



Rivar

REVISTA IBEROAMERICANA DE
VITICULTURA, AGROINDUSTRIA
Y RURALIDAD

Editada por el Instituto
de Estudios Avanzados de la
Universidad de Santiago de Chile

EL CONSUMO EN CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN EN CIUDAD DE BUENOS AIRES



*Consumption in Alternative Marketing Circuits
in the City of Buenos Aires*

*O consumo em circuitos alternativos
de comercialização na cidade de Buenos Aires*

Clara Craviotti

Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6298-3768>
ccraviotti@yahoo.com

Gabriela Parodi

Universidad Nacional de Lanús
Remedios de Escalada, Argentina

ORCID <https://orcid.org/0009-0008-0693-5751>
gabrielaparodi6@gmail.com

Juan Cruz Demicheli

Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina

ORCID <https://orcid.org/0009-0006-1132-757X>
juademicheli@agro.uba.ar

Volumen 12, número 37, 176-194, octubre 2025

ISSN 0719-4994

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.35588/swtvgm28>

Recibido

11 de diciembre de 2023

Aceptado

11 de julio de 2024

Publicado

24 de septiembre de 2025

Este artículo se realiza en el marco del proyecto PICT 2019 N° 02650, "La construcción de circuitos alimentarios alternativos: Actores sociales y dispositivos" financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica, Tecnológica y de la Innovación (Argentina), 2021-2024.

Cómo citar

Craviotti, C., Parodi, G. y Cruz Demicheli, J. (2025). El consumo en circuitos alternativos de comercialización en ciudad de Buenos Aires. *RIVAR*, 12(37), 176-194.

<https://doi.org/10.35588/swtvgm28>

ABSTRACT

The aim of the article is to contribute to the characterization of the consumers participating in alternative food supply chains in the city of Buenos Aires, in terms of their values, discourses, and supply practices. The methodology employed is the analysis of a survey carried out in retail settings located in different neighbourhoods of the city during 2022. The results obtained allow to identify ideological positions that account for their disaffection with conventional circuits and their differential supply practices, as well as other behaviours that exceed the field of food consumption. However, there is a certain gap between the recognition of alternativity and the aspects prioritized in the purchase, as well as in relation to the effective purchase. Beyond a hard core that openly questions supermarkets and supports these circuits daily through *buycott* actions, there are consumers with lower degrees of involvement, and hybridity in their consumer practices. In this way, the work aims to contribute to the incipient field of studies on the interrelation between the transformations of the actors of food production and supply, and the sociodemographic changes that affect consumption in cities.

KEYWORDS

Agri-food system, alternative food networks, food consumption.

RESUMEN

El objetivo del artículo es aportar a la caracterización de los consumidores participantes en circuitos alternativos de comercialización de alimentos en la ciudad de Buenos Aires, en cuanto a sus orientaciones valorativas, discursos y prácticas de abastecimiento alimentario. La metodología empleada es el análisis de una encuesta realizada en locales de venta ubicados en diferentes barrios de la ciudad durante 2022. Los resultados obtenidos permitieron identificar posicionamientos ideológicos que dan cuenta de la desafección por los circuitos convencionales y prácticas diferenciales de abastecimiento, así como otros comportamientos que exceden el terreno de lo alimentario. Existe sin embargo cierta brecha entre el reconocimiento de la alternatividad y los aspectos priorizados en la compra, así como en relación a la compra efectiva. Más allá de un núcleo duro que cuestiona abiertamente a los supermercados y apoya cotidianamente estos circuitos a través de acciones de *buycott*, existen consumidores con menores grados de involucramiento, e hibridez en sus prácticas de consumo. De este modo, el trabajo pretende contribuir al incipiente campo de estudios sobre la interrelación entre las transformaciones de los actores de la producción y la comercialización de alimentos, y los cambios sociodemográficos que inciden en el consumo en las urbes.

PALABRAS CLAVE

Sistema agroalimentario, redes alimentarias alternativas, consumo alimentario.

RESUMO

O objetivo do artigo é contribuir para a caracterização dos consumidores participantes dos circuitos de comercialização de alimentos alternativos na cidade de Buenos Aires, em termos de suas orientações avaliativas, discursos e práticas de fornecimento de alimentos. A metodologia utilizada consiste na análise de um inquérito realizado em pontos de venda localizados em diferentes bairros da cidade durante o ano de 2022. Os resultados obtidos permitiram identificar posicionamentos ideológicos que dão conta do descontentamento com os circuitos convencionais e práticas diferenciadas de abastecimento, bem como outros comportamentos que ultrapassam o domínio alimentar. Contudo, existe uma certa lacuna entre o reconhecimento da alternativa e dos aspectos priorizados na compra, bem como em relação à compra efetiva. Para além de um núcleo duro que questiona abertamente os supermercados e apoia diariamente estes circuitos através de ações *buycott*, existem consumidores com menores graus de envolvimento e hibridismo nas suas práticas de consumo. Dessa forma, o trabalho visa contribuir para o campo emergente de estudos sobre a inter-relação entre as transformações dos atores da produção e comercialização de alimentos e as mudanças sociodemográficas que afetam o consumo nas cidades.

PALAVRAS-CHAVE

Sistema agroalimentário, redes alimentárias alternativas, consumo alimentário.

Introducción

El sistema de abastecimiento de alimentos presenta actualmente una multiplicidad de modalidades en las grandes ciudades, como es el caso de la capital de la Argentina, caracterizada por el peso que adquieren las actividades de servicios. Junto con la penetración de las superficies de comercialización concentradas que forman parte del sistema agroalimentario “moderno” y en el que participan las principales industrias de elaboración de alimentos, a su vez abastecidas por productores de mediana y gran escala, persisten los canales tradicionales, representados por los pequeños comercios barriales, principalmente para los productos frescos. Ambos tipos de canales han experimentado transformaciones en los últimos años, a través de la reconfiguración de parte de las grandes superficies comerciales bajo el formato de pequeños autoservicios de proximidad, y el reciente surgimiento de negocios de cercanía especializados, orientados a un público que prioriza alimentos con características distintivas. Estos cambios se producen en un marco general de crecientes dificultades de acceso a los alimentos para importantes segmentos de la población argentina, que afectan con mayor intensidad a los rubros de consumo masivo. Así, se puede plantear la hipótesis de que la segmentación del consumo que estos cambios suponen daría cuenta de un proceso de fragmentación social en términos no solo de los niveles de ingreso, sino también de pautas culturales y estilos de vida.

En este contexto se han desarrollado canales alternativos de comercialización que priorizan la venta de alimentos saludables, encuadrados bajo diferentes criterios de calificación (naturales, agroecológicos, orgánicos), y por lo general producidos por sujetos que no participan, o participan bajo condiciones desventajosas en las cadenas “largas” de comercialización, que incluyen varias etapas y actores. En el caso particular de la ciudad de Buenos Aires, estas modalidades alternativas surgieron a partir de inicios de los 2000 para facilitar la inserción comercial de productores de baja escala bajo condiciones más equitativas. Al principio éstos consistían en ferias de venta directa de funcionamiento parcial durante algunos días de la semana, a las que luego se les sumaron mercados y locales especializados, así como sistemas de compraventa apoyados en tecnologías digitales. Tales espacios fueron traccionados por la pandemia y las consiguientes restricciones a la circulación, que potenciaron los sistemas de reparto a domicilio y a través de nodos, dando lugar a innovaciones en materia de gestión y logística.

Quienes organizan estos circuitos suelen ser caracterizados como comercializadoras solidarias, porque a diferencia de los intermediarios tradicionales, no persiguen como objetivo la maximización de las ganancias; enfocándose por un lado, en la mejora de los ingresos de los productores, y por otro lado, en el consumo responsable de los consumidores (Perret, 2017: 11). Además de recurrir a una intensa producción de discursos que enfatizan estos propósitos, la mayoría de estas intermediarias han adoptado la forma jurídica de cooperativas de trabajo, diferenciándose de otros formatos comerciales que también han crecido en los últimos años en la ciudad de Buenos Aires dedicados a la venta de alimentos saludables, por lo general de carácter no perezoso. Nos referimos a los comercios conocidos como dietéticas y los sistemas de distribución a domicilio organizados por pequeños emprendedores.

El objetivo de este trabajo es aportar a la caracterización del perfil de los consumidores participantes en circuitos alimentarios alternativos (CAA), especialmente en cuanto a las orientaciones valorativas que guían sus acciones, discursos y prácticas de abastecimiento

alimentario. La definición conceptual adoptada por el proyecto de investigación en que se inscribe este trabajo considera tres características fundamentales para identificar estos circuitos: su promoción del comercio ético (precios justos con pequeños productores) y prácticas productivas amigables con el medio ambiente (agroecología, producción orgánica) así como el acortamiento de la cadena de abastecimiento de alimentos. En base al trabajo realizado se argumenta que se pueden identificar posicionamientos de los consumidores que dan cuenta de su desafección por los circuitos convencionales y explican sus prácticas de abastecimiento diferenciales. No obstante, su involucramiento se da en diferentes proporciones y grados, dando cuenta de hibridaciones en las modalidades de abastecimiento. De este modo, el trabajo pretende contribuir al incipiente campo de estudios sobre la interrelación entre las transformaciones de los actores de la producción y la comercialización de alimentos, y los cambios sociodemográficos que inciden en el consumo de alimentos en las grandes urbes.

Antecedentes y miradas

En este apartado nos interesa hacer un recorrido que entrelace la atención a los principales resultados encontrados por trabajos previos sobre los consumidores que participan de los circuitos alternativos de comercialización de alimentos (en ocasiones conceptualizados como redes alimentarias alternativas o circuitos cortos)¹ y los conceptos movilizados por sus autores. En este recorrido, consideraremos antecedentes recientes para el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA), especialmente los referidos a la ciudad de Buenos Aires, en los que se haya entrevistado de manera presencial a los consumidores. Privilegiaremos estudios basados en encuestas, efectuadas a un número significativo de entrevistados.

Estos trabajos tienden a centrarse en las ferias de productores a consumidores, organizadas por universidades públicas (Caracciolo, 2012; Toffalo, 2018; Jager et al., 2018; Martínez et al., 2020; Muzlera, 2020) y en los productos frescos que las abastecen, dado el interés por conocer y potenciar los circuitos de comercialización sin intermediarios, donde participan productores familiares de cercanía, especialmente hortícolas. Además de la menor existencia de productores cercanos de alimentos de origen animal, puede incidir el hecho de que éstos son más exigentes en cuanto a procedimientos e instalaciones de elaboración, condiciones de transporte y frío. Estos aspectos explicarían su poca o nula presencia en las ferias; sin embargo, resultan importantes para abastecer el consumo diversificado de las grandes ciudades, y para aumentar el interés en estos circuitos.

Estos trabajos se caracterizan por la intención de construir el perfil de los consumidores que se integra a estos circuitos a partir de la consideración de sus características sociodemográficas, principalmente el género, la edad y el nivel educativo. La indagación explícita por el nivel de ingresos está casi ausente (excepto en Caracciolo, 2012), posiblemente por la presunción de subdeclaración y/o la incomodidad que supone indagar en esta condición. O bien se toma algún indicador indirecto como la propiedad de la vivienda o más frecuentemente, el nivel máximo de estudios alcanzado. Los resultados de estos trabajos indican que este tipo de circuitos interpelan principalmente a las mujeres, a las personas de edades in-

1 Para una discusión sobre la genealogía de este concepto en diferentes contextos sociales pueden consultarse los artículos de Craviotti (2000) y Sánchez Hernández (2009).

termedias y a aquellos que han completado estudios terciarios o universitarios. Este último rasgo es asociado a un mayor acceso a información e interés por los aspectos cuestionables del modelo hegemónico de producción y abastecimiento de alimentos.

Otro rasgo común a los trabajos relevados es el objetivo de identificar (y en algunos casos resaltar) la importancia que revisten para el sostenimiento de estos circuitos los consumidores que consideran motivos éticos o políticos en sus decisiones de compra. En algunos casos se los vincula con su interés en emprendimientos gestionados por organizaciones de la economía solidaria y movimientos sociales (Muzlera, 2020) y se les diferencia de los participantes de otros espacios gestionados por el Estado y algunas organizaciones no gubernamentales (De Nicola et al., 2019). Un aspecto para destacar es que los calificativos empleados para denominar a estos consumidores son diversos ("responsables", "críticos", "reflexivos", "políticos"), lo que también aparece en la bibliografía internacional sobre el tema. Inclusive estas categorías pueden ser tomadas de manera indistinta en un mismo trabajo, mientras que otros casos se establecen diferencias.

En la bibliografía local tiende a asociarse la motivación por la compra de productos agroecológicos con la mirada politizada de los consumidores, partiendo de la premisa que "la producción agroecológica tiene una perspectiva mucho más amplia [que la orgánica] sobre los procesos productivos tanto socioeconómicos como ecosistémicos" y que "consumir alimentos agroecológicos es apoyar una propuesta de producción-consumo alternativa" (Muzlera, 2020: 2). También se conecta esta predisposición con la autodefinición política de los consumidores dentro del campo político progresista.

Aunque los indicadores utilizados son variables, de estos trabajos se desprende que la motivación para participar en estos circuitos ligada de manera preponderante o exclusiva a los aspectos organolépticos de los productos (como es el caso de la frescura, la apariencia, el sabor) y su contribución a la salud y una nutrición adecuada son consideradas como propias de un consumidor que prioriza el bienestar individual y/o familiar. En cambio, la orientación hacia los productos locales, el bienestar de los pequeños productores, la ausencia de intermediación y la existencia de precios justos son vistas como propias de una mirada que procura un cambio en el sistema predominante de abastecimiento. Esto no necesariamente significa que este tipo de consumidor no otorgue importancia a la contribución a la salud o al medio ambiente de los productos que adquiere, sino que la combina con otras motivaciones o valores.

Un aspecto interesante son los matices que algunos trabajos introducen sobre el alcance o peso de este tipo de consumidor. Así, en algunos de ellos se menciona que tiende a prevalecer el interés por las características organolépticas y la contribución a la salud de los alimentos, por sobre otras dimensiones. También se alude al desconocimiento de los entrevistados sobre la agroecología, el origen de los productores, o sus condiciones de producción y de vida (Toffalo, 2018). Este último trabajo también argumenta que el deseo de que haya ciertos productos (principalmente frutas) en los puestos de verduras de las ferias pone de manifiesto el desconocimiento de los consumidores acerca de la dificultad para incorporarlos debido a la lejanía de los lugares de producción, así como la falta de entendimiento del tipo de modelo productivo por detrás de la producción agroecológica, basada en las condiciones productivas y climáticas del medio local, así como en el ritmo de las estaciones.

Por otro lado, el análisis del contenido de las inquietudes canalizadas por los consumidores en los espacios virtuales de estos emprendimientos daría cuenta de la preeminencia de consultas sobre las especificidades de los alimentos. Esto ha sido interpretado como la existencia de segmentos diferentes de clientes, no solo aquellos que participan desde un consumo más “reflexivo” o comprometido”. Inclusive podría dar cuenta de la presencia de un grupo en el cual el consumo de orgánicos, agroecológicos u otros productos similares se vincula a un “consumo posicional” que define una identidad particular ligada a ciertas subculturas (Arzeno, 2022,72).

Estos aportes nos permiten plantear el interrogante sobre la participación de consumidores en estos circuitos que no necesariamente se corresponden con el perfil priorizado por quienes los gestionan, y que pueden ser importantes para asegurar la continuidad y crecimiento de estas iniciativas. También pueden llevar a interrogarnos sobre la fidelidad del segmento de consumidores críticos en situaciones o coyunturas que ponen en tensión el apoyo a valores más sustantivos (como la pequeña producción, los precios justos, etcétera) frente a aquellos aspectos más relacionados con la facilidad de acceso (por ejemplo, los precios de los productos, la cercanía del lugar de compra, la disponibilidad de facilidades de pago). Un ejemplo de estas tensiones serían las diferentes visiones encontradas en torno a la noción del precio “justo”, es decir, si prevalece la idea de justicia para los consumidores (por la relación precio/calidad de los productos, o porque los precios son bajos en comparación con otros lugares) por sobre la de precio justo para el productor (Toffalo, 2018).

Estos estudios plantean líneas analíticas interesantes a profundizar en este tipo de relevamientos, así como pistas para el fortalecimiento de estos circuitos. Nos invitan a problematizar la diferencia existente entre predisposiciones y consumo, y entre compra en circuitos alternativos y reproducción cotidiana de los hogares, así como sobre la relación entre consumo alimentario y otras prácticas que pueden no estar estrictamente ligadas a la alimentación y llegar a influir en el grado de compromiso con estos circuitos.

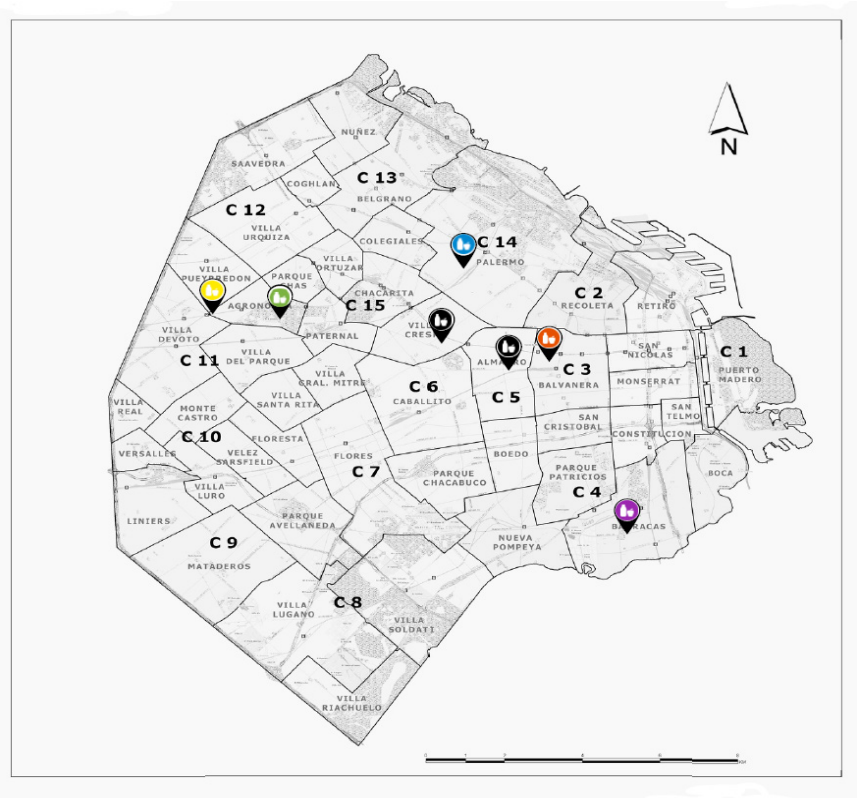
Material y métodos

Para responder al objetivo de entender a qué tipo de sujetos interpelan estos circuitos, en este trabajo nos basamos en una encuesta realizada entre agosto y diciembre de 2022 a 196 consumidores, procesada mediante el paquete estadístico SPSS. Previo a ella se realizaron entrevistas semiestructuradas a partir de una guía de preguntas a una muestra de 20 consumidores, que permitió identificar aspectos de interés. Estos fueron luego retomados en la encuesta, cuyo formulario fue testeado a un grupo reducido de personas contactadas en dos espacios diferentes. El instrumento incluyó preguntas con respuestas cerradas así como algunas de carácter abierto que fueron posteriormente codificadas.

En el operativo de encuesta propiamente dicho, los clientes fueron contactados al azar por los autores de este trabajo en diferentes momentos del día y del mes, principalmente en mercados y locales de venta presencial que funcionan de manera regular durante varios días

de la semana.² Estos espacios de venta se localizan en las zonas norte y centro de la ciudad a excepción de uno de ellos, ubicado en la comuna 4, en el sur de la ciudad (Figura 1)

Figura 1. Ubicación de los locales de la encuesta
Figure 1. Location of the survey premises



Referencias	
	Mercado solidario de Bonpland
	Bolsón Soberano
	Iriarte Verde
	Alimentos Cooperativos
	UTT
	ECAS

Fuente: elaboración propia en base a un mapa del Departamento de Cartografía, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Source: own elaboration based on a map from the Department of Cartography, Government of the City of Buenos Aires.

2 Dado que se procuró obtener un panorama relativamente abarcativo de los diversos tipos de emprendimientos de comercialización, los consumidores fueron contactados en siete espacios de venta: el Mercado de Economía Solidaria de Bonpland, los almacenes de ECAS Empresa Cooperativa de Abastecimiento Soberano, UTT Unión Trabajadores de la Tierra, Alimentos Cooperativos e Iriarte Verde, a los que se agregó el Bolsón Soberano de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

La distribución diferencial de estos locales en ciertas zonas responde por un lado, a que éstas presentan bastante mayor densidad de habitantes respecto de la zona sur,³ así como a las características sociodemográficas predominantes que, como veremos posteriormente, guarda cierta relación con el perfil de los consumidores que participan de estos espacios. Todos comercializan una canasta de productos diversificada que incluye verduras y frutas así como alimentos elaborados (miel y dulces, conservas, harinas y panificados, infusiones y algunos lácteos y fiambres), basados en criterios de calidad diversos, aunque se prioriza su proveniencia de la agricultura familiar y formas asociativas, y el respeto de prácticas amigables con el medio ambiente. Sus organizadores en mayor o menor medida despliegan consignas que apuntan a la construcción y/o fortalecimiento de un consumo transformador, reforzando discursivamente lo que la materialidad de los espacios y los productos comercializados transmiten, operando a la vez como marcadores simbólicos de las opciones de comercialización promovidas (Figura 2).

Figura 2. Locales de la encuesta
Figure 2. Survey locations



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

3 Tres cuartos de la población de la ciudad se concentran en las zonas norte y centro, donde alcanza una densidad de 17.450 y 16.645 habitantes por km², frente a 11.003 en la zona sur (Agu, 2017).

Dentro de un panorama local caracterizado por un número acotado de estudios académicos sobre el consumo esta encuesta sería, desde nuestro conocimiento, la primera de tipo presencial realizada en la ciudad y no focalizada en un espacio de venta particular, que apuntó a caracterizar a los consumidores con posterioridad a la pandemia del Covid-19, etapa en la cual los sistemas de reparto a domicilio de bolsones de verduras se beneficiaron de un gran crecimiento en las ventas e incorporaron nuevos clientes, expandiendo su territorialidad, para luego experimentar ajustes y/o redefiniciones en función de la cambiante demanda.

Análisis y resultados

Teniendo en cuenta estos elementos, en esta sección abordamos el perfil sociodemográfico de nuestros entrevistados y nuestras entrevistadas, y exploramos diferentes aspectos vinculados a sus comportamientos y motivaciones, que surgen de la encuesta realizada. Por una parte destacamos que un tercio de los hogares a los que pertenecen son unipersonales y poco menos de un tercio está compuesto por una pareja; se trata de hogares reducidos, ya que el promedio es de 2,2 miembros por hogar. Ello muestra correspondencia con los datos generales referidos a la ciudad, relevados mediante estadísticas oficiales.⁴

En cuanto a las características sociodemográficas de las personas entrevistadas, poco más de dos tercios son mujeres. De este modo, se pone de manifiesto su rol en materia de compra y elaboración de los alimentos y las consiguientes desigualdades de género, ya que excluyendo a los hogares unipersonales, 58,5% de las mujeres dicen ser quienes se ocupan principalmente de comprarlos y 61% de cocinarlos, frente al 33% de los hombres que dicen ser quienes se ocupan principalmente de esta tarea.

Por otro lado, un poco menos de dos tercios de los entrevistados tienen 41 o más años, aspecto que muestra el escaso peso de los jóvenes en estos circuitos alternativos, menor aún que lo que ocurre a nivel general en la ciudad, caracterizada por la tendencia al envejecimiento de su población.⁵ Posiblemente, esto se asocie con la modalidad de acceso a la información sobre estos circuitos, especialmente en los entrevistados más adultos, donde muy pocos reconocieron haberse enterado de ellos o “seguir” a lugares, organizaciones o marcas por redes sociales o Internet. Por otro lado, el nivel educativo formal de la muestra es relativamente elevado: el 43% completó estudios universitarios o terciarios y casi un 20% estudios de posgrado. Ello contrasta con los datos a nivel general, que indican que el 42% de la población de la ciudad de Buenos Aires completó estudios de nivel superior, aunque con marcadas desigualdades según la zona.

En cuanto a la condición de ocupación de lo/as entrevistado/as, un 18% es inactivo, destacándose la importancia de lo/as jubilado/as. En la población ocupada, poco más del 60% se desempeña como trabajador/a asalariado/a y un 36% como cuenta propia, siendo esta última categoría mucho más relevante que a nivel general de la ciudad, lo que podría asociarse con una mayor flexibilidad en el uso del tiempo. En la misma dirección, prevalecen quienes

4 Estos indican un promedio de 2,3 personas por hogar, y un 40% de hogares unipersonales. (D G y C, 2022)

5 Según las encuestas anuales relevadas por la Dirección de Estadística y Censos de la ciudad, en 2016 el 44,5% de la población tenía 40 años y más, incrementándose al 46,6% en 2022.

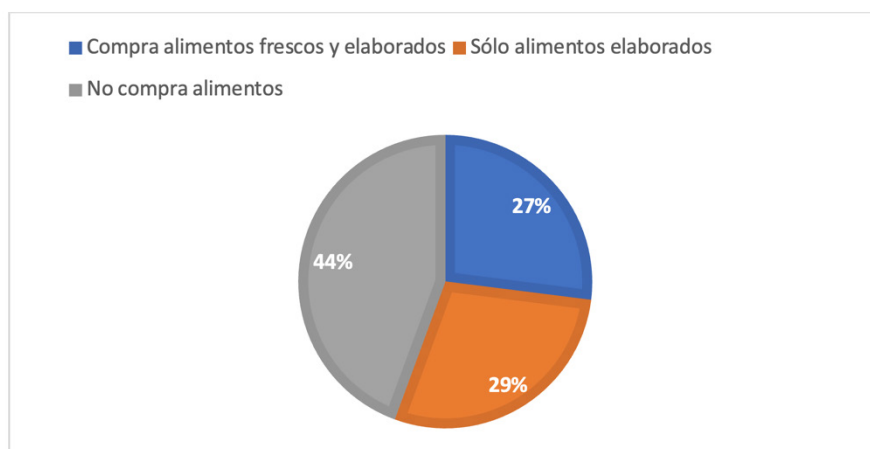
trabajan a distancia, ya sea total o parcialmente.

Ahora bien, si retomamos la literatura académica sobre consumo responsable, que busca determinar cuán politizado es el acto de compra de ciertos productos y los circuitos de abastecimiento que lo caracterizan, la grilla de lectura propuesta por autores franceses y anglosajones (Dubuisson-Quellier, 2009; Micheletti, 2003) identifica acciones de tipo buycott (compra de productos para apoyar una causa como por ejemplo la del comercio justo) y de tipo boycott (rechazo en la adquisición de ciertos productos, marcas o lugares de abastecimiento), como parte de un repertorio de acciones colectivas y/o individuales que explican el desarrollo contemporáneo del consumo comprometido, politizado, crítico, ciudadano y reflexivo. Desde esta perspectiva es posible analizar los datos de la encuesta, e incorporar una mirada complementaria en la identificación de estas acciones al considerar que los consumidores inscriptos en estas lógicas de consumo expresan compromisos que refieren a lo estrictamente declarativo y a la compra efectiva que realizan concretamente. Dicho de otro modo, las orientaciones valorativas que guían las acciones enmarcadas en el consumo de alimentos agroecológicos/orgánicos pueden revelarse en dos planos: el discursivo (las justificaciones/argumentos) y/o el concreto (las prácticas).

Este aspecto surge en la encuesta cuando se analiza cómo lo declarativo refuerza la elección de compra de estos alimentos en los circuitos alternativos. Así, un 95,4% de los encuestados opina que estos lugares de abastecimiento (Mercado de Bonpland; nodo Bolsón; locales de UTT, ECAS, Alimentos Cooperativos, Iriarte Verde) contribuyen a crear un sistema alimentario alternativo al representado por los supermercados y grandes empresas.

Sin embargo, un 55% admite comprar alimentos en supermercados y un 52%, en dietéticas. La distinción (o valoración de la alternatividad) respecto de la elección concreta de los supermercados se sostiene por el tipo de alimentos que se compra. Así, el rasgo distintivo de cierta desafección de la compra en supermercados se expresa en la no compra de alimentos (4 de cada 10 consumidores), o en la compra de alimentos elaborados únicamente (casi 3 de cada 10), en estos espacios convencionales (Figura 3).

Figura 3. Gráfico de compra en supermercados o autoservicios, en porcentajes
Figure 3. Purchase graph in supermarkets or self-service stores, in percentages



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta, año 2022. Source: own elaboration based on survey, year 2022.

Por otro lado, la adhesión a ciertas ideas expresadas por los/as encuestados/as, asociadas con la alternatividad que representan para ellos los circuitos alternativos, tiene su correlato a la hora de observar que efectivamente casi 6 de cada 10 consumidores valoran los aspectos "sistémicos" propios de estos canales (que fortalecen a los pequeños productores, involucran precios justos, suponen no intermediación, la construcción de otra economía, y tienen impactos positivos sobre el medioambiente).⁶

Se observa que lo que ponen en juego estos consumidores comprometidos y/o politizados al momento de justificar su elección por abastecerse en circuitos alternativos de comercialización es el rechazo (boicot) a un tipo de consumo masivo y capitalista, al que se oponen por diferentes motivos. Sin embargo, es de notar que quienes valoran la alternatividad de los circuitos por los aspectos intrínsecos a los alimentos que circulan, su contribución a la salud o la nutrición llegan a representar un cuarto más que aquellos que valoran los aspectos sistémicos mencionados anteriormente. Son las personas de mayor edad las que le dan mayor importancia a los aspectos relacionados con la salud, mientras que los menores de 40, a los aspectos relacionados con lo sistémico.

Ahora bien, la asociación entre lo declarativo y el acto efectivo de no abastecerse en supermercados se ve especialmente reflejado en aquellos consumidores entrevistados que realizan una compra sistemática de alimentos agroecológicos y orgánicos. En este sentido, encontramos que el 56% de los que siempre compra este tipo de alimentos no concurre a los supermercados, mientras que en quienes lo hacen en forma ocasional, más de dos tercios concurre habitualmente a los canales convencionales para todo tipo de compras (Tabla 1). Además, el grupo que siempre compra este tipo de alimentos en circuitos alternativos se destaca por tener mayor antigüedad en la compra (superior a cinco años, es decir, previo a la pandemia). Teniendo en cuenta el perfil sociodemográfico, es bastante mayor la proporción de mujeres y los entrevistados mayores de edad.

Tabla 1. Consumo de productos orgánicos o agroecológicos
Table 1. Consumption of organic or agroecological products

En los supermercados o autoservicios	Sí, siempre	Sí, alterna	Sí, ocasionalmente	Nunca	Total
Compra alimentos frescos y elaborados	14%	30,3%	68,0%	-	27%
Solo alimentos elaborados	30,1%	28,9%	16,0%	100,0%	28,6%
No compra alimentos	55,9%	40,8%	16,0%	-	44,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta, año 2022. Source: own elaboration based on survey, year 2022.

6 En este caso se generaron códigos de clasificación a partir de las respuestas abiertas a las preguntas de porqué consideraban alternativos a estos espacios de comercialización, y los aspectos positivos que asociaban a este tipo de compras.

Observamos que la acción de boicot aparece como estructurante en la elección del lugar de abastecimiento y el tipo de alimentos comprados (frescos o elaborados). En la misma dirección, dos tercios de los/as encuestados/as que invierten más del 60% de su compra de alimentos a través de estos canales alternativos —es decir, ejercen su apoyo mediante actos de compra efectiva (buycott)— no concurre a supermercados (Tabla 2).

Tabla 2. ¿Qué porcentaje de su gasto en alimentos representan estos productos orgánicos o agroecológicos?

Table 2. What percentage of your food spending do these organic or agroecological products represent?

En los supermercados o autoservicios	Más del 60%	Entre el 30 y el 60%	Menos del 30%	No sabe	No corresponde (no consume)	Total
Compra alimentos frescos y elaborados	7,8%	29,3%	48,9%	50%	-	27,0%
Solo alimentos elaborados	28,1%	25,6%	31,1%	50%	100%	28,6%
No compra alimentos	64,1%	45,1%	20%	-	-	44,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

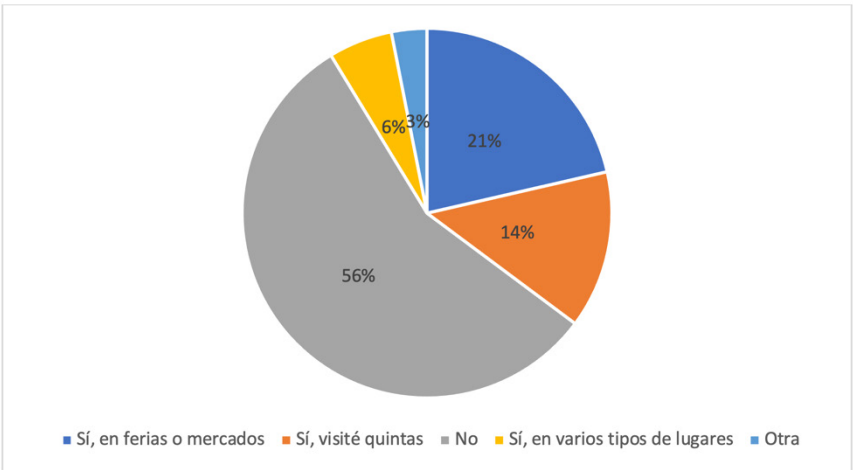
Fuente: elaboración propia en base a la encuesta, año 2022. Source: own elaboration based on survey, year 2022.

Sin embargo, aquellos que combinan las tres condiciones —rechazo a la compra de alimentos por canales concentrados compra sistemática y canalización de una proporción elevada de su gasto en alimentos agroecológicos/orgánicos— representarían solo un 16% de la muestra. Podrían ser caracterizados como el “núcleo duro” de consumidores más comprometidos con estos circuitos alternativos de abastecimiento.

Otra prerrogativa del consumo comprometido y/o politizado se focaliza en el conocimiento de las condiciones de producción y la situación socioeconómica de los productores que están detrás del producto/alimento comprado en estos circuitos. Dicho conocimiento puede ser adquirido por el consumidor de forma directa tomando contacto con el productor, participando de asambleas (organizadas por los responsables de las comercializadoras/nodos de consumo), visitas a las quintas, y encuentros en las ferias o mercados; o de forma intermediada a través de los referentes de los nodos de consumo, los vendedores de los lugares de abastecimiento, o las organizaciones (asociaciones, cooperativas) involucradas.

Desde este punto de vista la encuesta da cuenta de que el conocimiento sobre aquellas condiciones que pueden tener u obtener los consumidores realizando sus compras en estos circuitos, no se constituye a partir del encuentro directo entre productor-consumidor, sino que eventualmente se sustenta en la información y garantía que pueden ofrecerle de forma intermediada las comercializadoras. Así, más de la mitad de los entrevistados no tuvo oportunidad de conocer productores, y los que sí lo hicieron, fue fundamentalmente en ferias o mercados (Figura 4).

Figura 4. Gráfico en porcentajes ¿ha tenido oportunidades de charlar con productores?
Figure 4. Graph in percentages. Have you had opportunities to chat with producers?



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta, año 2022. Source: own elaboration based on survey, year 2022.

Tampoco parece significativa la inquietud de los consumidores por conocer de dónde vienen o quiénes producen los alimentos (12%), o menos aún saber qué técnicas de producción (3%) fueron utilizadas en origen. En efecto, si bien un tercio manifestó conversar con los vendedores sobre diferentes temas, un cuarto de los entrevistados afirmó no hacerlo. Esta cifra resulta mayor en quienes suelen comprar alimentos en los supermercados (Tabla 3).

Tabla 3. ¿Si usted charla con los vendedores de estos lugares, qué tipo de temas habla?
Table 3. If you speak with the sellers in these places, what type of topics do you talk about?

	En los supermercados o autoservicios			Total
	Compra alimentos frescos y elaborados	Solo alimentos elaborados	No compra alimentos	
Las características del producto	17,0%	14,3%	8,1%	12,3%
Las técnicas de producción	1,9%	3,6%	3,5%	3,1%
De dónde vienen, quién los produce	9,4%	16,1%	11,6%	12,3%
Temas de actualidad/política	1,9%	-	-	0,5%
De todo, salvo de política	13,2%	8,9%	12,8%	11,8%
Varios temas	24,5%	32,1%	43%	34,9%
No charla	28,3%	25,0%	19,8%	23,6%
Otra	3,8%	-	1,2%	1,5%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta, año 2022. Source: own elaboration based on survey, year 2022.

Estas observaciones permiten relativizar el supuesto que para ser un consumidor comprometido y/o politizado es necesario contar con información de primera fuente (productores) o de forma intermediada (comercializadoras), y así poder dar sentido y/o justificar el/los argumento/s en apoyo a este tipo de compra. Cabe preguntarse entonces cómo se construye la confianza y garantía en estos circuitos, o el sentido de “alternativo” que le dan los consumidores, cuando el conocimiento sobre los aspectos socioproductivos (en términos de prácticas agroecológicas; sostenibilidad del sector productivo representado en la agricultura familiar), no parece ser prioritario.

Esto refuerza la idea que lo “alternativo” de estos circuitos en las orientaciones valorativas de los entrevistados se apoya más en el rechazo (boicot) del supermercado como lugar de abastecimiento (contrario a los principios de este consumo), que en el apoyo (buycott) a la compra de alimentos agroecológicos/orgánicos por las características socioproductivas que éstos conllevan.

El carácter colectivo o individual de la compra de este tipo de alimentos agroecológicos/orgánicos, es otro aspecto para analizar para dimensionar el alcance que reviste en términos económicos y de escala, el consumo comprometido y/o politizado en estos circuitos. A priori la compra comunitaria o colectiva de estos alimentos sería una posibilidad para incrementar los volúmenes de venta, beneficiando a productores y comercializadoras. Sin embargo, este aspecto no resulta ser significativo en la encuesta ya que solo un 15% realiza compras conjuntas de alimentos agroecológicos y orgánicos.

Por otro lado, delimitar el perfil del consumidor comprometido y/o politizado en términos de algunas prácticas (colectivas o individuales) que los entrevistados identificaron como asociadas al consumo alternativo, permite conocer el repertorio de acciones en las que se ubican, con intereses más o menos alejados de las representaciones habitualmente asociadas con este tipo de consumo (ejercicio de un consumo ciudadano, reflexivo, no consumista; cuidado del medio ambiente; participación ciudadana en causas sociales o comunitarias). En este sentido, casi un 20% menciona el reciclaje y/o el compost, casi un 8% la práctica de yoga y/o deportes y un porcentaje similar, tener una huerta (Tabla 4).

Tabla 4. ¿Qué otras prácticas realiza, que asocia al consumo alternativo de alimentos?

Table 4. What other practices do you carry out that you associate with alternative food consumption?

Prácticas	Frecuencia	Porcentaje
Reciclaje/compost	38	19,4%
Huerta	15	7,7%
Yoga/deportes	15	7,7%
Voluntariado	6	3,1%
Hacer conservas y elaborados	4	2%
Ninguna/no sabe	53	27%
Otra	26	13,3%
Varias	39	19,9%
Total	196	100%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta, año 2022. Source: own elaboration based on survey, year 2022.

A su vez, en quienes hacen prácticas como reciclaje y compost, voluntariado o varias prácticas, es más notable el porcentaje de aquellos que no compran alimentos en supermercados. Asimismo, en el primer caso un 40% invierte más del 60% de su gasto en alimentos agroecológicos y orgánicos, frente al 33% de la muestra general.

Podemos agregar que la participación en causas de tipo social o comunitario convoca al 29% de los/as entrevistados/as. Ello varía levemente según el posicionamiento manifestado respecto a la compra o no de alimentos en supermercados (Tabla 5).

Tabla 5. ¿Participa de algún espacio vinculado a alguna causa social o comunitaria?

Table 5. Do you participate in any space linked to any social or community cause?

	En los supermercados o autoservicios			Total
	Compra alimentos frescos y elaborados	Solo alimentos elaborados	No compra alimentos	
Sí	17%	32,1%	33,7%	28,7%
No	83%	67,9%	66,3%	71,3%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta, año 2022. Source: own elaboration based on survey, year 2022.

Por último, se destaca que dos tercios de los entrevistados estarían dispuestos a comprar más alimentos agroecológicos u orgánicos, pero no lo hacen por diferentes motivos. El principal obstáculo identificado es el precio (21%), aspecto que podría parecer paradójico si se considera el nivel educativo alcanzado como aproximación al nivel de ingresos (medio o alto). Otra opción mencionada es “no encuentro lo que busco”, con el 10% de los casos. Un cuarto del total no compraría más de este tipo de alimentos, en algunos casos porque ya compra los que necesita (Tabla 6).

Tabla 6. ¿Le interesaría comprar más de este tipo de alimentos orgánicos u agroecológicos?

Table 6. Would you be interested in buying more of this type of organic or agroecological food?

	En los supermercados o autoservicios			Total
	Compra alimentos frescos y elaborados	Solo alimentos elaborados	No compra alimentos	
Sí, pero son caros	32,1%	16,1%	17,6%	21,1%
Sí, pero no encuentro lo que busco	5,7%	12,5%	11,8%	10,3%
Sí, pero me queda lejos	7,5%	10,7%	8,2%	8,8%
Sí, pero los horarios son complicados	7,5%	3,6%	3,5%	4,6%
Sí, pero otro/varios obstáculos	18,9%	25%	21,2%	21,6%
Sí (no aclara)	9,4%	7,1%	8,2%	8,2%
No, ya compro bastante/lo que necesito	7,5%	10,7%	10,6%	9,8%
No (no aclara)	11,3%	14,3%	18,8%	15,5%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta, año 2022. Source: own elaboration based on survey, year 2022.

Se observa que quienes suelen comprar todo tipo de alimentos en supermercados identifican claramente el precio como el principal obstáculo, reafirmando su participación ocasional en circuitos alternativos.

Discusión y conclusiones

En América Latina los estudios sobre circuitos alternativos de comercialización de alimentos están habitualmente enmarcados dentro de las preocupaciones de la sociología agraria y en particular de la agricultura familiar, por lo que no suelen abordar estos canales desde la perspectiva de los procesos de transformación de las ciudades. La integración de estas diferentes ramas del conocimiento representa un campo en construcción, y un desafío una que estos canales propician nuevas articulaciones entre productores rurales y consumidores, hoy día principalmente urbanos, y alejados de las condiciones de producción, tanto física como socialmente.

El trabajo realizado permitió contribuir al conocimiento del perfil y comportamientos de los consumidores que concurren a espacios de comercialización que difieren de los convencionales en función de los criterios puestos en juego en la elección de los productos, y para el intercambio comercial. La aproximación de la alternatividad se centró en lo agroalimentario, aunque también se consideraron otros aspectos relativos a las prácticas cotidianas de los consumidores.

El instrumento de relevamiento, aplicado en terreno luego de los cambios que atravesaron estos circuitos producto de la pandemia y las restricciones a la circulación implementadas, corroboró resultados previos en materia del perfil sociodemográfico de quienes participan de estos espacios, destacándose las personas de niveles educativos relativamente elevados, que superan los 40 años. Buena parte se desempeña como trabajadores por cuenta propia calificados, que cuentan con horarios flexibles. Ello guarda relación con las tendencias de evolución de la población de la ciudad de Buenos Aires, y la existencia de desigualdades en el acceso a los alimentos, en especial los de carácter saludable.

Se observa que lo que ponen en juego los/las consumidores comprometidos y/o politizados al momento de justificar su elección por el abastecimiento en circuitos alternativos de comercialización es el rechazo a un tipo de consumo masivo (boicot) encarnado en los supermercados, donde éstos están asociados con rasgos propios de la lógica del mercado convencional (concentración del capital; manipulación del consumidor; productores mal pagos) y peso de los alimentos industrializados. Existe sin embargo cierta brecha entre el reconocimiento de la alternatividad y los aspectos priorizados en la compra (en primer lugar, la salud y en segundo lugar, el fortalecimiento de los pequeños productores, la implementación de precios justos y la no intermediación, la contribución al medio ambiente). Dicha brecha también se observa en relación a la compra efectiva, tanto en lo que respecta a la asiduidad de concurrencia a estos canales, como en cuanto a la proporción del gasto alimentario encaminada a través de ellos. La participación sostenida —por lo general individual, y no a través de compras colectivas— solo se registra en poco menos de la mitad de los entrevistados, y resulta aún menor el grupo de los que realizan la mayor parte de su gasto en ellos.

Es decir que más allá de un núcleo duro que cuestiona abiertamente a los supermercados y apoya cotidianamente estos circuitos a través de acciones de buycott, existen consumidores

con menores grados de involucramiento, y que encuentran ciertas restricciones para participar en estos canales de manera sostenida. Otra posibilidad a tener en cuenta es la existencia de consumidores eclécticos, que aprecian diferentes aspectos de diferentes lugares de abastecimiento, y despliegan soluciones de compromiso entre los valores y consignas desplegadas por estas propuestas alternativas y otros factores, como sus posibilidades concretas de desplazamiento. De allí la hibridez en sus prácticas de compra (Le Velly y Dufeu, 2016).

Desde este punto de vista, pueden plantearse diferentes escenarios hacia el futuro, en función de las prácticas y discursos que promueven quienes gestionan estos circuitos: La ampliación de la base de consumidores comprometidos, en función del énfasis puesto en resaltar sus rasgos de alternatividad; o la ampliación de la actual base heterogénea de consumidores. Esto remite a un debate no resuelto sobre cuáles son los caminos para fortalecer la sostenibilidad de estos emprendimientos: el desarrollo de instituciones y políticas “marco” basadas en otros principios económicos, o el fortalecimiento de la capacidad de estos emprendimientos para competir en los mercados establecidos (Vázquez, 2010). Esto último conlleva el riesgo de “neoconvencionalización” de los circuitos de comercialización alternativos (Sánchez Hernández y Espinosa Seguí, 2020), suavizando sus metas de transformación social.

Por el momento, si bien es indudable la localización predominante de varios de estos espacios en algunos barrios de la ciudad de Buenos Aires, resulta un interrogante hasta qué punto los lugares de emplazamiento de los locales y el perfil predominante de sus clientes se relacionan con los procesos de gentrificación acaecidos. Esta temática remite a una dinámica compleja en la que participan el mercado de suelo urbano, cambios en la forma del habitar, procesos de desplazamiento y recambio de residentes y usuarios del espacio, y nuevas pautas de consumo (Goicochea, 2021; Hernández Cordero y Díaz Parra, 2022). En nuestro caso de estudio, implicaría considerar si se atribuyen dimensiones simbólicas a alimentos y espacios de comercialización previamente desvalorizados, como parte de una estrategia de distinción social.

Lo cierto es que el actual perfil de los consumidores que participan de estos circuitos de comercialización alternativa constituye un desafío para quienes los gestionan, en términos de facilitar o ampliar la participación de población hoy no incluida. Es decir, si bien estos circuitos acortan distancias entre productores y consumidores y promueven el acceso a alimentos saludables, pueden representar formas de resistencia a dichas desigualdades, o reproducir las líneas de fragmentación social existentes.

Financiamiento

Este artículo se realiza en el marco del proyecto PICT 2019 N° 02650, “La construcción de circuitos alimentarios alternativos: Actores sociales y dispositivos” financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica, Tecnológica y de la Innovación (Argentina), 2021-2024.

Bibliografía

- Agu, E. (2017) *Situación espacial de las desigualdades socioeconómicas en la ciudad de Buenos Aires*. CENCOES, Universidad de Buenos Aires. <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2017/09/Situacio%CC%81n-espacial-de-las-desigualdades-socioecono%CC%81micas-en-la-CABA.pdf>
- Arzeno, M. (2022). Construyendo un lugar alternativo de consumo de alimentos. El caso de las “comercializadoras solidarias” en Buenos Aires. *Huellas*, 26 (1).
- Caracciolo, M. (2012). *Estudio de los consumidores de la feria Manos de la Tierra: Aportes para la construcción de la economía social y solidaria*. INTA.
- Craviotti, C. (2020). Circuitos cortos de comercialización. (Argentina, 2000-2019). En A. Salomón y J. Muzlera (Eds.), *Diccionario del agro Iberoamericano* (pp. 363-368). Teseopress.
- De Nicola, M., Aradas, M.E., Pascuale, A., Anabela, F., Lazzari, J. y Martín, A. (2018). Características del consumo en el modelo de producción-distribución-consumo agroecológico en Rosario. *Brazilian Journal of Development*, 5(7), 8481-8509.
- Dirección General de Estadística y Censos (2022). *Encuesta anual de hogares de la ciudad de Buenos Aires 2022*. Ministerio de Hacienda.
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*. Presses de Sciences Po.
- Goicochea, M.E. (2021). Una revisión teórica de la gentrificación desde la ciudad de Buenos Aires. En V. Paiva (Comp.), *Sociología y vida urbana: De los clásicos a los problemas actuales* (pp. 215-243). Teseopress.
- Hernández Cordero, A. y Díaz Parra, I. (2022). *La gentrificación, un concepto transatlántico: Diálogos entre España y México*. Iztapalapa, 93(433), 13-45.
DOI [10.28928/ri/932022/atc1/hernandezcorderoa/diazparrai](https://doi.org/10.28928/ri/932022/atc1/hernandezcorderoa/diazparrai)
- Jäger, M., Feito, M.C., Pellizari, C., Mateu, S., Battista, S. y Solari, C. (2018). Hábitos de consumo en las ferias de agricultura familiar universitarias: El caso de la Feria de Productores de la Universidad Nacional de La Matanza. *Realidad Económica*, 47, 115-143.
- Le Velly R. y Dufeu, I. (2016). Alternative food networks as “market agencements”: exploring their multiple hybridities. *Journal of Rural Studies*, 43, 173-182.
- Martínez, A., Velarde, I. y Fasulo, S. (2020). Consumo de hortalizas en transición agroecológica en circuitos cortos de comercialización de ciudad de La Plata, Argentina: Elecciones alimentarias en construcción. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 2(1), 384-394.
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave.

- Muzlera, J. (2020). Consumo de agroecológicos como activismo: Feria Facultad de Agronomía de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Verde de Agroecología e Desenvolvimento Sustentável*, 15(4), 385-390.
- Perret, M.L. (2017). Comercializadoras solidarias: Abriendo caminos para la economía social y solidaria. En M. Caracciolo (Coord.), *Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas* (pp. 73-86). CEUR.
- Sánchez Hernández, J.L. (2009). Redes alimentarias alternativas: Concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la A.G.E.*, 49, 85-207.
- Sánchez Hernández, J.L. y Espinosa Seguí, A. (2020). ¿Alternativa o adaptación? Los grupos de consumo de alimentos ecológicos en el área urbana de Alicante. *Scripta Nova*, 24(638), 1-32. DOI [10.1344/sn2020.24.27056](https://doi.org/10.1344/sn2020.24.27056)
- Toffalo, J.A. (2018). *Caracterización de los consumidores de verduras de la Feria del Productor al Consumidor*. Tesis de grado. Universidad de Buenos Aires.
- Vázquez, G. (2010). El debate sobre la sostenibilidad de los emprendimientos asociativos de trabajadores autogestionados. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(18), 97-120.