



## Del productor al consumidor: estrategias de comercialización en contexto de incertidumbre

*From the producer to the consumer: marketing strategies in contexts of uncertainty*

Do produtor ao consumidor: estratégias de comercialização em contexto de incerteza

**Franco Ghiglione<sup>1</sup>**

Universidad Nacional de La Pampa, La Pampa – La Pampa, Argentina

 <https://orcid.org/0000-0001-9239-4753>

franco.ghiglione@agro.unlpam.edu.ar (correspondencia)

**Rodolfo Braun**

Universidad Nacional de La Pampa, La Pampa – La Pampa, Argentina

 <https://orcid.org/0000-0002-3568-7397>

braun@agro.unlpam.edu.ar

DOI: <https://doi.org/10.35622/j.rca.2023.02.001>

Recibido: 25/05/2023 Aceptado: 20/09/2023 Publicado: 01/10/2023

### PALABRAS CLAVE

alimentos,  
comercialización,  
economía familiar,  
estrategias.

**RESUMEN. Objetivo:** Examinar y evaluar las estrategias de comercialización implementadas en el Mercado Municipal de la ciudad de Santa Rosa, ubicada en la provincia de La Pampa, Argentina. **Metodología:** Estudio de caso con un enfoque observacional, transversal y descriptivo. El estudio se divide en dos perspectivas principales: En primer lugar, se recopilieron 18 testimonios de funcionarios municipales, productores y consumidores. En segundo lugar, se compararon los precios actuales de 44 productos agrupados en cuatro categorías, teniendo en cuenta las características de calidad, con relación al promedio de 10 mercados minoristas que incluyen verdulerías, supermercados y tiendas de barrio. **Resultados:** Se ha identificado que los diferentes actores involucrados en este mercado valoran de manera positiva atributos como el precio, la calidad y la variedad de alimentos. Además, se observaron aumentos de precios que oscilan entre un 5% y un 83% en los comercios de cercanía en comparación con los valores comercializados en el mercado municipal mencionado. **Conclusión:** Las estrategias analizadas son apreciadas de manera positiva tanto por los productores como por los consumidores.

### KEYWORDS

commercialization, family  
economy, food,  
strategies.

**ABSTRACT. Objective:** To examine and evaluate the marketing strategies implemented in the Municipal Market of the city of Santa Rosa, located in the province of La Pampa, Argentina. **Methodology:** A case study with an observational, cross-sectional, and descriptive approach. The study is divided into two main perspectives: Firstly, 18 testimonials from municipal officials, producers, and consumers were collected. Secondly, current prices of 44 products grouped into four categories were compared, taking into account quality characteristics, in relation to the average of 10 retail markets, including greengrocers, supermarkets, and neighborhood stores.

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Agropecuarias por la Universidad de Buenos Aires, Argentina.



**Results:** It was identified that the different stakeholders involved in this market positively value attributes such as price, quality, and food variety. Additionally, price increases ranging from 5% to 83% were observed in local stores compared to the prices traded in the mentioned municipal market. **Conclusion:** The analyzed strategies are positively appreciated by both producers and consumers.

#### PALAVRAS-CHAVE

alimentação,  
comercialização,  
economia familiar,  
estratégias.

**RESUMO. Objetivo:** Examinar e avaliar as estratégias de comercialização implementadas no Mercado Municipal da cidade de Santa Rosa, localizada na província de La Pampa, Argentina. **Metodologia:** Estudo de caso com abordagem observacional, transversal e descritiva. O estudo está dividido em duas perspectivas principais: Primeiramente, foram coletados 18 depoimentos de funcionários municipais, produtores e consumidores. Em segundo lugar, os preços atuais de 44 produtos agrupados em quatro categorias foram comparados, levando em consideração as características de qualidade, em relação à média de 10 mercados varejistas, que incluem quitandas, supermercados e lojas de bairro. **Resultados:** Foi identificado que os diferentes atores envolvidos neste mercado valorizam positivamente atributos como preço, qualidade e variedade de alimentos. Além disso, foram observados aumentos de preços variando entre 5% e 83% nas lojas locais em comparação com os valores praticados no mercado municipal mencionado. **Conclusão:** As estratégias analisadas são apreciadas de forma positiva tanto pelos produtores quanto pelos consumidores.

## 1. INTRODUCCIÓN

La seguridad alimentaria, entendida como el acceso a alimentos inocuos y nutritivos suficientes para satisfacer las necesidades alimenticias de la población, representa una problemática sin solución tanto en Argentina como en Latinoamérica (Salazar & Muñoz, 2019).

Tal como mencionan Félix-Verduzco et al. (2018), el contexto de incertidumbre cumple un rol determinante en la percepción de la calidad de vida. Las condiciones laborales de los integrantes de la familia, en términos de estabilidad e ingresos, representan variables que permiten proyectar la disponibilidad de recursos económicos para adquirir alimentos de calidad y suficiencia.

En contextos macroeconómicos inestables, donde la inflación y la pobreza golpean fuertemente a las familias con ingresos medios y bajos, la proliferación de mercados informales se observa con mayor frecuencia. En este sentido, el rol del Estado es crucial para el desarrollo de políticas públicas que favorezcan intercambios comerciales justos (Actis Di Pasquale & Gallo, 2020).

En Argentina, de acuerdo con los últimos datos oficiales disponibles, en el segundo semestre de 2022, el 36,5% de la población se encontró en situación de pobreza, lo que representa 17,3 millones de personas, mientras que la indigencia se ubicó en el orden del 8,1%. Asimismo, la inflación interanual, variable macroeconómica que impacta con mayor fuerza en los hogares pobres, alcanzó el 108,8% interanual a mayo de 2023 y las proyecciones privadas realizadas por el Banco Central de la República Argentina a través del Relevamiento de Expectativas de Mercado se hallan al alza (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC], 2023; Banco Central de la República Argentina [BCRA], 2023).

Son los sistemas agroalimentarios quienes, a través de la siembra, cosecha, procesamiento y comercialización, inciden en forma directa en la disponibilidad de alimentos para el consumo de la población. Allí, el conjunto de articulaciones socioeconómicas, técnicas y productivas tiene implicancias en términos de calidad, precio y cantidad (León Vega, 2018).

En los estudios relativos a las dinámicas de las cadenas agroalimentarias es común observar problemáticas vinculadas a la intermediación (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2016). En este sentido, la tarea de la intermediación es conectar al productor o industrial con el consumidor, apropiándose parte de la renta. Las tensiones surgen por la puja de poderes y, en particular, por la posición negociadora desventajosa del productor resultado de la falta de infraestructura logística y disponibilidad de información de mercado (Brignardello & Andrieu, 2020).

Por su parte, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) desarrolla mensualmente un Índice de Precios en Origen y Destino (IPOD), en el cual se evalúa la dinámica de 24 productos agroalimentarios en función de los precios que paga el consumidor y los que recibe el productor. Allí, se observa que, a valores corrientes de julio 2022, la participación promedio del productor en el precio final de los alimentos se ubica en el orden del 25,7%, mientras que el precio que paga el consumidor se multiplica por 49.8% en alimentos frutihortícolas y 17.7% en productos cárnicos, respecto de lo percibido por el productor. En algunos casos, como las manzanas, zapallitos y limón, el precio se incrementa entre 10 y 14 veces hasta llegar al mercado minorista (Cámara Argentina de la Mediana Empresa [CAME], 2022).

En este contexto, tal como menciona Gómez (2020), las prácticas de asociativismo y autogestión representan modalidades de producción, comercialización y consumo que se encuadran dentro de una perspectiva crítica a los mecanismos de la economía tradicional. De acuerdo con el autor, la cooperación, la economía social y solidaria y la reorganización de las actividades mencionadas se resignifican en beneficio de los eslabones más débiles de la cadena de comercialización agroalimentaria.

Los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC), entendidos como aquellas prácticas que favorecen los intercambios directos entre productores y consumidores y eliminan toda intermediación vacía que no genera valor agregado, brindan una plataforma para desarrollar e implementar estrategias que le permitan a la población el acceso a agroalimentos, en términos de calidad y cantidad, mediante intercambios justos (Caracciolo et al., 2017).

En contextos macroeconómicos inestables, donde la inflación y la pobreza golpean fuertemente a las familias con ingresos medios y bajos, la proliferación de mercados informales se observa con mayor frecuencia. En este sentido, el rol del Estado es crucial para el desarrollo de políticas públicas que favorezcan intercambios comerciales justos.

Los circuitos cortos de comercialización, además de brindar precios más justos para los productores y los consumidores, al eliminar a los intermediarios, obteniendo una compensación más justa por su trabajo y esfuerzo, ofrecen productos con mayor frescura y calidad, que, como resultado de la reducción de la cadena de distribución, los productos llegan más rápidamente del productor al consumidor, lo que implica que pueden ser consumidos cuando están en su punto óptimo de calidad (Paz e Infante, 2020).

Pérez (2020), por su parte, menciona que la diversidad de experiencias vinculadas a este tipo de prácticas y estrategias de comercialización para la creación de espacios alternativos demuestran el potencial que los mercados de proximidad tienen.

En este sentido, el Mercado Municipal de la ciudad de Santa Rosa (Argentina) presenta un caso de estudio de interés analítico, en tanto se encuadra dentro de los lineamientos mencionados en los párrafos precedentes. En términos funcionales, el Mercado Municipal reúne semanalmente desde 2021, de acuerdo a estimaciones

oficiales, entre 2000 y 3000 consumidores y 13 productores regionales, en el cual se comercializan distintas variedades de frutas y verduras, lácteos, panificados y carne aviar, porcina y bovina, entre otros productos, a precios populares.

En resumen, el objetivo del trabajo es identificar, analizar y ponderar las estrategias de comercialización de alimentos implementadas por consumidores y productores en contextos específicos.

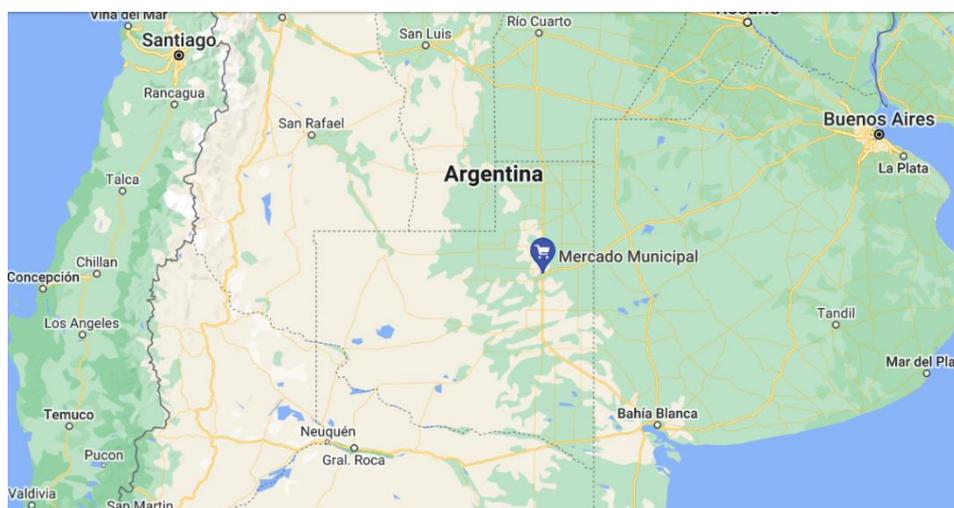
## 2. MÉTODO

La metodología empleada se sustenta y se enmarca en los estudios de caso de tipo observacional, transversal y descriptivo, empleando datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo describir los escenarios de elección de acuerdo a un conjunto de atributos vinculantes (Yin, 1994).

En términos metodológicos, la investigación empleó herramientas analíticas vinculadas a modelos multiatributos, cuyos resultados fueron procesados en Excel y Power BI y presentados mediante análisis de frecuencias, a partir del enfoque de dos perspectivas: Por un lado, se realizaron 18 entrevistas semiestructuradas, entre las que se hallan a funcionarios municipales, productores y consumidores, con el objetivo de recopilar información relativa a las variables estudiadas a fin de interpretarlas y darle significado a la realidad en investigación; por otro lado, se compararon precios corrientes de 44 productos, respetando características de calidad y variedad, en relación al promedio de 10 comercios minoristas de la misma ciudad. La investigación se realizó en marzo de 2023. Si bien el horizonte temporal implementado es relativamente acotado, la metodología implementada permite realizar un adecuado diagnóstico de situación y la correspondiente caracterización del fenómeno observado.

### Figura 1

*Ubicación del Mercado Municipal de la ciudad de Santa Rosa (Argentina)*



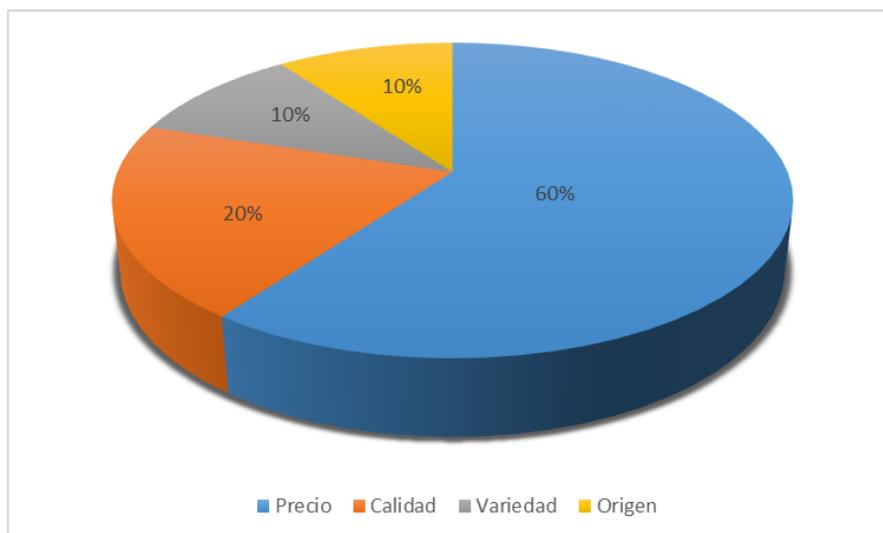
## 3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Las estrategias de comercialización implementadas en el marco del Mercado Municipal, tanto desde la perspectiva de los productores como de los consumidores, ponen en valor una serie de variables, tales como precio, variedad, calidad y volumen de comercialización, que resultan de interés para la formulación de políticas públicas.

En este sentido, tal como se observa en la Figura 2, el precio de venta es la principal variable ponderada por los consumidores entrevistados, mientras que la calidad, la variedad y el origen complementan los atributos identificados. Algunos consumidores destacan que: “La plata rinde más en el mercado” [EC4, 2023]. Por otro lado, un aspecto recurrente identificado en las entrevistas está relacionado con el malestar de la ciudadanía: “la situación económica está difícil y hay que cuidar el bolsillo, todos los días aumentan los precios de las cosas” [EC12, 2023].

## Figura 2

*Atributos valorados por los consumidores*



Los circuitos cortos de comercialización se encuentran en etapa de consolidación y proliferación, en tanto las grandes empresas de distribución han adquirido mayores cuotas de poder hasta posicionarse como los agentes clave en las cadenas agroalimentarias, sembrando la desconfianza en los productores y en los consumidores. La estrategia de comercialización tiene por objeto eliminar la intermediación vacía, permitiendo mejorar los márgenes de rentabilidad del productor y reducir el costo de los alimentos que deben afrontar los consumidores (Osoro, 2013).

Otro aspecto relevante tiene que ver con la proporción de los salarios destinados al consumo de alimentos. De acuerdo a los últimos datos oficiales disponibles, los hogares argentinos destinan el 22,7% de los ingresos del núcleo familiar al consumo de alimentos y bebidas, mientras que el 14,5% se destina a vivienda y servicios, el 14,3% al transporte, 8,6% recreación y cultura, 6,8% vestimenta y 3,1% en educación, entre otros (INDEC, 2019). Sin embargo, como es de esperar, el efecto del costo de los alimentos y la vulnerabilidad alimentaria es mayor en familias con menores ingresos que se hallan en situación de desempleo, condiciones laborales precarias y asistidas total o parcialmente por programas sociales (Sordini, 2022).

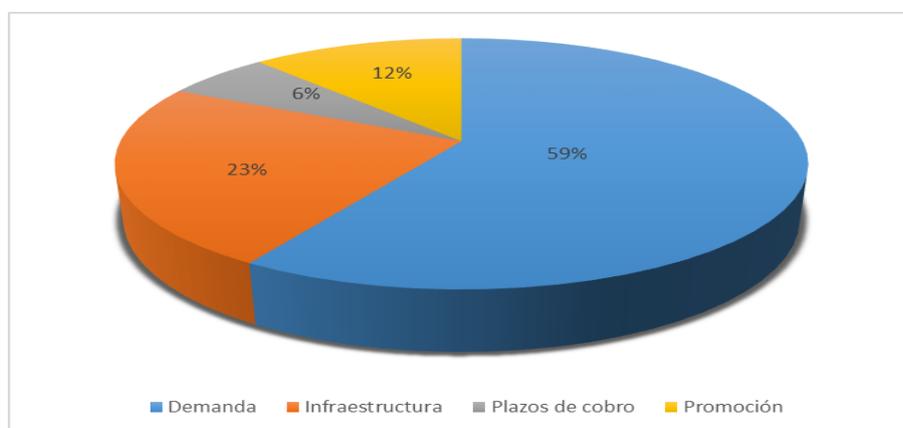
En este contexto, las estrategias de comercialización en cadenas agroalimentarias cortas brindan una plataforma interesante. Sin embargo, hay aspectos organizativos que deben considerarse en la implementación logística: “Tenés que venir media hora antes de que abra el mercado. La espera suele ser muy larga adentro del mercado, pero vale la pena porque estos precios no se consiguen en el barrio” [EC8, 2023].

Tal como mencionan Masís Morales (2010) y Paz e Infante (2020), el objetivo de este tipo de experiencias es acortar distancias económicas a través de la venta de productos frescos, pero también la distancia social y geográfica entre los centros de producción y los espacios de consumo.

En la Figura 3, por su parte, se ponen en valor los atributos identificados por los vendedores del Mercado Municipal. Se puede observar allí una multiplicidad de factores, entre los que se destaca la demanda. Por caso, mencionan que: “Valoramos muchísimo el mercado porque nos brinda la posibilidad de vender todos los productos que traemos; rara vez nos queda mercadería” [EV7, 2023]. En el mismo sentido, entre las variables valoradas se encuentra la promoción: “Nos permite difundir nuestra marca, la gente ya asocia el nombre a la calidad de nuestros alimentos. Vendemos productos de calidad, a muy buen precio y eso el consumidor lo identifica” [EV9, 2023]. Al respecto, Ramírez et al. (2020) destacan el importante impacto socioeconómico que generan los mercados minoristas impulsados por gobiernos municipales.

### Figura 3

*Atributos valorados por los vendedores*



Asimismo, la conceptualización de los circuitos cortos de comercialización no aborda únicamente el número de intermediarios, sino que además pone el foco en la escala territorial y la calidad, brindando una potente plataforma de reciprocidad. Las problemáticas vinculadas a las modalidades de producción periurbana y consumo mencionadas anteriormente han cobrado relevancia en la agenda pública en las últimas décadas y se evidencian acciones concretas en esta línea (López-García, 2012). En este sentido, algunos entrevistados resaltan la importancia de contar con infraestructura adecuada: “Contar con un espacio físico amplio, con todos los servicios, es muy importante para el desarrollo de nuestra actividad comercial” [EV2, 2023].

En el estudio de campo, además, se observaron dos aspectos relevantes, particularmente aquellos vinculados al plazo de cobro y al grado de informalidad comercial. Es habitual identificar que las grandes unidades de distribución paguen sus compras bajo la modalidad diferida, lo cual representa un claro aspecto favorable para el caso en estudio. También es importante mencionar que la ausencia de facturas o comprobantes fiscales tiene dos implicancias: Por un lado, el aspecto tributario; por otro lado, se favorece la competencia desleal frente a los mecanismos comerciales que cumplen con todas las normativas vigentes.

En términos de precios corrientes, el estudio desarrollado permite identificar diferencias significativas entre los valores que abona el consumidor en el Mercado Municipal y los que se hallan en los comercios minoristas. En términos metodológicos, se relevaron precios de 44 productos alimenticios durante el mes de julio de 2022, tal

como se observa en la Tabla 1, hallándose incrementos en el orden de 5% al 83%, siendo las frutas y verduras los alimentos de mayor variabilidad. En promedio, los comercios minoristas le demandan al consumidor un 24% más de recursos monetarios que el Mercado Municipal.

Tal como sugieren Fingerhann y Prividera (2020), este tipo de experiencias le permite al productor obtener mayores ingresos brutos dado que evitan absorción monetaria por parte de la intermediación, mientras que el consumidor paga menos por sus alimentos. Los autores resaltan un aspecto a considerar, el cual está relacionado a la estacionalidad de la producción y escapa al horizonte temporal de investigación en curso. Mientras que en determinadas situaciones los precios disminuyen en términos reales por el aumento de la oferta, esa situación no se evidencia en los comercios minoristas, los cuales pueden ser justificados parcialmente por la composición de las estructuras de costos.

**Tabla 1**

*Comparativa entre los precios del Mercado Municipal y mercados minoristas (10)*

	Producto	Precio Mercado Municipal (en \$)	Precio Mercados Minoristas (en \$)	Variación (en %)
1	Pimientos rojos x kg	589	620	5%
2	Zapallo anco x kg	130	170	31%
3	Zapallo cabutia x kg	115	210	83%
4	Papa x kg	142	180	27%
5	Zanahoria x kg	185	230	24%
6	Remolacha x kg	343	420	22%
7	Tomate redondo x kg	380	420	11%
8	Batata x kg	255	350	37%
9	Brócoli x kg	200	270	35%
10	Ajo x kg	285	400	40%
11	Berenjena x kg	170	220	29%
12	Banana x kg	380	450	18%
13	Naranja x kg	320	350	9%
14	Manzana x kg	360	460	28%
15	Limón x kg	180	230	28%
16	Mandarina x kg	380	420	11%
17	Uva x kg	540	720	33%
18	Pomelo x kg	480	560	17%
19	Kiwi x kg	600	820	37%
20	Asado bovino x kg	990	1250	26%
21	Tapa de asado bovina x kg	890	1100	24%
22	Carne picada bovina x kg	1390	1500	8%
23	Osobuco bovino x kg	990	1300	31%
24	Nalga bovina x kg	1490	1800	21%
25	Matambre bovino x kg	1290	1700	32%
26	Aguja común bovina x kg	1190	1400	18%
27	Costeleta bovina x kg	1390	1600	15%
28	Falda bovina x kg	780	1100	41%
29	Costeleta cerdo x kg	1250	1350	8%

30	Chorizo cerdo x kg	780	990	27%
31	Salchicha parrillera cerdo x kg	800	1100	38%
32	Carne picada cerdo x kg	1100	1300	18%
33	Milanesa de cerdo x kg	1000	1400	40%
34	Pollo x unidad	1200	1450	21%
35	Muslo de pollo x kg	350	450	29%
36	Milanesa de pollo x kg	1200	1300	8%
37	Pechuga de pollo x kg	1500	1800	20%
38	Miel orgánica x kg	750	900	20%
39	Pan x kg	400	450	13%
40	Facturas x docena	1400	1500	7%
41	Queso cremoso x kg	890	990	11%
42	Queso mozzarella x kg	1100	1300	18%
43	Huevos blancos x maple (30 u.)	1500	1600	7%
44	Huevos color x maple (30 u.)	1600	1800	13%
	<b>Variación Promedio</b>			<b>24%</b>

Finalmente, los resultados obtenidos se sitúan en un marco conceptual específico con el propósito de enriquecer los conocimientos actuales sobre la temática que aborda la problemática desarrollada. Entre las principales limitaciones se encuentran la variabilidad de los contextos macroeconómicos inestables, es por ello que se sugiere fortalecer la base de conocimientos con nuevos estudios que abarquen diversos escenarios y variables.

#### 4. CONCLUSIONES

En el estudio de caso analizado se identificaron atributos que permitieron caracterizar la problemática vinculada al acceso a alimentos sanos y a precios razonables. Variables tales como el precio de venta, la calidad de los productos alimenticios, la variedad y el origen de la producción son factores ponderados positivamente por el consumidor; mientras que la demanda, la infraestructura, los plazos de cobro y la promoción de sus productos representan aspectos valiosos para los productores y comerciantes.

Las estrategias identificadas en la presente investigación permiten caracterizar el rol de las pequeñas y medianas empresas (PyMES), principales actores en la economía social y solidaria, los cuales resultan determinantes para el desarrollo del país como resultado de la generación de ingresos y empleo esencialmente familiar.

Asimismo, se evidenció una marcada distorsión de precios en relación a los mercados minoristas registrados, observándose alimentos básicos que incrementan sus valores entre 5% y 83%, promediando 24% en los 44 productos relevados. Tal situación, de acuerdo a la literatura académica especializada, encuentra fundamentos en la apropiación de consideración significativa de la renta por parte de la intermediación y los agentes formadores de precios, en particular aquellos asociados a las grandes unidades de distribución.

Cabe mencionar que se hallaron aspectos negativos que se deben considerar y resaltar en este tipo de estrategias. Por un lado, la evasión fiscal evidente por ausencia de mecanismos de facturación, los cuales tienen implicancias negativas en la recaudación impositiva del propio Estado. Cabe mencionar que tal evasión fiscal no se encuentra presente en las grandes unidades de distribución, como hipermercados y supermercados, pero sí en las carnicerías y verdulerías de barrio; por otro lado, el consumidor debe destinar mucho tiempo para poder acceder a alimentos sanos y a precios económicos, en tanto la demanda supera ampliamente los canales de atención al público en el Mercado Municipal, lo que ciertamente genera malestar en los concurrentes.

Otro aspecto relevante es que se evidenció menor desperdicio de alimentos, en tanto al acortar la cadena de distribución se reduce la posibilidad de que los alimentos se deterioren o se desperdicien durante el transporte y almacenamiento prolongado.

Por su parte, el Mercado Municipal fortalece las relaciones directas entre productores y consumidores como resultado de la interacción directa, generando un sentido de comunidad y permitiendo a los consumidores conocer y comprender mejor el origen de los productos que están adquiriendo. El apoyo a la economía local, a través de las mencionadas estrategias, permite contribuir al desarrollo económico de su comunidad, manteniendo la diversidad agrícola y preservando las tradiciones culinarias regionales.

Finalmente, se destaca que estas herramientas brindan mayor transparencia y trazabilidad, como resultado de conocer a los productores y sus métodos de producción, además de generar un menor impacto ambiental, en tanto al reducir la distancia recorrida por los productos y minimizar la necesidad de embalajes excesivos, los circuitos cortos de comercialización contribuyen a la reducción de las emisiones de carbono y al impacto ambiental global. Resulta necesario desarrollar nuevas líneas de investigación que complementen los hallazgos en función de la variabilidad de las condiciones macroeconómicas, permitiendo comprender la implementación de nuevas estrategias de comercialización desde nuevos enfoques.

#### **Conflicto de intereses / Competing interests:**

Los autores declaran que no incurre en conflictos de intereses.

#### **Rol de los autores / Authors Roles:**

Franco Ghiglione: conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, escritura - preparación del borrador original, escritura - revisar & edición.

Rodolfo Braun: conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, visualización, escritura - preparación del borrador original, escritura - revisar & edición.

#### **Fuentes de financiamiento / Funding:**

Los autores declaran que no recibió un fondo específico para esta investigación.

#### **Aspectos éticos / legales; Ethics / legals:**

Los autores declaran no haber incurrido en aspectos antiéticos, ni haber omitido aspectos legales en la realización de la investigación.

## **REFERENCIAS**

- Actis Di Pasquale, E. y Gallo, M. E. (2020). La reconfiguración del mercado de trabajo de Mar del Plata en tiempos de cambio macroeconómico (2011-2019). *FACES*, 26(55), 9-34.
- Banco Central de la República Argentina. (2023). *Informe Relevamiento de Expectativas de Mercado*. [https://www.bcra.gov.ar/PublicacionesEstadisticas/Relevamiento\\_Expectativas\\_de\\_Mercado.asp](https://www.bcra.gov.ar/PublicacionesEstadisticas/Relevamiento_Expectativas_de_Mercado.asp)
- Brignardello, M., y Andrieu, J. (2020). Análisis de circuitos cortos de comercialización en San Juan. *RevIISE: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 15(15), 25-40.
- Cámara Argentina de la Mediana Empresa. (2022). *Informe técnico: Índices de Precios en Origen y Destino*. <https://www.redcame.org.ar/documentos-online/8327>

- Caracciolo, M., Costagliola, G., Fernández Miranda, R., Lipsich, M., & de Alejandro Rofman, M. P. P. (2017). *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. Argentina. CEUR, CONICET.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana*. Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria (FONTAGRO). <https://cutt.ly/5wQb8dW4>
- Félix-Verduzco, G., Aboites Manrique, G., y Castro Lugo, D. (2018). La seguridad alimentaria y su relación con la suficiencia e incertidumbre del ingreso: un análisis de las percepciones del hogar. *Acta universitaria*, 28(4), 74-86.
- Fingermann, L., y Prividera, G. (2020). Productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra. *Otra Economía*, 13(23), 181-191. Recuperado a partir de <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14872>
- Gómez, L. C. (2020). La noción de cadena de producción solidaria desde las experiencias de circuitos cortos de comercialización. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4(1). 1-13.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Índice de Precios al Consumidor*. <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Encuesta Permanente de Hogares*. <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Institucional-Indec-BasesDeDatos>
- León Vega, X. A. (2018). *Soberanía alimentaria. Sistemas agroalimentarios, movimientos campesinos y políticas públicas*. El caso de Ecuador. 410 p.
- López-García, D. (2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas*, (8), 20-24.
- Masís Morales, G. (2010). Crisis alimentaria y desafíos de la seguridad alimentaria en Centroamérica. *Economía y Sociedad*, 15(37-38), 73-80. Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/3770/3619> [Links]
- Osoro, P. R. (2013). Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas. *Cuadernos de trabajo Hegoa*, (61), 1-79.
- Paz, G. R., e Infante, M. C. (2020). Circuitos cortos de comercialización: el juego entre lo disponible y lo posible en la agricultura familiar. *Economía Y Sociedad*, 25 (58), 35-49.
- Pérez, D. (2020). Estrategias de comercialización alternativas de agricultores familiares en Entre Ríos, Argentina. *Revista Americana de Empreendedorismo e inovacao*, 2(1), 360-370.
- Ramírez, T. R. L., Rizo, C. A. A., Murillo, B. H. S., Zambrano, V. C., & Barberán, V. N. (2020). Sostenibilidad de los mercados tradicionales y su impacto socioeconómico frente a los centros comerciales. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(1), 90-96.

- Salazar, L., y Muñoz, G. (2019). *Seguridad alimentaria en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. 42 p. Recuperado de: <http://191.103.79.102/xmlui/handle/123456789/827>
- Sordini, M. V. (2022). La política del hambre: una emergencia permanente en Argentina. *Revista de sociología e política*, 30.
- Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study. Method in evaluation research. *Evaluation practice*, 15(3), 283-290.

