que impulsaron su integración en un contexto de concentración económica. Para ello se analizan sus fundamentos, evolución, problemáticas y desafíos. La metodología combina el análisis de literatura especializada, documentos de organizaciones y entrevistas a personas referentes de este sector.

*Palabras claves:* intermediación solidaria; contextos urbanos; mercados solidarios; economía social y solidaria.

#### Abstract

In recent years, solidarity-based intermediation in Argentina has developed as a sector of the Social and Solidarity Economy, especially in urban areas. This work examines the actors and actions that have driven its integration within a context of economic concentration. To this end, its foundation, evolution, problems, and challenges are analyzed. The methodology combines the analysis of specialized literature, organizational documents, and interviews with key figures in this sector.

*Keywords:* solidarity intermediation; urban contexts; solidarity markets; social and solidarity economy.

DOI: <https://doi.org/10.18616/rdsd.v11i2.10070>

Recibido: 12-08-2025

Aprovado: 22-08-2025



## 1. Introducción

La Economía Social y Solidaria (ESS) se plantea como una alternativa que sitúa en el centro a la reproducción y el desarrollo de la vida de las personas y la naturaleza como principio ordenador (Coraggio, 2011; Quiroga, 2009). Así, se postula un cambio en los objetivos y el sentido de las actividades económicas: sus prácticas y experiencias no tienen como fin maximizar el lucro sino resolver necesidades, no pretenden la reproducción ampliada del capital, sino de la vida (Coraggio, 2016; Caracciolo & Foti, 2013). Desde esta perspectiva la economía se concibe como un medio para el bienestar de las personas y comunidades, que se materializa en cada momento de los circuitos productivos - producción, comercialización, financiamiento y consumo-, donde el ser humano ocupa un lugar central (García Jané, Ruggeri & Iametti Señorino, 2012).

Este trabajo explora un sujeto que se constituirá como sector, de reciente desarrollo y consolidación en la historia del cooperativismo y la ESS en Argentina en escenarios urbanos: la Intermediación Solidaria (IS). Diversos autores y trabajos académicos dan cuenta de que la comercialización constituye actualmente un obstáculo para el desarrollo de la ESS en Argentina (Isaía, Limas & Barrientos, 2022; Bauni, Díaz, y Molina, 2015; Caracciolo, 2014; Cattaneo y Lipschitz, 2008; Pochmann, 2007). El presente estudio tiene como objetivos describir y analizar la evolución de la IS en Argentina durante la última década, explicar sus principales fundamentos y principios organizativos, describir su proceso de integración e identificar los principales retos para el futuro.

Si bien es complejo determinar con exactitud el momento de su surgimiento, sus primeros antecedentes pueden ubicarse a inicios del Siglo XXI (Observatorio de la Economía Social y Popular del Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019). Como actor del ciclo económico, la IS articula, a través de entramados cooperativos, a agentes de la producción agroalimentaria en contextos rurales, y al consumo en las ciudades. Desde los procesos de la intermediación se promueve la construcción de mercados con relaciones y dinámicas regidas por la solidaridad, cooperación y equidad. Su alcance trasciende el intercambio comercial de alimentos, y se desarrolla en un contexto de creciente concentración en la producción y la comercialización alimentaria en el país.

Los denominados mercados solidarios (MS) se caracterizan por regular sus prácticas a partir de los valores antes señalados, y su principal objetivo es generar ámbitos de comercialización acordes a las singularidades y necesidades de las unidades productivas de la ESS. De este modo, los MS fortalecen a los actores y procesos de la producción, incrementando así su fuerza endógena y posibilitando una mayor autonomía frente a los movimientos cíclicos de la economía capitalista (Melo Lisboa, 2004).

En los últimos años la investigación sobre la IS tuvo una notable evolución, lo que

permite observar un proceso de construcción de conocimiento, debate y acción colectiva en torno a este tema dentro del campo. En poco tiempo se visibilizó la necesidad de construir este tipo de intermediaciones en las ciudades para las unidades productivas, la construcción de entramados, la consolidación de experiencias, los canales de comercialización o los MS. Por último, se identifica la integración de estos agentes con el objetivo de lograr una mayor escala en términos económicos y políticos.

El análisis de la ESS exige la comprensión de los contextos sociales, políticos y culturales en los que se desarrollan las organizaciones (Fraisie, Guerin & Laville, 2007). El modelo socioeconómico dominante, entre otras cuestiones, fragmenta a los actores y procesos de la cadena de valor, deslocaliza la producción y promueve el consumo de comida ultra procesada. Frente a esta realidad, la IS emerge con el propósito de construir mercados que respondan a las necesidades de quienes producen y consumen.

## **2. Metodología**

El estudio se centra en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), tomando experiencias e informantes clave de esta región. El abordaje metodológico de este estudio abarca en primer lugar la realización de 11 entrevistas semi estructuradas entre agosto y octubre de 2024 a personas vinculadas a la IS que componen tres grupos de informantes clave: referentes académicos; técnicos en bromatología que asisten y trabajan en el sector; y referentes políticos de las organizacionales. Cabe destacar que la muestra es de carácter no aleatoria, incluyendo a personas identificadas como de referencia por los y las miembros de la IS; asimismo se consideró la metodología de bola de nieve, incorporando personas referenciadas por personas que iban siendo entrevistadas a lo largo del proceso del trabajo de campo.

Asimismo, algunos entrevistados abarcan más de uno de estos perfiles simultáneamente, por ejemplo, en el caso de referentes académicos, técnicos y organizacionales, u organizacionales y técnicos. Este tipo de polifuncionalidad de algunos informantes se puede entender como parte de la singularidad del sector. Cabe aclarar que todas estas personas referentes, tanto técnicas como políticas, se desempeñan trabajando en las organizaciones de IS, las primeras llevando adelante tareas específicas vinculadas a su área de especialización (bromatología); las políticas asumiendo roles de representación en relación a otras organizaciones, a vínculos con medios de comunicación y en las instancias de diálogos con los Estados en sus diferentes niveles. Para analizar las entrevistas se utiliza la técnica de análisis cualitativo de contenido, que posibilita un análisis de tipo interpretacional (Cáceres, 2003) de los textos dentro de sus contextos a partir del diálogo interpersonal (Vicente-Mariño, 2006). Finalmente, se incorporan fuentes secundarias, relevándose investigaciones específicas precedentes y literatura especializada, así como

materiales de difusión de las experiencias de IS.

Cabe señalar que el equipo que elabora la investigación se especializa en intermediación y consumo en la ESS desde las universidades públicas y las organizaciones del sector. Esto ha supuesto como desafío maximizar el rigor metodológico a la hora de llevar a cabo el trabajo, a fines de alejarse y extrañarse del proceso social del cual ha sido parte en diversos momentos. En la ficha técnica se especifican las entrevistas realizadas.

Tabla 1: Ficha técnica de entrevistas

Unidad informante	Tipo de informante	Descripción	Perfil persona entrevistada	Fecha de entrevista
1	Tipo 1	Personas referentes de la academia de la IS	Referente académico 1	23/8/2024
2			Referente académico 2	4/10/2024
3			Referente académico 3	18/9/2024
4	Tipo 2	Persona referente en bromatología de la IS	Referente técnico en bromatología 1	3/10/2024
5			Referente político 1	15/9/2024
6			Referente político 2	25/9/2024
7			Personas	Referente político 3

8	Tipo 3	referentes políticas de organizaciones de la IS	Referente político 4	5/10/2024
9			Referente político 5	15/9/2024
10			Referente político 6	18/8/2024
11			Referente político 7	25/10/2024

Fuente: elaboración propia

### 3. Contexto, concentración y fundamentos

Los agentes y las prácticas de la IS se despliegan en un escenario de alta concentración de la producción y distribución de bienes agroindustriales. Asimismo, en este contexto se observa una opacidad sobre las formas y condiciones de trabajo, los componentes utilizados para la producción, la formación de los precios, la trazabilidad de los alimentos o los impactos sociales y ambientales derivados (Fontanet, 2021a).

En el mapa de la concentración de la industria alimentaria tienen una marcada posición dominante pocas empresas oligopólicas con capitales transnacionales (Contreras, Gallo, Molina, Moricz, y Putero, 2014). Como datos para ilustrar, en Argentina el 74% de la facturación de productos en góndolas corresponde a una veintena de empresas, y en 30 categorías de consumo masivo más del 40% es de una única empresa. Así, la concentración constituye un elemento definitorio de la industria agroalimentaria (Centro de Economía Política [CEPA], 2021). Por su parte, ocho supermercados reúnen el 84% de las ventas en establecimientos mayores a 100.000 m<sup>2</sup> (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC], 2021). Seis cadenas de supermercados concentran la comercialización de bienes de consumo masivo (Costa, 2019): en 2011 estas seis cadenas tenían el 15% del total de bocas y comercializaban el 58% del total de alimentos y bebidas consumidos Argentina; en 2014 alcanzaron el 89% de estas ventas (Fontanet & García, 2015).

Según un informe de CIFRA, en el primer trimestre de 2024 una sola empresa multimarca de productos de consumo masivo aumentó el 1.119% sus ganancias netas. Si a esto se adicionan 3 empresas alimenticias dominantes del mercado, el incremento de las

ganancias fue del 598% (1.331% incluyendo balance financiero) (CIFRA, 2024), lo que evidencia que la concentración se viene incrementando.

En cuanto al consumo, estos actores tienen la capacidad de impulsar cambios de patrón alimentario y la homogeneización de la dieta global (Aguirre, 2015). Regidos estrictamente por lógicas mercantiles, las grandes empresas transforman a los alimentos en mercancías accesibles para quienes puedan pagar por ellas, debilitando una perspectiva de la alimentación como un derecho. Este modelo también afecta la salud pública, induciendo hábitos alimentarios que causan problemas de salud: la incidencia de la obesidad a nivel mundial pasó del 6,6% en 1990 al 15,8% en 2022, y se expandió a países de ingresos medios y bajos, alcanzando proporciones epidémicas (FAO, 2024).

En el plano ambiental, el eslabón de la comercialización dominante en Argentina demanda altos niveles de energías no renovables. Las cadenas además importan gran parte de la oferta e imponen criterios estéticos a frutas y verduras fomentando el uso de agrotóxicos (Montagut y Vivas, 2007). Asimismo, inciden en la construcción de los precios al consumidor y las condiciones de pago a los pequeños y medianos proveedores (Fontanet, 2021b), en una relación asimétrica y de dependencia.

La diferencia de precios mayoristas del Mercado Central de Buenos Aires y minoristas es otra manifestación de esta concentración: entre 2020 y 2024 la brecha osciló entre 70,9% y 135,3%, con una mediana de 98,5%, lo que da cuenta de los excedentes de los supermercados (CEPA, 2024). Esta concentración de poder comercial les ha permitido una integración vertical que va desde el campo hasta el consumo final (Castro, 2017).

Con respecto a la accesibilidad, el Programa de Naciones Unidas por el Medio Ambiente (PNUMA) (2021) advierte que cada año se desperdicia casi el 20% de alimentos a nivel mundial, mientras 700 millones de personas que padecen hambre y 3000 millones no pueden acceder a una alimentación saludable. En Argentina, según la última Encuesta Nacional de Gasto de Hogares 2017-2018 el rubro alimentos y bebidas representa el 22,7% del gasto a nivel nacional, cifra que asciende al 30,3% en regiones más postergadas (INDEC, 2018). El aumento de precios de alimentos es una problemática central: en diciembre de 2024 fue del 2,7% acumulando una variación interanual de 117,8% (INDEC, 2024).

Estos datos permiten evidenciar que el problema de fondo no es de insuficiencia, sino de barreras de accesibilidad impuestas por un sistema que trata a los alimentos como mercancías. La propiedad concentrada prioriza los intereses lucrativos de los agentes corporativos, abonando de esa forma a una crisis multidimensional que impacta en la producción, la comercialización y el consumo de alimentos, y que conlleva consecuencias sociales y ambientales relevantes y urgentes. La ESS está atravesada por un sistema de valores e ideas que organiza y da sentido a las prácticas de sus agentes. Las experiencias

colectivas están inspiradas y vertebradas en torno a la solidaridad como valor supremo (Guerra, 2006 y 2007) que opera y actúa en todas las fases del ciclo económico (Razeto, 1999). Pérez de Mendiguren y Etxezarreta (2015) enfatizan la ética del cuidado, la cooperación, solidaridad, ayuda mutua y autogestión en la construcción de relaciones. En este contexto la IS emerge como alternativa para dar respuestas a estas problemáticas, teniendo en cuenta las dificultades que enfrentan las unidades productivas de la ESS para acceder a los mercados. Pochmann (2007) subraya la importancia de fortalecer la promoción de redes orientadas a la comercialización y distribución solidaria. Caracciolo y Foti (2013) atribuyen las dificultades de acceso a problemas estructurales que exceden las capacidades de las experiencias autogestionadas, con normativas que no contemplan sus especificidades. En términos de sus protagonistas:

(...) nuestras organizaciones surgen en un marco muy adverso, tanto por el predominio de la concentración económica, como por las pautas de consumo predominantes, es todo cuesta arriba lo que hacemos, venimos a proponer un cambio radical en qué comer, cómo comer, qué y cómo comprar, es un desafío enorme si te ponés a pensar en profundidad (Informante tipo 3).

Si se recupera la perspectiva de referentes académicos, estos coinciden en la tarea compleja que despliega la IS:

(...) la comercialización en la ESS es una problemática identificada, con cierto consenso al respecto, ¿por qué aún es tan necesario su abordaje?, bueno porque enfrenta muchos desafíos y parte de unas condiciones estructurales de recursos muy desigual en comparación con quien tiene enfrente en modo de competencia (Informante tipo 1).

En definitiva, la comercialización constituye un aspecto central para la sostenibilidad de la ESS. En este contexto surgen en Argentina un conjunto de experiencias que darán forma y contenido a la IS, conformándose progresivamente como un sector con identidad propia y con señales de permanencia a futuro.

#### **4. Caracterización de la IS**

Como punto de partida, la IS está integrada por experiencias asociativas y autogestionadas, generalmente constituidas como cooperativas de trabajo, guiadas por el sistema de valores de la ESS. Estas organizaciones tienen objetivos diversos y complementarios: construir canales de venta para las unidades productivas de la ESS, acordes a sus necesidades y particularidades, y promover un cambio cultural entre quienes consumen, entendiendo que las formas de comercialización dominantes se insertan en un sistema que excluye a gran parte de actores productivos. Para Mosse (2019) las organizaciones de IS se conforman como grupos de personas dedicadas a la distribución de bienes alimenticios y no alimenticios, producidos y comercializados bajo determinados

criterios explícitos. En lo referente a la producción se basan en los valores cooperativos y en la sostenibilidad social y ambiental.

En cuanto a la comercialización, sus estrategias abarcan, por una parte, el diseño y la implementación de circuitos cortos de distribución de alimentos, minimizando los eslabones entre producción y consumo (Caracciolo, 2013). A partir de criterios de precio justo, remuneran los factores que intervienen en la cadena al valor que sus protagonistas establecen, garantizando que cubren los costos y el valor del trabajo (Razeto, 2008). Un precio justo implica un acuerdo entre los agentes para retribuir de forma equitativa los diversos factores, en contraste con las correlaciones asimétricas de poder y la lógica de la máxima rentabilidad.

Las prácticas de estas organizaciones desbordan el ámbito económico, desplegando actividades de sensibilización e información a consumidores, y de acompañamiento a productores. Esta propuesta de distribución busca problematizar las consecuencias del modelo dominante de consumo e impulsar MS. Estos últimos son entendidos como ámbitos transformadores de intercambio, basados en relaciones de confianza y reciprocidad, que buscan generar impactos sociales, culturales, económicos y ambientales (Craviotti & Marechal, 2017; Mosse, 2019), y articular el circuito económico, desmercantilizando las relaciones (Crespo & Sabín, 2014).

En los MS el intercambio excede los bienes o servicios, tienen el potencial de transformar las relaciones sociales, antagonizando con la competencia, el individualismo o la especulación. Cuentan con la presencia de agentes asociativos, relaciones horizontales y entramados reticulares, de manera que el crecimiento no se circunscribe a un eslabón, sino que contribuye a la sostenibilidad del conjunto. En estos mercados se encuentran quienes producen y consumen de manera asociada, construyendo redes de cooperación. De este modo, los ámbitos de intercambio se constituyen como escenarios de transformación, con relaciones de confianza, cercanía y reciprocidad, y el bienestar colectivo como fin último.

Además del rol de intermediación, logística y acercamiento transparente entre producción y consumo (Miño, 2018) y entre campo y ciudad, estas experiencias deben asumir un papel comunicacional. En este sentido, las intermediadoras tienen en su horizonte la promoción de un cambio cultural que contribuya a consolidar otro modelo de consumo (Miño, 2022; Fernández Miranda, 2016). En síntesis, las entidades de IS llevan adelante funciones de acercamiento entre producción y consumo, información, formación, sensibilización y educación a la ciudadanía (Laborda, 2021; Tejedor, 2014; Miño, 2022).

Por último, las organizaciones de intermediación adquieren, comunican, comercializan y ponen a disposición de los y las consumidoras diferentes productos, además establecen articulaciones con las unidades productivas y entran los vínculos entre el

campo y la ciudad. La oferta de productos está compuesta en su mayoría por alimentos, tanto frescos, frutihortícolas o primarios, como elaborados, bebidas o productos de higiene y limpieza, que proceden de unidades productivas de la ESS urbanas, periurbanas o rurales, industriales, artesanales o agrícolas. Estos agentes, que generan intercambios comerciales en grandes ciudades bajo condiciones justas y acordadas (Caballero, 2012), tienen una fuerte presencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), al tratarse de centros urbanos alejado de los espacios de producción primaria de alimentos en el país.

Aunque actualmente no existen datos exhaustivos que incluyan a la totalidad del territorio argentino, según un informe del Observatorio de la Economía Social y Popular del Ministerio de Salud y Desarrollo Social basado en encuestas a 37 experiencias, el 89% comenzó la actividad después de 2001. En cuanto al surgimiento, se identifican tres momentos y matrices: antes de 2001 mayormente ligadas al tercer sector; entre 2002 y 2015 relacionadas al cooperativismo, y de 2016 a la actualidad impulsadas en su mayoría por movimientos sociales (Observatorio de la Economía Social y Popular del Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019). Si bien gran parte se localiza en el AMBA, en los últimos años han surgido experiencias en distintos puntos del país y articuladas en redes de trabajo, con singularidades propias, pero con criterios y objetivos similares, lo que permite referirse a estos agentes como un sector en formación.

## **5. La intermediación solidaria en Argentina en perspectiva histórica**

En este apartado se analiza en un primer momento el surgimiento de la IS en Argentina, rastreando sus primeros agentes y antecedentes. Más adelante se exploran las problemáticas actuales de este sector, y sus perspectivas y desafíos para el futuro.

### **5.1 Surgimiento, crecimiento y articulación estratégica**

La IS fue logrando notoriedad debido a diferentes factores y con distintos resultados. Se alcanzó una consolidación de las experiencias, con la consecuente ampliación de su capacidad de llegada y de respuesta a la demanda. Por otro lado, se destaca la puesta en la agenda pública y el abordaje de la problemática de acceso a los alimentos y otros bienes de consumo masivo, a partir de estrategias concretas impulsadas desde las organizaciones sociales y políticas, en diferentes territorios.

Además de la descripción del contexto global en el que se desenvuelven, se pueden identificar dificultades específicas que son comunes al conjunto de estas entidades, y que motivan la articulación y el proceso de integración, que será formalizado en 2021 con la institucionalización de la primera Federación que representará al sector, las problemáticas comunes que enfrentan son:

i) Escaso capital para inversión en mercadería: en general las cooperativas o grupos pre-cooperativos dedicados a la comercialización no han contado en sus inicios con inversiones que permitan la provisión y acopio de productos, sino que ese capital disponible se fue conformando de modo progresivo. Esta característica impacta en las dificultades para encontrar un equilibrio entre el volumen necesario para garantizar la operatoria comercial y la variedad de la oferta disponible. Estas limitaciones atentan en contra de objetivos del sector, como ofrecer una variedad de productos, lograr precios accesibles para sectores populares, y alcanzar niveles de venta representativos para las unidades productivas.

ii) Elevados costos de logística y flete: las organizaciones de IS se hacen cargo del pago de los fletes de los bienes que llegan desde distintos puntos del país al AMBA. El valor abonado se encuentra vinculado al volumen de las compras, por lo tanto, a menor cantidad de productos adquiridos, el costo en concepto de envío es más representativo y con mayor impacto en el precio final al que acceden los últimos eslabones de la cadena.

iii) Escasos espacios para acopio: la IS no suele poseer depósitos o lugares suficientes y adecuados para el almacenamiento, lo que, sumado al escaso capital disponible para inversión, limita la capacidad de compra.

iv) Déficits administrativos y en la gestión: no se han desarrollado sistemas de gestión adecuados a las necesidades, si bien se avanzó en lo que hace al desarrollo de herramientas, en su mayor parte son aún poco sofisticadas. Otra debilidad que poseen estos agentes es la sobrecarga de tareas de gestión cooperativa, económica, contable y financiera.

v) Debilidades comunicacionales: se visibiliza cierta endogamia en cuanto a la difusión de estas alternativas de consumo, no alcanzando una comunicación masiva que permita acceder a mayores sectores de la ciudadanía.

Estos son los principales desafíos que atraviesan la IS y que fundamentan la experiencia de conformación de una representación sectorial que busque un abordaje colectivo a problemas comunes. La construcción de escala, el uso colaborativo de recursos y las sinergias en pos de los objetivos compartidos son los ejes sobre los que la organización de segundo grado plantea el trabajo.

Los primeros antecedentes de articulación entre las organizaciones de IS se pueden ubicar a partir del año 2014, momento en el que comenzaron los primeros encuentros entre organizaciones de IS del AMBA para poner en común las características, problemáticas y posibles respuestas colectivas. En 2015 se realizó la primera compra conjunta a la cooperativa sidrera La Delicia de Cipoletti, Río Negro. Durante 2016 se generó una articulación con actores públicos y solidarios para apuntalar este primer momento del proceso de integración (Miño, 2020).

En 2016 y 2017 se llevaron a cabo otras compras conjuntas y acuerdos en torno a la logística, solidificando los vínculos. En 2018 se creó la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario (MOCyCS), y en paralelo, entre 2017 y 2018 comenzó a gestarse otro espacio impulsado por organizaciones y universidades públicas, posteriormente denominado Alta Red, con el objeto de comercializar frutas y verduras a precios accesibles para sectores populares. Esta red realizó una primera compra de 18.000 kilos de zapallo a la cooperativa El Simbolar de Santiago del Estero y ocho camiones de banana agroecológica de productores de Salta (Miño, 2020).

En los siguientes años la integración se profundizó, y se construyeron estrategias conjuntas de comunicación, logística, financiamiento y compras entre estos actores, en una creciente articulación económica y política. En 2019, con el impulso otorgado desde la Incubadora de Comercialización y Mercados de la Universidad Nacional de Quilmes, Alta Red y la MOCyCS iniciaron una unificación. Ese año el naciente sector participó en dos foros públicos y elaboró un documento con diez puntos sobre el diseño de políticas públicas, presentado en el Centro Cultural de la Cooperación (CCC) y entregado a quien sería entonces el futuro ministro de Desarrollo Social de la Nación. En noviembre del mismo año representantes de estas entidades viajaron a la provincia de Misiones con el objetivo de visitar distintas unidades productivas y de generar acuerdos que posibilitaron la compra planificada y a escala.

En 2020 y 2021 se fortaleció este proceso de articulación e integración sectorial. En este período se comenzó a medir y registrar la evolución de precios de la IS: los informes mostraron un aumento más moderado de una canasta de referencia en las organizaciones (55,7%) que en los supermercados (65,1%) (CESO, 2021). En 2023 la canasta de la ESS fue 6% más barata que en los supermercados en agosto y 5% en septiembre, brecha que se ampliaba en CABA, con un crecimiento de precios en supermercados de casi 20% y 9% en la IS (CESO, 2023).

Además, en este período se formalizó una estructura común creando una organización de segundo grado, consolidando procesos de trabajo y dando origen a la primera Federación de Cooperativas de Comercialización llamada Alta Red. Este nuevo actor, orientado a resolver de manera colectiva la complejidad de construir vínculos con unidades productivas de distintas regiones del país y rubros de alimentos, se presentó públicamente en agosto del 2021. Integrada en ese momento por 7 experiencias de intermediación y otras 20 entidades con las que se articulaban compras (Alta Red, 2021).

## 5.2 Una mirada federal de la intermediación

Desde el momento de su surgimiento y formalización, Alta Red se propuso como

objetivos aportar a la disminución de los costos vinculados a la logística, la ampliación de la escala de compra, el fortalecimiento de las capacidades de producción y el abastecimiento conjunto de la demanda. Además, la Federación buscó visibilizar a los actores, sus modos de producción, y apostar a la promoción de un sujeto crítico y organizado en el ámbito del consumo. La entidad pretende, a partir de la integración e intercooperación, resolver las principales dificultades en el abastecimiento de alimentos, y a la vez constituirse como interlocutor frente al Estado, acompañando el diseño e implementación de políticas públicas adecuadas. Estos aspectos se expresan en una entrevista a un referente técnico "(...) lo que buscamos desde el inicio fue juntarnos para conformarnos como sector, de cara hacia adentro, mejorando y ampliando nuestra capacidad de gestión, pero también hacia el afuera, el Estado, la comunidad en general" (Informante tipo 1).

Entre sus principios, según se pueden visibilizar en los contenidos de comunicación externa, se destacan: el trabajo digno, la soberanía alimentaria, la organización cooperativa, la agroecología como sistema de producción y los precios justos para el acceso a alimentos sanos. Desde su emergencia, Alta Red construyó una estructura de gestión propia, con un ciclo semanal de ingresos de alimentos al espacio compartido que poseen, desde distintas regiones del país, con una logística conjunta, que le permite abastecer a la IS, y crear y fortalecer vínculos con las unidades productivas. El recurso espacial fundamental de la Federación es una nave de 600 m<sup>2</sup> ubicada en el Mercado Central de Buenos Aires, donde ingresan para septiembre de 2024 entre 50 y 70 toneladas semanales de alimentos que retiran entre 35 y 40 agentes de la IS, según expresan referentes de la Federación entrevistados. Se estima que la capacidad de llegada abarca 300 puntos de venta y 10 mil hogares en el AMBA (Alta Red, 2021).

Como parte de su expansión, más adelante Alta Red creó el Sistema de Gestión de Productores (SIGEPRO) junto con la Licenciatura en Nutrición de la Universidad Nacional de Tres de Febrero para hacer acompañamiento técnico y formación sobre la salubridad e inocuidad de los alimentos. Referentes del área consultados explican que:

(...) comenzar a trabajar la inocuidad y salubridad fue, y sigue siendo todo un desafío. En primer lugar, en relación a los productores, con estrategias de formación y acompañamiento; y por otro lado con quienes reciben la mercadería, categorizando y nomenclando alimentos, mejorando prácticas de conservación y almacenamiento. Todas áreas del conocimiento que en el marco de la ESS no hay mucho recorrido en lo que hace a la comercialización (Informante tipo 2).

Para septiembre de 2024 la Federación articulaba con 22 unidades productivas de 20 provincias (variables en función del momento del año) y contaba con una oferta de 91 variedades y subvariedades de productos frutihortícolas. Los vínculos entre los agentes de intermediación y producción se caracterizan por la construcción de acuerdos sobre formas de pago, envío, recepción y facturación, equilibrando las necesidades de las partes y la

corresponsabilidad en su cumplimiento. Las unidades productivas establecen los precios de venta y las entidades de intermediación construyen canales y estrategias de comunicación con el objetivo de sensibilizar e informar a la ciudadanía. La confianza, asimismo, constituye un elemento estructurante y singular en este tipo de relaciones de consumo (Miño, 2022; Fernández Miranda, 2024a y 2025).

En definitiva, se trata de organizaciones que en paralelo realizan tareas administrativas, económicas, financieras, de desarrollo productivo, de formación, sensibilización, en un marco de una transformación cultural. De allí deriva parte de la complejidad y también la potencialidad que poseen como estrategia integral para transformar realidades vinculadas a la producción, el abastecimiento y el consumo de alimentos en entornos urbanos.

### 5.3 Problemáticas

A partir del relevamiento y el análisis de investigaciones precedentes y literatura especializada se pueden identificar problemáticas y desafíos del sector solidario de la intermediación en Argentina. A continuación, estas cuestiones serán complementadas y ampliadas con las perspectivas de las y los referentes entrevistados para este trabajo.

Según fuentes bibliográficas, un primer grupo de problemáticas actuales en la IS se circunscribe al ámbito de la comunicación externa, específicamente acerca de una falta de eficacia de la comunicación dirigida a la ciudadanía. Esto se vincula a la diferencia entre las ventas reales y las necesarias para sostener las organizaciones. Se identifican dos cuestiones de base, con consenso entre los actores y que hacen referencia al propio estatus de la comunicación en la gestión de estas entidades: la falta de profesionalización y de priorización de la comunicación por parte de las organizaciones (Fernández Miranda, 2024a). En el primer caso, se entiende que quienes asumen la responsabilidad de la comunicación en estas entidades no cuentan con los conocimientos o la experiencia que serían necesarias para desarrollar con eficacia este tipo de tareas. Esto deriva en que los agentes de la IS tengan capacidades más limitadas para llevar adelante sus prácticas comunicacionales. En las raíces posibles de esta limitación se identifican dos factores interrelacionados: la falta de recursos asignados y la escasa valoración de esta función al interior de las propias organizaciones.

Otra problemática que se desprende de la anterior se refiere a limitaciones en la planificación de la comunicación. De este modo, las prácticas comunicacionales no cuentan con la reflexión previa y la proyección pertinente para una mayor eficacia. Parte de las decisiones en este ámbito no disponen de un diagnóstico, no tienen objetivos previamente formulados ni lineamientos estratégicos que las orienten y fundamenten. Algunos de los

déficits identificados en la planificación de las organizaciones son la inercia, rutinización, rigidez, automatismo, inviabilidad, la falta de sistematicidad, intuición, repetición o precariedad (Fernández Miranda, 2024b).

Otra limitación planteada en el citado estudio es la falta de regularidad de estas prácticas. En este punto, se sostiene que esta comunicación es discontinua e irregular, cuestión que está causada por limitaciones en la planificación, los recursos asignados y la plurifuncionalidad de quienes comunican tanto en la estructura de las entidades como en otros espacios de trabajo. Así, no comunican en base a una planificación estratégica sino en función de sus recursos disponibles en cada momento, las necesidades puntuales de hacerlo u otras prioridades de las tareas de gestión y de organización interna.

Una última problemática a nivel sectorial es que, si bien se realizan acciones comunicacionales desde la Federación, existe una atomización, una falta de integración e intercooperación entre las propias organizaciones específicamente para comunicar que limita la posibilidad de construir sinergias en este ámbito.

Más allá de las cuestiones comunicacionales de las entidades y el sector de la intermediación, esta primera aproximación problematizadora se puede complementar y profundizar a partir de las fuentes primarias de información de esta investigación. Si se analizan los contenidos de las entrevistas, en el contexto actual para la IS emergen diferentes problemáticas interconectadas, que se pueden sintetizar y organizar en cuatro bloques:

- Déficit en infraestructura, equipamiento y tecnologización de los actores del sector: refiere a la necesidad de contar con las herramientas adecuadas para la gestión de las tareas, tanto logísticas como administrativas. En uno de los discursos se explica de la siguiente manera:

(...) lograr equipar los espacios de trabajo de las IS es todo un reto, se requiere una infraestructura para almacenaje y mantenimiento de los alimentos que suele quedar por fuera del alcance de las posibilidades de las organizaciones. Estas priorizan tener capital de giro que hace que se mantengan la actividad, y la inversión en infraestructura es compleja de alcanzar sin subsidios o financiamientos. Pensá que se necesitan rodados, cámaras de frío, y miles de herramientas logísticas y tecnológicas (Informante tipo 3).

- Falta de financiamiento para la compra a unidades productivas: para poder distribuir una gama considerable de bienes, las entidades de la IS deben tener capacidad para invertir de modo simultáneo en diferentes unidades productivas, que a su vez en general no poseen la capacidad de dilatar el cobro de los productos entregados. Por ello, las organizaciones de intermediación deben disponer de fondos para la inversión, lo que requiere una capacidad financiera que no se adquiere al inicio de la actividad. Esta se plantea de este modo en otra entrevista:

Sin fondos disponibles para la inversión en stock de mercadería no hay actividad económica:

Imaginate trabajar con 20 productores a la vez, cada uno con su realidad y complejidad, no es posible decirles ‘esperame 40 días que vendo y te pago’, los destruí, no pueden reanudar su ciclo productivo. Entonces es fundamental ese fondo de inversión que va girando y es indispensable para la actividad de comercialización, porque además tenés que tener variedad de productos al mismo tiempo, para realmente ofrecer una alternativa de abastecimiento para quienes compran (Informante tipo 1).

- La retribución y los derechos del trabajo: quienes trabajan en el sector requieren condiciones de trabajo adecuadas y remuneraciones suficientes para evitar migración, precarización o pluriempleo. La profesionalización en materia logística, comercial o de gestión son necesarias para generar excedentes y garantizar la sostenibilidad; al mismo tiempo se requiere mejorar las habilidades y capacidades en el sector, generando condiciones atrayentes para personas calificadas. Recuperando contenidos de una entrevista:

No siempre es posible que los mejores cuadros se queden, en muchos casos se van, o las personas rotan. Es una actividad compleja, es exigente y a su vez requiere de varias profesiones, que van desde la logística y la administración, a la comunicación y la formación. Sería interesante mejorar los ingresos, que en muchos casos son escasos (Informante tipo 3).

- La escala limitada de la actividad y la dificultad de construir una comunicación diferenciada con la ciudadanía, lo que obstaculiza su nivel de visibilidad, consolidación y legitimación social. Según referentes: “(...) se ha avanzado muchísimo en visibilización, sin embargo, estamos muy lejos de tener una escala masiva” (Informante tipo 1).

En síntesis, las problemáticas actuales para este sector son diversas, con diferentes orígenes e impactos sobre las propias prácticas y capacidades de los agentes. Estas abarcan desde cuestiones de estructura, equipamiento y tecnología, la retribución del trabajo, hasta las capacidades de gestión y comunicación de las experiencias.

#### 5.4 Intermediación Solidaria y políticas públicas

La IS ha buscado dialogar con los Estados y tener incidencia en las políticas públicas, a fines de poder abordar diversas problemáticas. En la primera década del Siglo XXI, tras una gran crisis social, política y económica en el país, comenzaron a emerger las primeras políticas públicas orientadas a la ESS. Estas estuvieron en gran parte orientadas a la creación de trabajo, con un abordaje desde la política social, que entendieron al trabajo como articulador del discurso que le da fundamento a la política sociolaboral (Grassi, 2012). Así, el Estado asumió un rol activo en la generación de ocupación y en el mejoramiento de las condiciones laborales.

Las políticas de promoción de la ESS se dirigieron en parte a la creación y apoyo de formas de trabajo asociativas y cooperativas, acompañadas por normativas e instituciones destinadas a regular este tipo de unidades laborales y brindar protección social a los trabajadores y trabajadoras integrantes (Miño, 2020). Estas políticas se caracterizaron entre otras cuestiones por el desarrollo territorial, es decir aquel en el que se promueven explícitamente la cooperación y aprendizaje entre todos los actores de un territorio. Según Gaiger (2013) las políticas orientadas a la ESS dieron cuenta de un escenario político e ideológico que comenzó a reconocer las particularidades de este sector, observándose su progresiva institucionalización.

En este contexto, hasta el año 2018, no existió un programa orientado específicamente a la IS, sino que este sector en formación se fue vinculando con el Estado a través de diferentes políticas buscando espacio para contener las necesidades. Será con la creación del Programa Mercados Solidarios, dependiente de la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, cuando la IS comienza a ser identificada como un sector específico. Este Programa buscó impulsar el desarrollo de capacidades, mecanismos y oportunidades concretas de comercialización de la ESS. En 2019, ante el cambio de la gestión nacional, pasa a denominarse Mercados de Cercanía, a cuyo cargo asume una referente de las organizaciones de intermediación. Esto otorga otra mirada al proceso, con mayor participación de las entidades y una perspectiva más federal. Además, se profundizó la orientación hacia la mejora en la accesibilidad a los alimentos para los sectores populares. Por otra parte, Mercados de Cercanía incluyó la creación de un espacio donde las organizaciones participaban para aportar al Programa y a la política pública.

En términos de balance e identificación de los principales logros de ambos programas, se puede destacar: visibilizar en el Estado y poner en la agenda pública a la intermediación solidaria, construir un instrumento específico orientado a experiencias preexistentes, abrir oportunidades de comercialización para unidades productivas, y promover nuevas experiencias de intermediación. Se puede sostener que la construcción del sector de la intermediación, desde el trabajo de las organizaciones encuentra en el Estado un espacio, aunque insuficiente, que lo reconoce por primera vez y es relevante para continuar fortaleciendo y ampliando el trabajo y el diálogo con la política pública.

A partir de diciembre de 2023 los programas nacionales orientados a la intermediación fueron eliminados prácticamente en su conjunto, y no reemplazados por ningún tipo de iniciativa pública, dejando a las organizaciones en un contexto de recesión sin herramientas estatales.

Más allá de la situación actual, es posible extraer ciertos aprendizajes a partir de los distintos períodos, desde el surgimiento de las políticas para la IS. En este sentido, la

problematización de estas políticas se puede organizar en al menos tres dimensiones. Por una parte, en un primer momento se daba la falta de una orientación específica para la intermediación, ya que el Estado no reconocía esta función como una necesidad de la ESS. En segundo lugar, la falta de continuidad, ya que cada Gobierno nacional fue modificando sus programas, hasta su desaparición en 2023. Otro punto es que estas iniciativas para el sector surgían desde Desarrollo Social, lo que expresa una concepción de la ESS como destinataria de políticas sociales y no como actores vinculados a la producción y al desarrollo económico. Podemos identificar ciertas características pendulares en el abordaje de las problemáticas de la IS, siendo necesario el abordaje integral de este sector, ya que como fue mencionado, se identifican un conjunto de desafíos que requieren una multiplicidad de recursos en conjunto, evitando la fragmentación de las necesidades.

### 5.5 Desafíos y propuestas

A partir de las limitaciones descritas, en este apartado se plantean e interrelacionan retos y propuestas para buscar potenciar el sector de la IS en Argentina, combinando el análisis de fuentes bibliográficas y contenidos de entrevistas.

En el ámbito de la comunicación, los principales desafíos apuntan al fortalecimiento de las capacidades de planificación y gestión de esta función en las organizaciones. Por otra parte, también se plantea la necesidad de una mayor integración comunicacional entre entidades, que permita construir sinergias, potenciar el impacto de estas prácticas y visibilizar los bienes, procesos y propuestas (Fernández Miranda, 2024a).

Si se complementa con el análisis de las fuentes primarias, como respuesta a estas problemáticas, los objetivos estratégicos que marcan las y los referentes consultados a futuro se orientan, en primer lugar:

(...) ampliar el alcance es fundamental, poder llegar a más personas y a nuevos sectores sociales, necesitamos más personas comprando a través de estos canales, ¿por qué? bueno, porque hay mucha capacidad de producción y necesidad de mejorar las condiciones de quienes elaboran y producen los alimentos; además quienes comercializan también necesitan que esto ocurra para incrementar el volumen de venta, es un círculo virtuoso (Informante tipo 3).

En este sentido, en el horizonte de la IS emerge un primer reto vinculado a su crecimiento, "fortalecer una demanda" que tenga la capacidad para traccionar y planificar de forma más sólida la producción de alimentos. Esta es una de las razones de ser del sector, buscando generar canales comerciales adecuados a las necesidades de los productores de alimentos, y de este modo potenciar y garantizar la sostenibilidad.

Otro conjunto de desafíos se vincula con las capacidades del sector de incidencia política, diálogo y articulación en el Estado. En este caso, se plantea como reto poder incidir

en el diseño y la implementación de políticas públicas específicas, que aporten a la promoción del sector. Asimismo, se identifica la necesidad de ser parte de procesos de compra pública, constituyéndose como proveedores del Estado. Como enfatiza un entrevistado, "(...) una de las estrategias es la venta a escala, que traccione realmente volumen, y en ese sentido mirar al Estado es clave, el Estado compra, y compra mucho, bueno, ¿por qué no le compra más a la Economía Social?" (Informante tipo 1).

Otros desafíos expuestos en las entrevistas se refieren a las formas e intensidades de las relaciones dentro del sector. De esta manera, se apela a fortalecer la integración ya existente, solidificar circuitos regionales y articular con pequeñas y medianas empresas. En coincidencia con fuentes bibliográficas, en las entrevistas también se plantean desafíos específicos en términos de integración y capacidades comunicacionales, como una mayor construcción de sinergias, el desarrollo de estrategias conjuntas y un mejor uso de tecnologías que potencien su impacto y faciliten la vinculación con personas consumidoras, en el marco de una disputa cultural y la politización del consumo.

En síntesis, los desafíos planteados suponen la construcción de respuestas colectivas y articuladas a las principales problemáticas actuales que enfrenta la IS en el país. Estos abarcan el fortalecimiento de las capacidades de gestión, la ampliación de la visibilidad y la demanda de bienes y servicios, la solidificación de las relaciones con el Estado y, finalmente, la mayor integración de los actores para la comunicación.

## 6. Consideraciones finales

La intermediación solidaria constituye una alternativa desde la ESS para la conexión y articulación de unidades productivas agroalimentarias y el consumo en contextos urbanos, a partir de entramados cooperativos. A lo largo del artículo se han identificado y analizado distintos hitos, datos, fundamentos, perspectivas e impactos de la IS en Argentina, a partir de una combinación de instrumentos y de fuentes de información.

Las experiencias asociativas y autogestionadas intermediadoras no limitan sus prácticas a la distribución de bienes a precios justos en las ciudades. Además, construyen circuitos cortos y canales comerciales alternativos, realizan acciones formativas, informativas y sensibilizadoras hacia la ciudadanía, y acompañan a las unidades productivas cooperativas.

Como primera consideración, se entiende que la consolidación de la IS como sector representa una respuesta progresiva, pertinente y articulada desde la ESS a distintos desafíos económicos, sociales, culturales, ambientales y sanitarios. El proceso de integración impulsado y tejido desde las propias organizaciones fortalece no solo su escala económica sino también sus capacidades para la incidencia política y cultural.

Durante la última década, los principales avances de la IS se produjeron en materia de integración, formalización y federalización, apuntalando y amplificando las relaciones entre los actores. Además, en la vinculación con las comunidades se logró potenciar la visibilización y el reconocimiento social, y la diversificación de los procesos de intermediación y de organización del consumo.

No obstante, durante estos años las políticas públicas nacionales y provinciales fueron fluctuantes en su orientación y su dimensionamiento, y no acompañaron de forma continuada al sector. Así, el papel del Estado mostró vaivenes e inestabilidades que no aportaron suficientemente a sostener y fortalecer a los procesos y agentes que intermedian de forma solidaria entre una producción cooperativa y sostenible, y un consumo potencialmente transformador.

Este proceso de construcción de la IS, que responde a necesidades de las unidades productivas de la ESS, está atravesado por un conjunto diverso de dificultades tanto coyunturales como estructurales, y por problemáticas a nivel micro, meso y macro. Como demuestran los datos aportados, el escenario económico y comercial en el que se despliega la IS evidencia procesos de concentración, desigualdades e insostenibilidad que son crecientes.

Hacia el futuro el andamiaje empírico de este trabajo permite concluir que este sector enfrenta importantes desafíos y oportunidades. En el primer caso, emerge la necesidad de profundizar la integración económica, política y comunicacional, en camino hacia una producción cooperativa, una intermediación solidaria y un consumo transformador que abone a un horizonte de cambio económico, social y cultural en el país. Finalmente, en un contexto de crisis social y ambiental cada vez más evidente, se presenta la oportunidad de posicionar a la ESS como una alternativa capaz de articular una relación transformadora entre entornos rurales y urbanos, promover la sostenibilidad de la vida y contribuir al bienestar colectivo para amplias mayorías sociales.

### Referencias bibliográficas

ALTA RED, Gacetilla de prensa de la Alta Red difundida para la promoción de la actividad de lanzamiento. 2021.

AGUIRRE, Patricia. La situación argentina, en AGUIRRE, Patricia, DÍAZ CÓRDOBA, Diego y POLISCHER, Gabriela. **Cocinar y Comer en Argentina hoy**. Buenos Aires: FUND ASAP Fundación Essen, 2015.

BAUNI, Natalia., DÍAZ, María Eugenia, FAJN, Gabriel G. y MOLINA, Mariela. Experiencias de comercialización de la Economía Social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates. **Revista del Observatorio Social de Empresas Recuperadas y Autogestionadas**. Buenos

Aires: Revista del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas, N°12, 1-14. 2015.

CABALLERO, Luis. Mercados, agroecología y economía solidaria. **Boletín Hoja a hoja**. Argentina: MAELA, N°10, 2-21. 2012.

CÁCERES, Pablo. Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. Psicoperspectivas, Revista de la Escuela de Psicología de la Facultad de Filosofía y Educación, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, vol. 2, 53- 82. 2003

CARACCIOLO, Mercedes. Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria Mercados, agroecología y Economía Solidaria. Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín. 2013

\_\_\_\_\_ Economía Social y Solidaria: mercados y valor agregado en actividades rurales y urbanas. ROFMAN Alejandro. y GARCÍA, Ariel. (comp.) **Economía Solidaria y cuestión regional en Argentina en el Siglo XXI**. Buenos Aires: Ceur- Conicet. 2014

CARACCIOLO, Mercedes y FOTI LAXADE, María del Pilar. Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa. Programa de Economía Solidaria. Buenos Aires: IDAES/UNSAM. 2013.

CASTRO, Nazaret. **La dictadura de los supermercados. Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos**. Madrid: Akal. 2017.

CATTANEO, Carlos y LISPSHITZ, Héctor. Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala. **Serie Documentos de Capacitación**. Proyecto de Desarrollo de Pequeños Productores. Buenos Aires: Ministerio de Economía y Producción de la Nación, N°3, 2-42, 2008.

CENTRO DE ESTUDIOS SCALABRINI ORTIZ [CESO]. Los precios en la Economía Social, Solidaria y Popular. Informe Bimensual, septiembre. [Archivo PDF] 2021.

\_\_\_\_\_ Los precios en la Economía Social, Solidaria y Popular. Informe Trimestral, octubre. [Archivo PDF] 2023.

\_\_\_\_\_ Evolución de precios de hortalizas y frutas en el Mercado Central de Buenos Aires y en grandes cadenas de supermercados: análisis correspondiente a agosto 2024. [Archivo PDF] 2024.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN DE LA REPÚBLICA ARGENTINA [CIFRA], Informe Ganadores y Perdedores. Central de Trabajadores de la Argentina. 2024.

CONTRERAS, Juan, GALLO, Marlene., Molina, Magalí.; MORICZS, Mariana. y PUTERO, Lorena. Informe de la Economía Popular Nro. 1. Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz [CESO], Equipo de economía popular y trabajo. 2014.

CORAGGIO, José Luis. **Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital**. Buenos Aires: Ediciones Abya-Yala. 2011.

\_\_\_\_\_ **Economía social y solidaria en movimiento.** Buenos Aires: Ediciones Universidad Nacional de General Sarmiento, 2016.

COSTA, Augusto. **Todo precio es político. Cómo entender lo que pagamos y consumimos todos los días.** Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial. 2019.

CRAVIOTTI, Clara y MARECHAL, Gabriela. Sistemas alimentarios de proximidad y agriculturas deslocalizadas: reflexiones a partir de la producción láctea bretona. X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. HAL. 2017.

CRESPO ARNOLD, Blanca y SABÍN GALÁN, Fernando. Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora. Madrid: **Revista Monografía**, N° 174, 95-116. 2017.

FERNÁNDEZ MIRANDA, Rodrigo. Río Arriba. Construcción de la comunicación de la Economía Social y Solidaria para otro modelo de consumo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. [Tesis doctoral, Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes]. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes. 2024a

\_\_\_\_\_ Horizontes en común. Planificación de la comunicación de las organizaciones de la Economía Social y Solidaria. **Revista del Observatorio Social de Empresas Recuperadas y Autogestionadas.** Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, N°21, 2024b.

\_\_\_\_\_ Creer, confiar, comprar: la confianza en las relaciones de consumo de la Economía Social y Solidaria. **Revista Iberoamericana de Economía Social y Solidaria ECOSS**, México, vol. 3, N° 5. 73-92. 2025.

FONTANET, Fernando. Diagnóstico de la producción y comercialización de alimentos en el marco de la Economía Solidaria, Social y Popular y de la agricultura familiar en Argentina. Documento de apoyo al Plan Argentina contra el Hambre. Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. 2021a.

\_\_\_\_\_ Diagnóstico de la producción y comercialización de alimentos en el marco de la Economía Solidaria, Social y Popular y de la agricultura familiar en Argentina. Programa EuroSocial. 2021b.

FONTANET, Fernando. y GARCÍA, Ariel. Otros vínculos entre productores y consumidores. **Somos la Tierra.** Buenos Aires:INTA Ediciones. 2015

FRAISEE, Laurent., GUERIN, Isabelle. y LAVILLE, Jean Loise. Économie Solidaire: des initiatives locales à l'action pulique. **Revue Tiers Monde**, París, N° 190, pp. 11-19. 2007

GAIGER, Luiz Inácio Germany. A economia solidaria e o valor das relações sociais vinculantes. **Revista Katal**, vol 11, N° 1, 11- 19. 2008.

\_\_\_\_\_ A economia solidária e a revitalização do paradigma cooperativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 28 (82), 211-228. 2013.

GARCÍA JANÉ, Jordi, RUGGERI, Andrés y IAMETTI SEÑORITO, Ana. Autogestión y Economía Solidaria. **Papeles de Economía Solidaria**, Bilbao: REAS Euskadi, N°1, 5-30. 2012.

GRASSI, Estela. Política Sociolaboral en la Argentina contemporánea. **Alcances, novedades y salvedades. Revista de Ciencias Sociales**. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. vol. I-II, N° 135-136, 85-198. 2012.

GUERRA, Pablo. La economía de la solidaridad. O la vuelta de los valores sociales a la economía. **Revista Umbrales**, Montevideo. N°168, 1- 7. 2006.

\_\_\_\_\_ ¿Cómo denominar a las experiencias económicas solidarias basadas en el trabajo? Diálogo entre académicos latinoamericanos acerca de la polémica conceptual. **Revista Otra Economía**, Buenos Aires: Universidad General Sarmiento. N° 1, 21- 27, 2007.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS [INDEC]. Encuesta de supermercados y autoservicios mayoristas. Argentina. Agosto de 2021.

\_\_\_\_\_ Índice de precios, Vol. 9, N°7. Índice de Precios al Consumidor. Informe Técnico 2024.

ISAÍA, Walter, LIMAS, Mauro y BARRIENTOS, Manuel ¿Qué le puede aportar la comunicación a la economía social? en VV.AA, **Por una construcción colectiva. Comunicación para la organización y la economía comunitaria**. Buenos Aires: Huvaití Ediciones. 2022

LABORDA, Valeria. ¿Cómo impactó la pandemia sobre la experiencia intersubjetiva en la intermediación solidaria en el AMBA? **Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas**, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires. N° 17, 33- 47. 2021

MELO LISBOA, Armando. Mercado solidario. CATTANI, Antonio (org). **La otra economía**. Buenos Aires: Editorial Altamira, Fundación Osde y Universidad Nacional de General Sarmiento 2004.

MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL DE LA NACIÓN. Informe del Observatorio de la Economía Social y Popular del Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Documento de Trabajo N° 15: Informe sobre la Comercialización Solidaria en Argentina: enero, 2019. [Archivo PDF]

MIÑO, Montserrat. La comercialización solidaria de alimentos. Un camino hacia la sostenibilidad en la producción y el consumo. Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre ESS (UNTFSSSE). Presentado en la Conferencia Internacional de UNTFSSSE en Ginebra. 2019.

\_\_\_\_\_ Mercados Solidarios frente a la concentración en la producción y la comercialización de alimentos en las sociedades de consumo. Una mirada desde el Estado y las Organizaciones. [Tesis de Maestría en Políticas Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires].

\_\_\_\_\_ Enlaces y reciprocidades en la comercialización solidaria. **Otra Economía**, Buenos Aires: Universidad General Sarmiento. 15, N°27, 143-161. 2022

- MONTAGUT, Xaime., y VIVAS, Ester. **Supermercados, no gracias**. Madrid: Icaria. 2007.
- MOSSE, Luis. Organizaciones de la Intermediación Solidaria en AMBA. VITTERI, María Laura, DUMRAUF, SERGIO y MORICZ, Mariana. (comp.) **Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo**. Buenos Aires: Ediciones INTA. 2019.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA [FAO] El comercio de alimentos y la obesidad. El estado de los mercados de productos básicos agrícolas. [Archivo PDF] 2024.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS [ONU]. Informe sobre el índice de desperdicio alimentario. Programa de la ONU para el Medio Ambiente. [Archivo PDF] 2021.
- OTONÍN BARRERA, Fernando. **La ordenación de los establecimientos comerciales. Especial referencia a las licencias comerciales**. Madrid: La Ley. 2005
- PÉREZ DE MENDIGUREN, Juan Carlos y ETXEZARRETA, Enekoitz. Sobre el concepto de economía social y solidaria: aproximaciones desde Europa y América Latina. **Revista de Economía Mundial**, Madrid: Sociedad de Economía Mundial. N° 40, 123- 143. 2015.
- POCHMANN, Marcio. Posibilidades y límites de la economía solidaria latinoamericana en CORAGGIO, José Luis (org.), **La economía social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas**. Buenos Aires: UNGS-Altamira. 2007.
- QUIROGA, Natalia. Economía feminista, social y solidaria. Respuestas heterodoxas a la crisis de reproducción en América Latina. **Íconos Revista de Ciencias Sociales**, Ecuador: FLACSO, N° 33, 77-89. 2009.
- RAZETO, Luis. La economía de solidaridad: concepto, realidad y proyecto. **Persona y Sociedad**. Santiago de Chile. vol. 13, N° 2. 1999
- \_\_\_\_\_ Aportes a la reflexión sobre "precio justo". **Revista Otra Economía**. Buenos Aires: UNGS. vol. 1, 17-20. 2008
- SINGER, Pablo. Economía Solidaria. **Estudios Avanzados**, Brasil. vol. 22, N° 62, pp. 289- 314. 2008
- TEJEDOR, Vanina. La comercialización en el marco de la Economía Social. El caso de la cooperativa Colectivo Solidario. Tesina Licenciatura en Sociología, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología. Universidad Nacional de La Plata. 2014.
- VICENTE-MARIÑO, Miguel. Del análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. Grupo de trabajo: 391 Teoría y Metodología de Investigación en Comunicación. IX Congreso Ibercom. Sevilla Cádiz. 2006.