

Tejedor, Vanina Lis

La comercialización en el marco de la Economía Social: El caso de la cooperativa "Colectivo Solidario"

Tesis presentada para la obtención del grado de Licenciada en Sociología

Director: Ygounet, Fabián

CITA SUGERIDA:

Tejedor, V. L. (2014). La comercialización en el marco de la Economía Social: El caso de la cooperativa "Colectivo Solidario" [en línea]. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en:
<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1098/te.1098.pdf>

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar>

<http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

TESINA

La comercialización en el marco de la Economía Social. El caso de la Cooperativa “Colectivo Solidario”.

Alumna: Vanina Lis Tejedor.

Legajo 71019/7

Correo electrónico: vltejedor@yahoo.com.ar

Director: Fabián Ygounet

Fecha: Octubre/2014

RESUMEN

Producción, distribución y consumo son actividades económicas necesarias para llevar a cabo la satisfacción de necesidades humanas. Su análisis varía en función del punto de vista desde el cual se lo analice, si el mismo se hace desde la economía clásica o desde la lógica de la economía social y solidaria. Dentro de esta última, la producción se presenta como un proceso que no tiene mayores inconvenientes; el proceso productivo es llevado a cabo por el trabajo conjunto de diferentes personas o colectivos que producen para el mercado. Es cuando esa producción se quiere realizar mediante su vinculación con el mercado, al desarrollarse el proceso de comercialización, cuando surgen algunas dificultades.

Es este proceso de comercialización dentro de la lógica de la economía social y solidaria, lo que se analizará en el presente trabajo a través del acercamiento a la experiencia desarrollada por la cooperativa de trabajo “Colectivo Solidario”.

Tras la búsqueda de una forma de consumo diferente a la cotidiana, se fue generando desde “Colectivo Solidario” una propuesta de comercialización novedosa. Bajo la premisa de que el consumo no es sólo un acto individual, sino que es un acto político, en el cual deben prevalecer las decisiones, intereses e intenciones tanto de los productores como así también de los consumidores. Por lo tanto, es desde esta perspectiva desde la cual se partirá para comprender y llevar a cabo las acciones necesarias con la finalidad de conformar ese otro consumo capaz de producir otra economía.

Palabras claves: economía social, comercio justo, comercialización, redes de colaboración solidaria, ahorro colectivo.

INDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	<i>Pág. 3</i>
----------------------------------	----------------------

CAPITULO 1

1.1 Acerca del concepto de Economía Social.....	<i>Pág. 8</i>
1.2 La comercialización en el marco de la Economía Social: Comercio Justo y Solidario.....	<i>Pág. 15</i>

CAPITULO 2

2.1 Diversas experiencias en el marco del comercio justo.....	<i>Pág. 21</i>
a) Experiencias de comercialización mediante el trueque “El juego de dar y recibir”.....	<i>Pág. 23</i>
b) Experiencias de comercialización a través de intermediadores “Otro mercado al Sur”.....	<i>Pág. 25</i>
c) Experiencias de comercialización directa “Mercado de la Estepa Quimey Piuké”..... “Feria Franca de Misiones”.....	<i>Pág. 27</i> <i>Pág. 30</i>
d) Experiencias de comercialización vinculados al Estado “La Alameda”.....	<i>Pág. 34</i>

CAPITULO 3

3.1 Mercado y Consumo Solidario.....	<i>Pág. 38</i>
3.2 Colectivo Solidario, justicia por compra propia, un consumo diferente....	<i>Pág. 44</i>
3.2.1 La importancia de los grupos de consumo.....	<i>Pág. 50</i>

CONCLUSIONES.....Pág 54

FUENTES TESTIMONIALES.....Pág. 62

BIBLIOGRAFÍA.....Pág. 63

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo intenta analizar el proceso de comercialización llevado a cabo bajo la lógica de la economía social y solidaria. Para realizar el mismo se analizará una experiencia denominada “Colectivo Solidario”, una cooperativa de trabajo que desarrolla sus actividades en el espacio físico del Mercado Solidario Bonpland, enclavado en el barrio de Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Colectivo Solidario se conformó inicialmente como una cooperativa de trabajo, y tiene en la actualidad como función principal la de ser una organización mediadora-facilitadora entre productores asociados, principalmente de productos alimenticios, que en su mayoría son cooperativas, empresas recuperadas o pequeñas empresas familiares que producen a baja escala, con procesos productivos respetuosos del medioambiente; y los consumidores solidarios que tienen la característica principal de ser actores críticos e informados, los cuales están conformados principalmente en grupos de consumo. También se realizan ventas a consumidores individuales que se acercan al Mercado Solidario de Bonpland, y en distintas ferias en las cuales Colectivo Solidario participa.

La experiencia tiene como propuesta principal la creación de grupos de consumo, en donde los consumidores solidarios-asociados a través de sus compras colectivas llevan a cabo una acción original que es la generación del *ahorro colectivo*, el cual luego de un año, será utilizado para la reinversión beneficiando a algún productor o emprendimiento productivo asociado. El componente del ahorro colectivo es fundamental para llevar adelante el objetivo principal de la experiencia que es la conformación de *Redes de colaboración solidaria*, orientadas a “remontar las cadenas productivas para asegurar el bienvivir de todos, para lo cual se necesitará producir en

las redes todo lo que en ella se consume, lograr un excedente siempre estableciendo un precio justo consensuado, y por último, reinvertir ese excedente de manera colectiva”¹.

Por lo tanto, a partir de estas características descriptas y bajo la conceptualización teórica de la economía social y solidaria, y en particular lo relacionado a los conceptos de comercio justo y comercialización solidaria, nos proponemos analizar el modo en que Colectivo Solidario instrumenta la conformación de los grupos de consumo, su seguimiento e implementación del ahorro colectivo y su forma de reinversión.

Para abordar la investigación se estableció una pregunta principal; este interrogante giró en torno a conocer ¿cómo fue el proceso de desarrollo de la comercialización en la cooperativa Colectivo Solidario?. A medida que se fue teniendo un mayor conocimiento del desarrollo de las actividades que allí se realizaban, surgieron interrogantes más específicos como conocer ¿cuál es el rol de los consumidores y productores participantes?, y ¿cuál es la importancia de los grupos de consumo para el desarrollo de la experiencia?

Teniendo como horizonte estos diferentes interrogantes nos proponemos analizar el desarrollo del proceso de comercialización que en el marco de la economía social y solidaria lleva a cabo Colectivo Solidario. En función de esto, surgen objetivos específicos con el fin de indagar la percepción que los distintos participantes de Colectivo Solidario tienen acerca de su intervención en la experiencia, y además describir el funcionamiento de los grupos de consumo, y su importancia y necesidad en el desarrollo de la misma.

El trabajo se desarrolla en tres capítulos que recorren diferentes temáticas. En el capítulo uno, se presenta un relevamiento de los conceptos teóricos principales

¹ MANCE, Euclides André (2009). *Comercio Solidario y Redes de colaboración solidaria*. En *Diccionario de la Otra Economía*. Editorial Altamira. Buenos Aires

desarrollados por distintos autores, los cuales son: el concepto de economía social y el de comercio justo y solidario.

En el capítulo dos, se describen distintas experiencias de comercio justo, algunas de ellas vinculadas a la práctica del trueque, otras a formas de comercialización directa o como organizaciones intermediadoras y también aquellas vinculadas con el Estado como un actor preponderante.

En el capítulo tres, se realiza un análisis de la experiencia de Colectivo Solidario indagando su funcionamiento y puntualizando el interés del análisis en los grupos de consumo como forma particular de comercialización.

Para su tratamiento, la metodología utilizada fue preponderantemente de tipo cualitativa. Como primer instancia, se determinó el problema a indagar, que giraría en torno a conocer modos de comercialización dentro de la economía social y solidaria. Para ello, exploramos distintas experiencias, algunas de las cuales aparecen consignadas en el capítulo dos del presente trabajo, eligiendo finalmente el caso de Colectivo Solidario.

En una primera instancia, se llevó a cabo un relevamiento de distintos autores en búsqueda de información específica sobre la temática de la economía social y solidaria y del comercio justo. Dicha búsqueda nos permitió determinar las distintas visiones que tienen estos autores sobre el concepto. En principio encontramos una diferencia epistemológica con respecto a la visión brindada desde los países centrales con respecto a la brindada desde los países periféricos. En esta misma línea se indagó el concepto de comercio justo, encontrándose diferencias de interpretación similares. Por lo que, y como una decisión metodológica, ambos conceptos fueron abordados principalmente desde la mirada que de los mismos se tiene, desde lo que se puede denominar comercio justo sur-sur. Esta visión es propiciada en mayor medida por autores pertenecientes a los

países periféricos, centrándonos en el presente trabajo en una visión y análisis de distintos autores latinoamericanos. Estos autores tienen sobre el tema una mirada local, cuya interpretación estará mediada por una realidad económica, histórica, política y social particular para cada realidad nacional o regional.

En una segunda instancia, se realizó un relevamiento de documentación e información que daba cuenta de distintas experiencias de comercialización dentro de la lógica de la economía social desarrolladas en distintos lugares del país.

Con relación al análisis específico de la experiencia de Colectivo Solidario, se llevaron a cabo entrevistas a informantes claves con el propósito de conocer sus actividades, conjuntamente con un relevamiento bibliográfico y de documentación que se había referenciado sobre la misma. Además de estas entrevistas, se realizaron visitas y observaciones participantes en el Mercado Solidario Bonpland, en uno de los días en los cuales se encuentra abierto para la atención al público².

En el Mercado Solidario Bonpland, Colectivo Solidario lleva a cabo sus ventas de manera directa al público en general. Una de las observaciones participantes se pudo realizar un sábado, día en el cual se preparan los pedidos que se entregan a domicilio solicitados por los diferentes grupos de consumo, lo que permitió ver de una manera directa cómo es el funcionamiento y la logística de sus envíos.

En otro momento, también participamos de los encuentros y charlas que realizan en el mismo espacio físico, vinculadas a la difusión de distintas temáticas como son el tipo de consumo que propone el sistema capitalista, las relacionadas a la soberanía alimentaria y el acceso a los alimentos y la producción de éstos, entre otros temas. En estas charlas también son invitados y participan de la disertación distintos productores que comercializan sus productos mediante la cooperativa, con la finalidad de establecer

²El Mercado Solidario Bonpland abre sus puertas los días martes, miércoles, viernes y sábado de 10 a 20 horas.

un acercamiento entre los distintos actores de la experiencia, es decir, los productores asociados y los consumidores. Estas reuniones además de la difusión de las problemáticas que desarrollan, sirven a su vez para difundir la propuesta que lleva a cabo la cooperativa Colectivo Solidario, y para que se conozcan los distintos interesados en los mismos temas, y a partir de ello tener la posibilidad de conformar los grupos de consumo.

A su vez, se realizaron también entrevistas a consumidores, que comenzaron como consumidores individuales y que luego de participar en estas distintas actividades descriptas se conformaron como grupos de consumo. El interés principal de estas entrevistas fue la de conocer cómo se llevó a cabo la conformación de esos grupos de consumo, cuáles fueron sus intereses primarios y cómo llevan a cabo la propuesta del ahorro colectivo.

Capítulo 1

1.1 ACERCA DEL CONCEPTO DE ECONOMÍA SOCIAL

El concepto de Economía Social tiene diversas acepciones, las cuales van a intentar ser recorridas en el presente capítulo. Para una mejor conceptualización, primeramente intentaremos establecer desde qué mirada se lo está analizando; por lo cual, esta definición va a diferir en función de la mirada que del mismo se establezca tanto desde los países centrales como desde los países periféricos.

Desde los países centrales la mirada va a estar puesta en definir la economía social como un sector diferente tanto del sector público como del sector capitalista, con una estructura similar a ambos capaz de asignar recursos y distribuirlos. En función de esto, se puede inferir que desde esta perspectiva se entiende a la economía desde su aspecto más clásico, es decir, como la encargada de distribuir recursos siempre limitados ante necesidades ilimitadas, a través de los mecanismos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Con relación a su historicidad, según Mutuberria Lazarini (2008) *“La economía social como campo de discusión académico data del siglo XIX en Europa y surge en un contexto general de expansión del capitalismo...las cooperativas, mutuales y asociaciones, eran las organizaciones más representativas dentro este campo de discusión. Hacia 1930, merma su desarrollo producto del avance del fordismo, el auge de los sindicatos y la aparición del Estado de Bienestar. Hacia mediados de los años '70, con la crisis del modelo de desarrollo fordista y del Estado Benefactor, conjuntamente con el fracaso del socialismo centralizado de la URSS hacia fines de los años '80, se genera un vacío ideológico que*

favorece el reconocimiento de la economía social por parte de los poderes públicos y la sociedad en su conjunto.”

Por otra parte, desde los países periféricos, el término economía social como campo de análisis surge en la década del 80 para dar cuenta de los efectos en la sociedad, de la hegemonía del sistema capitalista vigente en estos lados, *“que prioriza la racionalidad instrumental por sobre la reproducción de la vida”* (Mutuberria Lazarini, 2008), ocasionando procesos de exclusión social y deterioro de las condiciones de trabajo y de vida de los trabajadores de estos países. Consecuencia de estos efectos, se plantea la necesidad de un análisis que contemple una realidad histórica diferente, que se proponga la construcción de un nuevo conocimiento, en donde la economía interactúe con otras diferentes formas de análisis como son la antropología, la sociología y la política. Este último elemento resulta central para colocar a la economía social de los países periféricos en la conformación de lo que distintos autores denominan “otra economía”. Para Coraggio (2005), *“los mercados capitalistas son una construcción social y, por tanto, teórica y política. Y para transformarlos hay que operar desde el interior del sistema hegemónico actualmente existente, lo que implica la deconstrucción tanto del pensamiento científico oficial como del sentido común.”*

El sistema de mercado capitalista, tiene su centralidad en los individuos quienes intentarán maximizar su propio bienestar, y de la suma de estos intereses particulares lograr el bienestar general, esta propuesta, paradójicamente, despersonaliza a los individuos. Para este tipo de economía, las necesidades tienen el carácter de ilimitadas, mientras que los recursos para satisfacerlas van en la dirección contraria, son limitados, por lo que para lograr la maximización de lo que se pretende escaso el ámbito regulador por excelencia sería el del mercado como “exclusiva institución racional”. En él, el comportamiento humano para llevarlo a cabo, estaría centrado en un tipo de

racionalidad *“modelizado como el homo-economicus individuado, egocéntrico, utilitarista, indiferente al otro y despiadadamente competitivo”* (Coraggio, 2009),

En cambio, la economía social centra su accionar en los individuos o en colectivos que, *“actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación, limitando (no necesariamente anulando) la competencia. Se trata de poner límites sociales al mercado capitalista y, si es posible, construir mercados donde los precios y las relaciones resultan de una matriz social que pretende la integración de todos con un esfuerzo y unos resultados distribuidos de manera más igualitaria.”* (Coraggio, 2005).

Siguiendo esta misma línea de análisis e incluyendo la economía social en el contexto de un sistema mundo capitalista, el autor Pablo Guerra (2010), intenta dar cuenta de las distintas concepciones que sobre el mismo concepto se van a brindar en Latinoamérica. Plantea el autor que en un contexto de grandes transformaciones ocurridas en el mundo del trabajo en las últimas décadas se va a dar *“el surgimiento y desarrollo de nuevas fórmulas de trabajo asociativo, sobre todo generadas desde los sectores populares para hacer frente al fenómeno del desempleo y la exclusión social. Es así que surgieron numerosas experiencias de organización del trabajo, de la producción y comercialización por parte de los sectores populares, a través de la conformación de nuevas cooperativas de producción, grupos asociativos, empresas recuperadas, redes de comercialización o consumo”*. En este marco, se van a establecer diferentes formas de análisis de la economía social como paradigma científico, lo que lleva a contar con distintas corrientes de pensamiento que van a denominar a estos conjuntos de emprendimientos populares de carácter asociativo de distinta manera, economía solidaria, economía popular solidaria o socioeconomía de la solidaridad. Este último concepto es desde el cual el autor hará referencia para dar cuenta de *“una*

expresión de dinamismo de los sectores populares que se manifiesta en una serie de iniciativas comunitarias de hacer economía en todas sus expresiones (producción, consumo, distribución, ahorro.”. Se refuerza en esta definición el concepto de “iniciativas comunitarias” para dar cuenta de que la respuesta a situaciones de crisis económicas debe ser de corte comunitario y no individualista, elemento éste fácilmente reconocible por encontrarse naturalizarlo en función de la cultura capitalista, pero para el autor es importante identificar el proyecto colectivo que debe responder a “una necesidad descubierta y sentida por los propios actores”, planteando además que en América latina, a pesar de esta tendencia individualista que parece estar en primer plano es posible identificar “un rico entramado social de corte solidario entre las capas populares y culturas autóctonas de América Latina”.

En un sentido similar, Luis Razeto Migliaro (2007), hablará de “*economía de la solidaridad*” para definir a estos procesos de trabajo conjunto de la sociedad en donde prima el elemento solidario, no de una manera filantrópica o de ayuda en sentido asistencialista, sino la solidaridad como concepto desde un “*lenguaje valorativo y un discurso ético*”, como un elemento que se introduce en la economía “a secas”, en su teoría y en su práctica, actuando desde adentro, en todos los procesos económicos, es decir, en la producción, distribución, consumo y acumulación. Todos estos procesos deben ser pensados desde la solidaridad para transformarlos desde adentro, estructuralmente, produciendo nuevos procesos. El autor plantea que este tipo de economía se construye entre todos; todos se encuentran invitados a participar en ella, es una economía que está en permanente cambio y en un permanente proceso de construcción. “*Pensamos la economía solidaria como un gran espacio al que se converge desde distintos caminos, que se origina a partir de distintas situaciones y experiencias.*”

Razeto Migliaro plantea la necesidad de vislumbrar un tercer enfoque con el interés de aportar un marco a un concepto, el de “precio justo”, como elemento central de un concepto que lo engloba y que será tratado en profundidad más adelante, que es el de “comercio justo”. Este tercer enfoque que plantea el autor, debe desprenderse tanto de una mirada economicista, es decir aquella que sólo analiza la actividad del mercado como el ámbito en donde se van a fijar los precios de los bienes y servicios y de los factores productivos en forma automática, librado al libre juego de la oferta y la demanda; como así también debe desprenderse de un “enfoque eticista” que considera que este mercado es injusto y castiga a los que no poseen el dinero suficiente, por lo que se hace necesario fijar precios justos que contemplen elementos *“como costos de producción, la necesidad de ingresos dignos, la importancia de crear estímulos que favorezcan a los más débiles, etc.”*.

El primer enfoque privilegia la objetividad y la racionalidad, mientras el segundo la subjetividad y es de carácter voluntarista, por lo que el autor planteará un tercer enfoque *“rigurosamente científico y consistentemente ético”* denominándolo Teoría económica comprensiva en donde ve *“la economía como procesos socialmente contruidos, y el mercado como un sistema de relaciones sociales en que los participantes toman decisiones no solamente pensando en su interés egoísta sino también atendiendo a sus concepciones éticas, a sus valores, a sus aprendizajes sociales, a sus opciones culturales y espirituales, etc. El mercado coordina las decisiones de sujetos complejos que se comportan de variadas maneras, y donde pueden coexistir diversas racionalidades y múltiples opciones voluntariamente asumidas”*.

Rodolfo Pastore (2010), establecerá analíticamente una división entre una *“economía social tradicional”* para identificar a las experiencias vinculadas al

mutualismo y al cooperativismo, y el término de “*nueva economía social*”, para aquellos “*emprendimientos que poseen una matriz identitaria de atributos compartidos, entre los que se destaca el desarrollar actividades económicas con una definida finalidad social, a la vez que implican elementos de carácter asociativo y gestión democrática en un contexto de autonomía tanto del sector privado lucrativo como del Estado*”. El autor, realizando un análisis de la realidad argentina, plantea que el país transitó, durante los años cuarenta hasta los años setenta, por un proceso de relativa equidad social vinculada a dos elementos: “*el empleo asalariado y un conjunto de dispositivos estatales de servicios públicos complementarios de relativa universalización*”, para dar paso a un proceso de “*crecimiento de los niveles de pobreza, precariedad laboral y desempleo*”, como consecuencia del período iniciado con la última dictadura militar durante los años 1976 y 1983, con su continuidad en las políticas neoliberales aplicadas durante el período menemista. La economía social, en este contexto vendrá a dar respuestas afrontando tres procesos estructurales que identifica en “*las problemáticas de empleo, la persistencia de la pobreza estructural y la desigualdad social, y los déficits en la provisión y acceso a servicios públicos de calidad*”.

Para ello, las experiencias vinculadas a la “nueva economía social”, como son las empresas recuperadas, los emprendimientos asociativos, las ferias de comercio justo, las entidades de microcrédito, las empresas sociales, entre otras, generarán además de trabajo, nuevas formas de resignificación social del trabajo, relacionadas a una nueva forma de vinculación social y de generación de tramas relacionales, además de una alternativa de distribución equitativa de los ingresos. Pero al igual que otros autores, Pastore plantea que estas experiencias no deben “*condenar a la Economía Social y Solidaria a una economía “de pobres para pobres”, sino que uno de los principales*

desafíos resulta plantear estrategias y senderos efectivos de consolidación y expansión de la Economía Social y Solidaria como un sistema específico dentro de una economía mixta.”

En un sentido similar, María Lidia Saguier (2008), desarrolla la idea de que los procesos de empleo generan a su vez procesos de contención de los asalariados, tanto desde la intervención estatal como desde las organizaciones sindicales. Al producirse cambios como los ocurridos con posterioridad a la crisis socio económica del año 2001, que tiene sus antecedentes en los cambios producidos en el decenio anterior, se produce una desestructuración de ese mundo del trabajo capitalista, lo que va a llevar a un complejo proceso de búsqueda de nuevas soluciones que van a culminar en los distintos emprendimientos comprendidos dentro de la economía social. La autora plantea que *“los diversos emprendimiento de economía social surgen así, a lo largo y a lo ancho de todo nuestro país, como una repuesta reactiva a la situación de crisis como una auténtica y original “tecnología popular de sobrevivencia”.*

Las distintas definiciones con relación a la economía social, nos acercan a otro concepto como es el de Comercio Justo. Lo que relaciona ambos conceptos es su centralidad en los individuos, en el reconocimiento y la puesta en valor del trabajo y las relaciones que se establecen entre las personas, no en un sentido utilitarista sino en un sentido social de reconocimiento de “un otro”.

1.2 LA COMERCIALIZACIÓN EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA SOCIAL:

COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO

El concepto de Comercio Justo aparece formalmente por primera vez en el año 1964 en Ginebra, en la conferencia de la Organización de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas (UNCTAD). En este primer momento, se busca priorizar soluciones ante la injusticia en los términos de intercambio que se llevan a cabo entre los países del Norte, (países desarrollados o centrales), y los del Sur, (subdesarrollados o periféricos), exigiendo que estas relaciones se tornen más igualitarias, planteando en ese momento consignas como “Comercio, no ayuda”.

Desde el año 1967 se han llevado a cabo distintas actividades en los países del Norte en función de llevar a la práctica el Comercio Justo, como fueron la importación de artesanías de los países del sur, vendiéndolas mediante catálogos, o mediante la creación de tiendas de Comercio Justo. Entre los años 1980 y 1990, nacen las organizaciones europeas IFAT (Federación Internacional de Comercio Alternativo), EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo), y NEWS (Red Europea de Tiendas Solidarias), que intentan organizar y articular las distintas experiencias que se vienen desarrollando, estableciendo hacia el año 1997 un único sello de Comercio Justo, denominado Fairtrade Labelling Organizations (FLO), este sello establece unos estándares que hacen referencia al ámbito económico, medioambiental y social del productor, los cuales deben ser respetados, y además se establece cuál debe ser el precio justo que se pagará al productor.

Esta mirada del comercio justo se establece a partir de lo que se denomina comercio justo norte-sur, es decir, una forma de comercialización de productos provenientes de productores de países del sur para abastecer los mercados de los países

del norte. Este tipo de comercialización continúa repitiendo, a pesar de introducir elementos novedosos, la forma de comercialización inherente al desarrollo del capitalismo, es decir una división internacional del trabajo en donde se establece la división entre aquellos países productores de materias primas que van a abastecer a los países que procederán a su posterior manufacturación, bogando por una especialización en cada uno de los países con el interés de establecer beneficios económicos para cada uno de ellos. Esta especialización en la producción de ciertos productos y principalmente el de ser abastecedor de materias primas, ocasionará en los países del sur un proceso de dependencia económica con respecto a los países del norte. Estos últimos serán quienes tendrán el poder de establecer los precios internacionales de comercialización, ocasionado en ciertos momentos procesos de deterioro en relación a los términos de intercambio entre los productos exportados e importados por los países del sur, al producirse fuertes variaciones en sus precios.

Por lo tanto, se puede inferir que esta forma de comercio justo, con una direccionalidad de compra desde los países del norte hacia los países del sur, no establece cambios fundamentales sino que sigue manteniendo, de cierta manera, una suerte de dependencia. Los autores que desarrollan esta línea establecen que en esta forma de comercio justo existen dos grupos de actores: a) los productores en los países del sur, que deben garantizar el funcionamiento democrático de sus organizaciones y deben llevar a cabo una actividad sostenible, en el sentido económico, medioambiental y social, y b) las organizaciones de comercio justo, en los países del norte, que se obligan a pagar un precio justo a los productores, y además pagar por adelantado parte del precio, con la finalidad de que los productores adquieran las materias primas que utilizan sin necesidad de endeudarse. Para estas organizaciones el objetivo principal

estará centrado en el pago de un precio suficiente para que el productor del sur pueda desarrollarse.

Por otra parte, en los países del sur se ha adoptado el concepto de comercio justo, asimilándolo a sus propias realidades. Para éstos, el comercio justo debe necesariamente incorporar además la característica de lo comunitario, lo local y lo propiamente territorial. Esto lleva a revalorizar la comercialización entre los países del sur, es decir, se establece lo que se denomina comercio justo sur-sur.

Los autores Torres y Gomes (2008), hablan de este tipo de consumo definiéndolo como *Consumo Justo Solidario*, para dar cuenta de un consumo justo distinto al realizado entre los países del norte y el sur, analizando en particular la realidad latinoamericana. Este tipo de consumo intentará rescatar valores humanistas y de solidaridad que lo identifican con otro tipo de economía distinta a la dominante, una economía social y solidaria. Definirán a este consumo como una “*innovación social y económica desarrollada por las organizaciones de la sociedad civil, que implica para la mayoría de los actores latinoamericanos la organización y el empoderamiento de las personas productoras; la cooperación entre personas productoras y entre personas productoras y consumidoras; la utilidad social de la producción colectiva y el respeto del medio ambiente; la búsqueda de métodos adecuados para posibilitar la participación de todas y todos en la toma de decisiones; la distribución equitativa del valor agregado, y el trabajo de incidencia política con respecto a los decisores políticos y económicos para cambiar las reglas del comercio, en todos los niveles*”.

Los autores Cotera Fretell y Ortiz Roca (2009), definen el concepto de comercio justo como “*la red comercial de producción-distribución-consumo orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores excluidos o en situación de desventaja, impulsando mejores condiciones económicas,*

sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas en este proceso”. En esta definición hay un elemento que se destaca que es la valoración hacia el trabajo de los productores de los bienes que se comercializan y por otra parte, los autores establecen un énfasis particular también en el consumo y la forma que éste debe tener; se refuerza la idea constantemente de que *“en el comercio justo, el consumidor consciente adquiere no sólo productos, sino también relaciones de compromiso con los productores al estar informado del origen del producto (en los aspectos ético y medioambiental)”*. Es en este sentido que se plantea y se refuerza la idea de que el comercio justo es una *relación social* que se establece entre el productor y el consumidor, en la cual, tanto uno como otro deben actuar respetando las normas que se establecen para su correcto desarrollo. El consumidor, en esta relación, debe ser consciente de estar abonando un precio que se denomina justo, por un producto que respeta el trabajo del productor, además de las normas medioambientales y la cultura local. Por su parte, el productor debe ofrecer productos de calidad mostrando el mismo respeto por el consumidor.

Pero no se debe perder de vista que este tipo de consumo se desarrolla en un mercado capitalista que posee sus propias lógicas de acción. Por esta razón, el autor Xavier Montagut (2007) analiza las limitaciones del comercio justo al actuar en un terreno que no es neutral, dado que debe lidiar con elementos como la concentración del mercado que establece una diferenciación entre quién posee los recursos y quién no, y además con modelos de desarrollo inaceptables desde el punto de vista ecológico, elemento importante en el comercio justo. Los modelos de desarrollo capitalista hacen un uso intensivo del consumo de energía, capitales y maquinarias que dificulta la rentabilidad para aquellos otros procesos respetuosos del medioambiente.

Por esta diferencia de modelos, el comercio justo debe combinar distintos elementos para establecer costos que sean viables para que el consumo no quede solo circunscripto a ciertos sectores que cuentan con los recursos suficientes para adquirir este tipo de productos. Intentando superar esas limitaciones, el autor establece que *“hace falta no olvidar que el comercio justo no puede ser una carrera lineal por la conquista de simples cuotas de mercado. Su éxito o fracaso se ha de medir por su capacidad para introducir un punto de inflexión en la cultura de los consumidores”*.

El autor Euclides André Mancé (2009), desarrolla el concepto de Consumo Solidario para definir un consumo diferente de otros, como son el consumo alienado y el consumo compulsorio. En aquel tipo de consumo *“uno prefiere los productos y servicios de la economía solidaria en vez de consumir productos de empresas que explotan a los trabajadores y degradan los ecosistemas”*. Este tipo de consumo se relaciona con las estrategias vinculadas al bien vivir³, planteando el autor que *“es practicado en función no sólo del propio bienvivir personal, sino también del bienvivir colectivo, favoreciendo a los trabajadores que producen, distribuyen y comercializan dichos bienes y servicios consumidos, mientras, a la vez favorecen el mantenimiento del equilibrio dinámico de los ecosistemas”*.

Esta forma de consumo solidario requiere una nueva forma de circulación, que reemplazará en cierta medida la estructura lineal tradicional de producción, distribución y consumo, en donde ésta última es la etapa final para comenzar, a partir de allí, de vuelta el proceso producción como etapas separadas una de la otra. En este caso, se intentará reemplazar esta última etapa, la cual deberá cumplir una nueva función, que es la ser realimentación de las primeras. Es decir, que lo que se consume como insumo o servicio también deberá provenir de la misma economía social y solidaria en donde se

³ Bien Vivir es vivir en comunidad, en hermandad, y especialmente en complementariedad. Aparece como una oportunidad para construir otra sociedad sustentada en la convivencia del ser humano en diversidad y armonía con la naturaleza, a partir del reconocimiento de los diversos valores culturales existentes en cada país y en el mundo, en la medida que estos se sintonicen con estos principios fundamentales de la humanidad.

desarrolla este tipo de consumo solidario. Por lo tanto, no sólo el consumo debe darse de manera solidaria sino que todo el proceso debe serlo.

Mancé utiliza el concepto Redes de colaboración solidaria, definiéndolo en tanto categoría estratégica, como *“un elemento central de la denominada revolución de las redes, en la cual acciones de carácter económico, político y cultural se retroalimentan, subvirtiendo patrones y procesos hegemónicos que mantienen el capitalismo, y avanzando en pos de una construcción de una globalización solidaria”*. Como objetivo principal las redes deberán *“remontar las cadenas productivas de manera solidaria y ecológica para asegurar el bienvivir de todos. Se logra produciendo en las redes todo lo que ella todavía consume del mercado capitalista (productos finales, insumos, servicios)”*. Estas redes tendrán como función primordial el brindarles a los distintos emprendimientos que la componen el espacio para la venta de su producción, lograr un excedente y reinvertir colectivamente, al igual que la determinación de un precio justo establecido también colectivamente entre productores, consumidores y sectores intermedios. Un elemento fundamental para llevar adelante una red de colaboración solidaria es la reinversión solidaria de los excedentes, tendientes a mejorar los procesos productivos y de consumo, siempre vinculados a una lógica solidaria, para desarrollar emprendimientos colectivos en este sentido.

Es a partir de este concepto de Redes de colaboración solidaria que desarrollamos el análisis de la experiencia de comercialización llevada a cabo en la organización “Colectivo Solidario”, cooperativa de trabajo que centra su actividad principal en ser un espacio de intermediación entre productores y consumidores que comercializan dentro del marco de la economía social y solidaria, estableciendo distintas redes de consumidores y una lógica de reinversión novedosas.

Capítulo 2

2.1 DIVERSAS EXPERIENCIAS EN EL MARCO DEL COMERCIO JUSTO

“La feria es un ambiente donde cosas y personas pierden su individualidad...La venta al aire libre, en plazas, calles y caminos conserva todavía sus notas pintorescas y la primitividad de toda relación entre las oferta y la demanda”

La Cabeza de Goliat, Ezequiel Martínez Estrada.

Las experiencias que a continuación se describirán tienen, en general, su surgimiento a partir de la necesidad colectiva de los participantes de resolver sus problemas, intentando siempre la solución desde una visión colectiva. Este tipo de salidas colectivas permite a los productores, que son los protagonistas principales de estas experiencias, desarrollar una visión crítica de la propia situación y comprender que la solución a sus problemáticas viene desde el interior de las mismas. En ellas, la forma de organización y de toma de decisiones será horizontal, todos los integrantes participan en su organización y desarrollo, es decir que se establece un vínculo democrático, característica ésta valorizada por la economía social y solidaria. Otro elemento en ellas incorporado es el de la solidaridad que se puede reconocer en todas las experiencias, no de una manera voluntarista sino como elemento activo y principal para poder llevarlas a cabo.

La mayoría de los casos presentados en este capítulo, rescatan como elemento importante lo territorial, y la promoción de mercados solidarios que reivindiquen lo propiamente local. Intentan desarrollar o potenciar las producciones locales para vincularlas a sus mercados, lo que a su vez fomenta la revalorización del trabajo de los productores. Estos elementos permiten vislumbrar la característica del comercio justo

como una relación social y no como una simple transacción de productos, es decir una mera relación económica. En esta relación social hay una vinculación directa y de gran interacción entre los productores y los consumidores, lo que permite una realimentación en el vínculo, debido a que habilita un conocimiento directo entre los distintos actores. Esta relación directa en otro tipo de comercialización resulta imposible como consecuencia de diferentes intermediaciones que existen en el proceso.

La comercialización, en este tipo de experiencias supone un proceso de acción directa de los participantes, lo que a su vez, requerirá un aprendizaje de la misma. La producción es una actividad que los actores venían desarrollando y de la cual tenían mayor conocimiento debido a su cotidiana práctica, pero la comercialización, vinculada a un proceso de comercialización justa, los sitúa ante la necesidad de un aprendizaje y un cambio en sus costumbres.

Por último, un elemento importante en estas experiencias es la reivindicación del papel de la mujer. El rol de la mujer, culturalmente, se encuentra vinculado al ámbito privado; estas experiencias le permiten a la mujer tomar un rol protagónico, al ser ellas mayormente las que producen pero a su vez son las que estarán encargadas también de la comercialización. Este cambio en el rol de las mujeres transformará, en consecuencia, los vínculos al interior de las mismas familias.

a) Experiencias de comercialización mediante la utilización del trueque

“El juego de dar y recibir”

En la ciudad de Venado Tuerto, Provincia de Santa Fe se desarrolló en el año 1999, en un contexto de aumento de la pobreza y el desempleo, una propuesta que tenía como eje central la modalidad de comercialización mediante el trueque la cual se denominó “El juego de dar y recibir”. La experiencia tuvo su raíz en lo que sus integrantes denominaron *economía naturalista* que consiste en el “*intercambio de productos, servicios y conocimientos entre las personas, privilegiando los valores humanos y sociales, además de brindar la posibilidad de recuperar el potencial laboral perdido, estrechar lazos de amistad y esparcimiento, capacitarse y generar diversos emprendimientos por sobre la especulación y la competencia propios de un tipo de economía capitalista clásica*”⁴.

El intercambio de bienes y servicios se da en un *mercado local solidario*, en donde los prosumidores⁵ se encuentran cara a cara. Estos tipos de intercambios se realizan sin que medie el uso del dinero, en su lugar utilizan una “*moneda social*” que se materializa en vales impresos denominados “*puntos*”. Desde el comienzo sus participantes consideraron la necesidad de plantear la idea de que se trataba de algo más que un trueque de productos, por eso la creación de este nuevo medio de cambio con la finalidad de mejorar la calidad de vida, para lo cual era importante que ese medio circulara y no se acumulara simplemente, de esta necesidad surge el nombre de “juego de dar y recibir”, que intenta buscar el equilibrio entre producción y consumo. De acuerdo a lo detallado en la “Guía de Experiencias de Economía social y solidaria

⁴<http://eljuegodedaryrecibir.blogspot.com.ar>

⁵ Productores-consumidores, participan del intercambio y cumplen una doble función: por un lado, producir y ofrecer bienes y servicios, y por el otro, demandar otros bienes y servicios dentro de la misma comunidad de intercambio

Sur-Norte”, para que no se produzca la acumulación especulativa de productos decidieron castigarla mediante la “*oxidación*” de esta moneda social, “los puntos”, que mediante este proceso pierden un porcentaje de su valor si no se produce su circulación. Cada seis meses toda la moneda social circulante tiene un vencimiento y se canjea por nuevos billetes perdiendo un diez por ciento de su valor, cuanto más tiempo se demoran en canjearla el porcentaje de descuento es mayor, lo que hace que sea más conveniente circular la moneda que acumularla.

Esta experiencia al dar un paso más en el sistema de trueque, da un nuevo sentido al vínculo entre la producción y la reproducción, debido a que los intercambios permiten reactivar capacidades de trabajo y a la vez satisfacer necesidades materiales relegadas por la falta de dinero. Por lo tanto, este nuevo papel que toma el trueque, mediante el uso de una moneda social, permite redefinir el sentido del intercambio para la satisfacción de necesidades en contraste con el intercambio que sólo busca acumular (Guía de Experiencias de Economía Social y Solidaria Sur-Norte). Además permite también redefinir el concepto de mercado ya que, como se dijo anteriormente, las relaciones de intercambio se desarrollan en un mercado local solidario conformado en contraposición, y no perdiendo de vista la existencia de un mercado capitalista clásico, esto les permitió, y a su vez les exigió, desarrollar tareas de capacitación debido a que para llevar a cabo estas experiencias alternativas es necesario desarrollar un cambio a nivel social y cultural.

La forma de organización que se estableció desde un comienzo fue horizontal y participativa. Las decisiones eran tomadas mediante la realización de asambleas, designándose representantes y supervisores para llevar a cabo actividades necesarias para el desarrollo de la experiencia. Con el transcurso del tiempo el número de participantes descendió, por lo que las asambleas dejaron de realizarse y las decisiones

se comenzaron a tomar entre los mismos participantes y en el ámbito de la feria. Este ámbito es el lugar donde se desarrolla la principal actividad que es el intercambio de los bienes y servicios producidos u ofrecidos por los mismos participantes, que permite la circulación de la moneda social. También existen proveedurías que facilitan la provisión cotidiana de los productos mediante la compra con “puntos” (Guía de Experiencias de Economía Social y Solidaria Sur-Norte).

b) Experiencias de comercialización a través de intermediadores

“Otro Mercado al Sur”

La organización “Otro Mercado al Sur” es una asociación civil sin fines de lucro fundada en el año 2004, por iniciativa de un grupo de voluntarios de diferentes países. Tienen como misión contribuir a la construcción de una economía más justa y responsable intentando mitigar los desequilibrios sociales, como son la desigualdad económica, social y comercial entre los países del norte y del sur, la destrucción ambiental, el empobrecimiento cultural, entre otros, generados por los efectos de los modelos socio-económicos. Para ello llevan a cabo un programa que busca garantizar oportunidades de trabajo y el desarrollo de emprendimientos para personas, comunidades y culturas minoritarias y en desventaja social.⁶

El interés principal está centrado en el fomento del comercio justo y se desarrolla principalmente mediante el proyecto “Cadena Textil Solidaria”, que tiene como tarea principal llevar a cabo un proceso productivo y comercial integral, es decir, que se interesa tanto en la obtención de la materia prima como del producto terminado y

⁶ <http://otromercadotextil.blogspot.com.ar>

su posterior comercialización. Para ello contempla actividades como, en principio, la articulación con pequeños productores de algodón de Argentina y Paraguay, motivándolos y apoyándolos para la obtención de fibra agroecológica con el interés de fomentar uno de los objetivos del comercio justo que es el respeto por el medioambiente y la confección de productos de calidad. Luego se realiza el tejido del algodón, los teñidos y el corte en la Cooperativa Textiles Pigüé⁷, y por último, la confección de las prendas en una red de talleres textiles de la provincia de Buenos Aires. Todas las etapas se llevan a cabo en concordancia con los principios del comercio justo, que entre otros considera la relación directa con los productores, para evitar intermediaciones especulativas, el pago de un precio justo, condiciones laborales dignas sin ningún tipo de discriminación ni explotación infantil, estructuras de organización horizontales y participativas.

La idea de conformar una cadena se relaciona con la consigna de que cada emprendimiento constituye un eslabón que permite tejer experiencias productivas en un proyecto común, el cual es coordinado por Otro Mercado al Sur, que colabora a su vez con otras organizaciones internacionales de Comercio justo, como son CTM Altromercato y la Cooperativa Chico Mendes de Italia, conformando el Movimiento Global del Comercio Justo, que busca construir una globalización de los derechos y de la dignidad de los pueblos, en contraposición a la globalización que se basa en la división internacional del trabajo y en la teoría de las ventajas comparativas. Para esto, Otro Mercado al Sur facilita la provisión de productos textiles argentinos a organizaciones de comercio justo de Europa y Estados Unidos, mientras fomenta el desarrollo de nuevas líneas y la conformación y consolidación de productores responsables en Argentina y América Latina.

⁷ Fábrica recuperada y gestionada por sus trabajadores, ubicada en la localidad de Pigüé, en el sur de la Provincia de Buenos Aires.

Por último, existe también por parte de la organización un interés por el fomento de la educación y la sensibilización en este tipo de consumo crítico y responsable. Para ello se organizan seminarios y grupos de discusión intentando abarcar las problemáticas de sustentabilidad en los mercados, tanto desde los aspectos sociales como desde los aspectos ambientales, analizando también las problemáticas planteadas por la globalización económica. Se realizan a su vez procesos de difusión de los conceptos de la economía solidaria, el consumo responsable y el comercio justo en las escuelas, centros culturales y organismos de la sociedad civil, además de la difusión en distintos medios de comunicación. Estas actividades se realizan con la creencia, desde la organización, de que no puede haber cambio y progreso sustentable sin que los ciudadanos estén conscientes y tengan el conocimiento suficiente para poder llevarlo a cabo. (Guía de Experiencias de Economía Social Sur-Norte)

c) Experiencias de comercialización directa

“Mercado de la Estepa Quimey Piuké”

El Mercado de la Estepa Quimey Piuké es una Asociación Civil sin fines de lucro integrada por artesanos y pequeños productores rurales. Se encuentra ubicado en la localidad de Dina Huapi, en el cruce de las rutas nacional 40 y la provincial 23, a unos veinte kilómetros de la ciudad de Bariloche, en la Provincia de Río Negro. En el año 2000 se crea la “Asociación Civil Surcos Patagónicos” con el objeto de fomentar el desarrollo y la comercialización de productos artesanales de la región. En el año 2001, la comisión de fomento de la localidad de Dina Huapi, entrega en comodato un terreno a

la Asociación Civil Surcos Patagónicos y en ese mismo año se comienza la construcción del edificio mediante donaciones de entidades públicas, empresas y organizaciones privadas. Luego de esto, se firma un convenio entre la Asociación Surcos Patagónicos, el Programa Social Agropecuario y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria tendiente a promover los objetivos de la comercialización en distintos parajes de la zona, tarea que se realizó durante los años 2002 a 2003. Finalmente, a fines del año 2003 se inaugura el edificio, se conforma y se da el nombre definitivo al Mercado, confeccionándose su reglamento interno, y dando comienzo formal a la comercialización conjunta, en un punto fijo, de los productos y artesanías de los distintos integrantes de los grupos en el marco de los valores del Comercio Justo (Campos Salvá, 2008).

De acuerdo al reglamento interno desarrollado por los propios integrantes, la atención del Mercado es llevada a cabo por los mismos productores y artesanos, lo que les permite tener un contacto directo con los consumidores a los cuales les pueden transmitir sus saberes en lo referente a los artículos comercializados. A su vez este contacto les posibilita capitalizar para sí, las diversas opiniones y sugerencias de los compradores. Por otro lado, la atención del local les permite también tener conocimiento de los trabajos de los otros compañeros, lo que traduce en una suerte de aprendizaje, además del adquirido en los talleres de capacitación a los que asisten. Por lo tanto esta nueva forma de mostrar y comercializar su producción, la práctica que les brinda esta forma más masiva de comercialización que lograron por medio del Mercado, les ha exigido y les ha brindado un nuevo aprendizaje.

Los artesanos participantes realizaban estos productos y los comercializaban previamente a la conformación del Mercado, pero lo que éste les ha otorgado es poder aumentar sus ingresos a partir de la venta en forma sostenida de sus artesanías y además

han podido valorarse como personas y rescatar sus saberes ancestrales. Por otro lado, esta experiencia les brindó la posibilidad de comercializar sus productos mediante otros canales, como los mercados locales o el emprendimiento artesanal gubernamental Mercado de Río Negro que permite comercializar los productos en locales ubicados en distintas ciudades de la provincia (Campos Salvá, 2008).

Los precios de los productos son establecidos por los mismos artesanos en función de los insumos utilizados y la mano de obra empleada. Dentro de los productos que se comercializan el mayor porcentaje lo ocupan los productos textiles que utilizan como insumo principal lana o pelo, que los productores lo consiguen de sus propios animales o de otros productores. Como consecuencia de la gran demanda, existen desde 2007 dos bancos de lana del propio Mercado en donde los artesanos pueden adquirir los vellones o lana hilada y devolver su valor en dinero o en productos terminados, de acuerdo a un sistema de equivalencias de valores que ha sido consensuado entre ellos (Campos Salvá, 2008). Además el banco cuenta con escardadoras manuales y ruecas que son utilizadas por los diferentes grupos, de manera rotativa. También en el año 2007 se estableció una alianza con otras dos organizaciones que comercializaban artesanías de origen indígena del noroeste y el noreste argentino en el marco del comercio justo, permitiendo abrir un local en Capital Federal (Guía de Experiencias de la Economía Social y Solidaria Sur-Norte).

Además del mejoramiento en la calidad de vida y en el ingreso económico de sus integrantes, el proyecto busca también la integración y el fortalecimiento de los lazos entre los participantes, siendo muy importante el componente social y solidario. Mediante el rescate de las actividades artesanales se busca a su vez una revalorización de la cultura propia de las comunidades rurales de la estepa, principalmente mapuche, haciendo visible y reforzando la cultura y la identidad local. A su vez, en esta forma de

revalorización se introduce como un cambio importante el rol protagónico que ha tomado la mujer. En el Mercado de la Estepa el componente femenino es mayoritario, son las mujeres principalmente las encargadas de la realización de los productos y también de su comercialización.

Por último, y con relación al elemento de la comercialización, éste es el que ha generado los mayores cambios entre los que pueden mencionarse el aumento de la autoestima, la valoración de la cultura propia y los saberes ancestrales, animarse a participar y abrir su mundo privado mediante el contacto directo con los clientes que ingresan al Mercado, la motivación por capacitarse, la confianza, el respeto, la seguridad y la solidaridad hacia las compañeras. Todos estos procesos han influido positivamente en la calidad de vida, tanto de las mujeres como de todo el núcleo familiar (Campos Salvá, 2008).

“Ferias Francas de Misiones”

La experiencia surge a partir de una fuerte caída de los precios de la producción de cultivos tradicionales como son la yerba mate, el té y el tabaco, y también como consecuencia del avance de la actividad forestal que implicó, por un lado un crecimiento de la superficie destinada a la actividad y por el otro, un proceso de desforestación de monte nativo y de forestación de tierras con variedades exóticas, destinadas a la producción de celulosa, lo cual redundó en procesos de concentración de tierras y del poder económico. En este contexto se comienzan a pensar alternativas económicas para los colonos y pequeños productores de la zona que se ven afectados por estos cambios que se producen en la economía regional (García Guerreiro, 2008).

El Movimiento Agrario de Misiones, fundado en 1974 y promovido por el Movimiento Rural Cristiano, surge como respuesta a la crisis del sector agrario y a los problemas de comercialización que afectaron a los productores de cultivos tradicionales. A comienzos de la década del 90 el Movimiento redefinió sus objetivos y estrategias, pasando de acciones puramente reivindicativas a propuestas más amplias que incluían la opción por una agricultura diversificada que proteja los suelos y recupere el saber local. Es en el contexto de este cambio de objetivos en donde se inscribe su interés por una comprensión de la pobreza rural, no ya desde un tratamiento desde la insuficiencia sino desde la exigencia de discutir la situación de los productores, los procesos migratorios de los jóvenes, la relación entre los sistemas socioeconómicos y ecológicos y superar especialmente el carácter sectorial entre diversos actores públicos y privados, condición necesaria para pensar un desarrollo integral. Es a partir de esta concepción, que a comienzos de la década del 90 y en conjunto con otras organizaciones e instituciones de la provincia, promueven el fortalecimiento de la producción en las chacras para orientarla al mercado local el cual era abastecido hasta ese momento con productos provenientes de distintas provincias (Verbeke,).

Paralelamente se desarrolla el Programa Social Agropecuario⁸ que entre sus líneas de trabajo propone aumentar y diversificar el autoconsumo, articular con las instituciones que trabajan con pequeños productores, favorecer a las organizaciones de productores y buscar su protagonismo en todas las etapas de los proyectos, promover el papel de la mujer rural para que tenga igualdad de oportunidades, apoyar y promover el acceso al mercado local, construir una propuesta de desarrollo agroecológico adecuada a la realidad misionera y apoyar con créditos, capacitación y asistencia técnica las actividades productivas que los colonos venían haciendo (Verbeke).

⁸Programa estatal dependiente de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación que desde el año 1993 tiene como objetivo brindar asistencia técnica, capacitación y asistencia financiera a los pequeños productores minifundistas de todo el país.

Como consecuencia de estos antecedentes y tras tomar conocimiento en forma directa con una experiencia de Feria Franca que se llevaba a cabo en Brasil, comienza a funcionar el 26 de agosto de 1995 la primer Feria Franca en la ciudad de Oberá. Pronto la experiencia se extendería por toda la provincia y dos años después de la concreción de la primera feria, hacia el año 1997 se conformará la Asociación de Ferias Francas. La Asociación reúne a las cuarenta asociaciones de agricultores feriantes, las cuales organizan y administran cada una de las ferias en sus respectivas localidades. Estructuralmente está formada por una asamblea de delegados y una comisión directiva encargadas de representar a las distintas ferias ante las autoridades y otras organizaciones, además de fiscalizar la realización de la fiesta de las ferias francas.

Las ferias francas son definidas por García Guerreiro como *“pequeños mercados locales en donde productores agrícolas familiares concurren una o dos veces por semana para comercializar los alimentos que producen en sus chacras en forma directa al consumidor”*. Pero también estos espacios constituyen una respuesta novedosa de los actores involucrados ante los inconvenientes que deben afrontar y una transformación importante en sus modos de vida.

A las Ferias Francas de Misiones concurren productores que trasladan la producción obtenida en sus propias chacras, distantes a unos aproximados 30 o 40 kilómetros, primando en su elaboración el trabajo familiar. La distancia de las chacras con respecto a la zona en donde se desarrollan las ferias es un problema para los colonos debido a los altos costos que acarrea el transporte. Para ello se han generado diversas estrategias desde los mismos participantes: algunos trabajan en grupo y transportan la mercadería en forma solidaria contratando un flete en forma conjunta, otros lo hacen compartiendo transportes propios o realizando acuerdos colectivos con empresas de transporte público. La solución de este tipo de inconvenientes ha facilitado en los

participantes una transformación de sus maneras de actuar, debiendo poner en juego su propia capacidad de organización y de apropiación tanto de los recursos materiales como los simbólicos para generar salidas a la crisis (García Guerreiro, 2008). Estas transformaciones y búsqueda de soluciones a sus habituales maneras de actuar han ocasionado modificaciones también en las formas de organización del trabajo en la chacra, generando cambios en las condiciones de vida y subsistencia de las familias minifundistas de Misiones.

Producto de estos cambios, se ha llevado a cabo la posibilidad de transformación de los productos, su conservación y el agregado de valor mediante el trabajo familiar a través de la elaboración de panificados, dulces, conservas y encurtidos (García Guerreiro, 2008). Estas nuevas actividades ocasionaron la intensificación del trabajo de la mujer en las chacras lo que originó cambios, a su vez, en las costumbres familiares y domésticas. Las autoras Comelli y García Guerreiro en sus investigaciones desde una perspectiva de género plantean que *“mujeres y hombres comienzan a transmutar y a redefinir el vínculo familiar haciendo difusos los límites entre el espacio público y el privado. Históricamente la mujer se dedicaba a las tareas domésticas y a la producción de subsistencia, quedando relegada al espacio privado de su casa”*. Las actividades de las mujeres siempre se encontraron circunscriptas al hogar en donde su trabajo no era registrado, las ferias lo que permiten es la visibilización de ese trabajo doméstico. Por su parte el espacio público ha requerido de todos los feriantes una fuerte participación mediante instrumentos novedosos para ellos como son las asambleas, las reuniones mensuales y los talleres de capacitación que les han permitido, en muchos casos, recuperar saberes y tecnologías familiares un poco olvidados.

Estos nuevos modos de vinculación y administración de su trabajo les ha brindado a los feriantes un cambio de percepción tanto de sus propios roles como de los

familiares y sociales, además de un cambio en su autoestima. La Feria se ha constituido en un lugar de encuentro social y de construcción de subjetividades que se reconfiguran mediante el encuentro en el lugar, que permite un fuerte grado de interacción. Al no haber intermediarios, la feria constituye un lugar de verdadera comunicación, donde las relaciones están plenamente personalizadas (Comelli, 2007).

d) Experiencias de comercialización vinculados al Estado

“La Alameda”

En el año 2002 en el barrio Parque Avellaneda de la ciudad de Buenos Aires, se organiza la “Asamblea 20 de Diciembre”, con la motivación de hacer frente a las dificultades socioeconómicas consecuencia de la crisis del año 2001 ocurrida en Argentina. La primera actividad de la asamblea fue la organización de una olla popular para afrontar las necesidades alimenticias del barrio, con posterioridad tomaron un local abandonado en donde funcionaba antiguamente un bar denominado La Alameda, denominación que se adoptó para la organización. En dicho local instalaron un comedor y además se desarrollaron distintas actividades culturales y de resolución de problemáticas barriales, como apoyo escolar, asesoramiento jurídico gratuito en materia de derechos laborales y legislación migratoria.⁹ Esto último guarda relación con la problemática que fue surgiendo a medida que se desarrollaban los distintos encuentros.

Los integrantes de la asamblea se fueron enfrentando paulatinamente con la problemática de los talleres de costura clandestinos, así como también con la cuestión de los inmigrantes sin documentación. En Parque Avellaneda existe una alta

⁹ <http://laalameda.wordpress.com>

concentración de ese tipo de talleres y fueron los mismos costureros y costureras quienes trajeron la problemática a la organización, tanto lo relacionado con la precarización laboral que sufrían consecuencia de extensas horas de trabajo y además las condiciones indignas de habitabilidad, dado que muchos de ellos vivían en los propios talleres, como así también la condición irregular con respecto a su documentación, elemento éste muy importante para favorecer estas irregularidades e invisibilizarlas. Para acompañar los reclamos de una manera formal se organizó la Fundación Alameda, que se encargó de acompañar los procesamientos y desarrollar tareas investigativas y judiciales (Pascucci, 2010).

En el año 2004, la organización establece vínculos con el Estado y mediante el apoyo financiero del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación a través del “Programa Manos a la Obra”, pone en marcha cinco emprendimientos productivos. Los mismos son: a) un taller de estampería textil; b) establecimiento de panadería y gastronomía; c) un centro de copiado; d) un taller de artesanías y e) un taller de confección textil. Este último emprendimiento es el que más se ha desarrollado, logrando crear una marca propia denominada “Mundo Alameda” que lleva a cabo la realización de remeras de algodón, encargándose de las tareas tanto de diseño, corte, confección, estampado y comercialización, esta última actividad se realiza en forma directa, por internet y en mercados de comercio justo. Esta experiencia de confección textil logró salir de los límites locales y llegar a mercados impensados por sus participantes al comienzo (Guía de Experiencias de la Economía Social y Solidaria).

En el año 2009 se vinculan con una organización tailandesa denominada Dignity Returns, conformada por ex trabajadores de una fábrica que cerró en el año 2003 y que fueron despedidos sin indemnización. Después de varias semanas de conflicto, y de acampar frente al Ministerio de Trabajo tailandés, consiguieron que el

gobierno les diera facilidades para comprar máquinas industriales y conformaron la cooperativa Solidarity Factory, tomando la organización el nombre Dignity Returns, la marca de las prendas que producían. El encuentro con La Alameda se da en una reunión de cooperativas que se desarrolló en Bangkok¹⁰, en donde ambas organizaciones deciden crear una red global de trabajadores costureros y desarrollar una marca global de remeras que denominaron “No Chains” (“Sin Cadenas”) , vendidas en locales de comercio justo por el mundo. El objetivo de esta experiencia a nivel internacional, más que el de obtener ganancias, es el de lograr que se globalice la lucha contra el trabajo esclavo, situación sufrida por ambas organizaciones, y también crear conciencia entre los consumidores y los productores (Diario Página 12)¹¹.

Otra vinculación que se establece con políticas estatales se dio en un proyecto conjunto con el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (I.N.T.I.) que llevó a cabo la conformación de un Centro Demostrativo de Indumentaria. Este proyecto es un emprendimiento productivo, que funciona en un local ubicado en el barrio de Barracas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en donde se asientan varias cooperativas de trabajo. Las máquinas que se encuentran en el Centro fueron cedidas en comodato a las cooperativas, y obtenidas mediante la compra por parte del Instituto Nacional de Tecnología Industrial a través de un convenio con el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, y también a través de la confiscación a talleres clandestinos procesados por violación de la legislación laboral, fiscal y migratoria. El Centro Demostrativo de Indumentaria busca consolidar distintas formas de comercialización a través de organismos estatales que se encuentren suscriptos al Programa de Responsabilidad Social¹² que lleva a cabo el Instituto Nacional de Tecnología Industrial, y también se

¹⁰ Encuentro convocado por el Centro de Monitoreo de Recursos Laborales, una ONG con sede en Hong Kong que nuclea a organizaciones de 17 países del sudeste asiático y que promueve lo que en esa región se entiende como “trabajo decente”.

¹¹ “Costura sin cadenas” por Eduardo Videla. Publicada en el Diario Página 12, el domingo 4 de abril de 2010.

¹² Requisitos del programa: ausencia de trabajo infantil y de trabajo forzado, trabajo registrado y adecuadas condiciones de seguridad e higiene

realiza un llamado voluntario a marcas y empresas para que terciaricen alguna de sus actividades, o directamente compren la ropa producida en el Centro. Esta última actividad no se encuentra debidamente desarrollada por lo que el principal cliente de las cooperativas que forman parte del Centro Demostrativo de Indumentaria es a su vez su principal proveedor, el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (Pascucci, 2010).

Por último, además de la actividad cooperativista, La Alameda también tiene su brazo sindical, denominado Unión de Trabajadores Costureros (U.T.C). Se trata de una organización creada en el año 2005, que agrupa a trabajadores de la industria del vestido, surgiendo en contraposición al Sindicato de Obreros de la Industria del Vestido y Afines (SOIVA) por el cual no se sentían adecuadamente representados. Durante los primeros años, la Unión de Trabajadores Costureros se dedicó centralmente a realizar denuncias públicas y escraches contra los talleres clandestinos, reclamando procesamiento judicial contra las marcas de ropa que utilizaban este tipo de talleres y exigiendo la confiscación de las máquinas para armar cooperativas de costura manejadas por los propios trabajadores. Luego de estas primeras acciones se desarrollaron intervenciones directas en las fábricas de ropa y grandes talleres de costura, instalando en los mismos dirigentes sindicales (Pascucci, 2010).

CAPÍTULO 3

3.1 CONSUMO Y MERCADO SOLIDARIOS

Para comenzar a hablar de consumo y formas de consumo, un concepto necesario a tener en cuenta es el de mercado. Como primer instancia hay que decir que no hay un único mercado, a pesar de la preponderancia y hegemonía que tiene el

mercado capitalista. Sin perder de vista este horizonte, debe quedar claro que cualquier experiencia que se desarrolle dentro de la lógica de la economía social y solidaria, deberá actuar en el contexto de ese mercado capitalista.

Por su parte, tanto la comercialización como el mercado en el cual ésta se desarrolla, son hechos sociales que están en permanente construcción. Dentro de la lógica de la economía social, la comercialización es conceptualizada como una relación social, no como una simple transacción comercial entre sujetos y objetos producidos. Esta novedosa forma de ver dicha relación va a dejar al descubierto que la comercialización es una relación que se da entre sujetos: los consumidores y los productores o emprendimientos productivos que se encuentran por detrás de los productos que se comercializan.

Distintas experiencias, algunas de las cuales han sido descritas en el capítulo precedente, permitieron conformar y lograr conceptualizar lo que se denominan *mercados solidarios*. La autora Mercedes Caracciolo (2013), plantea que los mercados solidarios “*son mercados contruidos por la Economía Social y Solidaria -en general con apoyo del Estado-. Se caracterizan por establecer relaciones sociales entre productores y compradores basadas en una nueva ética que guía nuevas prácticas económicas: eliminación/disminución de la intermediación, precio justo, calidad, no explotación del trabajo, equidad de género, cuidado del ambiente*”. Por lo tanto en estos mercados solidarios se harán preponderantes otros tipos de relaciones sociales entre los distintos actores que participan en él. Distintos autores hablarán que en los mercados solidarios se dan relaciones cara a cara entre productores y consumidores.

Desde el lado de los emprendimientos productivos, éstos estarán conformados principalmente por emprendimientos pequeños o medianos, los cuales se conformarán principalmente a partir del trabajo de sus participantes como principal insumo, es decir

que serán trabajo-intensivos. Por el lado de los consumidores, éstos también tendrán características particulares debido a que mayormente serán actores informados y críticos sobre los artículos a adquirir, tanto en lo relativo al precio que estarán pagando como así también en relación al proceso productivo que se ha llevado a cabo en la producción de los distintos bienes.

El mercado es el ámbito donde la producción se realiza, es decir en donde el productor lleva sus productos para venderlos a los distintos consumidores, es el lugar de encuentro para la realización de la comercialización. En el mercado capitalista, básicamente los productos parecen tener vida propia, son puestos a disposición en el mercado para ser adquiridos sin tener en cuenta la forma de su producción. En cambio, el mercado solidario va a invertir esta relación, porque en él va a cobrar importancia la relación que se va a establecer entre consumidores en búsqueda de bienes y servicios y productores que pondrán a disposición los productos de su trabajo. *“La búsqueda de otras formas de producir más solidarias no puede eludir el requisito de otras formas de consumir con las mismas características. Cuando el productor se da cuenta que el consumidor es su mejor aliado, el valor del vínculo se vuelve más virtuoso”* (Caracciolo, 2013). Esta necesidad de conformación de un espacio distinto de comercialización, consecuencia de las desigualdades ocasionadas por la preponderancia de un mercado capitalista, que como se dijo en el capítulo uno siguiendo al autor Xavier Montagut, posee elementos como la concentración que diferencia entre quienes poseen los recursos y quiénes no, y la falta de contemplación de los elementos medioambientales, va a dar lugar a la conformación de lo que la autora Mercedes Caracciolo denomina *tramas de valor*.

La construcción de estos nuevos mercados con lógicas propias de comercialización buscará, según la autora, *“la justicia y la equidad de manera*

sostenible. La complejidad de la tarea de construir un mercado tiene que ver con que es preciso construir una trama de agregación de valor territorial”.

Por otro lado, el consumo que se desarrolla en el marco de la economía social y solidaria tiene la cualidad de ser circular y romper con la lógica del consumo capitalista. El consumo en un mercado capitalista está dado por intermediarios (despensas, supermercados, hipermercados), que realizan compras a distintos distribuidores de mercancías. De estas mercancías en su mayoría se desconoce su forma de producción, y en la acción del consumo final de las mismas se cumple la última función, es decir, esta etapa se transforma en el último eslabón en la cadena de comercialización. En el tipo de consumo que se desarrolla en un mercado solidario también habrá intermediarios en la comercialización, pero que actuarán de una manera diferente, al tener un conocimiento acabado de ambos actores con los cuales se relacionarán, es decir los productores y los consumidores.

El consumo solidario es una relación más compleja. Como lo planteara el autor Euclides Mancé, éste debe cumplir ciertas funciones como son realizar el bienvivir de los consumidores y de los trabajadores que elaboran, distribuyen y comercializan los productos, mantener el equilibrio de los ecosistemas y contribuir a la construcción de sociedades justas y solidarias. Es decir, que el consumo solidario cumple una función más compleja que la de la simple satisfacción de necesidades. En este tipo de consumo las necesidades a satisfacer deben contemplar a los consumidores pero también a los productores y a la sociedad en la cual se desarrollará la comercialización. El autor plantea que este consumo debe intentar como un paso adicional, la conformación de lo que denomina *Redes de Colaboración Solidaria*. Estas redes, tal como se explicó en el capítulo uno, tendrán como función primordial el brindarles a los distintos emprendimientos que la componen el espacio para la venta de su producción, lograr un

excedente y reinvertir colectivamente, al igual que la determinación de un precio justo establecido también colectivamente entre productores, consumidores y sectores intermedios, mediante el sistema de construcción de precios.

Este concepto de redes de colaboración solidaria, desarrollado por Euclides Mancé, está en relación con el concepto de *tramas de valor* planteado por la autora Mercedes Caracciolo, el cual establece que “*la trama de valor está constituida por un conjunto de emprendimientos que se articulan entre pares, –horizontalmente-, con sus proveedores de insumos y compradores –verticalmente- y con los servicios de apoyo técnico (nuevas tecnologías que aprovechen el trabajo) y financiero -en diagonal- y sobre una base o piso común –el territorio- para generar mayor valor agregado económico, por trabajador/a, por emprendimiento y por lo tanto también para el territorio*”. Este concepto es analizado desde la conceptualización bourdiana de campos, mediante la cual, siempre prevaleciendo la idea del desarrollo en un territorio común, estos emprendimientos que conformarán las tramas de valor, pondrán en juego sus distintos capitales económicos, culturales, sociales, simbólicos y políticos.

El capital económico, al ser emprendimientos productivos, es el más visible y el más importante en función de aglutinar fuerzas al interior de la trama en relación con el afuera. “*La Trama de valor económica se logra cuando todos sus integrantes tienen un acuerdo, y han logrado implementarlo, de modo de mejorar el valor agregado económico de manera equitativa entre sus miembros. Lo anterior hace posible que el dinero entrante circule internamente, facilita la producción, distribución y consumo. Esta circulación interna del dinero que ingresa impide que sea captado por actores externos*” (Caracciolo, 2013).

Desde una conceptualización diferente relacionada con la teoría del bienvivir, Mancé plantea que el excedente logrado en el interior de las redes sea “*reinvertido*

solidariamente en el financiamiento de otros emprendimientos, ampliando las oportunidades de trabajo y la diversidad de oferta de bienes y servicios solidarios, expandiendo las redes de productores y consumidores, mejorando la calidad de vida”.

Ambas teorías tienen en común el planteo de la necesidad de una actuación en conjunto de las experiencias que se desarrollan bajo la lógica de la economía social y solidaria, lo que se encuentra en concordancia con una actuación de estas experiencias en un terreno no neutral como es la prevalencia a nivel social de un mercado capitalista con sus propias reglas. Estas reglas se encuentran institucionalizadas por la hegemonía de este mercado, no por la infalibilidad de ellas, por lo que estas pueden ser alteradas para lo cual se necesita una acción en conjunto que dispute poder. La autora Mercedes Caracciolo menciona esta construcción de poder que deben conformar estas experiencias de comercialización solidaria como la necesidad de creación de valor agregado político, el cual se vislumbra *“cuando ese colectivo encara prácticas pensando no sólo en su emprendimiento sino en cambios en las relaciones de poder que benefician al conjunto de la sociedad”* (Caracciolo, 2013).

En conclusión la construcción de las tramas de valor *“implica no sólo generar un volumen mayor de capitales, mediante el consenso entre los emprendimientos productivos de la economía social, que en principio se supone tienen objetivos estratégicos similares, sino disputar esos capitales como instrumento de poder con otros agentes de fuera de la Trama. Cada actor juega de acuerdo con la dotación de capitales que ha acumulado en los distintos campos en los que actúa y con su habitus”.*

3.2 COLECTIVO SOLIDARIO, JUSTICIA POR COMPRA PROPIA, UN CONSUMO DIFERENTE

“Quienes trabajamos para la construcción de una Economía Social y Solidaria, capaz de sostener relaciones sociales justas, entramos constantemente en situaciones complejas, producto de la percepción generalizada de que cuando hablamos de “Economía” no podemos hablar de cosas como solidaridad, reciprocidad o justicia (a nuestro criterio, elementos económicos)”.
Colectivo Solidario

Colectivo Solidario es una asociación de consumo solidario, una experiencia de comercialización que se enmarca dentro de la economía social y solidaria. Se conformó como tal a principios del año 2010 y en la actualidad desarrollan sus actividades en el espacio físico del Mercado Solidario Bonpland, ubicado en el barrio de Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Pero su historia va mucho más allá: la experiencia se conforma, en un principio, como una cooperativa de consumo pero debido a la necesidad de proporcionar a sus integrantes un marco legal que les permitiera identificarse como trabajadores, y les permitiera a su vez, pensar la experiencia como proyecto a largo plazo, se conformaron finalmente como una cooperativa de trabajo.

La cooperativa tiene como función primordial la ser intermediadora entre los productores y los consumidores, dentro del marco de la economía social y solidaria, siempre haciendo prevalecer los elementos asociativos y solidarios. Este elemento solidario es el que permitió establecer el paso inicial en la conformación de la experiencia. A partir de la vinculación de los participantes con distintas cooperativas y fábricas recuperadas, se pudo llevar a cabo la primer campaña, más allá de las compras que venían haciendo ellos por un interés particular. Esta primera compra estuvo relacionada con una campaña de huevos de Pascua, brindados en forma de consignación por Arrufat, una empresa recuperada con la cual los integrantes del Colectivo Solidario, habían participado en el proceso de recuperación de la fábrica. En la actualidad, la venta se encuentra orientada hacia tres líneas diferentes que son, las ventas a través de internet a consumidores individuales o grupos de consumo, a los cuales se les lleva los pedidos a domicilio, las ventas directamente en el Mercado o en ferias a las cuales son invitados y la venta a lugares que utilizan los productos como insumos de sus propias producciones.

Colectivo Solidario en su estructura interna cuenta con distintas áreas, una de ellas es la encargada de la **comunicación y difusión** de las actividades llevadas a cabo

por la organización; un área de **logística** encargada de los fletes tanto de compra como de venta, es decir de entrega a los domicilios de los consumidores y confirmación de los pedidos. El área de **administración** permite organizar los retiros de los integrantes que trabajan en la organización, la caja diaria, los ahorros colectivos, y llevar a cabo las operaciones bancarias, los trámites necesarios ante la Administración Federal de Ingresos Públicos y demás organismos públicos. El área de **venta** se encarga de buscar los espacios y generar objetivos de venta que sean sólidos. En la actualidad se encuentran vinculados con un programa de Trabajo Autogestionado dependiente del Ministerio de Trabajo, el cual tiene distintas líneas de financiamiento y seguimiento técnico para empresas autogestionadas. Por último hay un área de **relaciones políticas** encargada de realizar visitas y explicar en qué consiste el proyecto a los nuevos grupos de consumidores, presentación en espacios en donde los invitan a participar, armado de talleres, y demás actividades que permitan la difusión y conformación de ese otro mercado al cual aspiran.

La comercialización de productos provenientes de productores nucleados dentro de la economía social y solidaria, es el objetivo principal y la principal actividad que lleva a cabo Colectivo Solidario. Además de este objetivo también se busca, mediante la sensibilización y la formación, conformar un nuevo mercado con consumidores que se organicen para realizar sus compras. Esta organización de los consumidores en Colectivo Solidario se logra mediante la conformación de *grupos de consumo* con la intención última de realizar un aprendizaje hacia un consumo crítico. Montserrat, integrante de la experiencia y encargada del área de relaciones políticas, plantea acerca de los consumidores, que ellos como organización intermediadora necesitan que aquellos *“demanden, problematicen, primero qué consumen y después no solo qué consumen en relación al proceso productivo en sí mismo, sino las relaciones sociales*

que están por detrás que es en donde nosotros ponemos el eje a la hora de definir qué productos se suman o no se suman”. (Montserrat, Colectivo Solidario). Es decir, se busca un aprendizaje desde el lado del consumidor en el marco del consumo solidario, pero también un aprendizaje hacia el interior de la propia experiencia, con relación a los vínculos que con los distintos productores se llevarán adelante.

Los productores que participan en Colectivo Solidario deben cumplir diversas condiciones, las cuales consisten en ser experiencias autogestivas, asociativas, horizontales y democráticas, elementos fácilmente reconocibles en empresas recuperadas y cooperativas que participan en la experiencia. Colectivo Solidario al cumplir su papel de intermediador entre estos productores y los consumidores, establece una relación directa con ambos, lo que permite conocer las demandas, necesidades y críticas de los consumidores, como así también tener un conocimiento directo de la forma en que esos productos son realizados, y a partir de estas críticas y de esa información recabada, poder innovar en distintos productos y cuidar la calidad de los mismos.

Los consumidores por su parte, pueden llevar a cabo su consumo tanto como consumidores individuales y también formando parte de un grupo de consumo. La constitución de los grupos de consumo es una acción que lleva a cabo Colectivo Solidario con el interés de formar otro mercado con consumidores críticos. El consumo es un acto político, para lo cual se necesita tomar decisiones conscientes y con la mayor cantidad y calidad de información posible sobre los productos que se van a consumir. La información de los productos que se comercializan y de los productores que participan está disponible, como así también la estructura de precios de los productos y el ahorro colectivo que se obtiene al comprar como grupo de consumo. *“Es muy bueno poder conocer que te están cobrando, es básico”* (María, consumidora).

Se establece entre los consumidores y la experiencia una relación muy directa, dado que semanalmente se renueva el listado de productos para poder llevar a cabo los pedidos. A su vez, cada dos meses se envía un estado del consumo de los distintos grupos y se informa sobre el monto del ahorro colectivo de cada uno, el cual una vez al año será reinvertido. Además de esta comunicación con sus propios consumidores, Colectivo Solidario lleva a cabo actividades de difusión en el propio ámbito del Mercado Solidario de Bonpland brindando charlas sobre temas relacionados al consumo, agroecología, soberanía alimentaria y demás temas relacionados, promoviendo la participación de los productores, con la finalidad de brindar un ámbito concreto de conocimiento estos y sus consumidores. Este espacio brinda también la oportunidad de incorporar y conformar grupos de consumo, tendiendo hacia la búsqueda y el fomento de consumidores activos y preocupados tanto por los componentes y calidad de los productos que consumen como el costo que deberán pagar por los mismos.

En línea con este último interés de tener el más amplio conocimiento sobre los precios y en pos del establecimiento de un precio justo que no solo se quede en la retórica sino que el consumidor sepa fehacientemente cuál es, Colectivo Solidario ha establecido una estructura de precios propia para que el consumidor pueda decidir con la mayor información posible. Como se ha dicho anteriormente, los consumidores en esta experiencia tienen un rol activo y crítico puesto que son uno de los actores encargados de realizar un control democrático de la organización, y para ello deben tener un acceso completo a la información.

En esta estructura interna de precios se establece, primeramente, lo que denominan un *sistema de construcción de precios*¹³ que como primer paso va a respetar

¹³Revista Proyecto Aire, N° 05, agosto de 2012, pp. 15

el precio establecido por el productor, al cual se le aplican puntos porcentuales fijos y establecidos por la cooperativa, denominados *costos de estructura*. En los costos de estructura se contemplan distintos factores como los gastos estructurales relacionados con la logística necesaria para el funcionamiento, el frío para la conservación de determinados productos, los fletes para el traslado, las pérdidas que se ocasionan, la capitalización y lo relacionado con los retiros de los participantes de la cooperativa.

Con relación a estos puntos porcentuales, hay unos que retribuyen el ahorro, elemento muy importante porque, al ser la experiencia de Colectivo Solidario de intermediación entre productores y consumidores en la lógica de la economía social y solidaria, no existen por ello empresas lucrativas intermediando. De acuerdo a lo planteado por los integrantes de Colectivo Solidario, esta apropiación del excedente que se materializa en la conformación de un ahorro colectivo que permitirá la reinversión hacia el interior de la propia experiencia, es posible llevarla a cabo debido principalmente a la horizontalidad que permite que la toma de decisiones se concrete de una forma democrática. *“Nos encontramos ante la posibilidad de recuperar aquella acumulación que quedaba en manos privadas para poder ponerla en manos del sector solidario de la economía, brindándonos a nosotros mismos como consumidores, la posibilidad de ser parte de las decisiones en cuanto a dónde y por qué invertir aquella acumulación” (Revista Proyecto Aire).*

El dinero destinado al ahorro se coloca en un *fondo de distribución* que es invertido anualmente a través de la decisión colectiva del grupo de consumidores, con la finalidad de contribuir a la actividad productiva, según los integrantes de Colectivo Solidario *“el principal objetivo es que ese ahorro contribuya y retroalimente a la red de la economía solidaria”*. Es decir, que se produce, mediante el ahorro colectivo, un proceso de retroalimentación hacia el interior de la experiencia.

Los puntos porcentuales que se aplican a los productos de acuerdo al sistema de construcción de precios, conjuntamente con el porcentaje del ahorro colectivo, es visto por los integrantes de la cooperativa, como una remuneración del *Factor C*, concepto éste desarrollado por el autor Luis Razeto Migliaro en donde este factor “*es un elemento de cohesión, de unión, de fuerza que tiene una presencia en las empresas, unidades productivas, en las organizaciones comerciales y en las economías en general. Que hace un aporte sustancial a la producción, y que por lo tanto es un factor, o sea es la solidaridad convertida en fuerza productiva*” (Razeto, 1997).

Para Colectivo Solidario este “Factor C” ha sido sustancial para su existencia como empresa social, en él se pueden hallar desde el apoyo inicial otorgado por las cooperativas y empresas recuperadas que les brindaron el crédito inicial como así también el ahorro interno que ha permitido que se mantengan y subsistan a pesar de distintos problemas. Lo novedoso en esta experiencia es la forma en que ese factor logró ser remunerado, como propuesta grupal la decisión fue devolver el ahorro a los distintos grupos de consumo, “*porque también nos pensamos a nosotros como empresa social parte del entorno social y por lo tanto queremos generar una retribución a ese espacio del cual nos nutrimos, esa es la lógica del ahorro*” (Esteban, Colectivo Solidario). Esta idea refleja la esencia de lo planteado por Razeto, dado que la función primordial del Factor C es “*ampliar, perfeccionar, mejorar los vínculos humanos, el compañerismo, la unión, la red con otras experiencias*”.

Al contrario de lo que ocurre en las empresas capitalistas en donde ese factor está igualmente presente pero al cual no se lo remunera de una manera formal, las empresas de la economía solidaria tienen como primordial característica el de ser intensivas en trabajo y también en Factor C, el cual se puede identificar con la solidaridad necesaria para poder desarrollar una empresa social, como lo planteara

Razeto Migliaro, *“la solidaridad se introduce dentro de la economía y se produce, se distribuye, se consume, se acumula con solidaridad. La solidaridad es un sustantivo y no un adjetivo...es economía hecha con solidaridad”*. Por lo que la solidaridad no es sólo un elemento pintoresco que da noción de cómo se desarrollan las actividades sino que es un elemento interno y un faro que determina cómo se deben hacer las cosas.

3.2.1 La importancia de los grupos de consumo

El ahorro que se obtiene dentro de los grupos de consumo que participan de la experiencia de Colectivo Solidario, cumple con la característica principal de ser colectivo, elemento que está presente también en el tipo de consumo que se lleva a cabo. El consumo del cual todos participamos, es un consumo individual, que está destinado principalmente a satisfacer las necesidades propias y se encuentra determinado por el precio que se paga por los productos que se compran. Sobre este precio de mercado los comerciantes tienen escasa injerencia y los consumidores nula, puesto que el mismo se define por el juego de la oferta y la demanda y fuerzas externas que luchan en una puja distributiva que determinará dicho precio. En cambio, el consumo que se lleva adelante desde Colectivo Solidario es de tipo colectivo porque se realiza a partir de la conformación de distintos grupos de consumo que se reúnen para consumir. Estos grupos de consumo se conforman por consumidores que tienen un conocimiento acabado de la experiencia gracias, principalmente, a las charlas brindadas en pos de la difusión tanto de la experiencia en particular de Colectivo Solidario, como así también de los elementos de la economía social y solidaria.

Muchos integrantes de los grupos de consumo comenzaron como consumidores individuales para luego transformarse en consumidores colectivos mediante la conformación de grupos de consumo. Los consumidores, además de adherir a los valores de comercialización y consumo solidario, experimentan a su vez la ventaja del grupo en función de otros elementos que no se relacionan específicamente con un costado económico sino con aspectos simbólicos. El grupo de consumo proporciona la ventaja de ser partícipe del ahorro colectivo, dado que éste solo se obtiene como consumidor colectivo dentro de un grupo de consumo. Mauro, un integrante de un grupo de consumo, plantea que *“más allá de lo ideológico que uno banca, por la conveniencia que uno tiene; por ejemplo pido yo para tres personas y después cuando pueden lo levantan, o lo mismo para mí, y me evito pensar cuándo tengo un sábado disponible para hacer la compra, eso nos generó varias ventajas a todos”* (Mauro, grupo de consumo).

Estas ideas de conformación de grupos y redes de consumo es una decisión primigenia de la experiencia, dado que el interés principal no es sólo ser un actor intermediario que vincula ambos extremos, consumidores y productores, sino que el interés va más allá y busca una forma de comercialización diferente que conforme una economía diferente. Lo que se intenta es un cambio de visión sobre las formas de consumo; se hace necesario complejizarlas con la finalidad de transformarlas para vislumbrar que hay otras formas distintas a las establecidas, y como tal naturalizadas, cuando nada de natural tiene una forma de consumo. *“El Consumo Solidario fue considerado por los asociados como una imperiosa necesidad para el desarrollo del sector, ya que se presenta como una alternativa, no solamente económica, sino también social, cultural y política”* (Montserrat, Colectivo Solidario). El consumo es un hecho

social y como tal se encuentra en constante movimiento, conformación y en una permanente transformación.

Otra característica del consumo que se desarrolla en el marco de la economía social y solidaria, es la de tener la cualidad de ser circular y romper con la lógica del consumo capitalista. El consumo en un mercado capitalista está dado por intermediarios (despensas, supermercados, hipermercados), que realizan compras a distintos distribuidores de mercancías. De estas mercancías en su mayoría se desconoce su forma de producción, y en la acción que llevan a cabo los consumidores, es decir de consumo final de las mismas se cumple la última función, por lo que esta etapa se transforma en el último eslabón en la cadena de comercialización. En el tipo de comercialización que se desarrolla en Colectivo Solidario, se intenta llevar a cabo la conformación de lo que Euclides Mancé denomina *Redes de Colaboración Solidaria*, que como se explicó en el capítulo uno, tendrán como función primordial el brindarles a los distintos emprendimientos que la componen el espacio para la venta de su producción, lograr un excedente y reinvertirlo colectivamente, al igual que la determinación de un precio justo establecido también colectivamente entre productores, consumidores y sectores intermedios, mediante el sistema de construcción de precios. La reinversión que se logra mediante el ahorro colectivo, al interior de la experiencia es un elemento fundamental para pensarse y reivindicarse como empresa social que actúa en un entorno social del cual se nutre y al que propone esa retribución como una forma de mantener con vida una experiencia de economía social y solidaria que actúa en un contexto en donde no prevalece dicha lógica.

CONCLUSIONES

La economía como disciplina que estudia los procesos de producción, distribución y consumo es una ciencia social, por lo que a algunos puede parecerle redundante el uso de la expresión *economía social*. La necesidad de conceptualizar a la economía como social se da a partir de contraponerla al tipo de economía que algunos autores, para diferenciarla, llaman “economía a secas”.

La economía (“a secas”) analiza el funcionamiento de un sistema que se rige preponderantemente por relaciones de mercado capitalistas, en donde se busca constantemente la maximización del bienestar (de un determinado grupo privilegiado de sujetos) mediante la satisfacción de sus necesidades ilimitadas. Por ende, en este tipo de economía las transacciones realizadas para lograr dicho objetivo serán meramente económicas.

Por su parte, en la economía social y solidaria los intercambios se conforman principalmente a partir de una relación cara a cara entre sujetos productores y consumidores, una relación esencialmente directa, es decir una relación social.

En este tipo alternativo de economía prevalecen además elementos como **lo solidario**, no desde un sentido caritativo, de dádiva o asistencia, sino como concepto central sin el cual es imposible llevar a cabo una experiencia de economía social y solidaria. Según al autor Razeto Migliaro, este elemento de la solidaridad cabría dentro de lo que él conceptualiza como “Factor C”, factor necesario e imprescindible, por ser intrínseco a cualquier desarrollo de una empresa social, se trata de “la solidaridad como fuerza productiva”. Por otro lado, es importante también la revalorización de **lo local**, dado que principalmente las experiencias que se llevan a cabo dentro de la economía social y solidaria surgen al calor de distintos procesos de crisis socioeconómica y política que generan impactos negativos a nivel regional. La salida en un primer momento a estos procesos de crisis será colectiva, agrupándose sus miembros, en un principio, entre los ámbitos más cercanos y conocidos, lo que necesariamente lleva a la revalorización de lo local y lo regional. Características éstas que se fueron visualizando en el presente trabajo, mediante el relevamiento de distintas experiencias, algunas de ellas descriptas en el capítulo dos, y de forma particular en el desarrollo de la experiencia de Colectivo Solidario.

Sin embargo, aunque la mayoría de las experiencias surjan generalmente de procesos de crisis y aunque la función más urgente sea la de dar respuesta a necesidades básicas, sería erróneo considerar a la economía social y solidaria como exclusivamente una economía orientada hacia los pobres. Lejos de esto, las experiencias analizadas en el presente trabajo dan cuenta de construcciones colectivas basadas en miradas y proyectos que pretenden ser superadores de la instancia meramente coyuntural. Esta tendencia a pensar en el largo plazo y este propósito de modificar estructuras y derribar barreras llevará a los protagonistas de las distintas experiencias a considerar además la disputa sistemática de espacios de poder.

Por todo esto, entre los emprendimientos que se desarrollan dentro de la lógica de la economía social y solidaria no debe faltar la competencia. Se debe buscar y resulta necesario que exista la competencia, no en un sentido de “prevalencia del más apto” que va a “acomodar” a los productores en el mercado y que puede llevar a una concentración productiva, como puede ser conceptualizada la competencia en el mercado capitalista. Hablamos, en cambio, de una competencia que permita a los productores de la economía social crecer, aprender, mejorar la calidad de sus producciones, ir ocupando nuevos espacios y empoderarse en este mercado capitalista del cual participan.

Es por este motivo que en proyectos de comercialización solidaria, siguiendo a los distintos autores, los mismos plantean que se hace fundamental e imprescindible la conformación de **redes**, dado que estas experiencias deben actuar en un mercado no neutral, en donde la competencia, en muchos casos, conduce a una concentración del mercado en pocas manos. Aquellos productores que eventualmente conformen un mercado concentrado tendrán, por lo tanto, una capacidad económica, productiva y comercial muy grande, quedando los más pequeños al margen. Esas pequeñas

producciones, que en un mercado concentrador como el capitalista quedarían en situación de absoluta desventaja, mediante la asociación con otros productores y con organizaciones que permiten y facilitan la comercialización, pueden desarrollar sus actividades y expandirse, lo que no va a implicar que le den la espalda al mercado capitalista, pero podrán posicionarse en el mismo desde otro lugar. Por lo tanto, y para lograr este nuevo posicionamiento se hace necesario la conformación de redes en pos de llevar a cabo una experiencia que aspire a la autonomía respecto de la lógica y las prácticas del mercado capitalista, sin necesariamente renunciar a él.

En el caso analizado de Colectivo Solidario, el elemento de lo solidario se encuentra presente y atraviesa toda la experiencia y hasta es lo que da nombre al proyecto. Mediante la solidaridad fue que la misma se conformó, a través del aporte primario de mercadería desde una fábrica recuperada en cuyo proceso de recuperación miembros de la cooperativa habían colaborado, transformándose de esta manera en la primera compra que realizaba la cooperativa con el fin de comercializar. Ese elemento cruza transversalmente a la experiencia y es la motivación y lo que le da el sentido a la misma.

Sus propios integrantes lo revalorizan teóricamente y llevan a la práctica, lo planteado por Razeto Migliaro con respecto a la importancia del Factor C para llevar a cabo una empresa social. Además de la confianza de los primeros emprendimientos que colaboraron en su surgimiento, un elemento importante y que también forma parte de este “Factor C” es el trabajo colaborativo y de compromiso que realizan todos los integrantes de la cooperativa, que se abocan a la misma a tiempo completo y no como una ocasional tarea voluntaria. Es por ello que se buscó desde el comienzo, la conformación como cooperativa de trabajo y no meramente como una cooperativa de consumo.

Con relación al elemento referido a lo local, su intención va en la dirección de acortar la distancia, tanto física como simbólica. Al establecer un modo de distribución colectivo que convoca a productores de diversos lugares, distantes del punto de venta, se busca que obtengan alternativas para el envío de sus productos. Este envío de una manera colectiva, permite que los productos sean comercializados a pesar de la distancia que deben recorrer, y evita así que carguen en su precio con el costo de la logística, puesto que el mismo será distribuido entre los distintos participantes. Se busca además de acortar estas distancias físicas, acortar también las distancias simbólicas al acercar los productos de productores distantes, pero a través de ellos también sus formas de producción y sus historias, permitiendo además que todos los productores involucrados se enriquezcan al recibir las sugerencias y críticas que surgen de los comentarios de los grupos de consumo.

La conformación de los grupos de consumo tiene una importancia sustancial para Colectivo Solidario, dado que es el eje a partir del cual se pueden conformar redes a nivel comercial, es decir aquellas que se dan a partir de la búsqueda de emprendimientos productivos que tengan carácter colectivo y asociativo y consumidores activos y críticos que tengan el interés de conformar esos grupos de consumo. Esta conformación de redes a nivel comercial, interpretamos que lleva también a un objetivo de mayor amplitud como es la pretensión de constituir tramas de valor político. Estas tramas de valor político se van tejiendo de a poco mediante la realización de charlas sobre consumo, formación de precios o agroecología, conjuntamente a la vinculación con otras organizaciones que también se dedican a este tipo de comercialización. Dichas reuniones responden a la búsqueda de una cierta independencia y un horizonte de consolidación de una nueva economía.

A partir de una mirada en perspectiva se puede concluir que la comercialización no fue un objetivo planteado desde el inicio por la experiencia de Colectivo Solidario. La comercialización se fue gestando y perfeccionando en el transcurso del desarrollo de sus actividades y a medida que fueron surgiendo nuevas necesidades. El interés primitivo de sus integrantes fue acceder a una forma de consumo que tuviera la característica de ser colectiva, diferente a la llevada a cabo hasta el momento para saber qué estaban consumiendo y qué estaban abonando por ello. Ese interés inicial, los llevó a plantearse como una cooperativa de trabajo para lograr afectar todo su tiempo a una labor con el fin de desarrollar una actividad de comercialización que tuviera características diferentes a las habituales, que fuera otra forma de comercialización. Para ello se plantearon como objeto social, ser una organización mediadora-facilitadora de comercialización de productos de la economía social y solidaria, pero que abarcara también la asistencia técnica y la difusión de los conceptos y valores de esa economía.

Con este interés en su horizonte, se prestó especial atención a aquellas personas que fueran a integrar la experiencia, es decir los productores y los consumidores asociados, ambos debían poseer características particulares. Por su parte, los productores deberían estar conformados como emprendimientos asociativos y autogestionados, con una conformación de tipo horizontal y de gestión democrática en su toma de decisiones. Además, deberían tener el interés de querer asociarse para la generación de algo más amplio que la simple comercialización de sus productos.

El espíritu de Colectivo Solidario va en el sentido del asociativismo, su construcción se basa en el asociativismo para producir, para distribuir, para trabajar y también para consumir. Este asociativismo para consumir es uno de los elementos de mayor desarrollo por parte de Colectivo Solidario y que fomentan constantemente a través de la conformación de los grupos de consumo. Para esto, los consumidores

asociados deben ser sujetos activos, estar abiertos a recibir información sobre la experiencia, sobre los productores y emprendimientos que participan de la misma, y sobre todo acerca de los precios y de la construcción de los mismos.

Para que los consumidores tuvieran información concreta, se hizo relevante el establecimiento de un sistema de construcción de precios en donde se establecieron puntos porcentuales dentro de los cuales está establecido el correspondiente al ahorro colectivo. Este porcentaje correspondiente al ahorro colectivo se aplica, al igual que los restantes puntos porcentuales que cubren otros costos, por encima del precio que estableciera el productor, el cual se respeta y no se negocia. Ese porcentaje destinado al ahorro colectivo que se logra mediante la compra que realizan los grupos de consumo a lo largo de un año, es destinado a algún emprendimiento elegido entre todos para que continúe su desarrollo. Esta idea, vuelve a la necesidad de conformación de redes y conceptualmente a la conformación de *redes de colaboración asociativa* planteado por el autor Euclides Mancé. Su aplicación apunta a que los excedentes que se obtienen de la comercialización sean reinvertidos al interior de la experiencia para mejorar de esta manera los procesos productivos, de distribución y consumo.

Con todo esto se podría establecer que Colectivo Solidario es una experiencia novedosa y como tal se encuentra en constante construcción. Su pretensión de conformar una nueva forma de consumir presenta un importante desafío porque hay que romper con lógicas de consumo instaladas que tienen la característica primordial de ser lógicas individualistas. El consumo se entiende como una actividad individual que cada uno realiza para la satisfacción de las necesidades propias y de su grupo familiar. Esta lógica es la que Colectivo Solidario intenta romper, teniendo la concepción de que el consumo es un acto político, incorporando en su discurso características como lo colectivo, lo solidario y la responsabilidad frente al consumo que cada uno tiene al

consumir. El consumo como tal debe contemplar, además de la satisfacción de necesidades, la consideración de saber cómo y quién produjo los productos, es decir cuáles son las relaciones sociales que hay por detrás de la elaboración de ellos, lo que permitirá tener una mirada más integral.

Para lograr esta mirada más integral se debe tener en cuenta que los distintos actores que participan se encuentran en constante interrelación, cumpliendo roles que no son estancos y, a su vez, con la ambición de lograr un conocimiento y aprendizaje que supere la mera relación comercial. Esta relación rompe además con la lógica económica lineal de producción, distribución y consumo, suplantándola por una lógica circular en donde lo que se consume vuelve al circuito, mediante el ahorro colectivo, lo que genera un circuito de retroalimentación y de confianza que se establece entre las tres patas que conforman a Colectivo Solidario: los integrantes de la cooperativa, los consumidores y los productores.

Por último uno de los desafíos que se puede vislumbrar en el horizonte de Colectivo Solidario, es la necesidad de ampliar el proyecto. Se debería considerar la oportunidad de ampliar la experiencia para que no quede circunscripta al entorno del barrio en el cual se encuentra el Mercado Solidario de Bonpland. Este crecimiento conllevaría una dificultad adicional, que es la de requerir un mayor volumen de compra por parte de la cooperativa hacia los productores, lo que implicará una mayor cantidad de dinero para afrontar la compra, una mayor liquidez y, a su vez, un espacio físico mayor al actualmente disponible. A lo dicho se suma una dificultad adicional, vinculada a las características propias de los productores: los emprendimientos que conforman Colectivo Solidario mayoritariamente realizan producciones de baja escala, por lo que un incremento en la demanda requerirá una cierta dificultad para afrontarla.

Teniendo en cuenta estas dificultades, se puede dimensionar mejor el compromiso asumido por Colectivo Solidario. Dicho compromiso apunta a vincular todas las partes que lo conforman, con la finalidad de fomentar a través de la confianza un compromiso real entre todos los participantes. Y a partir de esta confianza, al fin lograr que la rueda de la comercialización, dentro de la lógica de la economía social y solidaria, pueda continuar girando y lograr un cambio en las formas de consumo que implica, a su vez, un cambio de conciencia de consumo; en definitiva, un cambio cultural.

FUENTES TESTIMONIALES

- Entrevistas realizadas a Montserrat y Esteban, integrantes de “Colectivo Solidario”, en el Mercado Solidario de Bonpland, Barrio de Palermo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el día 8 de junio de 2013.

- Entrevista realizada a María, participante y consumidora, durante la charla “El modelo dominante de consumo y sus alternativas”, realizada por Colectivo Solidario en el Mercado Solidario de Bonpland, Barrio de Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el día 27 de julio de 2013.

- Entrevista realizada a Mauro, consumidor e integrante de un grupo de consumo, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el día 14 de septiembre de 2013.

BIBLIOGRAFÍA

CAMPOS SALVÁ, María Susana, ZUBIZARRETA José Luis (2008). *El Mercado de la Estepa Quimey Piuké*. Comunicación Técnica n° 33. Agencia de Extensión Rural. INTA. San Carlos de Bariloche.

CARACCILO, Mercedes (2013). *Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria*. En: Documento de la Cátedra Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. IDAES. UNSAM. Buenos Aires.

COLECTIVO SOLIDARIO (2012). *“La construcción del precio ¿qué pagamos cuando compramos?”*. En: Revista Proyecto Aire. Buenos Aires, Número 05, agosto de 2012.

COMELLI María, GARCÍA GUERREIRO, Luciana. (2007). *Nuevas estrategias económicas y construcción de subjetividades políticas. Reflexiones desde una perspectiva de género a partir del caso de las ferias francas de Misiones, Argentina*. Ponencia presentada en el XXVIIº Latin American Studies Association Congress. Montreal.

CORAGGIO, José Luis (2005) *“¿Es posible otra economía sin (otra) política?”*, Colección El Pequeño Libro Socialista, Volumen 3. Editora La Vanguardia, Buenos Aires.

CORAGGIO, José Luis (2009). *Territorio y economías alternativas*. Ponencia presentada en el Iº Seminario Internacional de Planificación Regional para el Desarrollo Nacional; Visiones, desafíos y propuestas. La Paz, 30-31 de julio de 2009.

COTERA FRETILL, Alfonso (2009). *Comercio justo sur-sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESA), Lima.

COTERA FRETILL, Alfonso y ORTIZ, Humberto (2005). *Comercio Justo*. En: La Otra Economía. Editorial Altamira. Buenos Aires

GARCÍA GUERREIRO, Luciana (2008) *Resistencias campesinas: La experiencia de las ferias francas de la provincia de Misiones, Argentina*. En: Mançano Fernandes, Bernardo (Comp.). Campesinado y Agronegocio. CLACSO, Sao Paulo.

FUNDACIÓN EMAÚS (2011). *Guía de experiencias de economía social y solidaria sur-norte*. Emaús Fundación Social, Bilbao.

GUERRA, Pablo (2010). *“La economía solidaria en Latinoamérica”*. En: Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global. Madrid, N° 110, verano de 2010.

MANCE, Euclides André (2009). *Comercio Solidario y Redes de colaboración solidaria*. En: Diccionario de la Otra Economía. Editorial Altamira, Buenos Aires

MONTAGUT, Xavier (1997). *“Comercio justo, consumo responsable: posibilidades y límites”*. En: **África América Latina, cuadernos**: Revista de análisis sur-norte para una cooperación solidaria. Madrid, Número 26, pp. 149-168.

MUTUBERRÍA LAZARINI, Valeria (2008). *El debate en torno a la Economía Social: discusiones fundamentales desde la perspectiva de los países centrales y la perspectiva de los países de la periferia*. Ponencia magistral presentada en el “Xº Encuentro Internacional de Economistas sobre Globalización y Problemas del Desarrollo”, organizado por la ANEC. La Habana.

PALMA TORRES, Arturo y GOMES, Rosemary (2009). *Comercio justo y solidario en América Latina*. En: El comercio justo en España 2008. Canales de importación y distribución. SETEM/Icaria Editorial, Barcelona.

PASCUCCI, Silvina (2010). *“Dos estrategias enfrentadas. El programa político de la UTC-Alameda en la industria de la indumentaria argentina”*. En: Revista Izquierdas. Universidad de Santiago de Chile, Año 3, Número 7.

PASTORE, Rodolfo E. (2010). *“Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina”*. En: Revista de Ciencia Sociales. Segunda época. Año 2, N° 18. Universidad Nacional de Quilmes. Octubre/2010, pp 47-74.

RAZETO MIGLIARO, Luis (2007). *“Aportes a la reflexión sobre el 'precio justo' en el comercio justo y solidario”*. En: Otra Economía. Revista Latinoamericana de Economía Social Y Solidaria. Volumen I, N° 1. 2º semestre de 2007. Publicado en www.revistaotraeconomia.wordpress.com

RAZETO MIGLIARO, Luis (1997). *Factor C*. Conferencia de Luis Razeto en la Escuela Cooperativa Rosario Arjona/CECOSESOLA, Barquisimeto. Publicado en www.economiasolidaria.net

SAGUIER, María Lidia (2008). *La economía social desarrollada desde las Organizaciones de Desocupados. ¿Apuesta utópica o significativa experiencia de transformación?*. En: Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín. Año 2. N° 4. Buenos Aires, noviembre/2008.

VIDELA, Eduardo (2010). “Costura sin cadenas”. En: Diario Página 12, domingo 4 de abril de 2010. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-143219-2010-04-04.html>

VERBEKE, Griselda. “*Ferias Francas de Misiones*”. Red de Investigadores latinoamericanos de economía social y solidaria. RILESS. Publicado en: <http://riless.org/es/component/virtualtecas/investigador/200>