

La Red de Mercado territorial, una experiencia de intermediación solidaria de alimentos sanos a precios justos

Laura Niño Aguirre

laura.ninoaguirre@gmail.com

Universidad Nacional de Quilmes

Vanessa Sciarretta

vanegvc@gmail.com

Universidad Nacional de Quilmes

Bárbara Altschuler

barbaraaltschuler@gmail.com

Universidad Nacional de Quilmes

TERRITORIOS PRODUCTIVOS. Debates y reflexiones en torno a la producción y el trabajo

Nº2, Julio 2024 (pp. 124-145)

e-ISSN 2953-5123

Villa María: IAPCS, UNVM

<https://territoriosproductivos.unvm.edu.ar>

La Red de Mercado territorial, una experiencia de intermediación solidaria de alimentos sanos a precios justos

Resumen

En este artículo nos proponemos analizar los circuitos socioeconómicos alimentarios de la economía popular, social y solidaria (EPSS), los cuales surgen como respuestas alternativas de producción, comercialización y consumo, impulsadas por organizaciones sociales e instituciones públicas ante la creciente concentración y mercantilización de los alimentos. En particular, analizamos la experiencia del circuito corto Mercado Territorial (MT) que nace en 2015 impulsado por la Incubadora Universitaria de Economía Mercados y Finanzas perteneciente al Programa Universitario de Incubación Social de la Universidad Nacional de Quilmes. Presentamos la experiencia desde tres ejes: 1) el marco institucional universitario que le da origen, 2) su articulación con productores y con Nodos de Consumo Organizado, y 3) el rol de la intermediación solidaria y su enfoque, haciendo eje en el dispositivo participativo Asamblea de construcción del precio. El artículo se basa en resultados y reflexiones que surgen de la reciente sistematización del circuito. El relevamiento de la información implicó la articulación de diversas técnicas cuali-cuantitativas implementadas entre 2019 y 2022, como entrevistas en profundidad y encuestas, así como el análisis de datos y documentos existentes, en el marco de un proceso de investigación-acción que venimos realizando como equipo desde el inicio de la experiencia.

Palabras clave: circuitos socioeconómicos de alimentos; Red Mercado Territorial; investigación-acción; intermediación solidaria

Introducción

En este artículo nos proponemos analizar los *circuitos socioeconómicos* alimentarios de la economía popular, social y solidaria (EPSS) los cuales surgen como respuestas alternativas de producción, comercialización y consumo, impulsadas por organizaciones sociales e instituciones públicas ante la creciente concentración económica y la mercantilización de los alimentos en el marco de los agronegocios. Entendemos a los circuitos socioeconómicos como un tipo de circuito que articula lo económico en función de las necesidades sociales, buscando mejorar de un lado las condiciones y modalidades alimentarias de la población y del otro lado el acceso en los mercados de unidades productivas locales, en particular de productores de la Agricultura Familiar (AF) y de cooperativas de alimentos (Pastore, 2020). Estos circuitos se conforman en torno a redes y tramas de valor (Caracciolo, 2017) territoriales entre actores vinculados a la producción, la comercialización o intermediación solidaria y el consumo organizado, así como a instituciones de apoyo y promoción y/o el compra público alimentario.

Dentro de los circuitos socioeconómicos, identificamos tres tipos, los cuales dan cuenta de diversas modalidades de entamar la producción, la comercialización y el consumo de alimentos de la EPSS: **a) circuitos cortos de comercialización**, con intermediación solidaria o con vinculación directa entre productores y consumidores, los cuales buscan que una parte de la demanda alimentaria de la población, en general de producción agroecológica, se canalice desde la agricultura familiar y/o las cooperativas de alimentos; entre ellos se cuentan ferias francas, de la agricultura familiar y de la economía popular y solidaria y las redes y organizaciones de intermediación solidaria; **b) circuitos alimentarios vinculados a mercados institucionales**, que conllevan políticas públicas de ampliación del acceso y la distribución social de alimentos, tales como el Compra Alimentario Público o el abastecimiento de alimentos que realizan comedores escolares y/o comunitarios, entre otros; **c) iniciativas de escala mayorista**, de distribución logística regional o interregional de alimentos, que contribuyen a reducir los costos de transacción y permiten mayor alcance territorial y escala operativa, facilitando, de este modo, el desarrollo de los otros dos tipos de circuitos (Pastore, Niño y Arnaiz, 2021).

En este artículo abordamos, en particular, el análisis de una experiencia de circuito corto de comercialización como es el caso de la Red Mercado Territorial (MT), iniciativa que nace en 2015 en el marco de la Incubadora Universitaria de Economía Mercados y Finanzas (IUEMF) del Programa Universitario de Incubación Social (PUIS) de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). MT surge con el objetivo de articular productores/as de alimentos de la AF y emprendimientos asociativos con Nodos de Consumo Organizado (NCO), a partir de un esquema de intermediación solidaria (Pastore, 2020; Niño, Arnaiz, et. al, 2022). Por tanto, presentamos aquí a MT desde tres ejes: **1)** el marco institucional universitario que le da origen, **2)** la articulación de MT con productores proveedores y con los Nodos de Consumo Organizado, y **3)** el rol de la intermediación solidaria y su enfoque de trabajo, haciendo eje en el dispositivo

participativo Asamblea de construcción del precio. El trabajo que presentamos es parte de una iniciativa más amplia de investigación, sistematización, impulso y co-construcción de circuitos socioeconómicos de la EPSS que involucra varios proyectos universitarios desde hace algunos años¹.

Para la escritura del artículo nos basamos en resultados y reflexiones que surgen de la reciente sistematización realizada del circuito MT (Niño, Altschuler, Sciarretta, et. al, 2022). El relevamiento y análisis de la información implicó la articulación de diversas técnicas cuali-cuantitativas implementadas entre 2019 y 2022, como entrevistas en profundidad a coordinadoras/es y referentes de la IUEMF y de la Red MT, encuestas a coordinadoras/es de Nodos, procesamiento y análisis de datos de la plataforma de comercialización Chasqui utilizada por la red, así como la sistematización de documentos y registros de encuentros, reuniones y asambleas realizadas por las incubadoras y la Red en el marco de un proceso de investigación-acción que venimos realizando como equipo desde el inicio de la experiencia.

Marco institucional y presentación de la experiencia

Para comenzar, resulta importante situar el marco institucional y de experiencias en que surge el dispositivo MT, así como los sentidos y acciones que guían el trabajo que se viene desarrollando desde la Incubadora de Economía, Mercado y Finanzas de la UNQ. Ello permite comprender el conjunto más amplio de dispositivos con los que MT se vincula y con los que conforma un subsistema que se propone la construcción de circuitos socioeconómicos de alimentos y de mercados solidarios, junto a la generación de diversas tecnologías, estrategias y aprendizajes que acompañan estos procesos.

Las iniciativas que se presentan son parte del Proyecto Universitario "Construyendo Redes Emprendedoras en Economía Social" (CREES), el cual inicia sus actividades en la UNQ en el año 2006 y cuyas múltiples acciones se nuclean desde el 2014 en la unidad académica *Observatorio del Sur de la Economía Social y Solidaria*. Desde allí desarrollamos de manera articulada las diversas funciones universitarias de formación, extensión e investigación para la ESS, líneas de trabajo a las que se suma en 2013 la incubación universitaria, a partir de la creación del Programa Universitario de Incubación Social (PUIS).

¹ Entre ellos, los proyectos federales e interuniversitarios "Alternativas territoriales de circuitos socioeconómicos alimentarios de la economía popular, el cooperativismo y la agricultura familiar" (MINCyT, Convocatoria Ciencia contra el Hambre, 2021-2023); "Red universitaria para el fortalecimiento de políticas públicas y acciones colectivas en circuitos socioeconómicos alimentarios de la economía popular y cooperativa" (Agencia I+D+I MINCyT, Convocatoria PICTO-REDES, 2022- 2023) y "Fortalecimiento de la gestión económica-comercial de MiPyMEs agroalimentarias del GBA. Investigación Acción y transferencia en dos tipos de casos, PyMEs exportadoras y circuitos cortos de la economía social" (PIT-CONUSUR, 2021-2023); así como el Proyecto "Circuitos socioeconómicos alimentarios: aportes desde la Investigación Acción Participativa para su sostenibilidad integral" (PPROF-UNQ, 2023-2025), entre otros.

El PUIS se orienta al desarrollo de la práctica profesional en EPSS, haciendo eje en los *procesos de valorización económica y desarrollo de innovaciones sociales y tecnológicas* para el desarrollo y fortalecimiento de dicho campo. En este marco, se encuentran funcionando actualmente 8 Incubadoras Universitarias en economía social y solidaria (IUSS): Economía, Mercado y Finanzas; Transformación Digital; Diseño y Comunicación; Turismo Socio-Solidario de Base Comunitaria; Empresa Social, Ediciones Asociativas, Tecnologías para el desarrollo Inclusivo Sustentable; e Intervención Socio Ambiental.

La IUEMF tiene por finalidad contribuir al desarrollo de circuitos socioeconómicos propios de la ESS (Pastore, 2020), potenciando los acuerdos, intercambios y redes de vinculación con actores estratégicos del sector como federaciones de cooperativas y mutuales, productores/as y consumidores/as organizados, distribuidoras y comercializadoras del sector. Así, desde equipos interdisciplinarios y multiactorales se busca fomentar procesos de autonomía y sustentabilidad de los emprendimientos, favoreciendo acuerdos asociativos, estrategias de innovación socio-técnica y participación en circuitos económicos de mayor valor agregado.

Entonces, entendiendo a los *circuitos socioeconómicos* como *dispositivos de intercambio e innovación social*, la IUEMF plantea en particular la construcción y consolidación de los distintos tipos de circuitos antes señalados, desde varias líneas de acción que articulan en distinto nivel con MT². Por un lado, la IEMF impulsa tres mercados de cercanía en donde se promueve la vinculación directa entre productores/as y consumidores/as, potenciando las relaciones de proximidad entre unos/as y otros/as para el abastecimiento alimentario. Estos son el *Almacén Autogestivo*³ (AA) que funciona desde 2014 como punto de venta fijo dentro de la UNQ, la *Feria de la Economía Social de la UNQ*⁴ que se lleva adelante desde 2010 y se realiza dos veces al año en la propia Universidad, y la *Tienda Colectiva*⁵ (TC) como espacio de comercialización asociativo para emprendedores/as que surge en 2019.

Por otro lado, la IEMF impulsa un mercado mayorista denominado *Central Cooperativa (CC)*, el cual funciona como centro regional de acopio, distribución y logística mayorista de alimentos cooperativos de la EPSS y la AF, desde donde se articulan acciones con redes de distribución alimentaria (Alta RED)⁶ y funciona en el

² Para mayor información sobre las líneas de la Incubadora ver: Chiroque, Niño, et.al. (2022). <https://deya.unq.edu.ar/2022/04/experiencias-de-comercializacion-y-distribucion-de-alimentos-desde-la-economia-social-solidariay-popular-desarrolladas-por-la-universidad-nacional-de-quilmes/>

³ Para mayor información sobre el Almacén ver: <https://tiendaschasqui.ar/almacenautogestivo>

⁴ La Feria de la ESS es impulsada por una mesa de gestión asociada entre diversos actores locales de Quilmes (MEPESS) en la que organizaciones territoriales y la Universidad coordinan acciones para promover la ESS. En la feria participan entre 160 y 200 productoras/es.

⁵ Para mayor información sobre la Tienda Colectiva ver: <http://tiendacolectiva.com.ar/>

⁶ CC apunta a mejorar las condiciones de comercialización del sector, desarrollando estrategias y acciones de mayor escala de distribución (mayorista), ruteos logísticos y sistemas de gestión de iniciativas económicas colaborativas y solidarias. Para mayor información ver: <https://tiendaschasqui.ar/centralcooperativa/bienvenida>

mercado central de Buenos Aires. Por último la IEMF trabaja con dos estrategias complementarias de fortalecimiento a los circuitos como son la *Línea de finanzas solidarias para la comercialización*, la cual gestiona el crédito a la comercialización solidaria para las ferias de la ESS, y microcréditos para el desarrollo y escalabilidad de los circuitos; y la herramienta *Chasqui*, una plataforma de comercio electrónico co-desarrollada por la Incubadora de Transformación Digital de la UNQ junto a organizaciones de comercialización, consumo, desarrollo de software y comunicación.

A su vez, desde la incubación universitaria en la UNQ vinculamos de manera estrecha tanto con la formación en ESS a partir del desarrollo de prácticas profesionalizantes de las y los estudiantes (Altschuler, Errecalde, et.al., 2021), como con la extensión universitaria y la investigación. En relación a esta última, venimos gestando diversos proyectos de Investigación-Acción universitarios e interuniversitarios (como los antes mencionados), desde los cuales se promueve la sistematización de las experiencias y la construcción de conocimientos útiles reflexivos sobre las prácticas de manera articulada con las/los protagonistas de las organizaciones y los territorios, así como de manera dialogada con otras experiencias e iniciativas a nivel nacional e internacional, buscando al mismo tiempo contribuir a la visibilización de este tipo de experiencias y aportar a su desarrollo, potenciación y sostenibilidad.

Así, estas iniciativas de investigación-acción-participativa (IAP) en circuitos nos han permitido hasta la actualidad: **a)** sistematizar varias de las experiencias desarrolladas por los proyectos universitarios en temas de circuitos y EPSS, **b)** relevar experiencias territoriales y acciones colectivas de las organizaciones que impulsan los circuitos; **c)** visibilizar las experiencias en desarrollo; **d)** vincular espacios formativos, de extensión e incubación con los proyectos de investigación; **e)** avanzar en una estrategia de IAP como marco epistemológico y metodológico de investigación para la EPSS; y **f)** construir redes interuniversitarias, articulando equipos, saberes y experiencias de distintas universidades a nivel nacional e internacional.

La experiencia de la Red Mercado Territorial

Mercado Territorial es una red de comercialización y consumo organizado del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) impulsada, como ya señalamos, por la Incubadora Universitaria de Economía Mercados y Finanzas de la UNQ desde 2015⁷. Su objetivo es aportar a la construcción de circuitos socioeconómicos alimentarios más justos y solidarios, sobre la base de dos pilares fundamentales: la soberanía alimentaria, entendiendo al alimento como un derecho y un bien común y no como mercancía, poniendo en discusión la alimentación como un negocio que conlleva el enriquecimiento para un puñado de multinacionales; y, por el otro lado, la economía popular, social y solidaria, como una forma alternativa de organizar la economía, privilegiando el trabajo asociativo y autogestionado, la solidaridad y la democratización de los mercados. Son estos dos pilares los que permiten organizar una propuesta

⁷Ver: <https://mercadoterritorial.com.ar/>

superadora, que no reproduzca los condicionamientos que genera el sistema agroalimentario dominante, no solamente en Argentina sino en muchos países de Latinoamérica, vinculados a la concentración de los mercados, y la producción de alimentos sobre la base de agronegocios y agrotóxicos (Chiroque Solano, H; Niño L; et. al., 2022).

En este marco, MT integra el aglomerado urbano del AMBA con su periurbano productivo (particularmente del cinturón frutihortícola de Florencio Varela y La Plata) para la comercialización de bolsones de verdura agroecológica y otros productos provenientes de la EPSS, a partir del consumo organizado en Nodos. Conecta y distribuye alimentos producidos por una gran cantidad de proveedores vinculados a la EPSS ubicados en todas las regiones de Argentina, como veremos a continuación. MT constituye un *circuito corto con mercados de cercanía* que tiene como característica no sólo la reducción de la distancia geográfica y de la cantidad de intermediarios entre la producción y el consumo, sino también el acortamiento de distancias y el estrechamiento de vínculos entre estos actores (Pastore, Niño y Arnaiz, 2021). En su trabajo MT promueve, gestiona, y acompaña la vinculación de las distintas etapas del circuito socioeconómico (producción, comercialización y consumo organizado), así como de los diferentes actores sociales y productivos que participan en el mismo, contribuyendo a la construcción de entramados institucionales y al fortalecimiento de las capacidades organizativas y productivas en el territorio.

El circuito de MT se compone de:

- 1)** Los/las *productores/as de alimentos frescos y secos* de diversas regiones del país. Los alimentos que se distribuyen se caracterizan por ser producciones asociativas de la agricultura familiar (AF), cooperativas, empresas recuperadas y emprendimientos asociativos o familiares de la EPSS. Las producciones hortícolas son agroecológicas o en algunos casos en transición. Actualmente MT cuenta con un catálogo de 150 productos frescos (fruta, verdura, quesos) y elaborados de la canasta básica (fideos, harina, aceites, dulces, cereales, granos) (Niño, Altschuler, Sciarretta, et. al, 2022)⁸.
- 2)** Los *Nodos de Consumo Solidario*, compuestos en su mayoría por grupos de vecinos/as, organizaciones sociales, comunitarias, que se organizan en diversos territorios del AMBA y organizan el consumo a nivel territorial. Un nodo de consumo es un grupo de personas que promueve un consumo más solidario, responsable y consciente y que participa activamente en la construcción de otras formas de mercados. Su rol en el circuito va más allá de una función organizativa del consumo, ya que cumplen también un rol educativo y comunicacional importante, promoviendo la EPSS y el consumo responsable, generando lazos, redes y tramas con distintos actores del territorio.
- 3)** El *equipo de intermediación solidaria que gestiona la distribución/comercialización* de los alimentos, articulando la producción y el consumo a partir de la organización de la logística, la gestión de pedidos y la comunicación entre los

⁸ Puede consultarse el catálogo de productos en: <https://www.tiendaschasqui.ar/mtr/catalogo>

actores. Este equipo está organizado en la cooperativa de trabajo Tierra Soberana Ltda., desde 2023.

- 4) El *equipo de docentes integrantes del proyecto CREES y la IUEMF* de la UNQ, quienes impulsaron el circuito MT a partir de la incubación de procesos y promueven su desarrollo y fortalecimiento a partir de la vinculación territorial e institucional, el acompañamiento a los/las productores, los NCO y a la cooperativa de trabajo Tierra Soberana.

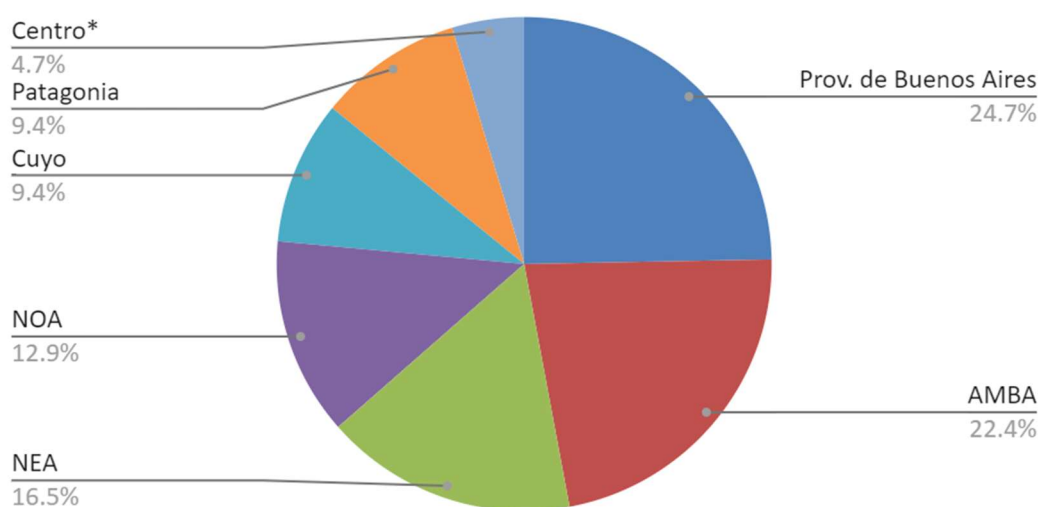
Articulación de la Red MT con proveedores y consumidores

Como ya señalamos, MT surge a partir de la comercialización e intermediación solidaria de un *bolsón de verduras en transición agroecológica*, producido por productores organizados de la AF ubicados en la zona Sur del Conurbano Bonaerense (áreas rurales de los partidos de Florencio Varela, Berazategui y La Plata). Posteriormente se van incorporando otros productores y proveedores del circuito, a partir de las articulaciones que se van generando con la red de dispositivos vinculados, como es el caso del Almacén Autogestivo de la UNQ, Central Cooperativa y la Alta Red, como ya mencionamos.

En los últimos años, en base a datos provenientes de la Plataforma Chasqui correspondientes a 2021, identificamos una *red de 85 proveedores activos*, siendo mayor aún la cantidad de proveedores que han participado en años anteriores o lo hacen ocasionalmente. Estos se ubican en todas las regiones del país y en 17 provincias de la Argentina, entre las que se destaca Buenos Aires con el 25% de los proveedores, llegando casi el 50% en el conjunto del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

Gráfico N° 1

Distribución de proveedores de MT por región (porcentajes)

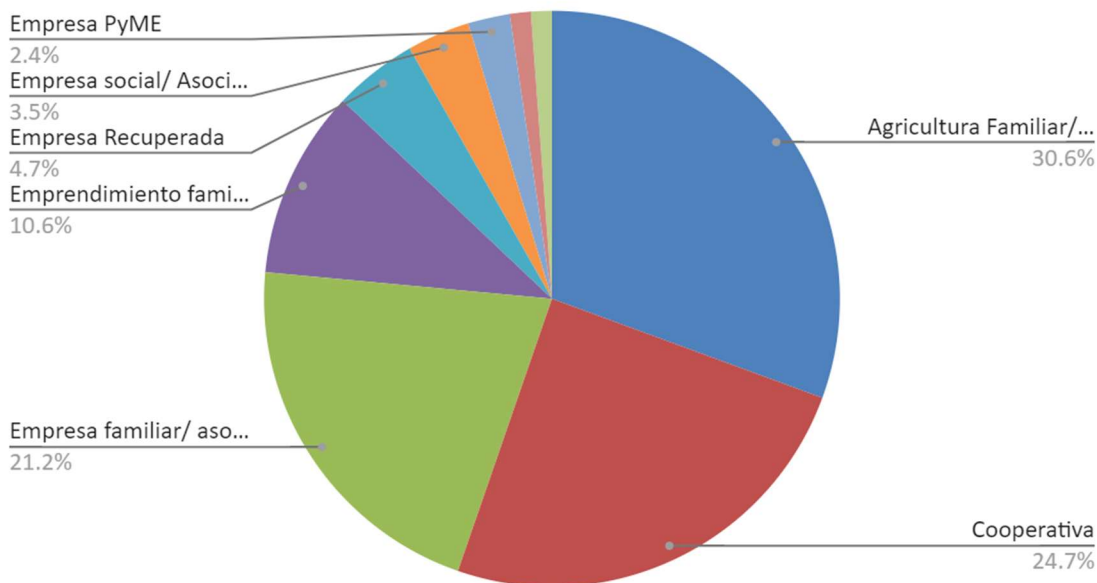


Fuente: Elaboración equipo IAP-UNQ en base a datos de Chasqui-MT 2021

Si analizamos la red por tipo de organización proveedora, provienen en su amplia mayoría de la agricultura familiar (30%) y de la EPSS (98% en conjunto), destacándose entre ellas las cooperativas (24%) y las empresas o emprendimientos asociativos (30% entre ambas). Participan también de la red de proveedores 4 empresas recuperadas por sus trabajadores y 2 empresas Pequeñas y Medianas (PyME).

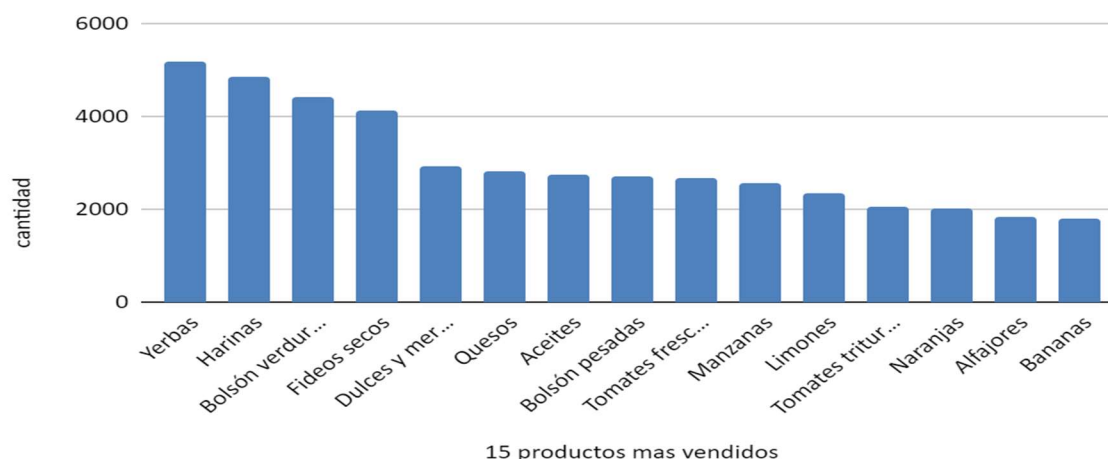
Gráfico N° 2

Frecuencia



Fuente: Elaboración equipo IAP-UNQ en base a datos de Chasqui-MT 2021

Si analizamos por productos, MT ofrece 6 grandes rubros, aunque en el 99% de los casos se trata de alimentos: productos de almacén (56%), frutas y verduras (37,7%), y otros frescos, como huevos, quesos, hongos, etc. (5,6%). Dentro de los productos de almacén los productos más vendidos son yerba mate, harinas, fideos, dulces y mermeladas, aceites y tomate triturado, es decir, productos de alto consumo cotidiano en la dieta de las/los argentinos. Entre las frutas y verduras se destacan el Bolsón de 8 variedades y el bolsón de pesadas, así como las frutas manzanas, limones, naranjas y bananas. De un total de 108.753 productos vendidos en el año 2021 podemos observar que los 10 más vendidos representan 32% del total de productos y un 85% del total de ventas en pesos.

Gráfico N° 3**15 productos mas vendidos: cantidad**

Fuente: Elaboración equipo IAP-UNQ en base a datos de Chasqui-MT 2021

La oferta en los últimos años y la creciente demanda de bolsones más chicos (menor cantidad de productos) constituye una estrategia de adaptación de las ventas a las necesidades de las y los consumidores, constituidos en muchos casos por familias más pequeñas y hasta de 1 o 2 miembros por hogar.

Estructura y características de los Nodos de Consumo Organizado (NCO)

Mercado Territorial tenía en 2018 60 NCO activos, número que asciende a 80 en 2019 y 2020 (cuando se da un aumento considerable de consumidores en contexto de Pandemia de Covid-19), cantidad que se estabiliza en unos 60 nodos activos en la actualidad.

Según relatos de las y los consumidores expresados en una Asamblea de productores y consumidores realizada en noviembre de 2019, los Nodos se conciben como:

“una propuesta de transformación del consumo”; “un espacio que fortalece la organización territorial”; “un lugar de encuentro”; “un foco de resistencia ante la crisis actual ya que reconstruye el tejido social”; “una pieza clave y fundamental para el circuito de comercialización; “una práctica que aporta a la construcción simbólica sobre consumo responsable” (registro Asamblea MT, 2019).

Existe mayor concentración geográfica de nodos en la zona sur del Gran Buenos Aires: Quilmes, Berazategui, Avellaneda, Florencio Varela, Almirante Brown, Lomas de Zamora y Lanús (54,8% de los NCO), mientras que un 35% de los nodos se ubican en CABA, y un porcentaje menor en zona aledañas del Oeste y Norte de la ciudad⁹.

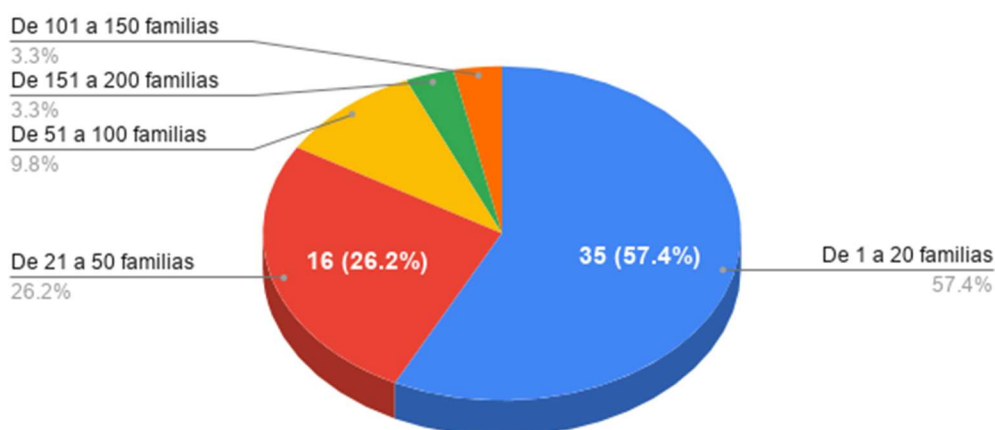
⁹ Presentamos a continuación datos provenientes de una encuesta realizada a Coordinadores de Nodos en 2019 en el marco de Prácticas Profesionalizantes de la Tecnicatura Universitaria en ESS (TUSS) de la UNQ. Se trató de una encuesta autoadministrada, difundida por los grupos de Whatsapp de los NCO,

En cuanto al origen y tipo de organización, MT cuenta con dos tipos de NCO: los que se fundan conjuntamente con MT y cuyo objetivo principal es organizar las compras colectivas; por ej. grupos de familias, vecinos/as o equipos/compañeros/as de trabajo; y aquellos que preexisten a MT y tienen objetivos más amplios vinculados a lo cultural, educativo o socio-político en sus organizaciones y territorios de pertenencia; por ejemplo, bibliotecas y bachilleratos populares, centros culturales, cooperativas de trabajo, sedes o bases políticas, entre otros. Asimismo, existen Nodos abiertos y cerrados. El 68,9% corresponden a un nodo abierto, es decir, que cualquier persona puede sumarse a comprar en la red. Por el contrario, los nodos cerrados, están compuestos por un grupo específico de personas conocidas entre sí que deciden unirse para este determinado fin.

En tercer lugar, los NCO presentan una alta variabilidad en relación a su tamaño: una parte importante (57%) agrupan hasta 20 familias (siendo en su origen la cantidad mínima 10), otros tienen entre 20 y 50 familias vinculadas (26%), aunque existen también nodos que agrupan más de 100 y 150. En su conjunto se estimaba que participaban en 2022 cerca de 2000 familias en los 60 NCO, aunque ello resulta variable según los períodos y contextos (Altschuler, Sciarreta, et. al., 2023).

Gráfico N° 3

¿Cuántas familias están adheridas al Nodo y compran frecuentemente?



Fuente: Encuesta a Coordinadores de Nodo (Adamo y Núñez, 2019).

Respecto a la composición de géneros entre las y los coordinadores de los NCO, encontramos que el 46% está organizado por una sola persona de las cuales más del 90% son mujeres. El resto, 51% es coordinado por dos o más personas, en el 33% de los casos son sólo mujeres, un 46% mixto (mujeres y hombres) y un 15% incluye

que constaba de 42 preguntas (abiertas, cerradas y de opción múltiple). Se obtuvo el 78.2% de respuestas (61 Nodos de los 78 activos) y se implementó a lo largo de 1 mes (Adamo y Núñez, 2019).

diversidad de géneros. Así, la participación de mujeres en la organización de los NCO es preponderante en todos los casos.

En cuanto a la vinculación de los NCO con el territorio, del conjunto de Nodos el 63% de los casos expresó tener vínculo con organizaciones sociales, otros NCO, instituciones educativas y/o centros culturales. De igual manera, más del 65% de los NCO comercializan también productos de otros productores y emprendedores locales, que no se constituyen como proveedores de MT, sino que se vinculan al Nodo a partir de vínculos de proximidad territorial. Estas dos cuestiones resultan fundamentales para pensar a los NCO como actores importantes para la organización socio-territorial y con un considerable potencial para el desarrollo socioeconómico de los territorios, ya que no sólo se constituyen como un canal fundamental de acceso al mercado para los proveedores que ya forman parte de la Red MT, sino que a su vez se convierten en una fuente de relaciones sociales y económicas en los propios territorios urbanos, constituyendo tramas vinculares y micro tejidos sociales de intercambio económico así como de información y construcción simbólica de sentidos en torno otra economía, la asunción de compromisos y responsabilidades tanto personales como familiares y colectivas en torno a la producción y el consumo, cuyos alcances resultan de gran interés estudiar, potenciar y profundizar.

En relación al perfil y características de las/os consumidoras, cuestión que hemos desarrollado en trabajos previos (Niño, Altschuler, Sciarretta, et. al., 2022 y Altschuler, Sciarretta, et. al., 2023), señalamos sólo aquí que las principales motivaciones para adherirse al circuito, según el orden de importancia por ellas/os mismos atribuido son: **1)** productos sanos y agroecológicos, confianza en el producto; **2)** aportar a una economía más justa y sana; **3)** por amor, cuidado y solidaridad, vinculaciones humanas entre consumidoras y productores; y **4)** por ser un espacio de enseñanza y aprendizaje comunitario y de intercambio de saberes.

El rol de la intermediación solidaria en el circuito MT

Desde su accionar MT se propone construir una lógica de intermediación alternativa a los mercados concentrados de alimentos, resignificando el rol tradicional de la intermediación y de las comercializadoras convencionales que obtienen altos márgenes de ganancia a costa del trabajo de los/las pequeños/as productores y del bienestar de los/as consumidoras, apostando prioritariamente a la maximización de sus ganancias. Cabe destacar que MT es una de las comercializadoras solidarias que junto a otras experiencias se fueron constituyendo en las últimas dos décadas. Retomando a Perret (2017), "existe un actor que ha cobrado una gran relevancia en este último tiempo, en cuanto a su contribución en la generación de mercados alternativos para la ESS: las comercializadoras solidarias a través de las cuales se ha resignificado el rol tradicional de la intermediación".

Desde MT se concibe a la intermediación como una práctica solidaria, un servicio a la comunidad que busca facilitar el acceso a alimentos sanos y a precios justos, con

el propósito de generar trabajo y valor agregado, repensando y construyendo relaciones más equitativas y colaborativas entre los distintos subsistemas de producción, comercialización y consumo. Esta forma de intermediación funciona como articuladora entre productores/as y consumidores/as, facilitando la distribución de los alimentos desde las unidades productivas hasta los consumidores/as organizados, siendo clave para ello las tareas de logística, comunicación y gestión de los flujos de producción, así como la articulación de relaciones entre todos estos actores.

Un elemento distintivo que caracteriza la intermediación solidaria en MT, y en estas experiencias en general, es la visión sobre los alimentos. Lejos de ser considerados como mercancías que responden a las lógicas del supermercado se piensan como bienes esenciales para la reproducción de la vida y parte integrante de la cultura milenaria de los pueblos. Esta mirada tiene fundamentos en los valores de la soberanía alimentaria y del movimiento agroecológico, donde los alimentos están asociados al derecho de los pueblos a decidir qué producir, cómo distribuir y qué alimentos consumir en el cuidado de la madre tierra y de la vida (Carballo González C., 2018).

La construcción social del precio es otra de las prácticas de intermediación más distintivas de MT. El precio deja de ser fijado unilateralmente por las empresas y se construye de manera colectiva y transparente entre los distintos actores participantes. Hablamos de construcción social del precio, en cuanto refleja el reconocimiento del trabajo como principal fuente de valor, tiene en cuenta las distintas condiciones de contexto que surgen al momento de su determinación, las necesidades específicas del proceso de producción, distribución y consumo y de sus integrantes. El objetivo es garantizar precios justos para todos/as los trabajadores participantes del circuito, garantizando una distribución equitativa de los excedentes generados entre los diferentes actores.

Este proceso de construcción del precio en MT se lleva adelante en la Asamblea. Desde el comienzo de MT se decidió con los/las productores hortícolas en particular organizar Asambleas para definir en conjunto el precio del bolsón de verdura, una de las prácticas más complejas según sostienen sus promotores y uno de los grandes aprendizajes de este proceso (Entrevistas, 2022). La construcción social del precio tiene en cuenta distintos elementos, como por ejemplo los insumos que se utilizan para la producción, el trabajo que se realiza por parte de los/las técnicas que acompañan, los costos de transporte (fletes), la comunicación, el rol de la gestión de intermediación y los envases de los bolsones. Se hace un balance de los costos y aportes de todos esos componentes y se contempla también la participación de los nodos de consumo, porque hay un trabajo de organización a tener en cuenta que es reconocido dentro del precio y remunerado a sus coordinadoras/es. La definición del precio final tiene que ver también con factores coyunturales, tratando de adecuarse a emergentes de la producción o procesos inflacionarios. A partir de todas estas variables se define el precio final de comercialización, del cual el productor recibe más del 50% del total mientras que las tareas de comercialización llevan repartidos el restante 40%. En la

imagen 1 presentamos un *flyer* donde se comunica y difunde la construcción/ deconstrucción del precio del bolsón.

Imagen 1: Construcción del precio del bolsón (MT, 2023)¹⁰



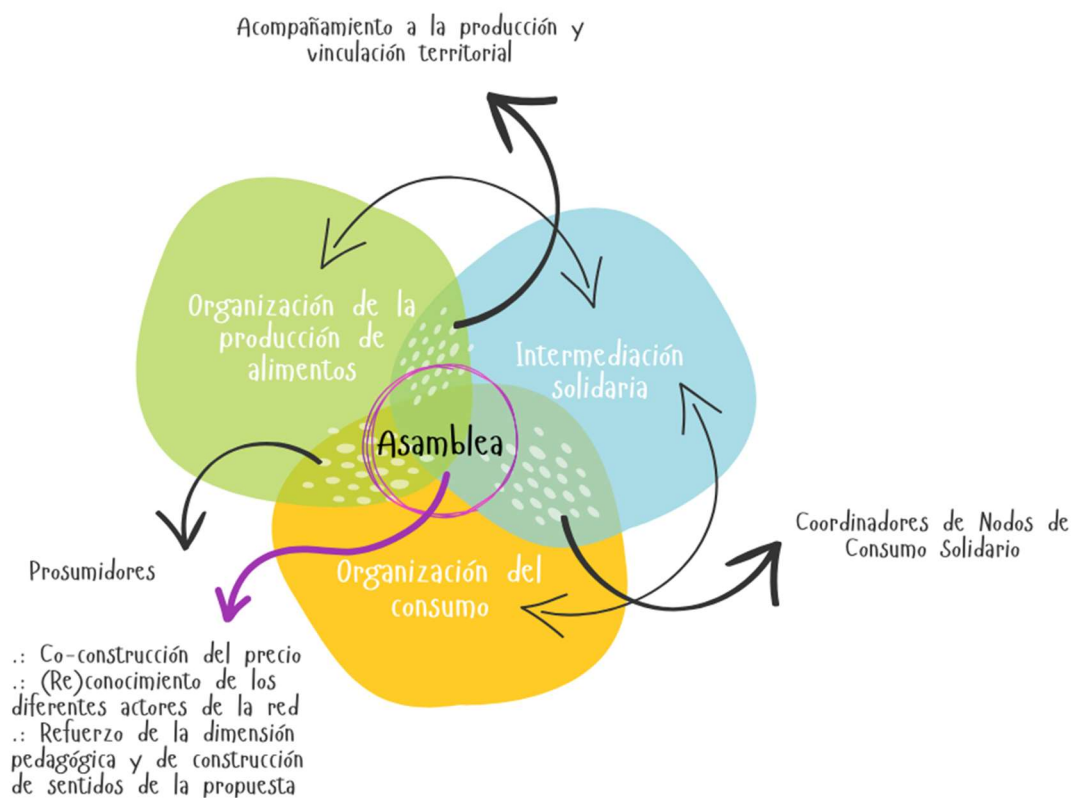
La construcción del precio es una práctica de participación de los actores en los procesos de toma de decisiones de la red. Los espacios de encuentro como los que se dan en la Asamblea de MT entre productores, equipo de intermediación y consumidores cobran mucha importancia porque en estos encuentros se construye cercanía y proximidad entre las/los participantes, vínculos y lazos que van más allá del intercambio, ya que generan compromiso, pertenencia, organización y conciencia. “Nos reconocemos como parte de una organización, de un proyecto, de una propuesta” (registro Asamblea 2023). La Asamblea se realiza dos veces al año en las quintas de los/as productores/as¹¹ y, como detallamos, en este encuentro periódico se define no solo el precio del bolsón, sino también la composición de productos según la estación, así como también se analizan y discuten problemáticas respecto a la gestión de los NCO y

¹⁰ Componentes, montos y porcentaje de variación respecto al precio anterior del bolsón. Diciembre 2023. El precio se actualiza de manera periódica y se discute en la Asamblea.

¹¹ Durante la pandemia se realizó una Asamblea de forma virtual, tratando así de preservar este espacio de encuentro tan importante entre los/las integrantes.

la organización de la producción con los/las productores. También se hace una lectura compartida sobre el contexto y la coyuntura del sector de la AF y la EPSS.

Imagen 2. Esquema de Mercado Territorial. Dinámicas, espacios con intersecciones



Fuente: Errecalde, Santiago, en Niño, Altschuler, Sciarretta, et. al, 2022.

Como ya mencionamos, para llevar a cabo las actividades de intermediación de MT, se ha consolidado un equipo de trabajo bajo la figura cooperativa, conocida como *comercializadora solidaria*, desde donde se organiza y gestiona el circuito socioeconómico de manera regular en el marco de una trama de vinculaciones más amplia. Este formato organizativo resulta muy relevante como propuesta asociativa para el abastecimiento alimentario así como también para la generación de puestos de trabajo en el marco de la EPSS y de nuevas competencias profesionales para su desarrollo, por ejemplo los conocimientos y metodologías requeridas para gestionar una logística eficiente que no encarezca el precio de los alimentos; la gestión de la comunicación, en tanto herramienta de intercambio de información, construcción de sentidos y valores; la gestión administrativa y contable que facilita el flujo de información económica y comercial de la red; el desarrollo de tecnologías digitales que faciliten la vinculación con los y las consumidoras y la gestión de los nodos de consumo.

El mecanismo de intermediación solidaria está sostenido económicamente a partir de un porcentaje de los ingresos generados por los productos comercializados, de esta manera dicho ingreso permite remunerar el trabajo, solventar gastos

operativos y reinvertir en nuevos y distintos productos (Caracciolo, Dumrauf, *et al.*, 2012). En algunos casos se cuentan con subsidios del Estado y de distintas instituciones nacionales (Universidades/ INTA) así como organizaciones internacionales o locales, generando así una hibridación de los recursos que aportan y garantizan la sostenibilidad de estas iniciativas.

A modo de síntesis, en la tabla 1 presentamos una breve caracterización de la intermediación solidaria, construida a partir de la experiencia de MT, donde identificamos diferencias entre la intermediación solidaria y la intermediación convencional en cuanto a: **a)** objetivos; **b)** concepción de los alimentos; **c)** construcción del precio; **d)** toma de decisiones; **e)** formas de vinculación entre los/as actores; **f)** valores que se promueven.

Tabla 1: Diferencias entre la intermediación solidaria y la convencional

Dimensión	Intermediación solidaria	Intermediación convencional
a) Objetivo / fin de la intermediación	Vincular los procesos de producción, comercialización y consumo, mejorando los ingresos de las/os productores/as y facilitando el acceso a alimentos a un precio justo a los consumidores/as Construir entramados territoriales socioeconómicos entre actores de la EPSS en términos de redes, conocimientos, trabajo, tecnologías. Redistribuir de manera equitativa los excedentes y generar valor agregado. Promover y acompañar procesos de transición agroecológica y de soberanía alimentaria	Maximizar las tasas de ganancias de los grupos concentración del mercado de alimentos.

b) Concepción de los alimentos	Alimentos como un derecho y un bien económico y social esencial para la reproducción ampliada de la vida desde sus aspectos fisiológicos y biológicos hasta una dimensión sociocultural y política de nuestros cuerpos/territorios.	Alimentos como mercancía, un producto de consumo intercambiable en el mercado. Responde y reproduce la lógica del sistema dominante / supermercadismo.
c) Construcción de los precios	Construcción de un precio justo entre productores, consumidores e intermediación con el objetivo de cubrir costos de transacción; remunerar de manera justa el trabajo de los distintos actores; garantizar el acceso al consumo. Mecanismo de Asamblea.	Formación de precios por parte de los grupos económicos concentrados, cuya variable de ajuste son las/los productores y/o consumidores.
d) Toma de decisiones	Tienden a la construcción colectiva y democrática, cogestión/ autogestión, participación en los procesos de los actores.	Verticalismo, prevalencia del capital y las relaciones de poder entre actores de la cadena.
e) Formas de vinculación entre actores	Cercanía entre las/los actores, fortalecimiento de lo colectivo, tramas territoriales.	Individualismo, atomización, despersonalización del consumo y de la producción, asimetrías informativas.
f) Valores / principios que se ponen en juego	Soberanía alimentaria, consumo responsable y crítico y derecho a la alimentación de calidad, solidaridad, democratización de los mercados	Competencia, acumulación de capital, individualismo, calidad del producto como un atributo desvinculado de su organización y composición social.

Fuente: Niño, Altschuler, Sciarretta, et. al, 2022

Reflexiones finales

El proceso de sistematización de MT nos permitió identificar elementos que hablan de la relevancia, alcance y significado de esta experiencia. En primer lugar, la construcción de *una red de proveedores* vinculados a MT de todas las regiones de

Argentina y ubicados en 17 provincias del país, en su amplia mayoría organizaciones de la agricultura familiar y de la EPSS. Ello posibilitó la consolidación de un catálogo de más de 150 productos entre los que se subrayan como más vendidos aquellos de primera necesidad y consumo, tales como yerba mate, harinas, bolsón de verduras agroecológicas, fideos, dulces/mermeladas, quesos, aceite, tomates frescos o triturados y frutas. Dicha red de proveedores posee fuerte arraigo en los territorios y en la EPSS, con centro en Buenos Aires, pero distribuida en todas las regiones del país, lo cual permite pensar e implementar estrategias de mayor escala y eficiencia colectiva, a partir de la generación de acuerdos logísticos y comerciales con otras experiencias, tanto minoristas como mayoristas, como se viene realizando desde la IUEMF.

En segundo lugar, la *organización del consumo en Nodos*, cuya cantidad resulta variable según los contextos socioeconómicos y que se estabiliza en unos 60 NCO en la actualidad, que integran alrededor de 2.500 familias. Allí encontramos que la participación de las mujeres en la coordinación y organización de los NCO es preponderante en todos los casos y tipos de nodos, marcando una importante feminización de estas tareas, los que además en su mayoría tienen vínculo con diversas organizaciones sociales del territorio y entre sí.

En tercer lugar, la *consolidación de un equipo de gestión para la intermediación solidaria* que genera diversos puestos de trabajo de manera directa e indirecta, y su organización en una cooperativa de trabajo en los últimos años. En relación a las tareas de intermediación se destacan los avances y las acciones creativas realizadas en cuestiones de administración, comunicación, logística e incorporación de tecnologías como la plataforma de comercialización Chasqui, aunque resulta claro que éstas se vislumbran también como grandes desafíos para profundizar el fortalecimiento y la sostenibilidad de las experiencias.

En este sentido, se destaca el rol central de la universidad pública, a través de las acciones de extensión e investigación-acción en general y de incubación universitaria en particular. En ese marco, consideramos que la participación de las/los docentes extensionistas desde el arranque y en la gestión cotidiana ha garantizado una co-construcción de saberes caracterizada por el intercambio entre prácticas territoriales y saberes profesionales y universitarios. Además, se observa una buena integración de estudiantes y graduados/as a la experiencia, así como la incorporación de integrantes de la red (particularmente consumidores/as) a la universidad, ya sea a partir de charlas, proyectos de extensión, procesos de incubación y como estudiantes de carreras universitarias vinculadas a la EPSS.

Entre los factores simbólicos, políticos y socio organizativos de la experiencia de Mercado Territorial se resaltan una serie de elementos de interés. Por un lado, la existencia de experiencias y vínculos previos entre los diversos actores y en el territorio con organizaciones de la EPSS, permitió “el brotar de la experiencia” y sus primeros pasos, compartiendo sentidos y valores sobre la necesidad de garantizar alimentos sanos y a precios justos. En este camino, el conocimiento mutuo, la confianza y la construcción de acuerdos aparecen como facilitadores del proceso.

Por otro lado, la participación activa de las/los consumidores que se han involucrado y organizado en los NCO, articulando tramas territoriales locales con emprendedores que en muchos casos se constituyen como *prosumidores* (productores y consumidores a la vez), cumpliendo de este modo los Nodos un rol socioeconómico, pero también pedagógico y político respecto del consumo crítico y responsable. Los Nodos se presentan así como actores colectivos importantes para la organización socio-territorial con un gran potencial para el desarrollo socioeconómico tanto a nivel regional como local, ya que conforman un canal de acceso al mercado para las/los productores que proveen a MT, y a su vez posibilitan una fuente de relaciones sociales y económicas en los propios territorios urbanos. De este modo, los NCO constituyen tramas vinculares de intercambio de información y construcción simbólica de sentidos en torno a *otra economía posible*, promoviendo la asunción de compromisos y responsabilidades tanto personales como familiares y colectivos, cuyos alcances resultan interés potenciar, estudiar y profundizar.

En relación a los procesos de democratización de la economía resulta clave el dispositivo de la *Asamblea de construcción del precio*, que constituye una apuesta a la participación activa de las/los integrantes del circuito y de la red multiactoral más amplia. La Asamblea es un espacio de encuentro y de intercambio, donde se establecen lazos de cercanía entre los distintos actores y se va consolidando una comunidad de pertenencia, de aprendizaje de otras formas de mercados. Dicho dispositivo refuerza el hecho de que además de la distribución y circulación de alimentos en la Red de MT, también se construyen valores, saberes y capacidades que apuestan a la construcción de otras prácticas y sentidos socioeconómicos basados en la cooperación social, la soberanía alimentaria, la solidaridad y la democratización de los mercados.

Resulta relevante también el fomento a la construcción de nuevas redes con otras organizaciones del sector de la EPSS, las que han permitido ganar en escala, consiguiendo superar o atravesar mejor las dificultades de infraestructura, logística y/o gestión más en general, como hemos señalado en relación a los dispositivos Central Cooperativa y Alta Red con los que MT hace una fuerte sinergia. De este modo, dichas redes y dispositivos hacen posible generar mecanismos de integración política y replicación de experiencias, desde una perspectiva de sustentabilidad más colectiva que individual de las experiencias.

En suma, este circuito socioeconómico da cuenta de la consolidación de una experiencia económica pero también social, política y cultural con mecanismos decisionales participativos, amplio alcance y con una visión transformadora de las formas de producción, distribución y consumo. En este marco, se habilita la construcción de una mirada política, económica y social compartida entre los distintos actores involucrados en el proceso respecto a la necesidad de organizar otras formas de producción, distribución y consumo para disputar el rol de los mercados concentrados, reivindicando los alimentos como derechos y no como mercancías, al tiempo que se logra una fuerte identificación con el dispositivo. Por todo ello, consideramos que la experiencia de Mercado Territorial demuestra la importancia y el impacto en los territorios del impulso a circuitos socioeconómicos que integran la

producción, la circulación y el consumo, buscando beneficiar a todas las partes y generando mecanismos de comunicación y decisión democrática.

Por último, es de destacar que el rol de la universidad pública junto a otros actores del sistema científico-tecnológico se visualiza como clave para impulsar, acompañar y sostener estas experiencias. Pero los procesos de identificación e involucramiento de diferentes personas y actores sociales son también fundamentales en la construcción del alcance y desarrollo de la propuesta. El fuerte compromiso de quienes trabajan en cada una de las áreas y etapas de la red sobrepasa el mero cumplimiento de las tareas y aporta una actitud resolutiva, proactiva e innovadora para abordar las problemáticas que van emergiendo, así como una construcción vincular poderosa para darle cuerpo a las ideas de soberanía alimentaria, organización popular, comercio justo y economía social y solidaria.

Bibliografía

Adamo, A. y Nuñez, M. (2019). Encuesta a nodos Mercado Territorial. Trabajo final de la cátedra: Prácticas Profesionalizantes II: Escritura y memoria profesional, Tecnicatura Universitaria en Economía social y solidaria (TUESS- UNQ). I Jornadas de socialización de resultados de Investigación, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

Altschuler, B.; Sciarretta, V.; Isola, F.; Viviani, G. y Borgna, G. (2023). El consumo organizado de alimentos en la EPSS: Mercado Territorial y Kolmena Oeste, dos experiencias de circuitos solidarios de Buenos Aires, Argentina. XVIII Seminario Internacional PROCOAS, Eje 2: Otra economía y la transición hacia otra vida urbana y rural. Universidad Nacional del Litoral.

Altschuler, B.; Errecalde, S.; Mendy, G. y Muñoz Cancela, C. (2021). Formación e incubación universitaria para el desarrollo de la economía social y solidaria: enfoques, estrategias y experiencias de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. En C. Cruz; J. Kleba; C. Alvear; (Org.) *Engenharia e outras práticas técnicas engajadas: v. 2. Iniciativas de formação profissional*. Campina Grande, Brasil: EDUEPB (Editora da Universidade Estadual da Paraíba). Recuperado de: <http://eduepb.uepb.edu.br/e-books/>

Caracciolo, M. (2017). Procesos de acumulación solidaria en un contexto neoliberal. Em: M. Caracciolo (coord.), *Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. Buenos Aires.

Caracciolo, M.; Dumrauf, S.; Moricz, M.; Gonzalez, E. y Real, A. (2012). Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria. VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales "Economía Social y Solidaria: Experiencias, Saberes y Prácticas, FCS-UBA, Buenos Aires, Argentina. <https://www.unicen.edu.ar/content/modalidades-alternativas-de-comercializaci%C3%B3n-para-la-agricultura-familiar>

Chiroque Solano, H; Niño L; et.al., (2022). Experiencias de comercialización y distribución de alimentos desde la economía social, solidaria y popular desarrolladas por la Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <https://deya.unq.edu.ar/2022/04/experiencias-de-comercializacion-y-distribucion-de-alimentos-desde-la-economia-social-solidariay-popular-desarrolladas-por-la-universidad-nacional-de-quilmes/>

Garballo Conzales, C. (2018). *Soberanía alimentaria y desarrollo: caminos y horizontes en Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Mónadanomada.

Niño, L.; Altschuler, B.; Sciarretta, V. y Errecalde, S. (2022). Sistematización de Mercado Territorial. Una experiencia de intermediación solidaria. Editorial Azucena. ISBN 978-987-48686-6-4, Proyecto de Cooperación Internacional Remanzaco, Friuli -Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires. Disponible en: <http://observatorioess.org.ar/2023/03/27/mercado-territorial-sistematizacion/>

Niño, L.; Arnaiz, C.; Isola, F. y Jurado, E. (2022). Circuitos Cortos con Mercados de Cercanía en el partido de Quilmes, Buenos Aires. III Congreso Nacional de Desarrollo Territorial, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

Pastore, R; Niño, L. y Arnaiz, C. (2021). Intermediación solidaria y circuitos socioeconómicos frutihortícolas. *Revista MDA, Publicación del Ministerio de Desarrollo Agrario Provincia de Buenos Aires*, 2(3), 37-41.

Pastore, R. (2020). Circuitos socioeconómicos y emergencia alimentaria. Una agenda transformadora y democrática para el desarrollo popular y solidario. *Revista de Ciencias Sociales Segunda época*, 37, 31-56.

Pastore, R. (2022). Crisis alimentaria y circuitos socioeconómicos de la economía popular, social y solidaria. *Otra Economía*, 15(28), 146-165.

Perret, M. (2017). Comercializadoras solidarias: abriendo caminos para la economía social y solidaria". En: *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. Buenos Aires: CEUR CONICET.