

Enlaces y reciprocidades en la comercialización solidaria: Conformación del sector en diálogo con la política pública

Vínculos e reciprocidades no comercialização solidária: Conformação do setor em diálogo com as políticas públicas

Connection and reciprocities in solidarity commercialization: Conformation of the sector in dialogue with public policy

Montserrat Miño*
montse.mino86@gmail.com

Resumen: El artículo propone analizar el proceso de conformación del sector de la comercialización solidaria en el marco de la Economía Popular, Social y Solidaria (EPSS), en un contexto de concentración económica y sociedades de consumo a escala global, en la Argentina reciente. Para ello se avanza en una descripción y fundamentación de las organizaciones dedicadas a la intermediación entre quienes producen y quienes consumen bajo criterios explícitos de funcionamiento como parte de los mercados alternativos. En paralelo, partiendo de entender que la comercialización representa una problemática en la EPSS, y que requiere ser contemplada desde las políticas públicas, se da cuenta de dos Programas estatales dependientes del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación vigentes en distintos momentos, cuyo objetivo es el fortalecimiento de la comercialización. En ese sentido, se ponen en diálogo los recursos y perspectivas de los Programas con las necesidades y potencialidades del sector de la comercialización solidaria.

Palabras clave: mercados solidarios, comercialización, política pública

Resumo: O artigo se propõe a analisar o processo de conformação do setor de comercialização solidária no marco da Economia Popular, Social e Solidária (EPSS), em um contexto de concentração econômica e sociedades de consumo em escala global, na Argentina recente. Para isso, avança-se na descrição e justificativa das organizações dedicadas à intermediação entre quem produz e quem consome sob critérios explícitos de operação como parte de mercados alternativos. Paralelamente, partindo do entendimento de que a comercialização representa um problema na EPSS, e que precisa ser contemplada a partir de políticas públicas, são relatados dois Programas Estaduais dependentes do Ministério do Desenvolvimento Social da Nação vigentes em momentos distintos, cujo objetivo está fortalecendo o marketing. Nesse sentido, os recursos e perspectivas dos Programas são colocados em diálogo com as necessidades e potencialidades do setor de marketing solidário.

Palavras-chave: mercados solidários, comercialização, políticas públicas

* Cooperativa TES (Trabajando por la Economía Social), Departamento de Economía Social, Cooperativismo y Autogestión Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini, Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Abstract: The article proposes to analyze the process of conformation of the solidarity commercialization sector within the framework of the Popular, Social and Solidarity Economy (PSSE), in a context of economic concentration and consumer societies on a global scale, in recent Argentina. For this, progress is made in a description and justification of the organizations dedicated to intermediation between those who produce and those who consume under explicit operating criteria as part of alternative markets. In parallel, starting from the understanding that commercialization represents a problem in the PSSE, and that it needs to be contemplated from public policies, two State Programs dependent on the Ministry of Social Development of the Nation in force at different times are reported, whose objective is strengthening marketing. In this sense, the resources and perspectives of the Programs are put into dialogue with the needs and potentialities of the solidarity commercialization sector.

Keywords: solidarity markets, commercialization, public policy

Introducción

El sistema de producción, comercialización y consumo de alimentos a escala global se encuentra concentrado, lo que quiere decir que pocas empresas transnacionales dominan una parte importante del comercio mundial de los productos agrarios (Teubal, 2001). Esto les permite definir las reglas de la actividad. En el caso argentino, la concentración productiva en la etapa primaria es uno de los rasgos característicos, con un correlato en la comercialización, habilitando a pocas empresas a fijar el pago a quienes producen, y los precios que abonan quienes consumen.

En este contexto, desde la Economía Popular Social y Solidaria (EPSS) partiendo de una mirada crítica de los mercados concentrados de alimentos que excluyen a una diversidad de actores, se vienen impulsando estrategias para construir alternativas para el desarrollo de intercambios desde la equidad y la solidaridad. Considerando estos aspectos, este artículo busca poner en diálogo dos Programas estatales, el Programa Mercados Solidarios (PMS) y el Programa Mercados de Cercanía (PMC)¹ con el sector de la comercialización solidaria, identificando las correspondencias y las distancias entre las necesidades de las organizaciones y los recursos públicos disponibles.

En primer lugar, se procede a un análisis crítico del contexto de concentración económica y sociedades de consumo globales como marcos dentro de los que las organizaciones denominadas comercializadoras solidarias (CS) despliegan su trabajo. En una segunda instancia se describe el proceso de conformación del sector de la comercialización, señalando experiencias recientes de organizaciones de segundo grado, considerando sus características, principios y formas de funcionamiento. Finalmente, se espera abordar los desafíos y las perspectivas de diálogo entre la política pública y el sector analizado, partiendo del interés en visibilizar el dinamismo de este último y el trabajo estratégico de construcción de sinergias, con impactos directos en las condiciones de vida de una multiplicidad de agentes y territorios. Se busca, de este modo reflexionar y retroalimentar el aporte de la EPSS, en diálogo con el Estado.

Se toma como referencia la tesis de maestría (Miño, 2021), actualizando el estado de la cuestión para ambos agentes observados. El abordaje metodológico recupera entrevistas a actores de la producción, la comercialización, el consumo solidario y el Estado, y se conjuga con un análisis de fuentes secundarias de información. Para la actualización, se procedió a una revisión de gacetillas de prensa, entrevistas radiales y notas periodísticas publicadas a lo largo del 2021 en las que se expresan las voces de los y las protagonistas del sector de la comercialización. Además, se entrevistó a la coordinadora actual del Programa de interés.

¹ Pertenecientes a la cartera de Desarrollo Social de la Nación uno vigente en el período de la presidencia de la Alianza Cambiemos, y el segundo bajo la del Frente de Todos.

1. La concentración de los mercados de alimentos y las alternativas desde la Economía Popular, Social y Solidaria

1.1. La concentración económica en el contexto de la sociedad de consumo: la producción, la comercialización y el consumo de alimentos

La cadena de valor de los bienes con origen agroindustrial está concentrada en sus distintos momentos, que pueden sintetizarse en: producción, comercialización y consumo. Una de sus características es que en cada uno de estos estadios se localizan varios actores que van complejizando y extendiendo la cadena de intermediarios.

En la producción de alimentos grandes corporaciones dominan una parte importante del comercio mundial, frente a una infinidad de productores y productoras agropecuarias y de personas que los consumen. En este marco se generan las condiciones para ocultar información respecto a las formas de trabajo que están por detrás, los componentes utilizados, la formación de los precios, los agentes que intervienen, o los impactos socio-ambientales generados. Se destaca así, la poca visibilidad que adquiere para la ciudadanía la trazabilidad.

Estas industrias oligopólicas son empresas con capitales transnacionales con distribución territorial de gran envergadura (Contreras, *et. al.*: 2014). Según un informe del Centro de Economía Política [CEPA] (2021), en Argentina el 74% de la facturación de los productos de las góndolas corresponde a 20 grandes empresas, y en unas 30 categorías de artículos de consumo masivo la facturación es en un 40% o más a una única empresa. La concentración es un elemento definitorio de la industria agroalimentaria.

En la comercialización de alimentos, los principales agentes son los super e hipermercadistas. En la Argentina del total de ventas realizadas en estos espacios, el 84,1% corresponde a ocho supermercados que, entre sus diferentes salones de venta tienen una superficie mayor a 100.000 m² (INDEC, 2021). Estos espacios, denominados grandes superficies² destinados a la venta minorista concentran la distribución. Según Costa (2019) alrededor de 65 empresas y seis cadenas de supermercados tienen una proporción muy relevante de la producción y la comercialización de los bienes de consumo masivo. Además, las cinco principales empresas reúnen el 74% del total de las bocas de expendio en el país. Por su parte, las nueve cadenas más grandes en cuanto a espacios de venta, entre 2010 y 2016 mostraron un crecimiento con un promedio del 56% (Santellán, 2016). Esto las habilita a fijar los precios, no solo que abonarán finalmente consumidoras y consumidores, sino también el pago que reciben las unidades productivas (UP) insertas en relaciones mercantiles desiguales.

Además, las grandes superficies son espacios en donde no solamente tiene lugar el aprovisionamiento, sino que contribuyen a la instalación de modas y de patrones de consumo. La creciente concentración de poder comercial y construcción de escala les ha permitido asentarse en una progresiva posición dominante con una integración vertical, que incluye desde el campo al consumo final (Montagut y Vivas, 2007; Castro 2017).

Finalmente hay también un problema de accesibilidad. Para el Programa de la Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU) para el Medio Ambiente (2021) cada año se desperdicia casi el 20% de los alimentos a nivel mundial, lo que equivale a 931 millones de toneladas, en un contexto en el que casi 700 millones de personas en el mundo padecen hambre y que 3.000 millones no tienen acceso a una alimentación sana. En la Argentina, según la Encuesta Nacional de Gasto de Hogares 2017-2018

² Las grandes superficies (supermercados, centros comerciales e hipermercados) son los espacios en los que se desarrollan actividades comerciales minoristas, las cuales disponen de una superficie igual o superior a 2.000 m² en una localidad con una población superior a 50.000 habitantes (Otonín Barrera, 2005).

elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC) el rubro alimentos y bebidas representa el 22,7% del total del gasto de los hogares a nivel nacional (trepando a 30,3% en promedio en las regiones más postergadas), por lo cual la fijación de precios impacta de manera notablemente mayor en unidades domésticas de menores ingresos.³ En conjunción con el proceso inflacionario de la Argentina, el aumento de precios de alimentos se erige como una de las principales problemáticas a abordar: mientras que la inflación general para el 2020 fue de un 36,1%, en el rubro alimentos y bebidas no alcohólicas ascendió al 42,1%. Si consideramos los datos de desperdicios y de inflación no es una cuestión de suficiencia de alimentos, sino de accesibilidad restringida para quienes pueden pagar por ellos, ya que son entendidos como mercancías. Desde otras perspectivas, los alimentos son un derecho, y desde ese lugar es necesario discutir el acceso. De fondo está en juego la equidad para garantizar la disponibilidad en suficiencia y calidad, en un marco de distribución inequitativa de recursos que prioriza los intereses lucrativos de los mercados concentrados. Entonces se trata de un sistema concentra, excluye y desperdicia.

Por otra parte, estas prácticas se desarrollan en las denominadas sociedades de consumo, un sistema global de valores e ideas dominante, que se presenta como legítimo. El consumismo, como ideología propia de estas sociedades propone la centralidad de la idea de la felicidad, y la adquisición de bienes o servicios como camino para alcanzarla, asociado al mundo de la comodidad (Lipovetsky, 2007). Las sociedades de consumo se construyen sobre tres pilares: el crédito, la publicidad y la obsolescencia acelerada (Latouche, 2008). Esta última refiere a la planificación predeterminada del fin de la vida útil de un producto. De esta manera, luego de un tiempo establecido en la fase de diseño y fabricación, el objeto se torna inservible (Debord, 1967). Podemos agregar la obsolescencia simbólica, que refiere a la caída en desuso de los bienes, no debido a sus características intrínsecas, sino a las dinámicas propias de la cultura de consumo, logrando que a pesar de que puedan seguir cumpliendo el rol para el cual fueron fabricados, ya no sean considerados utilizables (Fernández Miranda, 2015). Cabe aclarar que la disputa por la comercialización de la alimentación se produce en el contexto de estas sociedades de consumo, en las que los alimentos son concebidos como una mercancía más, y donde la industria ha avanzado notablemente en el desarrollo de comestibles ultraprocesados.⁴

1.2. La Economía Popular, Social y Solidaria y los mercados

La Economía Social y Solidaria entendida como un conjunto de experiencias alternativas a los modos de organización y gestión dominantes en el capitalismo, es un paradigma que contempla modos de hacer y entender el desarrollo de la vida en sus diversas aristas, basada en principios y valores como la solidaridad y la cooperación. Se identifica con el esfuerzo de los seres humanos para el desarrollo de formas de gestión alternativas al modelo capitalista, con eje en la cooperación, la solidaridad y la sostenibilidad ambiental (García y Rofman, 2012). Entre los actores que le dan vida se agrupan cooperativas, mutuales y organizaciones sin fines de lucro heterogéneas, caracterizadas por: una finalidad de servicio a los miembros antes que el beneficio económico, autonomía en la gestión,

³ El ingreso promedio de los hogares indigentes se encuentra un 37,7% por debajo de la canasta básica alimentaria (INDEC, 2021).

⁴ Se entiende como comida ultraprocesada a aquella que proviene de un procesamiento que desintegra los componentes impidiendo su asimilación. Casi nada de lo que contienen es de origen natural, sino que se elaboran a partir de productos químicos y aditivos sintéticos, generando en quienes los consumen la convicción de que se está ingiriendo, por ejemplo, mermelada de frutilla, cuando en realidad es el ingrediente menos representativo. Además, estos se caracterizan por no aportar nutrientes, por lo que solamente sacian, pero no alimentan. Finalmente, la consecuencia de una dieta basada en este tipo de comida aporta significativas calorías, grasas y azúcares, bajas nutrientes y tienen un impacto en la salud de la población (Barruti, 2018).

procesos democráticos en la toma de decisiones, primacía de las personas y del trabajo sobre el capital, y la puesta en operación alrededor de los principios de la participación, el involucramiento y la responsabilidad individual y colectiva (Mutuberría, 2008). Se trata de un modelo de generación de valor desde las comunidades, que ubica en el centro el bienestar de las personas por sobre la reproducción del capital, buscando aportar a la resolución de las necesidades, considerando también el equilibrio y armonía con la naturaleza (Coraggio, 2021). Este concepto, proponemos considerarlo de modo complementario con la Economía Popular. Según Sarria Icaza y Tiribia (2003) se constituye por el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desplegadas por los sectores populares para garantizar la satisfacción de las necesidades básicas (materiales e inmateriales) por fuera del mercado formal. Por su parte, para Pérsico y Grabois (2015), esta economía es la de quienes han quedado excluidos ante la incapacidad del mercado, contempla procesos basados en medios de trabajo accesibles. Entenderemos entonces a la Economía Popular, Social y Solidaria (EPSS) como un sector que comparte principios de solidaridad, inclusión y reciprocidad, con diversidades hacia adentro, pero con perspectivas y objetivos que permiten abordarlas en conjunto. Este sector posee además una dimensión político-cultural al tener como perspectiva un proyecto de transformación social que pugna por un modelo de acumulación que no esté guiado por la lógica del capital (Pastore, 2006).

Existe cierto acuerdo en torno a las dificultades para el acceso a los mercados para la EPSS, uno de los ejes sobre los que es fundamental fortalecer el trabajo: la promoción de redes orientadas a la comercialización y distribución solidaria (Pochmann, 2007). Para Caracciolo y Foti (2013: 9):

(...) las dificultades se deben en su mayor parte a problemas más estructurales de carácter macro o sectorial (grado de concentración de los mercados, aranceles de importación y exportación, tipo de cambio, impositivos, disponibilidad de financiamiento y tecnología para el sector), que exceden las capacidades autogestionarias de los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria.

A estos aspectos podemos adicionar la relevancia de poder generar normativas específicas que contemplen las especificidades de las organizaciones de la EPSS, ya que las vigentes no suelen dar cuenta de algunos de sus rasgos y particularidades.

Tomando la perspectiva del aprovisionamiento (Narotzky, 2007) que entiende a la distribución como una totalidad, incluyendo la producción, distribución, apropiación y consumo; y en donde los bienes poseen valor social, cuyo significado dependerá, entre otros factores, de la forma de distribución que los grupos puedan utilizar para el acceso, como así también de la capacidad real de elección que se tenga a la hora de optar.⁵ En este sentido, el modo en que se comercializan los bienes y servicios influye en los demás momentos. La cadena de valor es entendida de forma circular, comprendiendo sus momentos no como compartimentos estancos, sino de manera integrada y complementaria: los modos de producción influyen en los consumos, tanto como los consumos demandan ciertas formas de distribución, como así también los modelos de distribución tienen consecuencias en la producción y en los consumos (Miño, 2015).

En este marco los mercados solidarios (MS) permiten poder pensar y construir ámbitos de intercambio y de transformación, teniendo como fin no el lucro individual, sino el bienestar colectivo, las relaciones de confianza, de cercanía y de reciprocidad. Para Crespo Arnold y Sabín Galán (2014) estas prácticas representan una suerte de desmercantilización del propio mercado y de las relaciones personales, lo que se configura como una herramienta necesaria e innovadora para articular los diferentes agentes del circuito económico. En los MS agentes de la producción y el consumo se encuentran, permitiendo que

⁵ Aquí se consideran elementos como: el equipamiento disponible, el tiempo y el crédito con que se cuente, la información a disposición y el alcance, la condición física y los ingresos.

el intercambio no sea solo de bienes o servicios, habilitando el vínculo entre las personas. Los productos entonces no tienen solamente un valor de uso, sino que su valor radica en cómo y por quiénes fueron elaborados. Por estos motivos los MS tienen el potencial de transformar las subjetividades, ya que se ponen en práctica un conjunto de valores alternativos a la competencia y la especulación.

Estos mercados regulan sus prácticas a partir de valores como la solidaridad, teniendo como principal objetivo que las experiencias de la EPSS puedan encontrar ámbitos de comercialización acordes a sus necesidades. Requieren la presencia significativa de todos los agentes de manera asociada, vinculados a comunidades más amplias, que practican en sus propias organizaciones y redes la cooperación, la no especulación y la ausencia de prácticas oclusivas. De esta manera, el crecimiento no se circunscribe a uno de los eslabones, sino que impacta en los actores intervinientes, permitiendo la sostenibilidad de la producción, la comercialización y el acceso a un precio justo para el consumo. Estos mercados son parte de la EPSS, y en la Argentina reciente vienen creciendo y conformándose como un sector económico con señales de permanencia, crecimiento, sostenibilidad e identidad propia.

2. Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario

2.1. Las Comercializadoras Solidarias: descripción y fundamentos

En correspondencia con estas necesidades identificadas, se han venido construyendo estrategias para su abordaje, dando lugar al surgimiento de CS que integran los MS. Estas organizaciones son espacios de trabajo, bajo los principios del cooperativismo y se ubican en el campo de la EPSS, están conformadas por grupos que autogestionan la tarea de manera asociativa. Para Caracciolo *et. al.* (2012) desarrollan una intermediación solidaria. Sus estrategias consisten en el diseño e implementación de circuitos cortos de distribución de alimentos minimizando la cantidad de eslabones entre la producción y el consumo (Craviotti y Marechal, 2017, en Mosse, 2019). Estos circuitos cortos de comercialización son modalidades de venta que acercan al productor y al consumidor repercutiendo en diferentes aspectos, tanto sociales, como culturales, económicos y ambientales (Craviotti, Viteri y Quinteros, 2021).

Se dedican a la distribución de bienes principalmente alimenticios y otros no alimenticios, producidos y comercializados bajo criterios explícitos. En lo referente a la producción se basan en los valores cooperativos y la producción sostenible tanto social como ambiental. En cuanto a los precios, siguen el criterio de precio justo, que implica remunerar los diversos factores que intervienen en toda la cadena, al valor que sus protagonistas establecen, garantizando que cubren los costos generales y el trabajo. Es relevante especificar que la formación del precio de venta es una tarea que se diferencia notablemente respecto al modelo de mercado tradicional, que los conforma en función de la máxima rentabilidad posible. En este caso se dan a conocer los componentes como el pago a productores y productoras. A su vez, la distribución va en conjunto con el intento de visibilizar las consecuencias del consumo más allá del acto del intercambio (*Ibid.*, 2019).

Además, las CS promueven una diversidad de prácticas que exceden lo económico: realizan tareas de sensibilización, acompañamiento a quienes producen y acercan información a quienes consumen. Todas estas actividades dan cuenta de la integralidad de la labor de comercialización, no restringiéndose a la compra y la venta.

Si bien al momento no se cuenta con datos exhaustivos que incluyan a todas las experiencias del territorio argentino, podemos citar un informe del Observatorio de la Economía Social y Popular del Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2019). Este se basó en encuestas a 37 CS, podemos destacar que el 89% comenzó la actividad con posterioridad a 2001, las que surgieron previamente a esta etapa

estuvieron más ligadas a organizaciones del tercer sector,⁶ un segundo momento más relacionado al cooperativismo (2002-2015), y una última etapa posterior al 2015 impulsada por movimientos sociales. Si bien gran parte se localiza en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), vienen emergiendo en distintos puntos del país experiencias. Los aspectos mencionados recuperan los principales rasgos de estas organizaciones.

2.2. La integración para la construcción de un sector: de la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario a la Alta Red

La comercialización en la EPSS se viene poniendo en agenda y ha obtenido mayor notoriedad en los últimos años, ciertos factores contribuyeron: el primero de ellos es la consolidación de las experiencias cooperativas, el segundo la asimilación de la problemática de la comercialización a partir de que organizaciones sociales y políticas abordaran la cuestión con estrategias de accesibilidad concretas; tercero, la puesta en agenda pública de la problemática del acceso a los alimentos, situación que se profundiza con las sucesivas devaluaciones y las políticas neoliberales que se instalan desde 2015 en el país y parte de la región. Esta cuestión impulsó a cierta parte de la ciudadanía a cuestionar el precio de los alimentos y las altas tasas de rentabilidad de los grandes distribuidores. Y un último factor que se puede incluir es que las CS se fueron consolidando luego de varios años de trabajo, ampliando su capacidad de llegada a la población y de respuesta a la demanda.

Para describir el proceso a través del cual se conforma este sector procederemos a una síntesis de los últimos años. Entre los años 2014 y 2015 comenzaron a generarse entre algunas CS los primeros encuentros buscando poner en común el trabajo que cada una venía desarrollando en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Vicente López y Quilmes e Ituzaingó. En las instancias de intercambio iniciales se dialogó en torno a las características, las problemáticas comunes y sus formas de abordaje.

En 2015 tuvo lugar un hito, que fue la primera compra en conjunto de productos realizada a la cooperativa de trabajo sidrera La Delicia Ltda. de la localidad de Cipoletti, Río Negro. Durante el 2016 se sumaron otros actores, como el Centro Regional y Ecuménico de Asesoría y Servicio (CREAS) que había otorgado subsidios a varias CS, el Proyecto de Estrategias Comerciales y la Estación Experimental Agropecuaria de AMBA del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

Entre las primeras definiciones se acordó trabajar con UP de la EPSS, a lo largo del 2016 y 2017 se llevaron a cabo otras compras conjuntas y acuerdos en torno a la logística de la comercialización, a partir de entonces se fueron solidificando los vínculos. En 2018 se hizo la presentación formal de la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario (MOCyCS) con la firma de un acta acuerdo, en una actividad pública que tuvo lugar en el Mercado de Economía Solidaria de Bonpland, en CABA. Entre los años 2017 y 2018 además de conformarse la MOCyCS, se fue armando otro espacio integrado por organizaciones dedicadas a la comercialización solidaria impulsadas por algunas entidades relacionadas a organizaciones sociales y la Universidad Pública. Este espacio denominado Alta Red comenzó a constituirse en función de dos objetos de interés: la comercialización de frutas y verduras, y la búsqueda de precios accesibles para las mayorías populares. Como hitos de este grupo podemos mencionar la primera experiencia de compra de 18.000 kilos de zapallo de la cooperativa El Simbolar de Santiago del Estero, o los ocho camiones de banana agroecológica adquiridos a grupos de

⁶ Entendemos por “(...) Tercer Sector a un conjunto de instituciones (...) cuya característica principal es ser privadas, pero no lucrativas y desenvolverse en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el mercado. Se trata de un espectro altamente diverso de organizaciones que actúa dentro del sector no lucrativo (Organizaciones no Gubernamentales, Fundaciones, Comedores Escolares, Cooperativas, etc.)” (Paiva, 2004).

productores. Estas permitieron construir aprendizajes en torno a las complejidades de trabajar con grandes volúmenes y la importancia para las UP de organizar la demanda y el consumo.

En los siguientes años fueron avanzando en el desarrollo de estrategias colaborativas, alejadas de la lógica de la competencia, abordando la comunicación, la logística, el acceso al financiamiento y las compras conjuntas, en un proceso de diálogo que contempló tanto cuestiones operativas como políticas.

A lo largo del 2019, con la Incubadora de Comercialización y Mercados de la Universidad Nacional de Quilmes que contaba con presencia de un proyecto en la Alta Red y otro en la MOCyCS, ambos grupos comenzaron un proceso de integración. La participación en dos foros en 2019 en la CABA: Foro por un Programa Agrario, Soberano y Popular, y el Foro de la Economía Cooperativa, Autogestionada y Popular fortaleció la articulación. A esto se suma la elaboración de un documento⁷ de diez puntos para el diseño de políticas públicas para el sector de la comercialización, presentado en el Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini en septiembre de 2019, y entregado en una reunión a quien sería el Ministro de Desarrollo Social Daniel Arroyo.

En noviembre del mismo año tuvo lugar un viaje de representantes de estas organizaciones a la provincia de Misiones, para visitar y generar acuerdos político-comerciales con UP de la región y representantes de entidades públicas, que permitieran lograr la compra a escala y planificada.

En 2020 y 2021 se fortaleció el proceso de articulación, facilitado por la trayectoria acumulada, la confianza construida y la capacidad de dar respuesta ante la creciente demanda en contexto de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). En este período se destaca el trabajo conjunto con el Centro de Estudios Scalabrini Ortiz (CESO) llevando a cabo un registro referido a la evolución de precios, aportando al posicionamiento del sector, mostrando un aumento más moderado que el de los supermercados: mientras anualmente los precios de una canasta de referencia en las CS se incrementaron en un 55,77%, en los supermercados ese aumento alcanzó el 65,11% (CESO, 2021). Además, en este período se formó una estructura común, avanzando en la consolidación de procesos de trabajo y se gestionó la figura legal para la primera Federación de Cooperativas de Comercialización “Alta Red” ante el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES). La Alta Red se orienta a resolver de manera colectiva la complejidad que implica construir vínculos de intercambios con UP de distintas regiones y rubros productivos. Desde esta perspectiva la organización ha llevado a cabo el lanzamiento del espacio en la nave que gestiona de manera colectiva en el Mercado Central en agosto del 2021, integrando a 11 experiencias de comercialización popular y cooperativa y un grupo de 20 comercializadoras con las que se articulan compras.⁸

A partir del análisis se pueden identificar dificultades comunes que atraviesan las organizaciones de la comercialización y que contribuyen a explicar la pertinencia de la conformación del sector:

- i) Limitación para incrementar el volumen de compra de manera individual: en general las CS no han contado en sus inicios con inversiones que permitan la provisión y acopio de productos, sino que ese capital se fue conformando de modo progresivo a partir del trabajo. 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. En paralelo, esas limitantes tensionan el interés en obtener precios finales accesibles para todos los sectores sociales, una opción de productos considerable, y ser representativos como canal de venta para UP de la EPSS.

⁷ Denominado “Propuestas de Políticas Públicas para el Abastecimiento Popular de Alimentos Sanos, Seguros y Soberanos a Precios Justos”.

⁸ Datos obtenidos de la gacetilla de prensa de la Alta Red difundida para la promoción de la actividad de lanzamiento.

- ii) Elevados costos de logística y flete: el costo de los fletes que llegan desde distintos puntos del país al AMBA está concatenado con el volumen de las compras, por lo tanto, a menor cantidad adquirida, el costo unitario en concepto de flete es más representativo, teniendo mayor impacto en el precio final al que acceden los últimos eslabones de la cadena.
- iii) Escasos espacios para acopio: no poseer depósitos o lugares suficientes y adecuados, sumado al limitado capital disponible para inversión, restringe también la capacidad de compra.
- iv) Debilidades comunicacionales: la difusión de estas alternativas para el consumo no alcanza una comunicación masiva que permita acceder a mayores mercados (Fernández Miranda, 2021).

Tomando estos elementos podemos fundamentar la necesidad y la potencialidad de transformar el trabajo aislado de las CS en un sector estratégico de la EPSS.

2.2.1. Posicionamientos y funcionamiento de la Alta Red

La Alta Red identifica entre sus principales objetivos la disminución de los costos de logística, la ampliación de la escala de compra para acceder a producción agroecológica de distintas provincias, lograr impactar en el incremento de la capacidad de producción y el abastecimiento a partir de la organización de la demanda. Además, buscan comunicar quiénes, cómo y con qué producen, apostando a un sujeto crítico del consumo que se cuestione sus prácticas y el modelo productivo. Entonces, la constitución de la organización de segundo grado busca resolver dificultades de la intermediación para el abastecimiento de alimentos, convirtiéndose en un agente de representación que dialogue con diversos entes del Estado a fin de promover políticas públicas que atiendan sus necesidades.

En cuanto a los principios, enuncian el trabajo digno, la soberanía alimentaria, tomando la agroecología como sistema de producción y los precios justos para el acceso a alimentos sanos.

Alta Red ha logrado construir una estructura que organiza los aspectos operativos y logísticos propios de la gestión, disponiendo de diversas áreas de trabajo, teniendo además como uno de sus fines la generación de puestos de trabajo. Con un ciclo semanal se facilita la llegada de alimentos de todo el país a través de la planificación de una logística conjunta que abastece a las CS con productos difíciles de incorporar individualmente, fortaleciendo los vínculos con las UP.

Un elemento fundamental del proceso es la gestión conjunta de una nave en el Mercado Central de Buenos Aires, a donde arriban los alimentos, se centralizan y cada CS los retira. Actualmente, a través de las CS se calcula el acceso a una oferta de alimentos en más de 300 puntos de venta en el AMBA, a través de los cuales llegan a más de 10 mil hogares.⁹

En la tabla n° 1 se exponen los principales rasgos que hacen al vínculo entre el sector de la comercialización solidaria y las UP.

⁹ Según datos obtenidos de la gaceta de prensa del lanzamiento de la Alta Red.

Tabla n°1: Características principales del vínculo entre la comercialización solidaria y las unidades productivas de alimentos

Eje	Descripción	Sustento del vínculo
Acuerdos	Las cuestiones inherentes a la forma de pago, envío, recepción y facturación de mercadería, son acordadas entre las partes. Para llegar a consensos se buscan puntos de equilibrio entre las necesidades y posibilidades de ambos actores. El precio de los bienes lo establecen quienes producen, no imponiéndose condiciones por parte de los compradores, como sí ocurre en los sistemas de comercialización dominantes.	<p style="text-align: center;">Confianza</p> <p>Es transversal a todas las características que hacen al vínculo entre estos actores, signa los acuerdos, la comunicación y el modo en que se trabaja. Es estructurante de las relaciones construidas.</p>
Vínculos comunicacionales	Las CS construyen canales de comunicación entre agentes de la producción y el consumo, por lo que suelen utilizar medios propios para la difusión de la trazabilidad, las formas de consumo, a las dificultades e imponderables (por ejemplo cuestiones climáticas, faltantes de algún producto, especificidades de una camada productiva, etc.).	
Trabajo cooperativo	La responsabilidad de los acuerdos, el proceso de envío y recepción, etc. es compartido entre ambas partes, por lo que la interacción de las tareas y los posibles déficits y potencialidades en los procesos son compartidos.	

Fuente: elaboración propia.

3. Políticas públicas y comercialización solidaria

3.1. Rol del Estado, fomento y apoyo a la Economía Popular, Social y Solidaria

A partir del año 2003 podemos señalar que las políticas orientadas a la EPSS comienzan a tener un lugar importante en el Estado Nacional, con espacio a la participación de las organizaciones con una ejecución en forma descentralizada (debido en parte a la dificultad de implementación de políticas masivas). Muchas de estas políticas entienden al trabajo como articulador del discurso que le da fundamento a la política socio-laboral (Grassi, 2008). Así, el Estado asumió un rol activo en la generación de ocupación y en el mejoramiento de las condiciones laborales en los gobiernos kirchneristas. Las políticas de promoción en este marco se dirigieron en parte a la creación y apoyo de formas de trabajo asociativas y cooperativas, acompañadas por normativas e instituciones destinadas a regularlas y brindar protección social a los trabajadores y trabajadoras que las integran.

Entonces, las acciones orientadas a la EPSS se caracterizaron, entre otras cuestiones, por el desarrollo territorial, que en términos de Arancibia (2015) se promueve explícitamente en la cooperación y el aprendizaje entre todos los actores de un territorio (trabajadores, empresarios, instituciones públicas y privadas, Estado –municipal y regional–), fortaleciéndolo y generando ingresos. Estas prácticas pretenden potenciar los recursos existentes a partir de los agentes protagonistas, haciendo eje en las necesidades de las personas porque es su reproducción, en sentido amplio, lo que debe ser prioridad en la dirección política de la economía a través del Estado. Según Gaiger (2013) las políticas orientadas a esta economía dieron cuenta de un escenario político e ideológico que comenzó a reconocer las

particularidades del sector, observándose su progresiva institucionalización con el acompañamiento desde las políticas públicas. Además, es relevante considerar que, desde algunas perspectivas, las políticas públicas orientadas al sector solidario siguen siendo vulnerables a los ciclos políticos, incluso habiendo logrado status constitucional, y aunque existen intentos de ser políticas integrales, se visibilizan ciertos aspectos de fragmentación y desarticulación (Muñoz, 2021 a).¹⁰

En este marco surge un Programa para trabajar específicamente la comercialización, siendo la primera experiencia de una política que tiene a este sector como destinatario directo.

3.2. Del Programa Mercados Solidarios al Programa Mercados de Cercanía

El PMS se localizó junto al Programa 100% Nuestro y el Paseo de Compras, en la Dirección de Programas de Inclusión Económica, situado en la Dirección Nacional de Economía Popular, que a su vez dependió en línea ascendente de la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación¹¹.

En la Resolución a través de la cual se constituye se establece que, ante un análisis del proceso de construcción de políticas sociales tendientes a impulsar el desarrollo local y la Economía Social y Popular, es necesario fortalecer a los sectores más perjudicados a través de normativas específicas. Estas deben promover la consolidación de los emprendimientos socio-productivos, con el fin de propiciar una mayor inclusión social a partir del desarrollo productivo y económico. El PMS se crea con el fin de identificar, visibilizar y fortalecer espacios de comercialización permanentes de productos o servicios de UP, en el marco del Plan Nacional de Economía Social “Crear y Crear”, y a su vez plantea la necesidad de establecer distintos programas que implementen estrategias y herramientas diferenciadas.¹²

En el Anexo I IF-2018-34458311 de julio de 2018, se define que el PMS es una herramienta de promoción social estableciendo como objetivos: i) impulsar el desarrollo de capacidades, mecanismos y oportunidades concretas de comercialización de emprendimientos de la Economía Social y Popular; ii) generar estrategias para aumentar los canales y mecanismos de comercialización de las unidades productivas de la Economía Social y Popular, y iii) promover la generación de espacios de intercambio comercial que consoliden cadenas de comercialización y fortalezcan el desarrollo de sus mercados específicos.

Si bien las resoluciones que dan origen al Programa datan del año 2018, desde 2017 un equipo técnico comenzó a trabajar en encuentros con CS buscando una mejor lectura del trabajo que desempeñaban, reconociendo su aporte a la comercialización. Con algunas se llevaron a cabo proyectos piloto con el objetivo de identificar problemáticas y abordajes desde la política pública.

Con el cambio de Gobierno Nacional en diciembre de 2019 dicho Programa continuó en la órbita del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, en la Secretaría de Economía Social, a cargo de la coordinación del Programa ingresó una persona referente de las CS que integra la Alta Red. A partir de ese momento se reorganiza el Programa como PMC se define¹³ como una herramienta de promoción para fomentar, identificar, visibilizar y fortalecer espacios de comercialización de productos y servicios de UP de la EPSS, gestionados por organismos gubernamentales u organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro. A su vez menciona entre sus objetivos: i) impulsar el desarrollo de capacidades, mecanismos y oportunidades concretas de comercialización de las UP de la EPSS; ii) generar estrategias

¹⁰ Para profundizar aspectos vinculados a las políticas públicas orientadas a la Economía Social y Solidaria en municipios del Conurbano Bonaerense, ver Muñoz, R. (2021 b).

¹¹ Creado a través de la Resolución 739/2018.

¹² Resolución 739/2018.

¹³ Resolución 338/2020.

para aumentar sus canales y mecanismos de comercialización, y iii) promover la generación de espacios de intercambio comercial que consoliden cadenas de comercialización y fortalezcan el desarrollo de sus mercados específicos.

Desde el PMC se brinda asistencia con subsidios no reembolsables para el desarrollo de mercados alternativos, otorgando apoyo para gastos administrativos, equipamientos e instrumentos, adecuación de espacios comerciales, fondos para la comercialización, logística, materiales de comunicación y difusión, y gastos de gestión. Se destaca la perspectiva de diálogo directo con las organizaciones, promoviendo instancias participativas para abordar demandas de las entidades. Entre los rubros financiables se incluyen recursos para la comercialización (que funcionan como capital de giro), reconociendo así una necesidad de las CS, tratándose de una inyección de fondos para fortalecer las iniciativas consolidando la capacidad de generar trabajo.

Entre ambos Programas se pueden señalar algunas diferencias. En primer lugar, el contexto nacional entre los momentos en los que cada uno tiene lugar. El PMS se desarrolla durante un gobierno que aplicó políticas neoliberales, por su parte el PMC tiene lugar en contexto de Pandemia por COVID-19 y ASPO. Otro aspecto destacable es la perspectiva federal que adquiere la política más reciente, mientras la anterior versión se centralizó en el AMBA. Además, el PMS acentuó la perspectiva de la venta, focalizándose en su fortalecimiento, mientras el PMC incorpora una orientación hacia la mejora en la accesibilidad a los alimentos para los sectores populares.

Por otra parte, el PMS tenía como requisito para acceder a subsidios, que dos tercios de los integrantes de las UP beneficiarias de un proyecto debían acreditar el estado de vulnerabilidad social. Sin embargo, en los objetivos no se definía una orientación específica hacia población con estas condiciones, pero era esta una condición. De fondo podríamos decir que esta distinción indica que era un Programa orientado a actores de la economía de subsistencia, informal o popular. Desde el PMC manifiestan evaluar sin buscar la certificación de una condición, considerando que las organizaciones tienen dificultades, sobre todo en los momentos iniciales, para estar en condiciones completamente regulares. Por estos motivos consideran otros aspectos en la evaluación, tales como si la organización posee un arraigo territorial, si generan puestos de trabajo, si incluye experiencias de la EPSS, o los porcentajes de varones, mujeres y disidencias entre las personas integrantes. Los aspectos mencionados marcan una diferencia incorporando además la perspectiva de género.

Por otra parte, el PMC incluye un consejo dentro de la línea denominada Red de Mercados de Cercanía, este es un espacio donde las organizaciones participan para aportar al Programa y a la política pública.

Otra incorporación del Programa vigente en relación al antecesor es que anteriormente era una línea de subsidio que tenía como requisito estar registrado en la Red de Mercados y se precisaba una experiencia de dos años y contar con herramienta legal constituida para hacerlo. El PMC abre este registro a todas las organizaciones que desarrollen una experiencia de comercialización más allá de la constitución legal. Esto les da la posibilidad de participar en acciones de formación y capacitación que se lleven a cabo en la línea del fortalecimiento y el fomento.

Por otra parte, el PMC desarrolló proyectos puntuales que buscaron la solidificación de la producción en convergencia con el consumo. Entre ellos se destaca la creación junto con el INTA y la Universidad de Buenos Aires de máquinas ensachadoras específicas para la pequeña escala de la producción tampera, que no suelen estar disponibles porque convencionalmente estas maquinarias son pensadas para la gran escala productiva. Otro ejemplo son los molinos de harina agroecológica, también orientados a UP de la EPSS. Ambos son proyectos especiales relacionados con la producción, pero con una mirada desde el consumo y la accesibilidad, que es una perspectiva del nuevo Programa.

Por otra parte, si colocamos el foco en los actores sociales y en la autonomía que puedan alcanzar a partir de la articulación con los Programas estudiados, considerando los aportes de Danani (2008), en donde problematiza la gestión de las políticas sociales. En este sentido, la autonomía y el fortalecimiento

que logren se vincula con la sustentabilidad a lo largo del tiempo más allá de los contextos de gestión. En este caso, las CS más allá de las modificaciones del Programa y del cambio de gestión, han continuado y fortalecido el trabajo desempeñado.

En términos de balance e identificación de los principales logros alcanzados entre ambos Programas, podemos destacar: i) visibilización en el Estado de un sector, ii) puesta en agenda de la comercialización solidaria, iii) construcción de un instrumento específico orientado a experiencias pre existentes, iv) apertura de oportunidades de comercialización para UP, v) promoción de nuevas experiencias de comercialización. Podemos decir que la construcción del sector de la comercialización desde el trabajo de las organizaciones encuentra en el Estado un espacio que lo reconoce y es relevante para continuar fortaleciendo y ampliando el trabajo y el diálogo con la política pública.

4. Aproximaciones entre el nuevo sector y la política pública

Los Programas que fueron enunciados se enmarcan en un conjunto de políticas públicas que desde inicios del Siglo XXI vienen acompañando y promoviendo el proceso organizativo de la EPSS.

En primer lugar, el PMS inaugura el abordaje de la comercialización solidaria, divisando un tipo de actividad que da forma a ciertas organizaciones, siendo reconocidas desde el Estado. Por otra parte, se destaca la flexibilidad, la amplitud y diversidad de los rubros financiables por el PMC.

Tal como se relevó en el documento de diez puntos para políticas públicas, y considerando entrevistas radiales y notas periodísticas de referentes de la Alta Red, identificamos que es necesario que las políticas para el sector incluyan una amplitud de dimensiones.

En primer lugar, entre las orientaciones y recursos estatales disponibles para el apoyo al desarrollo de las estrategias de comercialización, se visibiliza una convergencia entre algunos como: recursos para la logística, capital para inversiones en *stocks* de mercadería, materiales comunicacionales y asistencias técnicas. Sin embargo, al abordar cuestiones que hacen al desarrollo estratégico, se identifican elementos a continuar profundizando, ya que ciertas necesidades de las organizaciones son de carácter estructural, lo que hace necesaria una mayor articulación e integración entre entidades estatales, excediendo los límites de un Programa.

Las necesidades de la comercialización solidaria requieren de un abordaje multidimensional de la política pública, ya que posee una variedad y amplitud de factores a ser tenidos en cuenta. Entre ellos podemos mencionar: el apoyo para la revisión y el acompañamiento para alcanzar distintas habilitaciones y aspectos normativos, el acceso a la tierra y la logística de larga distancia, como los más destacados. Un abordaje de estas características debe contemplar acuerdos interinstitucionales e intergubernamentales, lo cual adiciona complejidad. En dicha línea, Chiara y Di Virgilio (2008) apuntan en torno a la importancia de definir actores involucrados y actores potenciales en un escenario dinámico en los diferentes momentos de la implementación. Cabe destacar que los actores involucrados en el proceso de gestión no se circunscriben a los involucrados directamente en su desarrollo, sino que incumbe a todos aquellos que tienen injerencia. Por lo tanto, se requiere de la identificación de los ámbitos de intervención, reconociendo la dimensión conceptual, territorial y organizativa, siendo fundamental considerar los arreglos entre quienes participen del proceso de la gestión que denominan régimen de implementación con diferentes dimensiones.¹⁴

Es posible afirmar que trabajar sobre los mercados como espacios en los que encuentran los diversos agentes de la cadena de valor es estratégico para el fortalecimiento integral de la EPSS, ya que en ese proceso se construyen sinergias y articulaciones reticulares. Esto implica que vigorizarlos y dotarlos de

¹⁴ Funcional, que refiere a la distribución del trabajo; material, que da cuenta de la asignación del gasto; y política, entendiéndose por esta a los modos a través de los cuales se distribuye el poder.

recursos habilite la amplificación el radio del impacto. Los beneficios no repercuten solo sobre quienes comercializan, sino que fortalece la viabilidad de la producción, mejorando la accesibilidad para el consumo, otorgando posibilidades para la construcción de propuestas de transformación social, con impacto en diversos agentes, fundamentándose en que el trabajo que se realiza tiene un significado político, económico-comercial y simbólico-cultural.

5. Apreciaciones finales: desafíos y propuestas

Frente a la concentración económica en el sector agroalimentario surgen desde la EPSS alternativas como fruto del trabajo desarrollado por las organizaciones. Como fue expuesto, la concentración vigente impide que UP, diversas y múltiples lleguen a vender sus productos bajo condiciones que no le sean perjudiciales. Por su parte, quienes consumen acceden con mayor facilidad a la oferta que acercan las grandes superficies, abasteciéndose en estos canales tradicionales hay baja o nula posibilidad de conocer los procesos productivos, la composición de lo que se adquiere y el impacto de las prácticas, destacándose la injerencia de las estrategias publicitarias influenciando los consumos.

Entonces, la concentración económica y las sociedades de consumo, cuyos principios y características fueron desarrollados, se configuran como dos marcos dentro de los cuales las CS generan estrategias, articulando entre los agentes en el rol de intermediarias. El trabajo implica acciones comerciales, políticas y pedagógicas, caracterizadas por contener líneas de trabajo administrativas, de comunicación, de gestión comercial y de sensibilización desde una perspectiva política específica.

A partir de lo analizado podemos decir que es necesario desarrollar políticas integrales que aborden diversas problemáticas vinculadas entre sí. Algunos de los ejes que podrían incluirse son: el desarrollo productivo diversificado, el fortalecimiento de la producción solidaria, el desarrollo local, el arraigo rural, la agroecología, la mejora de la calidad nutricional de la población, la educación alimentaria, el conocimiento sobre la trazabilidad de los bienes, la desconcentración del mercado, el impacto de la publicidad, la participación ciudadana, el acceso a la tierra, por mencionar algunas de las más relevantes. Otras asignaturas pendientes son las compras estatales para el consumo en diversos organismos públicos, en instituciones como comedores, escuelas y hospitales, entre otros. La articulación y la provisión a través de canales solidarios implica un impacto para quienes producen, habilitándolos a desarrollar una planificación de la producción en función de ventas pre acordadas con el Estado dando mayor certeza y sostenibilidad. Avanzar en una compra pública inclusiva, generando intercambios materiales y simbólicos de las organizaciones de la EPSS con el Estado, repercutiría en una multiplicidad de agentes y territorios.

Otro punto relevante a ser contemplado por la política pública tiene que ver con el fortalecimiento de la logística de traslado de productos. En una geografía tan extensa como la Argentina, y con un sistema ferroviario con escasas o nulas conexiones, es fundamental revisar las posibilidades de que el costo del traslado de los alimentos tenga menor impacto en los precios finales. Para ello, la creación de corredores federales con centros de acopio regionales que centralicen alimentos y de allí se distribuyan a diversos puntos del país permitiría optimizar traslados, centralizar la producción por región y facilitar así la comercialización. Un sistema planificado de recorrido federal conectaría los territorios, con calendarios previamente establecidos en función de los ciclos de siembra, cultivo y producción. Esto requiere de la articulación entre diversas áreas del Estado y las organizaciones.

Otra temática en cuestión enunciada sobre la que resulta relevante profundizar, son las políticas alimentarias, integrando la producción solidaria con la educación para el consumo. En primer lugar, el acceso a una alimentación sana y sostenible en instituciones como las escuelas, habilitaría un abordaje concreto de la problemática alimentaria que aqueja a la población. La alimentación en base a comida ultraprocesada está haciendo estragos incluso en las futuras generaciones, impactando en los costos que debe afrontar el sistema de salud para tratar enfermedades prevenibles (obesidad, diabetes, hipertensión,

problemas cardíacos y respiratorios, por mencionar algunas). Promover la educación alimentaria a través de contenidos en las aulas en conjunto con la implementación de menús saludables y sostenibles, puede acarrear beneficios muy concretos para una diversidad de actores: comunidad educativa, UP, sistema de salud, entre los más relevantes y directos. Esta temática se relaciona además con la seguridad alimentaria, en un contexto de fuerte subas de los precios de los alimentos y con sectores de menos ingresos que destinan una proporción relevante a su compra. Finalmente también podemos enunciar que estos aspectos pueden vincularse con el abordaje que propone la soberanía alimentaria¹⁵, ya sea para generar articulaciones entre quienes consumen y quienes producen, y para tener injerencia de los y las protagonistas en torno al consumo.

Por otra parte, contar con una nave en el Mercado Central de Buenos Aires representa un hito en la conformación del sector, implica además de facilitar la logística, un impacto simbólico, ya que la EPSS se hace un espacio en un ámbito hegemonizado por actores concentrados.

Además, en términos de desafíos existe una deuda respecto a los ámbitos institucionales en donde se insertan las políticas orientadas a la EPSS, tradicionalmente alojadas en las carteras de Desarrollo Social. Entendemos que representa un punto a ser considerado con el fin de poder pensar políticas públicas que entiendan a estas propuestas como agentes del desarrollo económico, y no solamente como alternativas subsidiarias.

Finalmente, continuar federalizando el abordaje territorial de los Programas, como comenzó a hacer el PMC, resulta de importancia. La descentralización para mejorar el intercambio entre los distintos puntos del país es un eje central para avanzar en la integración de distintas regiones. Un abordaje desde esta mirada puede contribuir al desarrollo que apunte a mejorar las condiciones de productoras y productores de alimentos, y de la ciudadanía en términos de derecho a la alimentación.

La comercialización solidaria como sector económico viene llevando a cabo estrategias de comercialización desde la autogestión, visibilizando una problemática, construyendo mercados desde la perspectiva de la solidaridad. El Estado ha comenzado a dar respuestas a algunas de sus necesidades. La capacidad de las CS para conformar una organización de segundo grado da cuenta del potencial transformador, lo cual demanda políticas públicas de mayor alcance, integrando a distintos Ministerios e instituciones. Trabajar en mercados de la EPSS promueve la construcción reticular, con un potencial amplificador distintivo, y que viene demostrando hace al menos una década la sostenibilidad de sus propuestas.

Referencias

Arancibia, I. (2015). Políticas de desarrollo territorial con inclusión. Las 'deudas' pendientes de una experiencia de gestión en la provincia de Buenos Aires. Voces en el Fénix. (48), 106-113. Recuperado de: https://www.academia.edu/35011364/Voces_en_el_fenix_Arancibia?auto=download

Barruti, S. (2018). Mala leche. El supermercado como emboscada. Por qué la comida ultraprocesada nos enferma desde chicos. Buenos Aires, Argentina: Planeta.

¹⁵ La SA contempla a su vez el derecho de quienes producen a elaborar alimentos y el de quienes consumen a tener injerencia en la decisión respecto a qué consumir y cómo hacerlo, es decir intervenir en la política agraria y alimentaria (Vía Campesina, 1994).

Caracciolo, M. (2012). Estudio de los consumidores de la Feria de la Agricultura Familiar Manos de la Tierra. Recuperado de: <https://inta.gob.ar/documentos/estudio-de-los-consumidores-de-la-feria-de-la-agricultura-familiar-manos-de-la-tierra>

Caracciolo, M., y Foti Laxade, M. P. (2013). Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa. Documento de cátedra, Programa de Economía Solidaria. IDAES/UNSAM. Recuperado de: <https://base.socioeco.org/docs/ess-una-vision-alternativa.pdf>

Caracciolo, M., Dumrauf, S., González, E., Moricz, M. y Real, A. (2012). “Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria”. VI Jornadas de investigación en Economías Regionales. Buenos Aires, Argentina: FCE-UBA. Recuperado de: http://observatorioess.org.ar/wp-content/uploads/2020/10/Eje-3-completo_9.pdf

Castro, N. (2017). La dictadura de los supermercados. Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos. Madrid, España: Akal.

Centro de Economía Política [CEPA] (17/1/2020). Consumo masivo: la concentración que amenaza al bolsillo. Tiempo Argentino. Recuperado de: <https://www.tiempoar.com.ar/economia/consumo-masivo-la-concentracion-que-amenaza-al-bolsillo/>

Centro de Estudios Scalabrini Ortiz [CESO] (2021). Los precios en la Economía Social, Solidaria y Popular. Informe Bimensual CESO. Recuperado de: https://www.ceso.com.ar/sites/www.ceso.com.ar/files/los_precios_en_la_economia_social_solidaria_y_popular_-_septiembre_2021_suscriptores.pdf

Contreras, J.; Gallo, M.; Molina, M.; Moricz, M. y Putero, L. (2014). Informe de la Economía Popular Nro. 1. Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz (CESO), Equipo de economía popular y trabajo. Recuperado de: <http://www.ceso.com.ar/informe-economia-popular-nro-1-mayo-2014>

Coraggio, J. L. (2021). La Pandemia y después. Revista Otra Economía, 14(26), 3-13. Recuperado de: <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14962>

Costa, A. (2019). Todo precio es político. Cómo entender lo que pagamos y consumimos todos los días Buenos Aires, Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial.

Craviotti, C., Viteri, M. L. y Quinteros, G. (2021). Covid-19 y circuitos cortos de comercialización de alimentos en Argentina: El papel de los actores sociales. Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe, 8 (112), 29-49, DOI: <http://doi.org/10.32992/erlacs.10780>

Crespo Arnold, B. y Sabín Galán, F. (2014). Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora. Documentación Social, (174), 95 -116. Recuperado de: <https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Los%20mercados%20sociales.pdf>

Danani, C. (2008). La gestión de la política social. En Chiara, M. y Di Virgilio, M. M. (org) Gestión de la política social, conceptos y herramientas, (25-52). Los Polvorines, Argentina: Instituto del Conurbano. Universidad de General Sarmiento.

Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo. Madrid, España: Anagrama.

Fernández Miranda, R. (2015). Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria. *Revista Idelcoop*, (216), 46-73. Recuperado de: <https://base.socioeco.org/docs/revista-216-ref-y-deb-02.pdf>

Fernández Miranda, R. (2021). La comunicación en una batalla cultural por el consumo. Antagonismos y disputa de sentidos entre la publicidad y la comunicación solidaria en Argentina, *Revista Idelcoop*, (234), 13-29. Recuperado de: https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/articulos/pdf/234_pg_reflexiones_1_-_la_comunicacion_13-29.pdf

Gaiger, L. I. (2013). A economia solidária e a revitalização do paradigma cooperativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 28 (82), 211-228. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/MRR5qdXQ7q6DHZLH3VnMVLN/?lang=pt&format=pdf>

García, A. y Rofman, A. (2012). Economía solidaria en Argentina. Definiciones, experiencias y potencialidades. *Revista Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*, (3), 99-117. Recuperado de: [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/4821/A_EXTRA_\(2013\)_05.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/4821/A_EXTRA_(2013)_05.pdf?isAllowed=y&sequence=1)

Instituto Nacional de Estadística y Censo [INDEC]. (2019). “Encuesta Nacional de Gasto de Hogares en Argentina para los años 2017-2018. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/engho_2017_2018_resultados_preliminares.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo [INDEC]. (2021). “Encuesta de supermercados y autoservicios mayoristas”, *Comercio Vol. 5, n° 18, junio*. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/super_08_2116D2E1E132.pdf

Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento. ¿Cómo salir del imaginario dominante?* Barcelona, España: Icaria.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Madrid, España: Anagrama.

Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, (2019). *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*.

Miño, M. (2015). Producción, distribución y consumo en la Economía Social y Solidaria. Pasos dados y desafíos en Argentina, en *Economía Solidaria. Experiencias y Conceptos* (87-118) Quito, Ecuador: Superintendencia de Economía Solidaria.

Miño, M. (2021). “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). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de: https://base.socioeco.org/docs/tesis_maestria_montserrat_mino.pdf

Montagut, X. y Vivas, E. (2007). Supermercados, no gracias. Barcelona, España: Icaria.

Mosse, L. (2019). Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires, en Viteri, M. L., Moricz, M., Dumrauf, S. (comp.). Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo, (125-131). Buenos Aires, Argentina: Ediciones INTA.

Mutuberría Lazarini, V. (2008). El debate en torno a la Economía Social: discusiones fundamentales desde la perspectiva de los países centrales y la perspectiva de los países de la periferia. Revista Idelcoop, 35 (183), 22-36. Recuperado de: https://base.socioeco.org/docs/2008_215779966.pdf

Muñoz, R. (2021 a). Economías Transformadoras: nuevos desafíos y oportunidades, en Los desafíos de la inclusión en las ciudades educadoras, (17-28). Cuaderno de Debate N° 6. Rosario, Argentina: Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (AICE) Delegación para América Latina.

Muñoz, R. (2021 b). La promoción estatal de la economía social y solidaria desde lo local: Una propuesta de tipología de municipios del Conurbano Bonaerense. Revista Otra Economía, 14 (26), 31-48. Recuperado de: <https://revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14957/9605>

Narotzky, S. (2007). El lado oculto del consumo. Cuadernos de Antropología Social, (26), 21-39. Recuperado de: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/4338/3854>

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2021). Informe sobre el índice de desperdicio alimentario. Programa de la ONU para el Medio Ambiente. Recuperado de: <https://www.unep.org/es/resources/informe/indice-de-desperdicio-de-alimentos-2021>

Otonín Barrera, F. (2005). La ordenación de los establecimientos comerciales. Especial referencia a las licencias comerciales. Buenos Aires, Argentina: La Ley.

Pastore, R. (2006). Diversidad de trayectorias, aproximación conceptual y pluralidad de proyectos de la Economía Social. Documentos del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo (54), 2-23. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_cesot_054

Paiva, L. (2004). ¿Qué es el tercer sector? Revista Científica de UCES, 8 (1), 99-116. Recuperado de: http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/346/Qu%c3%a9_es_el_tercer_sector.pdf?sequence=1

Pérsico, E. y Grabois, J. (2015). ¿Qué es la Economía Popular? Trabajo y organización en la Economía Popular Buenos Aires, 5 (33-36). Recuperado de: <http://www.ctepargentina.org/wp-content/uploads/2017/08/WEB-CTEP-R.pdf>

Pochmann, M. (2007). Posibilidades y límites de la economía solidaria latinoamericana. En Coraggio, J. L. (org.), La economía social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas (pp. 225-241). Buenos Aires, Argentina: UNGS-Altamira.

Resolución n° 2018-739, Programa Mercados Solidarios, 18 de agosto de 2018.

Resolución Anexo I IF-2018-34458311, 11 de julio de 2018.

Resolución n° 2020-338, Programa Mercados de Cercanía, 14 de septiembre, 2020.

Resolución n° 51011027, Programa Mercados de Cercanía, 4 de agosto, 2020.

Santellán, M. (2016). Informe Evolución del Sector Supermercadista argentino. Secretaría de Estudios y Estadísticas, Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios. Recuperado de: <http://www.faecys.org.ar/informe-evolucion-del-sector-supermercadista-argentino-2016/>

Sarria Icaza A. M. y Tiribia L. (2003). Economía Popular. En A. Cattani (comp.), La otra economía (173-186), Buenos Aires, Argentina: UNGS/Altamira

Teubal, M. (2001). Globalización y nueva ruralidad en América Latina. En Giarraca, N. (comp.) ¿Una nueva ruralidad en América Latina? (45-65), Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

Enviado: 28/04/2022
Aceptado: 03/05/2022

Cómo citar este artículo:

Miño, M. (2022). Enlaces y reciprocidades en la comercialización solidaria: Conformación del sector en diálogo con la política pública. *Otra Economía*, 15(27), 143-161.