

# Los porqués del consumo

## UNA MIRADA DE LAS MOTIVACIONES Y PERFILES DE CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS EN LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA<sup>1</sup>

### Resumen

*El artículo analiza las características y las motivaciones de los y las consumidoras que participan en las organizaciones de comercialización y consumo de la Economía Social y Solidaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su objetivo es identificar rasgos comunes y comprender lo que impulsa a estas personas a consumir en estas experiencias solidarias. El abordaje metodológico mixto combina instrumentos de investigación cualitativa, como entrevistas a informantes clave, con el relevamiento y análisis de fuentes secundarias, incluyendo estudios previos y literatura especializada.*

**Palabras Clave:** consumo, Economía Social y Solidaria, motivaciones, intermediación solidaria.

Artículo arbitrado  
Fecha de recepción:  
27/2/2026  
Fecha de aprobación:  
17/3/2026

Revista *Idelcoop*, N° 248,  
*Los porqués del consumo. Una mirada de las motivaciones y perfiles de consumidores y consumidoras en la Economía Social y Solidaria*

ISSN Electrónico  
2451-5418

P. 73-92 / Sección: Reflexiones y Debates

### Resumo

**Os porquês do consumo. Um olhar sobre as motivações e perfis de consumidores e consumidoras na Economia Social e Solidária**

*O artigo analisa as características e as motivações de consumidores e consumidoras que participam de organizações de comercialização e consumo da Economia Social e Solidária na Cidade Autônoma de Buenos Aires. Seu objetivo é identificar características comuns e compreender o que motiva essas pessoas a consumir nessas experiências solidárias. A abordagem metodológica mista combina instrumentos de pesquisa qualitativa, como en-*

<sup>1</sup> Investigador en el Centro de Estudios de la Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. Correo electrónico: rfmiranda@untref.edu.ar

*entrevistas com informantes-chave, com o levantamento e análise de fontes secundárias, incluindo estudos prévios e literatura especializada.*

**Palavras-chave:** consumo, Economia Social e Solidária, motivações, intermediação solidária.

---

Abstract

***The why of consumption. An analysis of motivations and consumer profiles in the Social and Solidarity Economy***

*This article focuses on the analysis of the characteristics and motivations of consumers participating in marketing and consumption organizations of the Social and Solidarity Economy in the Autonomous City of Buenos Aires. Its objective is to identify common traits and understand what drives these individuals to consume in these solidarity experiences. The mixed methodological approach combines qualitative research instruments, such as key informant interviews, with the collection and analysis of secondary sources, including previous studies and specialized literature.*

**Keywords:** consumption, Social and Solidarity Economy, motivations, solidarity intermediation.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

El consumo es uno de los temas centrales para la Economía Social y Solidaria (ESS) (Coraggio, 2011; Gaiger, 2007; Guerra, 2006) ya que organiza la producción (Guerrero, 2019), antagoniza con el modelo dominante y construye alternativas. Así, el consumo se configura como un espacio de disputa que se nutre de críticas y alternativas diversas, atravesadas por valores y con un potencial transformador (Fernández Miranda, 2015). Además, se le asigna un carácter ético y político, se concibe como una forma de ejercicio del poder orientado a ampliar las libertades, desconcentrar la riqueza y promover un desarrollo sostenible (Mance, 2004). Estas prácticas desbordan la mera búsqueda del bienestar individual, y abarcan una dimensión colectiva.

Explorar las singularidades de las prácticas y los sentidos del consumo es una forma para profundizar en el conocimiento de la ESS, ya que permite comprender ciertas dimensiones sociales, culturales y subjetivas subyacentes en las dinámicas económicas. En particular, indagar en los perfiles y las motivaciones tanto atribuidas como manifestadas constituye un aporte para desentrañar algunos mecanismos de este consumo. Este trabajo propone una exploración en torno a estos dos ejes: por una parte, las características y motivaciones que personas expertas y referentes de la comunicación y el consumo atribuyen a las y los consumidores actuales, y por otra, las motivaciones que explicitan los y las consumidores/as para elegir comprar en la ESS.

Las preguntas de investigación que organizan este trabajo son las siguientes: ¿qué características y motivaciones se le asignan a quienes consumen en la ESS? ¿Qué motivaciones manifiestan estos consumidores para el consumo? ¿Qué coincidencias y diferencias se identifican en los contenidos de las entrevistas de estos

El consumo se configura como un espacio de disputa que se nutre de críticas y alternativas diversas, atravesadas por valores y con un potencial transformador. Se concibe como una forma de ejercicio del poder orientado a ampliar las libertades, desconcentrar la riqueza y promover un desarrollo sostenible.

grupos? En cuanto a su estructura, el artículo comienza con un desarrollo conceptual de las motivaciones, sus elementos constitutivos e implicancias en las relaciones y prácticas de consumo. Luego el artículo se adentra en un análisis de las características y motivaciones atribuidas a quienes consumen en la ESS, y luego en las perspectivas de los y las consumidores/as sobre las motivaciones que explicitan para este consumo.

## 2. METODOLOGÍA

Para explorar este fenómeno, el trabajo se sustenta metodológicamente en una combinación de herramientas. En primer lugar, se realizan entrevistas<sup>1</sup> semi estructuradas a diecinueve personas que consumen en organizaciones de comercialización y consumo (CyC) de la ESS en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Con una frecuencia variable, realizan compras en almacenes cooperativos, ferias, nodos de consumo o sitios web. La mayoría de consumidores/as entrevistados/as fue propuesta por referentes de las organizaciones,

<sup>1</sup> Las entrevistas a consumidores/as, así como también las realizadas a personas expertas en el estudio del consumo en la ESS fueron realizadas por el autor de este artículo entre abril y diciembre de 2022. Algunos fragmentos serán citados en este trabajo.

lo que introduce una limitación primaria en el proceso de selección: se trata de personas *a priori* próximas a las entidades o sus integrantes, que tienen contacto frecuente y vínculos de cierta cercanía y confianza. Estas características restringen el perfil de consumidores/as que abarca el estudio, quedando excluidos/as quienes compran de forma esporádica o poco frecuente, se sumaron más recientemente o no tienen relaciones de afinidad con las entidades.

Por otro lado, se incluyen entrevistas semi estructuradas a ocho personas expertas en el consumo de la ESS, con trayectorias profesionales en docencia e investigación universitaria, organizaciones del sector y organismos del Estado especializados. Los criterios considerados para definir la experticia de este grupo son la trayectoria docente profesional, académica o su experiencia de participación y liderazgo en organizaciones. Además, se realizan ocho entrevistas semi estructuradas a referentes de la comunicación de ocho organizaciones de CyC que desarrollan su actividad en CABA. Este grupo está integrado por personas que asumen, generalmente de forma compartida y a tiempo parcial, tareas y responsabilidades vinculadas a la comunicación de estos agentes. El trabajo de campo se llevó a cabo durante 2024.

Para analizar las entrevistas se utiliza la técnica de análisis cualitativo de contenido, que se basa en procedimientos sistemáticos y objetivos para describir los contenidos de los mensajes (Bardin, 1996), implícitos y explícitos (Díaz Herrera, 2018) y de los textos dentro de sus contextos. Esta técnica considera quiénes son los y las emisores y su vinculación con el fenómeno, las características de los discursos y los mensajes, imágenes, conceptos, símbolos o valores a través de los que se expresa el discurso (Aigner, 1999). El análisis también indaga en el uso del lenguaje, su contenido o las lógicas que operan en este (Vicente-Mari-

no, 2009). Por último, la metodología de este trabajo incluye el relevamiento y análisis de fuentes documentales diversas: investigaciones específicas y literatura especializada sobre consumo, comunicación e intermediación solidaria de la ESS, y sobre motivaciones en el consumo.

### 3. APROXIMACIONES A LAS MOTIVACIONES Y EL CONSUMO

El estudio de las motivaciones es un aporte para comprender la complejidad y la singularidad del consumo en la ESS. Explorar los *por qué* detrás de estas prácticas contribuye a profundizar en las razones que las impulsan y sostienen, así como su conexión con las ideas, valores y significados. Pero también, este entendimiento puede dar mayor fortaleza, precisión y alineamiento a las estrategias comunicacionales, pedagógicas o comerciales de las entidades. En este apartado se desarrolla una aproximación conceptual a las motivaciones, y su vinculación con las prácticas, sentidos y dinámicas en el terreno del consumo.

Etimológicamente una motivación es la *causa del movimiento o que impulsa a actuar*. La raíz del término se refiere a aquello que da origen, motivo o fundamento a una persona para decidir y obrar en una determinada dirección. En su acepción, una motivación es una fuerza que impele a la acción, el conjunto de factores internos o externos que mueven y determinan parcial o totalmente las acciones. Las motivaciones dan intencionalidad y sentido, generan una conducta o acción que da inicio a un proceso para intentar satisfacer una necesidad percibida (Fennell, 1978). Estas, a su vez, pueden tener su origen en incentivos internos o externos, lo que da lugar a motivaciones intrínsecas o extrínsecas, respectivamente (Roselló, 1995). En el primer grupo se expresan factores personales relacionados con la experiencia subjetiva, como la autoestima, diversión, se-

guridad o emoción; en el segundo, aparecen elementos como las relaciones sociales, sentido de pertenencia, reconocimiento, imagen, aceptación, estatus o estima (Jaramillo-Bernal *et al.*, 2018).

Liebrand (1984) identifica cuatro tipos de motivaciones sociales en los comportamientos: el altruismo, que está impulsado por la maximización del bienestar de otros/as; la cooperación, cuando la motivación es la suma del bienestar propio y de los/las demás; el individualismo, orientado únicamente a maximizar el bienestar propio, y finalmente la competencia, cuando se pretende maximizar la diferencia entre el bienestar propio y el de los y las otros/as. Desde la mirada del autor un sujeto puede motivar su acción solo por las y los otros, por una misma y por las y los otros, solo por uno mismo y también contra otros u otras. En 1943 Maslow publicaba *Una teoría sobre la motivación humana*, ilustrando esta teoría con una pirámide que jerarquiza las necesidades. En el proceso de satisfacción, Maslow postula un orden secuencial desde la base hacia la cúspide de la pirámide: primero las necesidades fisiológicas, de seguridad, pertenencia, estima y, por último, autorrealización. Esta jerarquía traza un camino hacia la felicidad, para lo cual un sujeto debería antes satisfacer de manera secuencial el resto de grupos de necesidades (Turienzo, 2016).

Desde mediados del siglo XX las motivaciones comenzaron a estudiarse poniendo especial interés en el consumo, para identificar asociaciones posibles con este tipo de decisiones (Jaramillo-Bernal, 2018). El terreno de la publicidad, la investigación y la comprensión de esta dimensión del consumo posibilitó a los y las anunciantes el diseño de mensajes y estímulos segmentados que tuvieran una asociación más directa y profunda con los deseos, necesidades o emociones de quienes potencialmente podrían consumir. El estudio de las

motivaciones fortaleció la capacidad de la publicidad para estimular, direccionar y construir sentidos. En la década de 1960 el psicoanalista Ernest Dichter publicaba *La estrategia del deseo*, y cuatro años más tarde *Las motivaciones del consumidor*, obras pioneras en el campo de la psicología del consumo que exploran cómo las emociones, los deseos y las necesidades psicológicas influyen en este tipo de decisiones (Mc Phail Fanger, 2012).

Fennell (1978) clasifica a las motivaciones para el consumo en siete clases, que pueden combinarse en una misma decisión: resolver un problema; prevenir un problema; la costumbre o la rutina; el cambio, la exploración o la innovación; el deseo; el gusto, placer o disfrute, o satisfacer una necesidad para la cual no se encuentra otra alternativa. Desde esta mirada las personas pueden consumir para solucionar una dificultad o inconveniente que están atravesando, evitar un problema a futuro, por hábito, para probar objetos o experiencias nuevas, para la satisfacción personal, por anhelos, aspiraciones o factores socioemocionales, o cuando no encuentran otra opción para resolver una necesidad percibida. Según estas aproximaciones, se pueden tener múltiples motivaciones para consumir, condicionadas por elementos diversos como los deseos, expectativas, gustos o la interrelación con el mundo exterior (Solomon, 2017).

La denominada teoría del comportamiento del consumidor atribuye a las personas cierta racionalidad económica en este tipo de decisiones. Según este enfoque, a partir de su renta disponible, las personas buscan maximizar su utilidad al disfrutar de determinadas cantidades de bienes, dado su precio (Aguado Franco, 2012). Se presupone que los individuos cuando consumen persiguen exclusivamente su interés particular, sin considerar o preocuparse por otras cuestiones sociales (Fehr y Schmidt, 1999): a través del proceso de consumo bus-

Según un estudio realizado por una cooperativa de consumo de CABA, más del 65% de sus consumidoras son mujeres y más del 87% tiene un nivel educativo alto (ConSol, 2021). Otra investigación de una experiencia de intermediación solidaria en Tandil, provincia de Buenos Aires, arroja que el 79% de quienes consumen se autoperciben mujeres y más del 77% tienen estudios universitarios completos, de posgrado o están vinculadas con la actividad universitaria (Pearson, 2020).

can satisfacer necesidades, maximizar la utilidad y el bienestar personal. No obstante, las perspectivas que estudian la publicidad desde la psicología dejan de lado la idea de un sujeto racional y enfatizan las dimensiones inconscientes e irracionales de las motivaciones que están en la base del consumo (Corrales, 2005).

## 4. RESULTADOS

### 4.1 CARACTERIZACIONES

En este apartado se exploran las características de quienes consumen en las organizaciones de comercialización y consumo (CyC). Como primera aproximación, las personas entrevistadas para la investigación son en su mayoría mujeres con una edad promedio de casi 50 años (49,95 años), con educación universitaria y de posgrado completa. Parte de estas consumidoras tienen trayectorias laborales vinculadas al ámbito científico, la educación o la

administración pública, en la docencia, investigación o asistencia técnica.

Como referencia comparativa, la edad promedio de la población de CABA es 10 años menor (DGEYC, s/f) y 18 años más baja en el conjunto del país (IDELAS, 2017). Según datos del *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022* del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) (2023) la edad promedio de la población es de 32 años en el país y 34 en el Gran Buenos Aires. El índice de feminidad es de 107 y 109 mujeres por cada 100 varones en la población total y del Gran Buenos Aires, respectivamente. Por lo cual la muestra de personas consumidoras tiene un perfil etario más elevado que la población de la Ciudad y el país. Con respecto al nivel de formación, el porcentaje de mujeres con educación universitaria completa o incompleta es de 33,8% y 25,4% en el caso de los varones. Si se analiza este dato por grupo de edad, el 32,8% de las personas entre 30 y 64 años cuenta con formación universitaria completa o incompleta.

Para profundizar se agregan tres fuentes secundarias que caracterizan a quienes consumen en la ESS. Según un estudio realizado por una cooperativa de consumo de CABA, más del 65% de sus consumidoras son mujeres y más del 87% tiene un nivel educativo alto (ConSol, 2021). Otra investigación de una experiencia de intermediación solidaria en Tandil, provincia de Buenos Aires, arroja que el 79% de quienes consumen se autoperciben mujeres y más del 77% tienen estudios universitarios completos, de posgrado o están vinculadas con la actividad universitaria (Pearson, 2020). En un tercer estudio sobre circuitos solidarios de comercialización en diferentes regiones del país la distribución de edades de quienes consumen se concentra entre 30 y 49 años, con un promedio de 42 años, y dos tercios son mujeres, la mayor parte asalariadas con un elevado nivel de educación, más

del 60% con educación universitaria completa (Manzoni *et al.*, 2020).

Las personas de la muestra realizan sus compras en las entidades de CyC de CABA a través de los distintos canales comerciales disponibles: los almacenes cooperativos, nodos de consumo, ferias solidarias, compras virtuales a través de páginas web y entregas a domicilio. Estos datos hablan de una diversidad en los hábitos y las formas que adopta este consumo. Por último, las compras en las organizaciones las llevan a cabo con una frecuencia entre semanal y quincenal, lo que también evidencia cierta regularidad en estas prácticas.

Los y las comunicadores y expertos entrevistados destacan otras características que aportan a la construcción de un perfil. Un primer elemento se refiere a las condiciones materiales de este grupo: un experto sostiene “es un consumidor que puede y está dispuesto a pagarlo si sale más caro” y otra experta enfatiza que es un grupo “con ciertas cosas resueltas, que le permite dirigir sus consumos hacia un valor añadido, pueden direccionar sus consumos con otros criterios, cosa que los sectores populares no pueden hacer”. En esta línea, dos comunicadoras de las organizaciones ubican a sus consumidores como parte de “una clase media urbana”. En síntesis, los primeros elementos que surgen para esta caracterización se refieren al sexo-género, el nivel de educación formal, los ámbitos de desarrollo profesional y la clase social.

Las y los expertos y comunicadores también aportan dos aspectos del terreno actitudinal para perfilar a quienes consumen en la ESS: un menor nivel de exigencia, “más tolerancia”, “paciencia” y “contemplación” a posibles limitaciones o fallas de los bienes, la logística o la comunicación de las organizaciones. Esto hace referencia a una actitud diferenciada frente a estos proveedores, que permite la existencia

La menor exigencia y la mayor planificación sugieren, por un lado, un cierto grado de compromiso: estos consumidores y consumidoras no actúan únicamente bajo una lógica comercial, enfocada en maximizar su satisfacción al menor costo posible, sino que muestran distintos niveles de afinidad con los actores, procesos y relaciones involucrados. Según un experto, esto refleja una proximidad ideológica y política con la ESS.

de un vínculo socio comercial a pesar de que pudieran darse situaciones adversas a sus propios intereses. También se atribuye a este grupo mayor planificación de sus prácticas: “es un tipo de consumo más planificado”, que se vincula con una anticipación y organización de estas decisiones.

La menor exigencia y la mayor planificación sugieren, por un lado, un cierto grado de compromiso: estos consumidores y consumidoras no actúan únicamente bajo una lógica comercial, enfocada en maximizar su satisfacción al menor costo posible, sino que muestran distintos niveles de afinidad con los actores, procesos y relaciones involucrados. Según un experto, esto refleja una proximidad ideológica y política con la ESS: “es gente vinculada al pensamiento asociativo y comunitario, que tiene un nivel de conciencia sobre la organización comunitaria”. No obstante, según otro experto este representa “un sector minoritario de la sociedad”.

Por otro lado, surge el interrogante sobre la posibilidad de mantener en el tiempo prác-

En las entrevistas a comunicadores, comunicadoras, expertos y expertas aparece de forma recurrente una idea con la que se singulariza a estos/as consumidores y consumidoras: “conciencia”, cuyo significado se vincula con la información y el conocimiento. Por un lado, información específica sobre los alimentos y los modos de producción; por otro, un conocimiento de la realidad con un sentido ético, que les permite discernir sobre los impactos de su consumo.

ticas y relaciones de consumo que implican cierto grado de sacrificio, de resignación o de insatisfacción. En este punto se puede recuperar un estudio realizado con ex consumidores de la comercializadora La Justa, en la ciudad de La Plata provincia de Buenos Aires. A través de una encuesta virtual autoadministrada, los principales motivos por los que dejaron de comprar en la organización que esgrimieron estas personas son la movilidad o la distancia, la planificación y el horario de retiro, que sumaron alrededor del 70% de las respuestas. Entre los motivos adicionales consultados en otra pregunta, se destacan la elección de canales que no requieren planificación, y nuevamente surgen los días y horarios de retiro de los productos (Fingerman *et al.*, 2023).

En las entrevistas a comunicadores, comunicadoras, expertos y expertas aparece de forma recurrente una idea con la que se singulariza a estos/as consumidores y consumidoras: “conciencia”, cuyo significado se vincula con la información y el conocimiento. Por un lado, informa-

ción específica sobre los alimentos y los modos de producción; por otro, un conocimiento de la realidad con un sentido ético, que les permite discernir sobre los impactos de su consumo. Esta noción de conciencia no se limita a lo individual, sino que adquiere una dimensión política, como lo evidencian otros estudios sobre comercialización y consumo de alimentos de la ESS (Caracciolo, 2013). La conciencia se conecta con la capacidad de crear con otro el futuro (Freire, 1974), con la transformación, la comprensión del potencial del sujeto para cambiar la realidad, y la necesidad de transformarse a sí mismo en ese proceso. La concientización es conocimiento crítico y praxis, una acción con reflexión crítica y una reflexión crítica que se moldea y valida con la práctica (Villalobos, 2000).

En este primer acercamiento, se observa que quienes consumen en la ESS pertenecen mayoritariamente a un segmento adulto, feminizado y perteneciente a las clases medias urbanas. Estas consumidoras despliegan actitudes diferenciadas en sus patrones de consumo y en su relación con las organizaciones solidarias proveedoras. La menor sensibilidad a los precios, la tolerancia con las organizaciones de CyC, la planificación de sus prácticas y la conciencia crítica son otros rasgos que emergen en los perfiles asignados a estas personas.

#### 4.2. ATRIBUCIÓN DE MOTIVACIONES

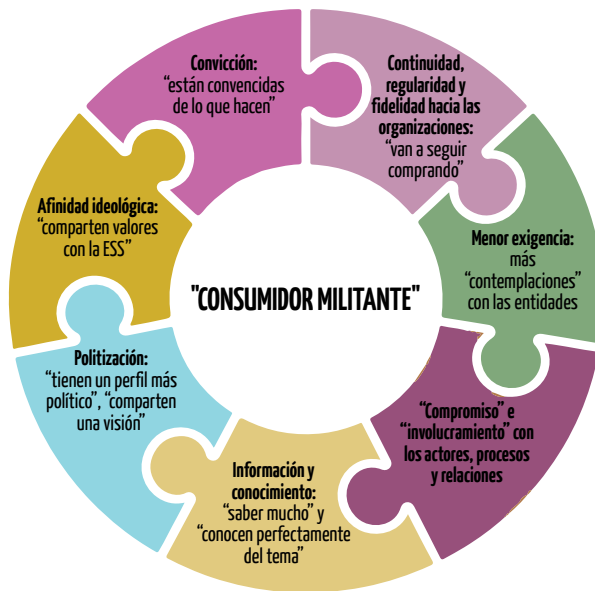
En este apartado se exploran las perspectivas de comunicadores, comunicadoras, expertas y expertos, en diálogo entre fuentes secundarias. ¿Qué motivaciones se asignan a los y las consumidoras de la ESS? En primer lugar, aparece un punto por la negativa: las personas entrevistadas entienden que el precio no constituye la principal motivación. En coincidencia con una investigación de Caracciolo (2013) en ferias solidarias, el precio no es el factor más determinante que impulsa el consumo en la ESS, sino que se tienen en cuen-

ta otros elementos. Esta menor sensibilidad a los precios se vincula con un punto de su caracterización, el poder adquisitivo como posibilitador. Se plantea la confluencia de dos factores, poder pagar más y elegir hacerlo, donde confluyen la capacidad material y la conciencia crítica, y un poder adquisitivo que habilita esta sensibilidad.

Una idea de consenso entre estos grupos entrevistados es lo que denominan “consumidor militante”, en el que priman motivaciones políticas e ideológicas. Las características comunes atribuidas a este perfil son convicción, fidelidad, tolerancia, compromiso, involucramiento, afinidad ideológica y politización, como se ilustra en el siguiente gráfico con fragmentos textuales de las entrevistas.

Este perfil militante sería el portador más acabado de la idea de la conciencia como elemento singular de los y las consumidoras. Un dato que puede orientar el peso relativo de este perfil en el conjunto del consumo de la ESS surge de los resultados de un estudio realizado por una entidad de CyC de CABA: más de la mitad de sus consumidores y consumidoras participa por afinidad de valores, el 54% afirma que “los principios y los valores” de la organización constituyen su principal motivación (ConSol, 2021). El consumo militante parece constituir el núcleo más seguro, estable, cercano y frecuente para las organizaciones, y un aporte clave para su sostenibilidad por la regularidad de su demanda. No obstante, también se considera insuficiente: las y los entrevistados coinciden en el desafío de lograr una base de

Gráfico 1. Características del/la consumidor militante.



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido de las entrevistas con expertas, expertos, consumidores/as y comunicadores/as.

Otro perfil identificado son personas que “no son del palo” y que están motivadas por el cuidado de su salud. Como se expresa en los siguientes fragmentos textuales, estas motivaciones se vinculan con “la alimentación consciente o los productos orgánicos”, “la salud”, “quieren comer sano”, “quieren los alimentos agroecológicos”, “se acercan por un consumo saludable”.

sustentación más amplia, diversa y sólida, para lo cual debería se sumar otro tipo de perfiles a este consumo.

Otro perfil identificado son personas que “no son del palo” y que están motivadas por el cuidado de su salud. Como se expresa en los siguientes fragmentos textuales, estas motivaciones se vinculan con “la alimentación consciente o los productos orgánicos”, “la salud”, “quieren comer sano”, “quieren los alimentos agroecológicos”, “se acercan por un consumo saludable”. A diferencia de los “militantes”, un comunicador señala que estos “se involucran menos”. El cuidado de la salud y su relación con los alimentos presupone una mirada más instrumental e individual de este consumo. Un experto enfatiza que estas personas consumidoras “hacen crisis con el modelo de alimentación industrializada, están pensando el vínculo con los alimentos”. En este punto se combinan motivaciones individuales con una perspectiva crítica acerca del sistema de alimentación dominante. En la literatura especializada las motivaciones para consumir alimentos orgánicos se clasifican en dos grupos: el bien per-

sonal, cuando se consume para satisfacer necesidades propias principalmente vinculadas al cuidado de la salud y las cualidades de los alimentos; el bien social, cuando este consumo se enlaza con el apoyo a causas sociales o ambientales. Más allá de esto, la salud constituye la principal razón que motiva el consumo de este tipo de productos (Vasco *et al.*, 2017).

Para contextualizar el análisis de este núcleo de motivaciones, en varias entrevistas se destaca un escenario de crecientes críticas al sistema alimentario y sus impactos sobre la salud. Como se refleja en algunos testimonios, “hay una gran ola de cuestionarse, de poner en un lugar crítico qué estamos consumiendo, cómo nos estamos alimentando” y que “la cuestión de la salud se fue instalando a lo largo de los años”. Este segmento, impulsado por una preocupación de su salud y bienestar, y el acceso a una alimentación más saludable, representa una ventana de oportunidad para la ESS. En este punto surge otra pregunta, ¿cuáles son las posibles causas que explican por qué este tipo de motivaciones están canalizando sus demandas mayoritariamente fuera de estas organizaciones solidarias?

Un tercer perfil identificado de quienes consumen es aquella persona que se mueve por motivos pragmáticos, en concreto, por la conveniencia y la proximidad. En este sentido, se plantea que “hay gente que viene buscando precios y calidad” y otros que consumen por “cercanía” o “proximidad física” con las organizaciones de CyC. Este grupo compra “con una lógica de almacén de barrio”, donde convergen la conveniencia y la practicidad en su consumo. Con menor presencia en las entrevistas, otro núcleo de motivaciones atribuidas se vincula con la sostenibilidad ambiental o el cuidado del ambiente. Un comunicador explica que se trata de “gente a la que le interesan mucho los temas ambientales”, lo que fundamenta su consumo en la ESS.

En síntesis, comunicadores, comunicadoras, expertas y expertos aportan una caracterización plural e identifican tres grandes perfiles según sus motivaciones: la militancia, el cuidado de la salud y la relación entre calidad y precio. En este consumo, las motivaciones políticas o ideológicas coexisten con otras de naturaleza diferente, como la salud y el pragmatismo. En un campo caracterizado por su pluralidad conceptual, empírica y propositiva (Pastore, 2006), se asignan motivaciones plurales de los sujetos que participan en la ESS a través de su consumo, donde coexisten grupos diversos, con sensibilidades, posiciones, intensidades y grados de conciencia diferentes, aunque dentro de una clase media urbana.

Para contextualizar el análisis de este núcleo de motivaciones, en varias entrevistas se destaca un escenario de crecientes críticas al sistema alimentario y sus impactos sobre la salud. Como se refleja en algunos testimonios, “hay una gran ola de cuestionarse, de poner en un lugar crítico qué estamos consumiendo, cómo nos estamos alimentando” y que “la cuestión de la salud se fue instalando a lo largo de los años”. Este segmento, impulsado por una preocupación de su salud y bienestar, y el acceso a una alimentación más saludable, representa una ventana de oportunidad para la ESS. En este punto surge otra pregunta, ¿cuáles son las posibles causas que explican por qué este tipo de motivaciones están canalizando sus demandas mayoritariamente fuera de estas organizaciones solidarias?

Un tercer perfil identificado de quienes consumen es aquella persona que se mueve por motivos pragmáticos, en concreto, por la conveniencia y la proximidad. En este sentido, se plantea que “hay gente que viene buscando precios y calidad” y otros que consumen por “cercanía” o “proximidad física” con las organizaciones de CyC. Este grupo compra “con una lógica de almacén de barrio”, donde conver-

Las motivaciones para consumir en la ESS pueden modificarse o ampliarse a partir de las relaciones, la participación, la comunicación o las propias prácticas. Las motivaciones no son necesariamente estancas, se pueden mover y también permear.

gen la conveniencia y la practicidad en su consumo. Con menor presencia en las entrevistas, otro núcleo de motivaciones atribuidas se vincula con la sostenibilidad ambiental o el cuidado del ambiente. Un comunicador explica que se trata de “gente a la que le interesan mucho los temas ambientales”, lo que fundamenta su consumo en la ESS.

En síntesis, comunicadores, comunicadoras, expertas y expertos aportan una caracterización plural e identifican tres grandes perfiles según sus motivaciones: la militancia, el cuidado de la salud y la relación entre calidad y precio. En este consumo, las motivaciones políticas o ideológicas coexisten con otras de naturaleza diferente, como la salud y el pragmatismo. En un campo caracterizado por su pluralidad conceptual, empírica y propositiva (Pastore, 2006), se asignan motivaciones plurales de los sujetos que participan en la ESS a través de su consumo, donde coexisten grupos diversos, con sensibilidades, posiciones, intensidades y grados de conciencia diferentes, aunque dentro de una clase media urbana.

### 4.3. DINAMISMO MOTIVACIONAL

Una parte de los y las entrevistadas sugieren la posibilidad de un dinamismo de las motivaciones. En este sentido, se plantea que las motivaciones para consumir en la ESS pueden mo-

Es posible comenzar a consumir en la ESS a partir de una motivación, y continuar y sostener su participación por otras, que no las sustituyen, sino que las enriquecen. Se atribuye a este consumo la posibilidad de generar cambios en los sujetos y las subjetividades a partir de las prácticas, causando un (des)aprendizaje y una doble y mutua transformación entre práctica y sujeto.

dificarse o ampliarse a partir de las relaciones, la participación, la comunicación o las propias prácticas. Desde esta mirada, las motivaciones no son necesariamente estancas, se pueden mover y también permear. ¿De qué maneras se puede manifestar este dinamismo? Una experta sostiene que la motivación por el cuidado de la salud, a través del consumo de alimentos agroecológicos u orgánicos, puede ser una “puerta de entrada” a la ESS, para posteriormente dar lugar a la construcción de una perspectiva más política. En coincidencia con esta idea, en los resultados de su investigación Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero (2021) hablan del cuidado de la salud como “un punto de entrada” de este consumo, que puede dar lugar a la construcción de otras motivaciones e intereses.

Otra entrevistada destaca que las prácticas pueden permear al sujeto y sus motivaciones: “a veces se entra por una mirada más individual, pero a medida que son parte de estas redes se ponen en discusión otras cosas”. Una comunicadora explica que “incluso el que viene por calidad y precio se engancha con la información que tenemos para ofrecer”, y una experta agrega que “una vez que los produc-

tos están en los barrios, el precio empieza a pasar a un segundo plano, se empieza a valorar la calidad y el tema de la propia salud”.

Así, es posible comenzar a consumir en la ESS a partir de una motivación, y continuar y sostener su participación por otras, que no las sustituyen, sino que las enriquecen. Con el paso del tiempo, las relaciones y experiencias, las motivaciones se pueden modificar y complejizar, a medida que las y los consumidores van también transformándose. En este sentido, se atribuye a este consumo la posibilidad de generar cambios en los sujetos y las subjetividades a partir de las prácticas, causando un (des)aprendizaje y una doble y mutua transformación entre práctica y sujeto. Para una experta este consumo representa “un lindo espacio para empezar a trabajar otras cosas”. Más allá de la adquisición de bienes, el consumo también puede ser un espacio para pensar (García Canclini, 1995) y pensarse, para transformar y transformarse.

Otra “puerta de entrada” posible es la proximidad. Una comunicadora valora la importancia de la cercanía física entre consumidores y organizaciones, y destaca que puede ser una forma de atraer personas ideológicamente más distantes: “la cercanía es fundamental”, sostiene, hay consumidores “que caen sin querer, no saben nada inicialmente y se van informando y formando en temas de ESS”. La proximidad puede operar como motivación inicial, que dé lugar posteriormente al acceso a información, conocimiento crítico, construcción de vínculos y toma de conciencia. Así, la cercanía geográfica puede actuar como un factor compensatorio de una distancia ideológica inicial; sin embargo, su impacto es limitado si se considera la escasa disponibilidad de espacios comerciales de las organizaciones en el territorio de CABA. En síntesis, las motivaciones asignadas en el consumo de la ESS hablan de una diversidad y de un dinamismo. Para enriquecer este análisis en el siguiente apartado se indaga en la

mirada de quienes consumen en la ESS y qué motivaciones explicitan.

#### 4.4. MOTIVACIONES MANIFIESTAS: PERSPECTIVAS DE QUIENES CONSUMEN

¿Qué motivaciones manifiestan los y las consumidoras actuales? Frente a esta pregunta, las personas entrevistadas esgrimieron argumentaciones diversas. Como primer punto, aparece el apoyo a los actores, procesos, formas de organización, dinámicas y relaciones como las motivaciones más reiteradas. Estas ideas constituyen un primer núcleo de sentido de este consumo. Los siguientes testimonios dan cuenta de esta idea:

##### Gráfico 2. Motivaciones vinculadas a los agentes, formas de organización y relaciones sociales

###### Sobre la producción y las unidades productivas:

“me interesa conocer quiénes producen”,  
“también por la forma en que se produce”,  
“valoro quién produce y cómo”.

###### Sobre las relaciones:

“poner un granito de arena para favorecer este tipo de relaciones entre productores y consumidores”,  
“contribuyo a una cadena de gente que está trabajando de manera horizontal”.

###### Sobre la intermediación entre producción y consumo:

“una intermediación con una lógica distinta al mercado”

###### Sobre las formas de organización:

“me gusta el modelo de organización cooperativa”,  
“me interesa poner mi guita en cooperativas y pequeños productores”,  
“la posibilidad de generar trabajo sin patrón”.

###### Sobre el sistema económico:

“estás haciendo una contribución a un sistema económico alternativo al capitalismo”.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis del contenido de las entrevistas a consumidoras y consumidores.

La asunción de una capacidad de transformación “desde abajo”, desde el consumo hacia la producción, rompe con una concepción del consumo como práctica individual y subordinada a la esfera de la producción .

Estas consumidoras y consumidores se arrojan la posesión de una conciencia y, a partir de sus prácticas, de la capacidad de influencia sobre las estructuras económicas y productivas. Como lo explica una entrevistada, se trata de “pensarnos como actores clave para generar un cambio desde abajo”. En estos discursos vuelve a surgir la idea de una conciencia en el consumo como forma de determinación o incidencia en la producción en particular y la economía en general. La asunción de una capacidad de transformación “desde abajo”, desde el consumo hacia la producción, rompe con una concepción del consumo como práctica individual y subordinada a la esfera de la producción (Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019). En esta línea, Lema-Blanco, García-Mira y Muñoz Cantero (2021) estudian el papel transformador de las iniciativas de consumo organizado que generan nuevas prácticas y paradigmas a través de procesos de empoderamiento y agencia de quienes consumen.

En este núcleo de motivaciones emerge una conciencia de la agencia, donde se asume al consumo en la ESS como ámbito de intervención o acción política con potencial transformador, dotado de una cuota de poder y donde se ejerce algún grado de incidencia. En la literatura especializada se hace referencia a un consumo transformador (Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja, 2019; Fernández Miranda, 2015) y la referencia a la transformación aparece en trabajos precedentes: en la investigación antes citada realizada en Tandil, la gran mayo-

ría de consumidores y consumidoras respondió que compra en la ESS por cuestiones vinculadas a la producción local (80%), al trabajo autogestionado (74%) y la relación directa con productores (50%) (Pearson, 2020). Estas motivaciones trascienden los intereses individuales, abarcan una perspectiva colectiva y la puesta en acto de una concepción política del consumo: la posibilidad de impulsar cambios como la principal motivación.

El consumo en la ESS es entendido como una práctica “virtuosa”, en la medida que enriquece los circuitos productivos, genera más y mejor trabajo autogestionado, fomenta cierto tipo de producción, retribuye de manera justa y equitativa a las unidades productivas, mejora la calidad de vida de los actores, en definitiva, aporta a otro sistema económico. Algunos textuales de las entrevistas vinculan las motivaciones con el virtuosismo de este consumo:

### Gráfico 3. Virtuosismo en el consumo de la ESS

“la cadena me parece que termina enriqueciendo a la cadena productiva, hay un acceso consciente de qué instancias productivas está uno fomentando con el consumo”

“está la retribución justa a cada una de las instancias productivas. Sabés que los productores reciben otros pagos por lo que este consumo está fomentando una calidad de vida superior para los productores”

El consumo en la ESS “aporta a un esquema económico más virtuoso”

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido de las entrevistas a consumidores y consumidoras

Este círculo virtuoso del consumo en la ESS desborda las dimensiones económica y productiva, y alcanza elementos de orden político, sociocultural y subjetivo. Las iniciativas de consumo organizado contribuyen a la movilización social, generan sinergias entre sujetos y organizaciones que participan (Lema-Blanco,

García-Mira y Muñoz Cantero, 2021). El virtuosismo también abarca una dimensión colectiva, considera el interés mutuo y la construcción de relaciones de cooperación, aspectos que pueden aumentar la capacidad transformadora de estos procesos.

Estas motivaciones también se vinculan con una forma de reacción frente a elementos sistémicos sobre los que se tiene una posición crítica. En las entrevistas se identifican ideas como “rebeldía” o “resistencia” frente a antagonismos como “el mercado concentrado”, “el capital concentrado”, “la industria alimenticia” o “las multinacionales”. Parte de estas motivaciones son contra agentes y lógicas del capitalismo que los y las entrevistados pretenden evitar, contestar o resistir a través del consumo: “es una forma de resistencia”, “un acto de rebeldía, de decir a vos no te compro más” o “no compro a las multinacionales, es una cuestión ideológica”. La idea de transformación, así, no es solo a favor de un tipo de lógicas, agentes, prácticas, relaciones e impactos, sino también contra otras. Aquí es preciso retomar a Mance (2004) y su idea de consumo ético y político, a través del que se puede apoyar y promover modelos diferentes de economía y sociedad. En un caso, confrontar modos de producción nocivos, explotación de personas y destrucción ambiental, concentración de la riqueza o exclusión social; en otro, impulsar la ampliación de libertades, la desconcentración de la riqueza y un modelo de desarrollo social y ambientalmente sostenible.

En síntesis, en este núcleo de motivaciones se imbrican tres elementos que los y las consumidoras atribuyen a sus prácticas: conciencia, agencia y punición. Se asume contar con información y conocimiento crítico sobre el capitalismo, se concibe al consumo como un acto político, con capacidad transformadora y poder sancionador, a través del que se pueden establecer premios y castigos (Valor Martínez

En este núcleo de motivaciones se imbrican tres elementos que los y las consumidoras atribuyen a sus prácticas: conciencia, agencia y punición. Se asume contar con información y conocimiento crítico sobre el capitalismo, se concibe al consumo como un acto político, con capacidad transformadora y poder sancionador, a través del que se pueden establecer premios y castigos (Valor Martínez y Calvo Elizazu, 2009).

y Calvo Elizazu, 2009). Por lo tanto, el consumo en la ESS es un comportamiento motivado primariamente por una idea de transformación. Este grupo de motivaciones tiene puntos de encuentro con las caracterizaciones sobre los consumidores “militantes”.

Otro argumento motivacional que aparece en los discursos de consumidores y consumidoras es la salud y su preservación a través del consumo: la “salud” de las personas y lo “saludable” de los alimentos. La salud como generadora de sentido en el consumo se encuentra dentro de lo que Rodrigo Martín (2013) llama discurso hedonista o vitalista, que según el autor tiene una presencia creciente en el actual contexto. Esto marca otra confluencia con la caracterización realizada por comunicadores, comunicadoras, expertas y expertos. Para complementar con fuentes secundarias, el 54% de quienes consumen en la ESS en Tandil destacó como motivación principal el carácter “saludable” de los productos disponibles (Pearson, 2020); otro estudio sobre consumo de alimentos agroecológicos en una feria solidaria urbana destaca al

cuidado de la salud como la única y principal motivación (Vasco *et al.*, 2017).

En el consumo en la ESS coexisten motivaciones individuales con una perspectiva política o colectiva, donde cohabitan la consideración por uno/a mismo/a y por los y las otros. La relación entre estos dos grupos puede entenderse de diferentes maneras. Desde una mirada convergente, lo político e individual pueden confluir, por ejemplo, la agroecología es un espacio de convergencia en el que la salud de quién consume está vinculada con el apoyo a modos de producción sostenibles y formas de organización autogestivas. Sin embargo, las motivaciones sobre la salud pueden no estar vinculadas con los modos de producción, agentes y relaciones, por ejemplo, los alimentos orgánicos<sup>2</sup> se pueden producir y comercializar con lógicas solidarias o capitalistas.

En este consumo se da una multiplicidad, conviven motivaciones que Liebrand (1984) llama altruistas, individualistas y de cooperación; a través de estas prácticas los sujetos intentan maximizar el bienestar de otros y otras, el propio, y también el del conjunto. Con matices, se observa la complementación y confluencia con las fuentes secundarias analizadas. Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja (2019) hablan de dos grupos en el consumo de alimentos agroecológicos: consumidores organizados y motivados por el cuidado de su salud; los primeros politizan sus prácticas y los segundos enfatizan la propia salud. Otro estudio en experiencias de comercialización de la ESS indaga en las representaciones asociadas al acto de consumo, e identifica tres grupos:

<sup>2</sup> El enfoque principal en la producción de los alimentos orgánicos se basa en evitar el uso de sustancias que puedan ser dañinas para la salud y el medio ambiente. La agroecología le añade un componente social, que puede incluir elementos como la soberanía alimentaria, la participación comunitaria o la autogestión, combinando de ese modo la sostenibilidad ambiental con la social y económica.

motivaciones políticas, calidad de los productos y preservación de la salud, siendo los motivos políticos los que tienen mayor peso y la salud la tercera posición (Manzoni *et al.*, 2020). De Haro (2014) identifica tres grupos en circuitos cortos de comercialización, con un eje en el grado de politización. El autor propone la convivencia de personas politizadas, las que llevan a la práctica un consumo alternativo y las no politizadas. Este estudio sostiene que el consumo politizado es el núcleo cuantitativamente mayoritario.

Por lo tanto, más allá del peso relativo que puede tener cada uno de estos grupos en el conjunto del consumo en la ESS, las motivaciones de orden político, pragmático o vinculadas con la salud están presentes en investigaciones precedentes. El presente trabajo agrega la idea de una conciencia de la agencia, esto es, la atribución de quienes consumen en este sector de una conciencia diferenciada y crítica, y de una capacidad de agencia, ya que estas prácticas virtuosas y potencialmente transformadoras pueden generar cambios “desde abajo”.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

El consumo en el marco de la ESS está impulsado por una diversidad de motivaciones atribuidas y manifiestas. La pluralidad que caracteriza a este campo tiene su expresión en las motivaciones de quienes participan a través de su consumo. Parte central de las motivaciones se vinculan con la atribución de agencia, con una perspectiva transformadora: la posibilidad de generar cambios, atribuyéndose una forma de ejercicio de poder. Las motivaciones también asumen una perspectiva crítica respecto al capitalismo y el consumismo, como forma de confrontación, a favor de un modelo y en contra de otro, y se atribuye en este caso un poder sancionador.

Estas motivaciones, asimismo, abarcan cuestiones políticas e individuales que no son excluyentes ni estáticas, sino que pueden convivir en una misma persona y organización, y a la vez modificarse con el paso del tiempo. Existe una puerta de entrada, una motivación primaria, pero fruto de la participación, los aprendizajes o las relaciones, se pueden cambiar, ampliar y complejizar. En las motivaciones actuales se observa una convivencia de perfiles y fuerzas que son plurales y diversas en este consumo, que se encuentran en al menos dos puntos esenciales: tienen algún grado de perspectiva problematizadora del sistema dominante y un encuadre como práctica alternativa. El pragmatismo regido por la conveniencia en la relación de precios o la proximidad con los puntos de venta -destacada en entrevistas a comunicadores, comunicadoras, expertas y expertos-, no aparece en los discursos de quienes consumen.

Más allá de esta diversidad, en términos generales las personas consumidoras comparten un marco interpretativo sobre este consumo y los círculos virtuosos derivados de estas prácticas. La producción, sus actores, los métodos productivos y las formas de organización aparecen como motivación y sentido para este consumo. Parte de las y los consumidores se atribuyen una agencia, que se pone en acto cuando estos vínculos generan efectivamente cambios en los sistemas de producción o comercialización. Bauman (2007) sostiene que en las sociedades de consumidores las personas consumiendo se hacen consumibles, se convierten en objetos de consumo. Como contraposición, en la ESS las personas consumiendo se convierten en agentes, en cuanto al poder transformativo atribuido a su acción, a partir de la cual pueden cambiar condiciones, realidades y también a sí mismas.

Se identifican e interrelacionan desafíos para potenciar esta propuesta de consumo vinculado a las motivaciones. Un reto de consenso es extender el alcance de la comunicación, ampliar y diversificar la base actual de sustentación de las organizaciones y superar la endogamia (Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017).

Este consumo no se asume en todos los casos como acto político, ya que se explicitan también motivaciones de orden individual. Así, en este consumo coexisten dimensiones políticas e individuales; como herramienta de transformación, conocimiento crítico, y autocuidado, reafirmación, bienestar y preservación de quienes consumen. Este consumo, en suma, asentado en motivaciones plurales, produce nuevas formas de hacer y entender, genera cambios prácticos, nuevos marcos interpretativos y prácticas económicas, sociales y culturales.

Para finalizar se identifican e interrelacionan desafíos para potenciar esta propuesta de consumo vinculado a las motivaciones. Un reto de consenso es extender el alcance de la comunicación, ampliar y diversificar la base actual de sustentación de las organizaciones y superar la endogamia (Jiménez Gómez y Olcina Alvarado, 2017). Esto supone conectar la propuesta de consumo con otras sensibilidades afines, lo que tiene como condición expandir el espectro de motivaciones que actualmente contiene. Abrazar mayor diversidad de motivaciones en este consumo va de la mano de innovar en los contenidos y las estrategias de comunicación.

Sería un aporte clave conocer las miradas de quienes no consumen o no conocen a la ESS, y de aquellas que lo hacen de forma puntual o esporádica, o bien que dejaron de comprar en las entidades. Aquí se puede recuperar el estudio realizado con ex consumidoras y consumidores de la comercializadora La Justa como un ejemplo (Fingerman *et al.*, 2023). Este análisis puede ofrecer claves para comprender las limitaciones y desafíos para una mayor llegada a la ciudadanía de esta propuesta. Asimismo, más allá de que en este y otros estudios se analizan características y motivaciones de quienes consumen actualmente, sería oportuno conocerlos con mayor profundidad, a partir de una exploración rigurosa a través de enfoques cuantitativos y cualitativos, que aporte a comprender las formas y circunstancias de incorporación a la ESS, el proceso y alcance de los cambios en sus pautas y hábitos de consumo, o las maneras de incidencia en la comunicación de las organizaciones, entre otros. Como sostienen Pearson (2020) y Rofman (2013), falta un conocimiento sistemático y riguroso de las entidades sobre las y los consumidores.

Además, el cuidado de la salud y el ambiente emergen como oportunidades para ampliar este consumo. La sensibilidad ambiental va tomando protagonismo como discurso de época (Saab, 2019). Si se tiene en cuenta la relación entre el sistema de ideas, valores y prácticas de la ESS y la sostenibilidad ambiental, es significativa la desvinculación efectiva entre el consumo en la ESS y las motivaciones ambientales. La sostenibilidad y la compatibilidad ambiental de las prácticas productivas y de consumo crecen en los discursos publicitarios con el fin de posicionar a determinados productos y marcas como portadoras de valores ecológicos (Rodrigo Martín, 2013). Por tanto, la dimensión ambiental no es un espacio simbólico vacante, sino gradualmente ocupado

por actores lucrativos de la enunciación e incorporada al modelo dominante de consumo. Este tipo de demandas, con un protagonismo creciente en la sociedad, no están siendo captadas en este consumo.

Finalmente, un último desafío que surge de este trabajo consiste en convocar a dos grupos a la participación en este consumo, uno por franja etaria y otro por clase social. En este sentido, sería oportuna la interpelación de los sectores populares y las juventudes: sumar sectores populares permitiría ampliar la base de sustentación de las entidades y la permea-

La dimensión ambiental no es un espacio simbólico vacante, sino gradualmente ocupado por actores lucrativos de la enunciación e incorporada al modelo dominante de consumo.

bilidad cultural de la propuesta; por último, integrar a las juventudes también implica dar un paso hacia el futuro, hacia la sostenibilidad en el tiempo de este consumo.

---

## BIBLIOGRAFÍA

Aignerren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. La Sociología en sus escenarios, Nº 3, pp. 1- 52. *Antioquia: Centro de Estudios de Opinión*, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Caracciolo, M. (2013). Estudio de los consumidores de la Feria de la Agricultura Familiar Manos de la Tierra. Aportes para la construcción de la economía social y solidaria. IPAF Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar / INTA Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria e IDAES Instituto de Altos Estudios Sociales / Universidad Nacional de San Martín.

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

Cooperativa de consumo Solidario (2021). Encuesta ConSol 2021.

Coraggio, J. (2011). *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*. Ediciones Abya-Yala: Quito.

Corrales, O. (2005). Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. *Comunicación y Medios*, Nº 16, 144-151.

Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de *Revista Universum*. Revista General de Información y Documentación, Nº 28(1), pp. 119- 142

Fehr, E. y Schmidt, K. (1999). A theory of fairness, competition and cooperation. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 114, Nº 3

Fennel, G. (1978). Consumer's perceptions of the product-use situation. *Journal of Marketing* vol. 42, Nº 2, pp. 38- 47.

Fernández Miranda, R. (2015). Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y retos de la Economía Social y Solidaria. *Revista Idelcoop*, N° 216, pp. 27-45. Disponible en: <https://www.idelcoop.org.ar/sites/www.idelcoop.org.ar/files/revista/articulos/pdf/revista-216-ref-y-deb-02.pdf>

Fingerman, L.; Sendin, B.; Fontana, P.; Mosse, L.; Laya, F. y Dumrauf, S. (2023). Análisis de la dinámica de consumo en la intermediación solidaria: relevamiento a personas ex consumidoras de la comercializadora La Justa. *Otra Economía* 16(30), 65-80.

Freire, P. (1974). Concientización. *Cross Currents*, N° 24(1), pp. 23- 28.

Gaiger, L. (2007). A racionalidade dos formatos produtivos autogestionarios. *Brasilia: Sociedad e Estado*, vol. 21, N° 2, pp. 513- 545

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo

Guerra, P. (2006). La economía de la solidaridad. O la vuelta de los valores sociales a la economía. *Revista Umbrales*, N° 168, pp. 1- 7. Montevideo

Guerrero, R. (2019). El consumo solidario en México. Vínculo entre productores agroecológicos y consumidores. Tesis doctoral, Universidad de Guadalajara, México.

Instituto de Estudios Laborales y Sociales (IDELAS) (2017). Informe IDELAS febrero de 2017. Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo2022\\_indicadores\\_demograficos.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo2022_indicadores_demograficos.pdf)

Jiménez Gómez, I., y Olcina Alvarado, M. (2017). *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*. Madrid: Libros en Acción

Lema-Blanco, I., Muñoz-Cantero, J. y García-Mira, R. (2021). Procesos de aprendizaje en las iniciativas de consumo sostenible. Un estudio cualitativo de la Red Gallega de Consumo Consciente y Responsable. Congreso Internacional SIPS 2021 Educación ambiental y cultura de la sostenibilidad: construyendo la transición ecológica. Lugo.

Liebrand, W. (1984). The effect of social motives, communications and groups sizes on behaviour in a N-person multi-stage mixed-motive game. *European Journal of Social Psychology*, vol. 14. pp. 239- 264

Mance, E. (2004). Consumo solidario, en Cattani (coord.): *La otra economía*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento, Fundación Osde y Altamira

Manzoni, M., Moricz, M., Mosse, L., Carlini, D. y Avila Echeveste, E. (2020). *Circuitos que motivan el consumo de alimentos en circuitos de comercialización solidarios*. Libro de resúmenes del 5° Congreso del Foro de Universidades Nacionales para la Agricultura Familiar.

Mc Phail Fanger, E. (2012). Publicidad, hábitos y motivaciones. *Razón y Palabra*, N° 80.

Oreggioni Marichal, W. y Carámbula Pareja, M. (2019). ¿Otro consumo es posible? La experiencia de grupos consumidores y su vínculo con los productores agroecológicos en Uruguay. *Revista Nera*, pp. 152- 172.

Pastore, R. (2006). Diversidad de trayectorias, aproximación conceptual y pluralidad de proyectos de la Economía Social, Documento N° 54, publicación del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas (UBA).

Pearson, M. (2020). Análisis de los/as consumidores/as el proyecto ConSuma Dignidad: caracterización de sus prácticas y hábitos de consumo (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2586>

Rodrigo Martín, L. (2013). Los discursos comunicativos y sus relaciones con el consumo del Siglo XXI. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, N° 7, vol. 7, pp. 36-57.

Rofman, A. (2013). Prólogo, en Caracciolo, M. (coord.). *Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar manos de la tierra: aportes para la construcción de la economía social y solidaria*. Buenos Aires: Ediciones INTA.

Saab, N. (2019). Los jóvenes impulsan la Acción por el Clima. *Quaderns de la Mediterrània*, N° 28-29.

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson

Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Alienta Editorial.

Valor Martínez, C. y Calvo Elizazu, G. (2009). Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos. *Boletín Económico de ICE*, N° 2971, p. 33-50.

Vasco, C., Sánchez, C., abril, V., Limaico, K., Eche, D. y García, G. (2017). Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Siembra*, vol. 4, N° 1. Quito.

Vicente-Mariño, M. (2006). Del análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. Grupo de trabajo: Teoría y Metodología de Investigación en Comunicación. IX Congreso Ibercom. Sevilla Cádiz.

Villalobos, J. (2000). Educación y concientización: legados del pensamiento y acción de Paulo Freire. *Educere*, N° 4, pp. 17-24.