



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

Universidad Nacional de General San Martín
Tesis de Maestría en Economía Solidaria

Comercialización y consumo de alimentos en la
Economía Social y Solidaria: sistematización de tres
experiencias de la Ciudad de Buenos Aires

Tesista: Verónica Dziencielsky

Cohorte: 2016

Director: Rodrigo Fernández Miranda

Fecha: abril 2019

Índice

1. Introducción	4
1.1. Sobre esta tesis	4
1.2. Presentación del problema	7
1.3. Presentación de objetivos	10
1.4. Metodología de investigación	15
1.5. Estado de la cuestión	19
1.6. Justificación académica	22
2. Marco teórico	24
2.1. La Economía Social y Solidaria y la economía capitalista	24
2.2. El concepto de mercado	30
2.3. El círculo productivo	33
2.4. La comercialización	36
2.5. El consumo	39
3. Contextualización del problema	44
3.1. El acceso a los alimentos en la Ciudad de Buenos Aires	44
3.2. El contexto de surgimiento de las experiencias de ESyS	47
3.3. La comercialización para los EES: canales alternativos desarrollados	49
3.4. El desacople	54
3.5. Las formas de consumo en el marco del capitalismo	56
4. Casos de estudio	58
4.1. Selección y presentación de casos: Torgelón, Iriarte Verde y La Yumba	58
4.2. El contexto organizativo	62
4.2.1. El surgimiento de cada organización	63
4.2.2. La organización interna	70
4.3. La estrategia comercial de la organización	76
4.3.1. Canales comerciales utilizados	77
4.3.2. Los productos ofrecidos	83
4.3.3. La selección y el vínculo con proveedores	85
4.3.4. La definición del precio	89
4.3.5. El vínculo con consumidores	93
4.4. Las motivaciones de los consumidores	97
4.4.1. Las motivaciones económicas	98
4.4.2. Las motivaciones extra-económicas	100
4.5. La comparación con la comercialización convencional	104
4.5.1. Fortalezas de la comercialización alternativa	106
4.5.2. Debilidades de la comercialización alternativa	109
4.5.3. Coincidencias y disidencias entre comercializadores y consumidores	113
5. Conclusiones	114
6. Reflexiones finales	121
7. Referencias bibliográficas	124

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas y organizaciones que hicieron posible este trabajo.

A La Yumba, Iriarte Verde y Torgelón por abrir sus puertas y permitirme profundizar sus experiencias. A las/os entrevistadas/os de las mismas quienes muy amablemente contestaron mis preguntas y facilitaron el trabajo de campo.

Nuevamente a La Yumba donde he podido participar como asociada en distinto tipo de actividades. A la/os integrantes del Centro de Estudios y Formación en Economía Social y Solidaria (CEFESS) con quienes compartí pensamientos a lo largo de nuestra experiencia en la cooperativa. Especialmente a Mercedes Caracciolo quien lideró el Centro de Estudios desde el ejemplo.

A las/os docentes, coordinadores y al director de la Maestría en Economía Solidaria quienes, con mucho esfuerzo y vocación, la llevaron adelante en el marco de la UNSAM.

A mis compañeras y compañeros de cohorte de quienes aprendí y con quienes disfruté cada día de cursada.

A mi director Rodrigo Fernández Miranda que, con buena predisposición, escuchó y guió todas mis inquietudes.

A mis compañeras y compañeros del Centro de Estudios de la Economía Social (CEES) de la UNTREF.

A mi familia (las/os Dz, Kornbliht y Muñoz) por su acompañamiento y a Athos por su amor, confianza y paciencia infinita.

A mis amigas y amigos por hacerme más feliz el día a día. A Estefi por ofrecerse en la lectura de esta tesis.

Prólogo

El presente trabajo de investigación es la consecuencia de cursar la Maestría en Economía Solidaria en la Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM) iniciada en el 2016 y de la interacción con una diversidad de actores diferentes a partir de mi acercamiento a esta institución.

El ingreso a dicha maestría se debe a un cuestionamiento original sobre la preponderancia y hegemonía de las “grandes superficies” a partir de la escalada de precios de fines del 2015, y de un posterior primer contacto con experiencias de comercialización y consumo alternativas.

Dentro del contenido de la maestría, hemos abordado cuestiones de la comercialización y el consumo en distintas materias, dictadas principalmente por Mercedes Caracciolo, Pilar Foti, Rodrigo Rodríguez Miranda y Juan Silva quienes me permitieron conceptualizar con mayor rigurosidad las problemáticas mencionadas.

Por otro lado, el mismo año del comienzo de cursada, me asocié a la Cooperativa de Consumo La Yumba Ltda. donde además de realizar las compras de alimentos, he participado del Centro de Estudios y Formación en Economía Social y Solidaria (CEFESS), dirigido por Caracciolo. Dicha experiencia generó en mí nuevos interrogantes y la posibilidad de discutir las problemáticas con el resto de los asociados y compañeros del CEFESS.

La interacción tanto con mis compañeros y docentes de la maestría como con el resto de los asociados a la cooperativa pusieron en evidencia ante mí las complejidades de la comercialización bajo lógicas diferentes a los emprendimientos tradicionales, en el marco de un mercado dominado por actores capitalistas concentrados.

Es por esto que surge la inquietud por analizar la comercialización y el consumo de alimentos en canales alternativos.

La motivación es poder contribuir no solo al campo de la disciplina de la Economía Social y Solidaria, sino también al de las experiencias propias de este sector.

“El consumo es igualmente, de manera inmediata, producción, del mismo modo que en la naturaleza el consumo de los elementos y de las sustancias químicas es producción de la planta. Es evidente que en la alimentación, por ejemplo, que es una forma particular de consumo, el hombre produce su propio cuerpo”
(Marx, Introducción a la crítica de la economía política)

1. Introducción

1.1. Sobre esta tesis

Esta tesis tiene como objetivo estudiar la comercialización y el consumo de alimentos en el marco de los canales alternativos de comercialización. Para ello, nos hemos acercado a tres experiencias diferentes y analizado tanto a la propia organización comercializadora como a sus consumidores.

Lo que nos proponemos conocer a través de los casos de estudio son las diferencias, similitudes, fortalezas y desafíos de los distintos canales de comercialización de alimentos surgidos en los últimos años en la Ciudad de Buenos Aires. Esto lo abordaremos a partir de diversos actores involucrados en la comercialización a consumidor final, dentro de los cuales trataremos los siguientes: *los productores* de alimentos, *los productores comercializadores* y *los consumidores*¹.

- Los *productores* de alimentos los tomaremos, para esta tesis, por su faceta de desarrolladores de nuevas formas de comercializar que eliminan la intermediación y ponen en contacto directo al productor con el consumidor.
- Luego, analizamos a los *productores comercializadores* para lo cual tendremos en cuenta a los trabajadores de las comercializadoras solidarias que son aquellas organizaciones que se especializan en la instancia comercial a partir de la compra a productores de alimentos y

¹ Esta división la hacemos solo de forma analítica ya que entendemos que los actores pueden cumplir a la vez más de uno de estos roles.

la venta al consumidor final. Los denominamos *productores comercializadores* y no simplemente con el concepto de “comercializadores” a secas porque entendemos que ese término esconde su cualidad de productores².

- Para el caso de los *consumidores* involucrados en la comercialización alternativa los tenemos en cuenta en tanto manifiestan una capacidad organizativa y de autogestión para efectuar compras de forma conjunta.

Los casos o experiencias seleccionadas para el análisis se localizan en la Ciudad de Buenos Aires donde entendemos que la problemática de la comercialización es más compleja debido a las distancias que existen entre productores y consumidores de alimentos. Además, dada la complejidad de la distribución en la Ciudad, son los oligopolios supermercadistas quienes concentran la mayor parte de la comercialización de alimentos (Ablin, 2012). A fin de analizar esta problemática, tomaremos tres experiencias que se corresponden con tres alternativas de comercialización surgidas en dicha ciudad: una Cooperativa de Consumo, una Comercializadora Solidaria y una relación directa productor-consumidor a partir de una fábrica recuperada que comercializa directo al consumidor final. Estas son:

- La Yumba, una cooperativa de consumidores que desde el año 2014 compra directamente a productores de la ESyS y abastece a sus asociados a partir de un local propio, de nodos de consumo y de envíos a domicilio,
- Iriarte Verde, una comercializadora solidaria conformada como Cooperativa de Trabajo que desde el año 2008 comercializa

² Sin embargo, entendemos también que existen productores comercializadores que son productores de alimentos y también consumidores organizados ya que en cualquiera de los tres casos existe generación de valor a través de la logística y la venta. De todos modos, para poder diferenciarlos en el presente trabajo utilizaremos este términos para los actores que son estrictamente comercializadores.

productos agroecológicos desde un local propio y a través de envíos a domicilio

- La Fábrica recuperada Torgelón, conformada como Cooperativa de Trabajo desde el 2009, que tiene un local de venta directa al consumidor final en el propio espacio de la fábrica.

Podemos notar que cada una se corresponde con diferentes actores ya que quienes protagonizan estas experiencias son, para el primer caso, los *consumidores* organizados para consumir fuera del mercado concentrado, en el segundo, los trabajadores que se dedican más estrictamente al momento de la comercialización (*productores comercializadores*) y, por último, los mismos *productores* organizados que comercializan de forma directa con el consumidor final.

La intención es estudiar, partiendo del relato de sus propios protagonistas, el *contexto organizativo* (la forma en que surge y en que se organizan internamente) de cada experiencia y su estrategia comercial. Dentro de esta última incluimos dos vectores claves como son la articulación con sus proveedores y consumidores.

También, para cada experiencia, buscaremos entender a sus consumidores a partir de las motivaciones a las que aluden a la hora de consumir en el marco de la ESyS.

Por último, abordaremos, según estos dos actores (la organización y sus consumidores), las fortalezas y debilidades en relación con las críticas realizadas sobre la comercialización alternativa, de forma de tener un mayor entendimiento considerando la diversidad de perspectiva. También pondremos en diálogo ambas percepciones poder comprender dónde existen coincidencias, disidencias y tensiones.

Con el objetivo de organizar la información, dividimos el contenido en cuatro grandes bloques con subcapítulos. El primero, la introducción, donde presentamos el problema, los objetivos y preguntas de análisis, la metodología utilizada y la justificación académica. Luego, dedicaremos un

segundo capítulo a enmarcar conceptualmente el abordaje, detallando la perspectiva utilizada para analizar el objeto de estudio. El tercero está destinado a contextualizar la problemática y los casos de estudio. Por último, un cuarto capítulo presenta específicamente el análisis de las experiencias según los objetivos detallados.

1.2. Presentación del problema

La Economía Social y Solidaria (ESyS) puede ser definida de distintas maneras: desde su perspectiva *empírica* o *inductiva* a partir de experiencias, desde el plano *conceptual* en tanto se visibiliza la diferenciación respecto a otro tipo de economías o de forma *propositiva* (Pastore, 3: 2006). Al margen de la definición elegida, existen dos particularidades que esta economía tiene: su carácter alternativo y de disputa con una Economía Capitalista hegemónica.

Decimos alternativa en tanto se mantiene alejada de la lógica de maximización de ganancias que es lo que predomina en la economía capitalista (Rofman, 2010). Por otro lado, entendemos que está en disputa con aquella dado que ambas conviven en un mismo espacio y tiempo y, por lo tanto, compiten en términos económicos y simbólicos en un contexto en que la economía capitalista es hegemónica³.

Como bien aclaran Bauni et al. (2015), “las organizaciones cooperativas se estructuran en torno a valores y orientaciones democráticas, igualitarias y autogestivas, pero deben competir en el mercado hegemónico por el capital, y disputar espacios en un territorio dominado por lógicas que le son ajenas” (p. 25). Además, “la economía solidaria (...) se realiza en el mercado. Aunque busquemos articular redes, es compitiendo en el mercado que nos encontramos” (De Melo Lisboa, 2004: 302).

³ Utilizamos el término *competencia* entendiendo que cada vez que un consumidor (o comprador intermedio) compra a un emprendimiento capitalista está dejando de hacerlo en un emprendimiento de la Economía Social y viceversa.

Retomando la perspectiva de Bragulat (2018), podemos contraponer la experiencia de Economía Social con las empresas capitalistas a partir de tres características que las diferencian: la no búsqueda de lucro, la gestión democrática de sus asociados y la no defensa de intereses corporativos. A esta definición nos parece interesante complementarla con una caracterización realizada por Coraggio (2017a) al momento de describir la Economía Social y Solidaria. Este último establece que

La economía social y solidaria es, entonces, un modo de hacer economía, organizando de manera asociada y cooperativa la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios no con base en el motivo de lucro privado, sino de la resolución de las necesidades, buscando condiciones de vida de alta calidad para todos los que en ella participan, sus familiares y comunidades, en colaboración con otras comunidades para resolver las necesidades materiales a la vez que estableciendo lazos sociales fraternales y solidarios, asumiendo con responsabilidad el manejo de los recursos naturales y el respeto a las generaciones futuras, consolidando vínculos sociales armónicos y duraderos entre comunidades, sin explotación del trabajo ajeno. (p. 28)⁴

Estas apreciaciones resultan pertinentes en la medida en que, si tenemos en cuenta que uno de los objetivos de los productores de la ESyS es la resolución de sus necesidades y la reproducción ampliada de su vida (en contraposición a la búsqueda de lucro), dentro de los principales desafíos que tendrán que afrontar está el de operar dentro de un mercado altamente concentrado y dominado por el capital⁵.

⁴ Detallamos estas características a modo presentación del problema ya que nos permiten diferenciarlos de los emprendimientos tradicionales capitalistas. En el marco teórico profundizaremos sobre su definición

⁵ Referimos a *reproducción de la vida* como opositora a *reproducción del capital*. Los emprendimientos capitalistas tienen el objetivo de reproducir capital mientras que los de la ESyS se proponen reproducir sus propias vidas. Utilizamos el concepto *ampliada* para diferenciarlo de la mera supervivencia y acercándonos al concepto de *buen vivir*. Entraremos con mayor profundidad en el análisis de este concepto dentro del marco teórico.

En consonancia con esto, como mencionan distintos autores (Cattaneo y Lipschitz, 2008; Caracciolo, 2014a; Bauni, et al., 2015), una de las mayores complejidades expuestas por los productores es la comercialización. Los mismos, en la mayoría de los casos, están especializados en el proceso productivo y les son ajenos los aspectos de gestión comercial que requieren conocimientos y herramientas específicas (Bauni, et al., 2015).

Estas dificultades de convivir y competir con emprendimientos capitalistas repercuten no solo en el momento de comercialización de su producto final, sino en todo el proceso productivo. Gran parte de los problemas que manifiestan los productores son interpretados como comerciales pero, en muchos casos, acarrear dificultades desde momentos tempranos del emprendimiento, como pueden ser la compra de insumos, el mantenimiento de maquinaria obsoleta o procesos productivos deficientes que luego aparecen evidenciados en el momento de la comercialización. Como presenta Caracciolo (2014a), “observamos que el problema de la comercialización, en muchos casos, se origina antes de que el producto salga del taller o campo” (p. 214).

Al margen de todas las aristas y complejidades que los productores deben afrontar durante su proceso productivo, nos interesa abordar la problemática del acceso al mercado y de la demanda, cuestiones que se enmarcan dentro de la comercialización y el consumo de la ESyS. Estos dos eslabones podemos decir que son las últimas instancias del círculo productivo (desde la extracción y producción hasta el consumo y el reciclaje)⁶.

En este contexto de concentración económica, distintos actores de la Economía Social han desarrollado formas alternativas de comercializar, generando canales en el marco de la ESyS (CESO, 2014)⁷. Estas

⁶ Entendemos a la economía como un proceso circular y no como una *cadena*, concepto que desarrollaremos en el marco teórico.

⁷ Con “*formas alternativas de comercializar*”, “*comercialización alternativa*” o “*mercados alternativos*” nos referimos a las experiencias comerciales que cumplen las siguientes dos condiciones: fsuceden fuera del ámbito concentrado del mercado capitalista y tienen una lógica de comercialización para la reproducción de vida de los actores y no una lógica de lucro.

estrategias alternativas han sido puestas en marcha por una variedad de estructuras diferentes: agricultores familiares, cooperativas de trabajo, cooperativas de consumo, universidades, municipios, organizaciones de la sociedad civil, colectivos no formalizados y otros. En esta tesis nos concentramos en las tres experiencias ya mencionadas que se encuentran dentro de este abanico de alternativas surgidas frente a la comercialización tradicional.

Además, otra de las inquietudes que motivan la investigación es lo que el CESO denominó *desacople* que se relaciona con el hecho de que el productor de la Economía Social muchas veces no es consumidor de la misma economía alternativa (CESO, 2014). Esta situación despierta el interés por entender los límites o tensiones que tiene la comercialización alternativa para que sean los propios actores protagonistas de las experiencias los que realizan sus consumos en espacios tradicionales de mercado, reduciendo así el potencial de su propia comercialización alternativa.

Esto nos lleva a preguntarnos, no solo por las estrategias de comercialización desplegadas por esta diversidad de actores (productores de alimentos, productores comercializadores y consumidores organizados), sino también por las distintas prácticas de consumo que se realizan en este contexto.

1.3. Presentación de objetivos

El siguiente trabajo tiene el objetivo general de

- ❖ describir, analizar y comparar tres casos de comercialización alternativa de alimentos en el marco de la ESyS en la Ciudad de Buenos Aires a partir del estudio de las organizaciones y de sus consumidores.

Para esto, como ya hemos mencionado, tomaremos tres casos diferentes en cuanto al actor que organiza la experiencia: en primer lugar, el productor comercializando directo al consumidor, en segundo lugar, las comercializadoras de intermediación solidaria y, por último, las cooperativas de consumidores.

Con el fin de concretarlo, tendremos en cuenta diferentes dimensiones de análisis que pretendemos puedan ayudarnos a profundizar el entendimiento de la comercialización alternativa y sus formas de consumo. Para cada una, nos hemos propuesto objetivos específicos que trabajaremos a partir de distintas herramientas de investigación. Estos son:

- ❖ describir y comparar las experiencias de comercialización en relación con el contexto organizativo y los vínculos establecidos con proveedores y consumidores en el marco de su estrategia comercial;
- ❖ analizar el consumo en las distintas experiencias a partir de la indagación sobre las motivaciones de los consumidores;
- ❖ comparar la percepción sobre las fortalezas y debilidades de la comercialización alternativa identificadas por comercializadores y consumidores.

Para nuestro primer objetivo específico entrevistaremos a referentes de cada organización ya que nos interesa entender el emprendimiento a partir de su propio discurso y luego complementaremos esta técnica con observación participante y no participante. Particularmente, ahondaremos en el análisis de su estrategia comercial dentro de la cual indagaremos sobre las modalidades de llegada a los consumidores, la formación de precios y los productos que ofrecen. Dentro de los aspectos fundamentales que nos permitirán comprenderla, profundizaremos en el vínculo que establecen con sus proveedores y sus consumidores.

En relación con este último punto, para adentrarnos en la comprensión de la experiencia cooperativa, abordaremos la forma de organización interna y el

contexto de surgimiento, a las que denominaremos, en términos agregados, como *contexto organizativo*. El propósito es conocer qué factores se relacionan con su nacimiento y cuáles son los antecedentes organizativos que permitieron su desarrollo. Por otro lado, indagaremos si el trabajo se articula en comisiones, si es voluntario o remunerado y demás cuestiones organizativas.

Algunos interrogantes que nos permitirán abordar este objetivo a partir de entrevistas y de la observación son: ¿qué vínculo existe entre la experiencia previa de la organización y su misión como emprendimiento de la ESyS? , ¿qué situación fue la generadora del nacimiento de la cooperativa?, ¿tienen las organizaciones una estrategia comercial explícita?, ¿se plantean objetivos económicos relacionados con la venta y el valor agregado?, ¿se estipulan otro tipo de objetivos no económicos?, ¿qué características tiene la relación con sus consumidores?

Por otra parte, para profundizar el vínculo con sus proveedores y consumidores nos preguntamos: ¿venden todo tipo de producto demandado por el consumidor o solo de la ESyS?, ¿comercializan productos realizados por terceros o la elaboración es propia?, ¿hay productos específicos que deciden no ofrecer?, ¿se especializan en alguna categoría de productos o más bien tienen una oferta diversificada?, ¿cómo eligen a sus proveedores?, ¿los conocen?, ¿ofrecen algún tipo de garantía sobre el origen de los productos ofrecidos?, ¿cómo lo garantizan?

El segundo objetivo específico refiere a la comprensión de sus consumidores. Esto nos parece fundamental dado que la economía es circular y, para que los emprendimientos de la ESyS puedan continuar comercializando sus productos, es importante comprender cuáles son las demandas de los propios consumidores⁸. Otra de las causas que nos incentiva a analizar esto es la situación de desacople que existe entre quienes producen y consumen productos de la ESyS. Consideramos que

⁸ No lo entendemos desde la perspectiva del marketing de “el cliente siempre tiene razón” o desde la “soberanía del consumidor”. Más bien es analizado con el fin de comprender a todos los actores involucrados en el proceso.

una manera de tener un primer acercamiento al entendimiento de las falencias de la comercialización alternativa es conversar con sus consumidores e identificar sus motivaciones y las fortalezas y debilidades que encuentran en estas experiencias. Esto permitirá acercarnos a algunos aspectos que pueden ser disparadores para continuar investigando los motivos el desacople.

En este sentido, nos preguntamos ¿cuáles son las motivaciones de los consumidores de la ESyS?, ¿logran satisfacer sus necesidades materiales relacionadas a la compra de alimentos?, ¿existen motivaciones más allá de lo material? En ese caso, ¿cuáles son?, ¿la oferta de bienes a través de la comercialización alternativa cumple las expectativas de los consumidores?, ¿en qué medida?

Por último, el tercer objetivo es la comprensión de las fortalezas y debilidades y su comparación con la comercialización tradicional a partir de los discursos de los referentes de las organizaciones y de sus consumidores. En términos generales, nos interesa trabajar: ¿qué puntos de encuentro y desencuentro existen entre lo que se ofrece y lo que se demanda?, ¿se puede apreciar alguna relación entre las fortalezas y debilidades y algún otro factor analizado previamente? Luego, indagaremos las diferencias entre las percepciones de los comercializadores y los consumidores, para, así, poder visibilizar coincidencias, disidencias y tensiones entre ambas. En tal sentido, corresponde trabajar: ¿qué fortalezas y debilidades perciben tanto las organizaciones como los consumidores en las estrategias de comercialización alternativas frente a las estrategias tradicionales?

Objetivos específicos	Dimensiones	Preguntas
Describir y comparar las experiencias de comercialización en relación a su	<ul style="list-style-type: none"> - Surgimiento y organización interna - Estrategia 	¿Qué vínculo existe entre la experiencia previa de la organización y su misión como emprendimiento de la ESyS? ¿Qué situación fue la generadora del nacimiento de la cooperativa? ¿Tienen las organizaciones una estrategia comercial explícita?

<p>surgimiento y modo de organización interna y de su vínculo con proveedores y consumidores en función de su estrategia comercial</p>	<p>comercial y vínculo con productores y consumidores</p>	<p>¿Se plantean objetivos económicos relacionados con la venta y el valor agregado? ¿Se plantean otro tipo de objetivos no económicos? ¿Qué características tiene la relación con sus consumidores? Para profundizar el vínculo con sus proveedores y consumidores nos preguntamos ¿Venden todo tipo de producto demandado por el consumidor o solo de la ESyS? ¿Comercializan productos realizados por terceros o la elaboración es propia? ¿Hay productos específicos que deciden no ofrecer? Se especializan en alguna categoría de productos o más bien tienen una oferta diversificada? ¿Cómo eligen a sus proveedores? ¿Los conocen? ¿Ofrecen algún tipo de garantía sobre el origen de los productos ofrecidos? ¿Cómo lo garantizan?</p>
<p>Analizar el consumo en las distintas experiencias a partir de la indagación sobre las motivaciones de los consumidores.</p>	<p>- Motivaciones de los consumidores</p>	<p>¿Cuáles son las motivaciones de los consumidores de la ESyS? ¿Logran satisfacer sus necesidades materiales relacionadas a la compra de alimentos? ¿Existen motivaciones más allá de lo material? En ese caso, ¿cuáles? ¿La oferta de bienes a través de la comercialización alternativa cumple las expectativas de los consumidores? ¿Por qué?</p>
<p>Comparar la percepción sobre las fortalezas y debilidades de la comercialización alternativa identificadas por comercializadores y consumidores</p>	<p>Fortalezas y debilidades percibidas por comercializador es y consumidores</p>	<p>¿Qué puntos de encuentro y desencuentro existen entre lo que se ofrece y lo que se demanda? ¿Se puede encontrar alguna relación entre las fortalezas y debilidades y algún otro factor analizado previamente? Luego, indagaremos sobre las diferencias en estas percepciones según los comercializadores y los consumidores y de esta manera poder comprender coincidencias, disidencias y tensiones entre ambas. ¿Qué fortalezas y debilidades perciben tanto las organizaciones como los consumidores en las estrategias de comercialización alternativas frente a las estrategias tradicionales?</p>

Lo que pretendemos explorar con esta tesis es la posibilidad de afirmar que las organizaciones comercializadoras alternativas tienen la fortaleza de ofrecer a sus consumidores los satisfactores de necesidades de

reproducción de la vida en términos culturales, sociales y políticos, pero que aún no abastecen de forma satisfactoria todas las demandas materiales y económicas de sus consumidores, quienes perciben en el mercado capitalista un mejor servicio⁹.

Asimismo, plantearemos que la continuidad en la compra por parte de los consumidores a las comercializadoras está influenciada por la posibilidad de satisfacer necesidades económicas y extra-económicas (sociales, culturales y políticas) y que, por lo tanto, si solo ofrecieran satisfactores a sus demandas económicas o solo a las extra-económicas no continuarían realizando allí sus compras. Esto implica que las motivaciones de los consumidores en dichos espacios tiene una doble intención definitoria para su concreción y continuidad.

La información que pretendemos relevar con esta investigación estará en línea con la posibilidad de evidenciar esta conjetura.

1.4. Metodología de investigación

El enfoque utilizado para esta tesis es de carácter explorativo y microsocioal en tanto pretende profundizar en experiencias de comercialización alternativas y su interacción social teniendo en cuenta a las propias organizaciones y a sus consumidores.

El trabajo de campo lo hemos realizado entre julio y diciembre del 2018. Las técnicas empleadas fueron de carácter cualitativas ya que, a través del acercamiento a distintas experiencias o casos de estudio, relevamos información y le dimos sentido a partir de su sistematización. Para realizarlo las hemos organizado por categorías que nos permitieron responder a las preguntas de investigación. Entendemos que esta metodología fue la más

⁹ Algunas ventajas que podría ofrecer el mercado de lógica capitalista es una mejor oferta de precios y mayor variedad así como beneficios en términos logísticos relacionados a la frecuencia de compra y la disponibilidad.

apropiada porque accedimos de forma directa a los principales actores de cada experiencia que fueron los informantes claves que posibilitaron la información sobre el funcionamiento de los emprendimientos.

Lo primero que realizamos fueron entrevistas en profundidad no estructuradas a referentes en el estudio de la temática. La intención ha sido comprender su abordaje y anticiparnos a posibles aristas que la planificación de la investigación no haya tenido en cuenta originalmente pero que sean importante para lograr los objetivos

Luego, la técnica principal utilizada fue la entrevista semi-estructurada que se realizó por un lado, a los referentes más participativos de cada experiencia seleccionada (informantes claves) y por el otro a los consumidores de cada organización. Estos últimos, fueron elegidos al azar en el punto de venta presencial de cada organización (*in situ*).

En este sentido, las unidades de análisis han sido justamente las tres experiencias por un lado y sus consumidores por el otro. Cada una de las mismas pertenece a un canal de comercialización alternativo diferente según la tipología desarrollada por Caracciolo (2017). La Fábrica recuperada Torgelón no corresponde de forma directa a un canal identificado en esa clasificación pero sí podríamos equiparlo con la modalidad “Productor-Consumidor comercialización directa” que es la característica principal de las Ferias del productor al consumidor. Iriarte Verde es una Comercializadora Solidaria organizada como cooperativa de trabajo y La Yumba es una experiencia de cooperativa de consumidores.

Experiencia	Canal alternativo	Sujeto que organiza
Torgelón (coop. de trabajo)	Productor-Consumidor comercialización directa	Productor (fábrica recuperada)
Iriarte Verde (coop. de trabajo)	Comercializadora Solidaria	Productores comercializadores
La Yumba (coop. de consumo)	Cooperativa de consumo	Consumidores organizados

Otra técnica que consideramos apropiada para entender la forma en que interactúa cada experiencia con sus consumidores y el tipo de vínculo que manifiestan fue la observación participante y no participante. En este sentido, nos acercamos a la instancia de la distribución de los alimentos para identificar distintos patrones como pueden ser el tipo de vínculo entre consumidor y comercializador o el tiempo que pasa en el espacio comercial. Con respecto a las dimensiones de análisis, la propuesta para comprender las tres experiencias fue analizar principalmente su estrategia comercial dentro de la cual realizamos especial hincapié en el vínculo con proveedores y consumidores. También exploramos, a fin de contextualizar y comprender posibles relaciones con la estrategia comercial, cuál fue el porqué del surgimiento y la forma en que se organizan internamente.

Haciendo referencia a los consumidores, hemos analizado sus motivaciones para el consumo en el marco de la ESyS e indagado sobre sus críticas a la comercialización alternativa y sobre las principales ventajas que encuentran en la misma.

Por último, buscamos comprender las fortalezas y debilidades de la comercialización alternativa y su comparación con la comercialización tradicional en función de las percepciones de los propios referentes y sus consumidores. Esta riqueza de doble perspectiva sobre las mismas dimensiones (fortalezas y debilidades) busca poner en diálogo y comprender, en mayor profundidad, la relación comercialización-consumo en el marco de la ESyS.

Dimensiones de análisis	Técnicas de investigación utilizadas			
	Entrevista a organización	Entrevista a consumidor	Observación	Observación participante
1. Contexto organizativo	x			
1.A Surgimiento	x			
1. B. Organización interna	x			

2. Estrategia comercial	x		x	x
2.A. Canales utilizados	x		x	x
2.B. Productos ofrecidos	x		x	x
2.C. Formación del precio	x			
2. D. vínculo con proveedores	x			
2. El vínculo con consumidores	x	x	x	x
3. El consumo en la ESyS		x		
3. A. Motivaciones de consumo		x		
4. La comparación con el mercado tradicional				
4. A Fortalezas	x	x		
4. B. Debilidades	x	x		

1.5. Estado de la cuestión

Para facilitar el recorrido, nos proponemos dividir el estado de la cuestión en tres ejes principales. Primero, retomando materiales de estudio sobre la comercialización de los emprendimientos de la Economía Social (EES), sin distinguir sobre su realización por dentro o por fuera de los canales convencionales. Segundo, presentaremos los trabajos que han analizado las alternativas de comercialización de alimentos surgidas por una diversidad de actores de la ESyS. Por último, nos interesa resaltar los avances que han existido en la disciplina sobre el estudio del consumo en estas experiencias alternativas.

En lo que refiere a la investigación sobre la problemática de la comercialización de actores de la Economía Social hemos encontrado

distintos trabajos (Caracciolo, 2016; CESO 2014; Hudson, 2011; Seba, Tablada, Barbosa, Moreira, Margiotta 2014) quienes han remarcado la dificultad de las empresas recuperadas o los agricultores familiares para apropiarse del valor agregado de su producción en el mercado tradicional debido a las dinámicas impuestas por los grandes capitales.

En este contexto es que, recientemente, han surgido una diversidad de trabajos sobre comercialización alternativa y es sobre la base de ellos que nos proponemos dialogar y construir. Estos análisis suelen comenzar retomando las dificultades de la comercialización tradicional, para luego adentrarse en una descripción detallada de las nuevas experiencias.

Esta diversidad de estudios, podríamos agruparla en cuatro amplios tipos: los análisis teóricos o históricos, los que abordan la temática enfocados en la propuesta de políticas públicas, los que describen y sistematizan experiencias y los que desarrollan tipologías o modalidades.

Dentro del primer grupo (Bauni et al., 2015; Fernández Miranda, 2016; Mance, 2004; de Melo Lisboa, 2004; Miño, 2015), podemos ver que destacan las ventajas del desarrollo de mercados solidarios como estrategias de competencia con experiencias capitalistas.

Por otro lado, encontramos autores que retoman el tema para analizar el rol de una diversidad de organismos públicos para generar asesoramientos a productores o potenciar mercados solidarios a partir de organismos públicos o de apoyo (Fingermann y Drago 2016; Caracciolo 2016; Cattaneo y Lipshitz, 2008).

Luego, identificamos una gran cantidad de autores que analizan experiencias alternativas concretas. Dentro de las mismas, la modalidad que más ha sido analizada es la de las Ferias de la Agricultura Familiar (Alcoba y Dumrauf, 2011; Fingermann, 2017; Golsberg, 2010; González Maraschio y Castro, 2015; Paz, Jara y Nazal, 2013; Seba et al. 2014). Otras estrategias alternativas abordadas han sido el compra público (Dumrauf et al., 2015), el movimiento del Comercio Justo y las construcciones de redes solidarias (Cotera Fretell, Ortiz Roca, 2003; García, 2017; Garcia, Moltoni, Ochoteco y

Orzuza, 2015; Fernández Miranda, 2016), la organización de cooperativas de productores de frutas y hortalizas para la formación de mercados mayoristas (Castro, 2009), las comercializadoras solidarias (Perret, 2017; Tejedor, 2014) y las redes de articulación Producción-Comercialización-Consumo en articulación Productores-Estado (Contreras, 2015).

Comprendida la diversidad de experiencias, algunos autores han comenzado a armar tipologías de mercados a modo de sistematización de la comercialización alternativa. El primer trabajo que llevó a cabo una identificación de modalidades diferentes ha sido realizado por Caracciolo, Dumrauf, Moricz, González y Real en el 2012 denominado “Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria” quienes distinguieron seis canales diferentes de comercialización de productos de la Agricultura Familiar (Caracciolo, et.al., 2012). Luego, en 2014, el CESO publica un informe que, refiriendo a las estrategias comerciales de la Economía Popular, identifica ocho diferentes dentro de los cuales considera y retoma la primera propuesta.

Finalmente, un trabajo reciente de Caracciolo (2017) elabora una tipología con nueve modalidades en las cuales participa la Agricultura Familiar y que incluye lo presentado en las instancias anteriores. Estas son: 1. Ferias del productor al consumidor; 2. Comercializadoras Solidarias; 3. Compre Público; 4. Ferias del productor al consumidor con apoyo estatal; 5. Concentradores mayoristas, 6: Mercados populares organizados por agrupaciones sociales o políticas, 7: Cooperativas de consumo, 8: Producción-Comercialización-Consumo en articulación Productores-Estado, 9: Cooperativas de comercialización de productores familiares¹⁰.

¹⁰ En este trabajo, hemos elegido para el análisis dos modalidades identificadas: las Comercializadoras solidarias y las Cooperativas de consumo. La tercera experiencia seleccionada no refiere estrictamente a ninguno de estos canales ya que estaremos teniendo en cuenta al productor comercializando directo con el consumidor a partir de un local de venta propio que coincide con el espacio de producción. Podemos encontrar similitudes con la primera modalidad dado que es un encuentro directo productor-consumidor, pero al no ser en formato feria entendemos que entraría

Si bien en cada uno de estos tres casos se tomó la comercialización alternativa de la Agricultura Familiar o de la Economía Popular, podemos decir que refieren a una forma de comercialización alternativa y que todas las modalidades mencionadas coinciden o tienen su forma análoga en experiencias de Economía Social y Solidaria.

Por último, desde la perspectiva de la ESyS, se ha analizado el consumo alternativo a partir de estudios realizados con apoyo del INTA, enfocados principalmente en consumidores de las Ferias de Agricultura Familiar. Dentro de estos estudios encontramos el caso Feria Manos de la Tierra de la Universidad Nacional de La Plata (Caracciolo, 2013) y de Villa Las Rosas en Córdoba (Aguero, Sandoval, Carrera, Freire, Crivellaro, Dumrauf, 2015).

1.6. Justificación académica

Con el resurgimiento de experiencias de la Economía Social en Argentina a comienzos de este siglo, mucho se ha estudiado de las características de la producción y organización del trabajo bajo formas asociativas y autogestionadas. Debido a esto es que podemos describir la organización productiva bajo estas modalidades, conocer sus problemáticas y principales desafíos.

Sin embargo, en cuanto a los aspectos de la cadena de valor que surgen luego de la producción, como la comercialización (convencional o alternativa), y el consumo de productos de la ESyS menos se ha profundizado. Tal como describen Bauni et al. (2015)

Si bien los conceptos y las definiciones surgidas desde los académicos de la economía social resultan de utilidad como punto de partida para analizar lo referido a la comercialización, resultan insuficientes debido a la complejidad

dentro de un nuevo tipo de canal o implicaría una reformulación de los mismos para ser ordenados con algún otro criterio.

de prácticas situadas no al margen sino en constante interacción con las lógicas de la economía de mercado. (p. 36)

Teniendo en cuenta los aspectos de la comercialización y el consumo, como describimos en el apartado anterior, podemos decir que en los últimos años se han realizado estudios para avanzar en las cuestiones de la comercialización pero que sobre el consumo existe una mayor vacancia. De allí el interés por comprender los sentidos que los consumidores asignan a estas prácticas de consumo en este contexto y sus críticas hacia las distintas experiencias concretas. Consideramos de fundamental importancia comprender la cadena de valor completa de esta economía entendiendo que es el consumo el que luego vuelve a retroalimentar la producción.

La intención de este estudio consiste en avanzar con la caracterización y análisis de tres tipos de comercialización de alimentos protagonizados por distintos actores que son propios de la Ciudad de Buenos Aires en clave comparativa y la relación que tienen con los consumidores. Nos interesa poner en diálogo las experiencias entre sí para conocer, con mayor profundidad, sus similitudes y diferencias así como sus ventajas y sus desventajas comparativas con el mercado tradicional, a partir de los discursos de los actores involucrados.



Entendemos que este abordaje tiene su forma original debido a que no analizamos estas esferas de forma escindida sino como dos caras de la misma moneda que finalmente son quienes retroalimentan la producción.

Por otro lado, en cuanto a la relevancia de la temática, abordar la problemática de la alimentación en la Ciudad de Buenos Aires conlleva la importancia de cubrir un aspecto fundamental para la reproducción ampliada de la vida (el acceso a los alimentos) en el marco de una ciudad donde la distribución es aún más compleja debido a las distancias con los centros de producción.

Si la ESyS en su abordaje teórico pretende comprender las formas en que las sociedades se organizan para satisfacer sus múltiples necesidades, encontramos de vital relevancia analizar la cuestión del acceso a los alimentos. En este sentido, analizar la comercialización y el consumo es una forma de comprender, aunque de manera indirecta, las complejidades que enfrentan los EES quienes son los actores principales que motorizan las experiencias de ESyS.

2. Marco teórico

2.1. La Economía Social y Solidaria y la economía capitalista

El concepto de Economía Social y Solidaria refiere tanto a una *perspectiva teórica* para analizar la Economía y la Sociedad -como esferas no escindidas-, como a una forma real de llevar a cabo *prácticas económicas* -y por lo tanto sociales- que difieren de las prácticas con lógica capitalista o con lógica estatal¹¹. También suele ser utilizado el término para referirse a este

¹¹ Para comprender en mayor profundidad las distintas Economías (“del trabajo”, “del capital”, “estatal”), recurrir a Coraggio 2007.

tipo de economía como una *propuesta de transformación social* (Pastore, 2006). Para la presente investigación tendremos en cuenta las primeras dos acepciones ya que son las que nos permitirán llevar a cabo el análisis pretendido.

En tanto *disciplina teórica* y en tanto en *práctica económica alternativa*, la ESyS se contrapone a una perspectiva hegemónica. En términos conceptuales, la ESyS debate con los modelos marginalistas y neoliberales que se impusieron como la forma única y propia que, desde la economía, se analizan los comportamientos “económicos”. En relación a las prácticas concretas, la principal diferencia es que los EES tienen como fin último la reproducción de la vida y no del capital.

A continuación profundizaremos, primero, sobre las diferencias entre la conceptualización de la Economía desde la perspectiva tradicional y la perspectiva de la ESyS a la cual adherimos y, segundo, sobre las diferencias prácticas de los emprendimientos típicamente capitalistas y los EES.

En cuanto a las diferencias conceptuales, podemos encontrar, de forma resumida, cuatro que nosotros consideramos fundamentales: la relación entre lo social y lo económico, la perspectiva sobre la racionalidad económica, el rol del trabajo y la noción de mercado. A continuación detallaremos las divergencias para los tres primeros aspectos ya que el cuarto será visto en otro apartado dada la centralidad para esta tesis.

Sobre la *relación de las esferas sociales y económicas* podemos decir que para los economistas tradicionales la economía es una esfera escindida de la esfera social y mantiene lógicas y leyes propias. Sin embargo, la ESyS lo entiende de manera diferente; como nos propone Polanyi (1947), como crítica a esta noción, recién con el desarrollo de la máquina y la ideología liberal se comienza a tratar el incentivo a la ganancia o del hambre como “motivaciones económicas”. Según su perspectiva, estas son un engaño ya que,

en sí mismos, el hambre y la ganancia no son más “económicos” que el amor y el odio, que el orgullo o el prejuicio. Ninguna motivación económica es económica en sí misma. No existe una experiencia económica *sui generis*, en el sentido que el hombre puede tener una experiencia religiosa, estética o sexual. (Polanyi, 1994: 3)

Otro autor que también propone una relación diferente entre lo social y lo económico es Pastore (2006) quien “en contraposición al sentido sustancial de lo económico”, refiere a “la economía como actividad e interrelación humana de producción, distribución y consumo con el objeto de satisfacer necesidades” (p. 7). Esto nos hace comprender que lo económico en sí mismo tiene fines sociales, o más bien que los fines sociales y económicos no son escindibles por lo que deben comprenderse como conjunto.

Por otro lado, desde la perspectiva económica tradicional y hegemónica se interpretan las acciones humanas como económicas y por lo tanto racionales siempre y cuando tengan una lógica utilitarista de maximización del beneficio. Esto se da, principalmente, por un supuesto que subyace a esta teoría que es la existencia de bienes escasos para fines múltiples, entendiendo de esta manera a la Economía -a secas- como la disciplina que estudia la administración de los bienes escasos (Mochón y Beker, 2003).

La ESyS crítica esta concepción atacando principalmente tal presuposición de bienes escasos e interpretando este supuesto como la base necesaria para poder desarrollar la conceptualización de las teorías tradicionales (Polanyi, 1976).

En este sentido, queda en evidencia que la economía no es más que una forma de organización social para satisfacer necesidades materiales; por lo tanto, entenderla escindida de la sociedad, con una racionalidad y leyes propias se corresponde con una ficción teórica. Además, analizando en términos reales las prácticas económicas, vemos que lejos están de darse en espacios libres de compra-venta. Como afirma De Melo Lisboa (2004),

esta noción abstracta de mercado, en tanto un mecanismo auto-regulado a través de precios regulados por el libre juego de la oferta y la demanda, no corresponde a la realidad de la economía moderna. Aún en países capitalistas es imposible ignorar el papel fundamental de los elementos institucionales, de la herencia cultural y del contexto moral, de las relaciones de poder y los grados crecientes de monopolios que interfieren en los “automatismos” haciendo que gran parte de los precios (especialmente de los precios de las mercancías fundamentales: mano de obra, tecnología, petróleo, energía, minerales, etc.) sea fijada administrativa y políticamente a partir de negociaciones no siempre transparentes. (p. 294)

Asimismo, Caracciolo (2014b) también refuerza,

los mercados capitalistas son asimétricos porque no operan libremente oferentes y demandantes guiados por la mano invisible del mercado, como sostienen los economistas neoclásicos, sino actores con muy diferente poder de negociación para definir no solo los precios y las formas de pago sino también las condiciones de producción y, por lo tanto, la capacidad de sostenerse en la actividad de las unidades económicas. (p. 366).

Otros autores que nos ayudan a entender estas diferencias son el ya nombrado Polanyi y Razeto, quienes reconocen dentro de las prácticas económicas distintas racionalidades y no lo reducen a la lógica de lucro. En ambos casos, identifican una pluralidad de principios económicos que rigen el comportamiento de los sujetos con el fin de satisfacer sus necesidades materiales. Como detalla Razeto (1994), gran parte de la ciencia económica moderna redujo las relaciones económicas a relaciones de intercambio y los bienes a mercancías y sobre esta base construyeron la noción abstracta de mercado regulado por las fuerzas supuestamente libres de oferta y demanda.

De esta manera, ambos autores relatan la existencia de relaciones de otro tipo como pueden ser las de comensalidad, gratuidad, mutualismo,

cooperación, intercambio solidario, asignación jerárquica o donación que quedan por fuera del modelo positivista presentado por la economía neoliberal.

El cuarto aspecto diferencial que nos parece central para comprender la ESyS es que para los teóricos tradicionales la fuerza de trabajo es tratada como una mercancía más y, por lo tanto, intercambiable en el mercado. Sin embargo, la perspectiva de la ESyS reconoce al trabajo como el generador de valor para la sociedad y no como una mera mercancía. Tal como reflexiona Polanyi “el trabajo es solo otro nombre para la actividad humana que acompaña la propia vida” (1980 citado en De Melo Lisboa, 2004).

Por último, la otra diferencia principal conceptual entre la Economía liberal y la ESyS es la noción que tiene cada disciplina sobre el mercado, pero, dada la centralidad de este tema para la presente tesis, la trataremos en un apartado específico.

<u>Diferencias teóricas</u>	Economistas tradicionales	Perspectiva de la ESyS
La relación entre lo social y lo económico	Esferas escindidas	Esferas dependientes
La perspectiva sobre la racionalidad económica	Es racional en tanto busca el lucro y utiliza la menor cantidad de recursos para conseguir el mayor beneficio	Imbricada con motivaciones sociales y culturales. No-existencia de racionalidad económica pura
Rol del trabajo	Como mercancía	Como creador de valor
Noción de mercado¹²	Único Asignador de recursos. Auto-regulado. Libre juego de la oferta y la demanda	Una forma más de asignación de recursos. Donde se ponen en juego relaciones de poder.

¹² Dejamos asentadas las diferencias principales por más que no haya sido abordado en este capítulo. En el apartado “el mercado” se detallarán las diferencias.

Como presentamos al comienzo, la ESyS en tanto práctica también tiene sus disimilitudes con los emprendimientos con lógica de lucro. Encontramos principalmente cinco grandes diferencias: el fin que persiguen (de reproducción de la vida o de lucro), la lógica de reparto del excedente (en función de la utilización del servicio o por capital aportado), de participación en la toma de decisiones (democrática o por capital aportado), la forma de organización del trabajo (tendiente a la autogestión o asalariado), y la relación con el entorno (si tiene en cuenta o no las contingencias sociales y ambientales) (Caracciolo y Foti, 2016)¹³.

Refiriendo a la primera de las diferencias, podemos decir que estos emprendimientos tienen el fin último de reproducción de la vida en un sentido amplio cuando los emprendimientos capitalistas tienen la lógica de reproducción del capital. Retomando lo mencionado en el apartado 1.2, entendemos que la reproducción de la vida refiere a poder obtener los satisfactores para las necesidades de los miembros del emprendimiento y sus familias, mientras que la reproducción del capital tiene una lógica acumulativa a partir de la apropiación del trabajo aportado por asalariados. Esto sucede debido a que “las empresas capitalistas tienen como objetivo la máxima ganancia posible, en buena medida maximizando la productividad del trabajo asalariado, aunque esto genere desempleo. El sentido del sistema capitalista es la acumulación del capital en general” (Coraggio, 2007: 167).

Lo antedicho se relaciona con la segunda característica que refiere a la forma en que se reparte el excedente o valor agregado del emprendimiento; en el caso capitalista, se realiza en función del capital que aportó cada socio o integrante mientras que en el caso de la ESyS se suele repartir en función de la utilización del servicio (por ejemplo: si fuera una cooperativa de trabajo, en relación al trabajo aportado, si es de consumo, a partir del consumo en

¹³ Las autoras en el texto citado refieren a las experiencias de Economía Social y Solidaria a las organizaciones que cumplen estos requisitos. Existen otras definiciones que pueden no coincidir con esta visión.

dicho espacio) o algún otro criterio que puede haber sido establecido en asamblea como, por ejemplo, según necesidades en casos particulares.

En esta misma línea, quienes toman las decisiones en los emprendimientos capitalistas son los que tienen mayor capital aportado mientras que en los emprendimientos de la ESyS, cada participante de la organización tiene un voto (Bragulat, 2018). En este sentido, para el primer caso, son los de mayor capital aportado quienes organizan el trabajo, mientras que en el segundo caso la distribución del trabajo la deciden los asociados; en el caso de una cooperativa de trabajo, se realiza de forma autogestiva (no pueden contratar trabajo de forma permanente), sin patrones, a partir de las decisiones tomadas en conjunto por toda la organización.

El último de los aspectos que diferencia a los EES de los emprendimientos capitalistas es que los primeros suelen tener en cuenta el impacto social y ambiental de su trabajo mientras que en el caso de los capitalistas, no se tienen en cuenta estos factores para las tomas de decisiones.

<u>Diferencias en las prácticas</u>	Emprendimientos capitalistas	Emprendimientos de la ESyS
Fin que persiguen	Lucro	Reproducción ampliada de la vida
Reparto del excedente	Por capital aportado	Por trabajo aportado o por utilización del servicio
Toma de decisiones	Por capital aportado	Democrática. Un asociado = Un voto
Organización del trabajo	Trabajo asalariado	Trabajo autogestionado
Relación con el entorno social y ambiental	No se consideran	Sí se consideran

A modo conclusión de este apartado, destacamos que para realizar el análisis de esta tesis tenemos como perspectiva teórica la concepción de la ESyS como una forma de entender la economía y la sociedad como un solo

conjunto; por otro lado, tenemos en cuenta los factores que organizan las prácticas de los EES dado que los casos de estudios seleccionados son organizaciones económicas -y sociales- que sostienen dichos valores.

2.2. El concepto de mercado

Para adentrarnos en la comercialización y el consumo inevitablemente nos vamos a referir al mercado, por esto creemos importante aclarar cuál es la perspectiva que sostendremos durante este trabajo.

Lo primero que debemos aclarar al abordar este concepto junto con el de las relaciones mercantiles o de intercambio, es que no todas las relaciones económicas suceden en un contexto de mercado como bien afirman distintos autores (Razeto, 1994; De Melo Lisboa, 2004). Razeto comenta, particularmente que,

(...) una parte conspicua de la ciencia económica moderna ha procedido como si todas las relaciones económicas pudieran ser sintetizadas y asumidas bajo la forma común del intercambio, como si todos los sujetos económicos pudieran ser considerados como ofertantes y demandantes, y como si el conjunto de los bienes económicos constituyese solo un inmenso arsenal de mercancías. (p. 1)

Por su parte, el segundo expresa,

(...) el mercado no abarca toda la reproducción material de la vida social. Por lo tanto, no hay una única economía capitalista, sino economías, incluso aquellas solidariamente orientadas y que también pueden insertarse en el mercado. A pesar de que se le diga sociedad de mercado, el mercado no regula una gran parte de nuestras vidas” (p. 298).

Si bien existen otros tipos de relaciones económicas (y por lo tanto sociales), podríamos decir que las relaciones mercantiles son las predominantes en este contexto de Economía *de* Mercado. En este momento histórico y social, el mercado es el regulador principal aunque no toda nuestra vida esté supeditada a él.

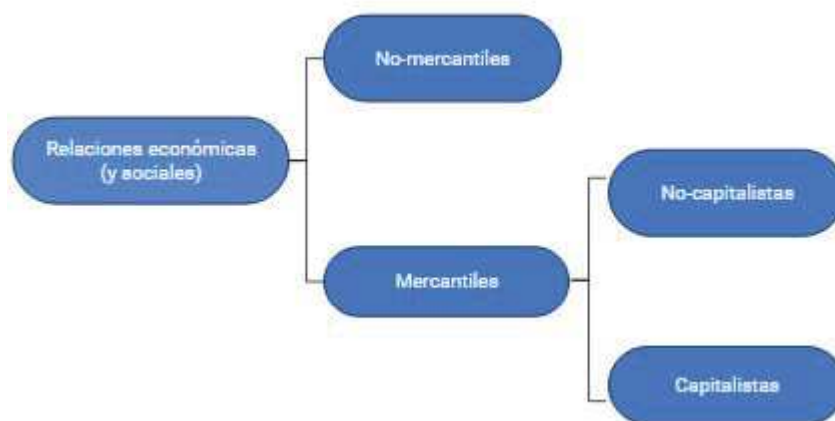
Con el surgimiento del capitalismo y la división de tareas, los intercambios de tipo mercantil se profundizaron dada la mayor especialización en las tareas. En este marco, surge la teoría económica liberal que pretende analizarlas y explicarlas, sentando las bases para referir al mercado como un ente autónomo y autorregulado que, a partir del libre juego de la oferta y la demanda, se desempeña como un asignador perfecto de recursos.

Sin embargo, tal como reflexiona Melo Lisboa (2004), discutiendo con estas teorías positivistas, “en el capitalismo existe un parasitismo social, una acumulación de poder de modo que el intercambio se basa en una relación de fuerza, más que en la reciprocidad” (p. 298). En este sentido, el mercado en un contexto capitalista no es un asignador perfecto de recursos ni un espacio libre.

Es importante reflexionar, sin embargo, que el mercado no es propio del capitalismo sino que, con su desarrollo, el tipo de relaciones mercantiles comienzan a ser las predominantes. Tal como afirma Melo Lisboa “el espacio del mercado, de los intercambios, dado que es tan antiguo como la misma humanidad, es anterior al capitalismo y probablemente deberá superarlo” (p. 297). Este autor retoma las reflexiones de Paul Singer (2005) quien sostiene que el mercado no es un invento del capitalismo, sino que ha existido antes del desarrollo del mismo.

Dicho todo esto, es importante, entonces, destacar la diferencia entre, por un lado, las relaciones económicas y las relaciones mercantiles, y por el otro, la diferencia entre las relaciones mercantiles dentro del capitalismo y las relaciones mercantiles por fuera de esta lógica.

Este planteo se ilustra en el siguiente cuadro.



Es fundamental la diferenciación debido a que “los mercados siguen siendo un espacio sociológico y antropológico, una forma de socialización donde se producen encuentros, intercambios de informaciones, y no solo transacciones utilitariamente orientadas” como sostienen las teorías tradicionales (Melo Lisboa, 2004: 300) . Asimismo, porque “el mercado capitalista es totalmente diferente del mercado solidario. (...) el mercado, en sí, no es hostil a la economía solidaria” (Coraggio, 2016: 78).

En el apartado sobre comercialización posterior, pretendemos dar cuenta de esta última acepción que refiere al intercambio en el mercado fuera de la lógica capitalista. ¿Cuál es la función del mercado?, ¿cuál es el rol de los intermediarios?, ¿pueden los intermediarios no ser parasitarios?

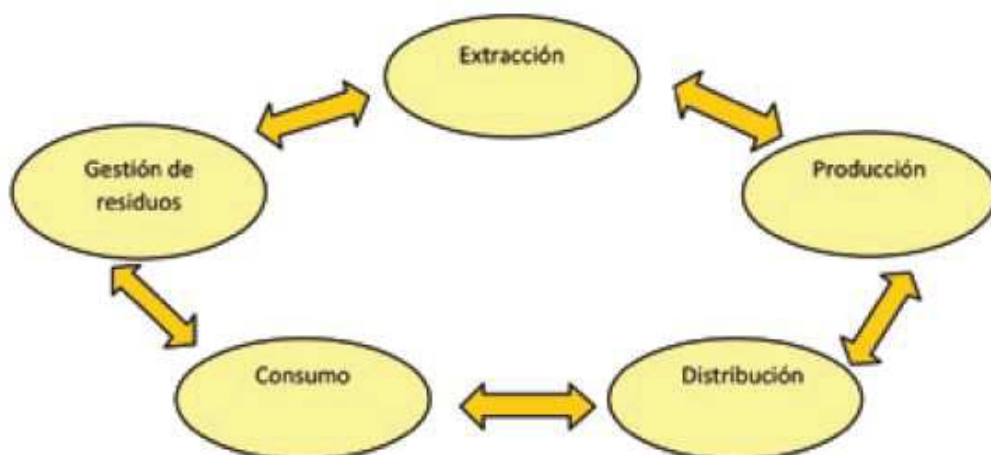
Antes de adentrarnos en la conceptualización sobre la comercialización nos referiremos al círculo productivo, como un conjunto, para poder entender la interrelación entre las distintas esferas que lo componen y donde podemos ubicar los dos grandes temas que abordamos: comercialización y consumo.

2.3. El círculo productivo

La referencia al círculo productivo es sumamente importante para poder enmarcar en qué contexto se desempeñan las instancias a las que vamos a

referir de comercialización y de consumo. Esto se debe a que, estas últimas, son el centro de este análisis pero no las entendemos de forma aislada sino en interacción constante con el resto de los momentos del círculo productivo. Justamente, optamos por referirnos a *círculo* en contraposición al término más común utilizado que es *cadena* ya que esta última genera una falsa concepción de comenzar y terminar en el vacío cuando en realidad es más bien un círculo retroalimentario entre todas las instancias del circuito económico.

En términos generales, podríamos decir que los cinco momentos del círculo productivo son 1. la extracción, 2. la producción, 3. la distribución, 4. el consumo y 5. la gestión de los residuos. Tal como señala Miño (2015) estas instancias se encuentran entrelazadas y en constante interacción, determinadas entre sí; es decir, no son eslabones estancos de una cadena: “los modos de producción establecen los de consumos tanto como los consumos demandan ciertas formas de distribución, como así también los modelos de distribución influyen en la producción y en los consumos” (p. 94). En esta misma línea, Diéguez (2018) añade que “el circuito productivo está compuesto por fases sucesivas y articuladas en la búsqueda de un objetivo. A su vez, el producto o servicio que se ha decidido producir va tanto a ordenar como a delimitar el contenido de cada fase” (p. 11)



Fuente: Miño 2015

La importancia de estudiar la instancia de la distribución, dentro de la cual sucede la comercialización, y la del consumo reside no solo en su relevancia en tanto esferas *per se*, sino también por su influencia o impacto en el resto de las instancias del círculo.

Para poder tener un entendimiento sobre el proceso productivo en el marco de los emprendimientos de la ESyS es fundamental acercarse a las cuestiones de la comercialización y el consumo, que en muchos casos han sido dejadas de lado para profundizar la descripción y el análisis de las formas de gestión de la producción. Es el consumo el que vuelve a retroalimentar la producción y es la comercialización la instancia de apropiación del valor agregado de los emprendimientos (Caracciolo y Foti, 2013), así como la de visibilización de las formas diferentes de producir y ofrecer al consumidor alternativas de consumo.

Por otro lado, la concepción del círculo se diferencia del de cadena de producción ya que esta última suele reducirse a la visión economicista y no tiene en cuenta otros aspectos como los sociales, culturales, simbólicos, políticos o ambientales. De esta manera, no se consideran los impactos de estos procesos en ese sentido, como pueden ser las externalidades ambientales y sociales de los emprendimientos a corto, mediano y largo plazo.

En concordancia con esta idea, resulta interesante recuperar la propuesta de Caracciolo (2014b) quien utiliza el término de *trama de valor*. Su análisis está enfocado en la realización de una propuesta de política pública y es en ese marco que identifica que, para pensar el desarrollo de una región, es importante que se tengan en cuenta los aspectos económicos, sociales, culturales, simbólicos y políticos, desde los recursos existentes, el potencial del lugar, los conflictos locales, la posibilidad de consumo de los ciudadanos y demás factores. Por más que no refiere directamente a círculo productivo, podemos encontrar una relación en tanto realiza una visión integral o

sistémica de la producción, perspectiva que sostendremos para analizar los casos de estudio de esta tesis.

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 y entre los cuales además de las relaciones económicas se gestan tramas, en tanto relaciones sociales, culturales, políticas, y simbólicas. (Caracciolo, 2010: 3).

Esta propuesta de analizar el círculo productivo nos introduce otro concepto que es el de *foco de poder*. Tal como entendemos, en toda trama productiva o círculo productivo se articulan una gran diversidad de actores y no todos ellos tienen la misma posibilidad de influir en el modo en que se produce, en el tipo de producto o en el precio ofrecido. En este sentido afirmamos que, tal como sucede en todas las relaciones sociales, hay relaciones de poder que determinan el modo en que se producen y distribuyen bienes y servicios (Foucault, 1988).

En los análisis de las tramas productivas se pueden encontrar actores con mayor capacidad de influencia que otros y esto es a lo que llamaremos *foco de poder* en el círculo productivo. Si bien todos los actores ejercen poder en algún sentido, podemos afirmar que existe un actor dominante en toda trama que tiene mayor capacidad de influencia (Humphrey y Schmitz, 2002). Este actor es el que influye o define al resto de los actores del círculo productivo. Solo para nombrar algunos aspectos subordinados a los actores de mayor poder, podemos mencionar la definición de la apropiación del valor agregado de cada parte involucrada en el proceso, la forma en que se produce, la materia prima que se utiliza, los plazos en los que se cobra y se paga y el acceso a los bienes por parte de los consumidores. En el caso particular que

nos atañe, el circuito de la alimentación, son los actores concentrados de la distribución los que tienen mayor poder dada la gran masividad con la que llegan a los consumidores. Por esto mismo es que logran influenciar tanto a proveedores, consumidores como a competidores. En el caso del consumidor, el supermercado es quien define la oferta de alimentos y por lo tanto el consumidor solo elige entre algunos pocos productos que parecen ser diferentes pero que son muy similares. En el caso de los proveedores, también definen qué es lo que les compran de todo el potencial que el productor pudiera producir y sobre todo definen en qué plazos le pagan la producción, dejando al productor con una alta dependencia de pago de los grandes comercializadores.

2.4. La comercialización

En este apartado vamos a presentar la perspectiva desde la cual entendemos a la comercialización en general y la comercialización minorista de alimentos a consumidor final en particular. Para esto detallaremos en un comienzo el vínculo entre los intercambios y la apropiación del valor económico. Luego, retomaremos la idea del agregado de valor por fuera de los términos económicos entendiendo que la comercialización puede agregar valor en distintos aspectos, como pueden ser el social o cultural.

Por último, refiriendo a la comercialización minorista en el circuito de la alimentación en específico, presentaremos la discusión entre cadenas cortas y largas de distribución y reflexionaremos sobre la importancia que tiene el rol de intermediario en estos casos.

Como mencionamos en el apartado anterior, la comercialización minorista es un aspecto sumamente importante en lo que refiere al círculo productivo de la alimentación dado que es allí donde se definen la mayoría de los aspectos de las instancias. Además de ser relevante, particularmente en lo relativo a alimentos, el momento de los intercambios es de vital importancia para

cualquier círculo productivo dado que es en este momento es donde se materializa el agregado de valor.

Con lo antedicho nos referimos a que todo emprendimiento productivo agrega valor a un producto anterior y luego lo comercializa a un precio mayor; esto es lo que genera el excedente del emprendimiento en cuestión. Si un producto no se comercializa entonces no existe la instancia en la cual el emprendimiento se apropia del valor generado. Es por ello importante diferenciar entre valor agregado y apropiación del valor agregado. Podríamos decir que el primero es el valor agregado en sí mismo (producto terminado para la venta *versus* materias primas originales), pero el segundo es la apropiación (o no) que realiza el emprendimiento de ese valor que agregó (producto terminado vendido a un precio determinado *versus* costos de materias primas originales).

Esto hace que puedan existir, por lo tanto, emprendimientos que agregan poco valor pero que se apropian de mucho y casos contrarios en los que agregan mucho valor pero se apropian de poco.

Estos conceptos de agregado de valor y apropiación del valor agregado son de vital importancia para comprender la comercialización dado que es en esta instancia de intercambios en la que, como afirmamos previamente, se materializa la posibilidad de apropiación del valor (o no) y, por lo tanto, de reproducción del emprendimiento y de la vida de sus integrantes. Como queda en evidencia, la apropiación del valor tiene un vínculo con el foco de poder de los círculos productivos ya que son las etapas con mayor poder en cada rubro las que inciden en cuánto valor se apropia cada una de las partes. Es por esto mismo que existen círculos que se acercan más a la equitatividad y otros que menos. Cuando el valor que se agrega se iguala o equipara con el valor que se apropia podríamos decir que estamos ante transacciones justas, esto es, cada emprendimiento se apropia del excedente generado por el trabajo de cada uno. Cuando el valor agregado es dispar en relación al valor apropiado, estamos presenciando

transacciones desequilibradas y algún eslabón se está apropiando del valor agregado por el trabajo de otro¹⁴.

Por otro lado, es importante comprender la comercialización en un contexto más amplio y no solo refiriendo a las cuestiones de valor agregado económico, dado que existe también el valor agregado social o cultural por ejemplo. Por esto es importante referir a la comercialización con un enfoque integral o sistémico. Como afirma Caracciolo (2014b) es necesario sostener un “enfoque sistémico de la cuestión comercial que nos permita abarcar al mercado en su conjunto, no limitado a los canales de comercialización en particular ni al campo económico en general, sino al conjunto de las relaciones que se dan en un territorio” (p. 361).

Justamente, una visión económica tradicional, sostendría que las transacciones se realizan siempre en términos racionales asignándole a esa racionalidad una cualidad puramente económica de costo-beneficio. De esta manera, dejan de lado otras variables importantes a la hora de tomar decisiones de vender o de comprar. Tal como critica Melo Lisboa (2004) reflexionando sobre la comercialización “los precios son resultados de correlaciones de fuerzas y de creencias compartidas” (p. 294). De esta manera debemos incorporar otras dimensiones que no son solo las económicas racionales de cálculo de costo-beneficio.

En lo que respecta al rol del intermediario, éste ha sido discutido desde perspectivas críticas del supermercadismo (Montagut y Vivas, 2007). Sin embargo, antes de realizar este análisis es importante entender qué rol cumple en cada círculo productivo y cuál es su función social. Es cierto que en la actualidad los intermediarios supermercadistas han sido fagocitarios, sin embargo, es una cualidad particular de algunos actores del sistema capitalista concentrado actual.

Esto no debe hacer perder la perspectiva del rol de la intermediación. La función que cumple este agente es de vital importancia y responsabilidad en

¹⁴ En este trabajo nos enfocamos en la comercialización minorista a consumidor final, sin embargo este aspecto de los intercambios sucede en todas las transacciones, desde que se extrae una materia prima hasta que se consume un producto.

el mundo actual donde las zonas de producción y de consumo se encuentran distantes y donde la concentración del consumo es tan pronunciada. El intermediario es quien pone al servicio de los consumidores una cierta variedad de productos y a un precio particular y, al mismo tiempo, facilita la venta a mayor escala para los productores con baja o nula especialización en la comercialización. En ese sentido tiene una función social de vital importancia (Miño, 2014).

Esto tiene relación con la discusión sobre cadenas cortas y largas de distribución, donde los defensores de la primera acepción sostienen la minimización de los intermediarios entre productores y consumidores donde el vínculo cara-cara sea el principal. Los defensores de las cadenas largas, identifican eficiencias económicas propias de las compras y ventas por volúmenes y de la especialización de cada actor en el circuito productivo. Sea cual sea la visión que uno adopte, el intermediario puede cumplir una función importante, sobre todo en las grandes urbes como el caso que nos proponemos analizar en esta tesis.

2.5. El consumo

En este apartado, tenemos la intención de definir el acto de consumir, conocer distintos tipos de consumo identificando cuál/es predomina/n en la actualidad y reflexionar sobre este concepto. Para empezar, es importante destacar que comprendemos al consumo como un acto necesario e intrínseco a las personas no solo en términos *biológicos*, sino también *sociales*. Tal como definen Boivin, Rosato y Arribas en Constructores de Otredad (2004):

el hombre, en tanto especie, por medio de la cultura (creación eminentemente humana) y a través de la experiencia social (contacto e intercambio entre individuos) alcanza su particularidad genérica. El hombre no puede pensarse solo como un cuerpo, solo como materia. (p. 203).

Por más que lo que atañe a esta tesis refiere a la alimentación que podríamos decir que es uno de los satisfactores fundamentales de las necesidades de los humanos como de cualquier otro animal, no pensamos al consumo solo como un acto de supervivencia sino como un acto completamente social. Como afirma Mary Douglas (1979) “la elección de alimentos es sin duda, de todas las actividades humanas, aquella que cabalga de manera más desconcertante sobre el límite entre la naturaleza y la cultura” (p. 45). Sin embargo, está claro que la alimentación está totalmente atravesada por cuestiones culturales, evidenciado a partir de las variantes que existen a lo largo de la historia y de la tierra.

Otro aspecto importante para resaltar es que “el consumo también pertenece al orden del ritual, es el mundo del glamour, de la moda y del reconocimiento” (Bauni et al., 2015: 58), o como sostiene Melo Lisboa (2004) “(..) consumimos no solo para la satisfacción de necesidades (valores de uso), o como una respuesta a la lógica de la valorización de las mercancías (valor de cambio), también consumimos significaciones (valor-signo) y nos vinculamos socialmente (valor de vínculo)” (p. 301).

Teniendo en cuenta otros aspectos, entendemos, siguiendo a Max Neef (1986), que los productos consumidos no son una necesidad en sí misma, sino satisfactores de necesidades. Como define este autor,

las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables (...) son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades. (p. 27)

Así, continúa reflexionando sobre lo cultural cuando afirma que

cada sistema económico, social y político adopta diferentes estilos para la satisfacción de las mismas necesidades humanas fundamentales. En cada

sistema, éstas se satisfacen (o no se satisfacen) a través de la generación (o no generación) de diferente tipo de satisfactores. (p. 27)

Este concepto podemos arraigarlo con el del *buen vivir* dado que éste da cuenta de la vida digna vinculada a las opciones concretas de satisfacción de necesidades de una sociedad. Según Coraggio (2016), el buen vivir

se refiere a la búsqueda de una vida digna, dentro de las condiciones de las que disponemos en la actualidad, sin posponer la vida plena para el mañana, hasta conseguir todas las condiciones concretas del buen vivir. Esto implica el bienestar personal en el ambiente en donde vivimos y trabajamos, implica mantener relaciones interpersonales con énfasis en la ética, en el respeto y en el compañerismo desde ya, no posponiendo para mañana la felicidad y la responsabilidad de cada uno. (p. 85)

El buen vivir hace referencia a los satisfactores que están disponibles y que se generan en cada sociedad y por lo tanto no coincide en todas las culturas. Entendiendo esta perspectiva, es que nos parece relevante retomar la perspectiva de Mance (2004a) quien sostiene que el acto de consumir no es sólo económico sino también ético y político y realiza una categorización de cuatro tipologías del consumo actual.

De esta manera describe el *consumo alienado*, *el compulsivo*, *para el bienestar* y *el solidario*. Al primero lo define como el influenciado por las publicidades, al cual el consumidor le asigna al producto valores extrínsecos al mismo que se vinculan con una pretensión de identidad del consumidor. El segundo, el compulsivo, es el que busca llevarse con el menor dinero posible, la mayor cantidad de objetos sin importar la calidad de los mismos, buscando satisfacer sus necesidades biológicas, culturales y situacionales. Estos dos tipos de consumo son las predominantes en el sistema capitalista actual.

Por otro lado, el autor describe los otros dos modos: el consumo para el bienestar es cuando las personas “teniendo los recursos que posibilitan

elegir qué comprar, optan por aquellos productos y servicios que sean satisfactorios para realizar su propio bienestar, según su singularidad como seres humanos” (2004b: 80). En este caso no se dejan llevar por el convencimiento publicitario, pero no deja de ser un consumo individual que no tiene en cuenta otros factores como el de las condiciones de producción o comercialización del mismo. Por último, se encuentra el consumo solidario, al cual lo propone como alternativa al consumo promovido por las empresas capitalistas y al que considera como el sucesor del concepto de consumo crítico de las perspectivas ecologistas y de defensa del consumidor. La diferencia fundamental es que el tipo de consumo propuesto por este autor implica la compra de productos producidos y comercializados solo por organizaciones de la economía solidaria.

Las formas de consumo de la tipología de Mance que podemos vincular con el capitalismo son las alienadas y las compulsivas; estas son características que frecuentemente englobamos dentro del *consumismo*. Tal como reflexiona Fernández Miranda (2013):

(...) el consumismo es un modelo que salta por encima de las necesidades de las personas y de las posibilidades del planeta, en la medida que no tiene conciencia de límites. La insostenibilidad es seguramente la consecuencia más destacada. Además, representa uno de los indicadores más evidentes de desigualdad e injusticia distributiva en la globalización económica. (p. 2)

Coincidimos también con este autor en la medida que entendemos que el consumismo tiene un “...importante peso psicosocial y (...) cultural en la formación de identidades colectivas, que representa una vía para la distinción social y tiende a estructurar el estilo de vida en las sociedades de consumo, y que tiene un fuerte trasfondo ideológico” (p. 2). Tal como señala De Melo Lisboa “la producción capitalista también engendra su propio consumo, forjando y condicionando los deseos” (2004: 301)

Estos aportes nos dan el pie para afirmar que el consumo es un acto político y no sólo un acto económico-individual o apolítico como pretende muchas veces presentarse desde las perspectivas económicas tradicionales y desde la ideología consumista. Cuando afirmamos que el consumo es un acto político, no lo tomamos como una propuesta, sino como un análisis concreto sobre todas las prácticas de consumo. Mucha veces el concepto de consumo como acto político se presenta relacionado al consumo transformador, solidario o responsable, sin embargo, por más que en estos tipos el hecho político se hace más evidente porque implica la organización de los consumidores-ciudadanos para el acto de consumir, entendemos que todas las prácticas de consumo son prácticas políticas. Esto se da ya que, cuando los consumidores deciden comprar un tipo de mercancía a un tipo de proveedor, están tomando una decisión política. Como afirma Mancé (2004b):

El acto del consumo, por lo tanto, no es apenas económico, sino es también ético y político. Se trata de un ejercicio de poder por el cual efectivamente podemos apoyar la explotación de seres humanos, la destrucción progresiva del planeta, la concentración de riquezas y la exclusión social o la contraposición a ese modo dañino de producción, promoviendo, por la práctica del consumo solidario, la ampliación de las libertades públicas y privadas, la desconcentración de la riqueza y el desarrollo ecológica y socialmente sustentable. (p. 357)

Esto no quiere decir que la responsabilidad recaiga directamente en el ciudadano aislado ya que, reforzamos, no lo entendemos como un acto individual sino siempre como un acto social. Tal como reflexiona Miño (2015):

Lejos del juicio individual, la propuesta de muchas organizaciones que se vienen conformando con una mirada crítica del consumismo, es entender al consumo como un acto político. De este modo, los cambios de conductas se

transforman en herramientas que se ponen en práctica con cada elección. En este punto, es importante remarcar que al adquirir mercancías, la posibilidad de elegir soberanamente qué consumir y qué no, está mediatizada tanto por las opciones disponibles, como por la responsabilidad como ciudadanos de ver al consumo como un hecho social que va más allá del acto de compra. (p. 111)

3. Contextualización del problema

3.1. El acceso a los alimentos en la Ciudad de Buenos Aires

El acceso a los alimentos no se encuentra ajeno a las lógicas de acceso a cualquier bien o servicio dentro del sistema capitalista. En una economía de mercado todos ellos se encuentran mercantilizados (o sea, son tratados como una mercancía) de manera que es necesario el dinero para poder abastecerse de aquellos. Para conseguir ese dinero es necesario vender otro bien o servicio, tal como retoma Danani (2004) de Polanyi, refiriendo a estas sociedades, "(...) cualquiera que sea la fuente efectiva de ingreso de una persona, deberá considerarse como el resultado de una venta" (Polanyi, 1996 citado en Danani, 2004).

De esta manera es que el alimento como mercancía está supeditado a la lógica de lucro de la empresa que lo comercializa, en lugar de ser tratado como un bien necesario para la satisfacción de necesidades bajo la lógica de la reproducción de la vida (o sea, como un derecho). Un dato que nos permite reflexionar sobre este tema es que se producen alimentos para la totalidad de la población mundial pero, sin embargo, los mismos no llegan a todos los hogares. Esto se da debido a que gran parte de la producción se termina desechando porque la distribución de los mismos no es rentable para los actores más poderosos del círculo productivo en un contexto de

concentración de la comercialización. Como afirma la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) “en la actualidad, el mundo produce suficiente alimentos para toda la población. Se llega, incluso, a desperdiciar, aproximadamente, el 30% de los alimentos producidos” (Friedrich, 2014: 319).

La particularidad que tiene abordar el tema alimenticio, a diferencia de otros bienes mercantilizados en una economía capitalista, es que “según datos de la ENHGO¹⁵ 2013, el 20% de la población del país que percibe menores ingresos destina un 43,3% de sus gastos al rubro “alimentos y bebidas”. Para el 20% de la población con mayores ingresos estos gastos constituyen un 37,8% del presupuesto del hogar” (Contreras, 2015: 88), por lo que su abordaje tiene una centralidad particular en tanto nos preocupe y ocupe la reproducción ampliada de la vida de todos.

En el caso de Argentina, podemos identificar que el acceso a los alimentos tiene una doble característica; está concentrado en pocas empresas y extranjerizado ya que las mismas no son de capital argentino (Ablin, 2012). Este fenómeno empezó con la llegada de los supermercados al país a principio de la década de los 80, quienes transformaron, no solo la forma en que se comercializa, sino también el modo en el que se produce y los alimentos que se consumen. Como afirman Viteri y Ghezán (2000) al analizar particularmente el caso de los productos frutihortícolas:

(...) con la expansión de las cadenas de supermercados y el arribo de nuevos competidores, comienza un proceso de cambio que impacta en la estructura general de circulación y distribución de los productos frutihortícolas, desde el productor hasta el consumidor final. El poder de negociación se desplaza cada vez más hacia las etapas finales, otorgándole al supermercado un peso decisivo, convirtiéndolo en el eje articulador del sistema. (p. 2)

¹⁵ Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares

Como bien describe Ablin (2012), la concentración y extranjerización de la comercialización de alimentos se acelera a partir de 1980 con la llegada del primer actor poderoso, Carrefour. Antes de 1950 existían en Argentina espacios comerciales de venta de alimentos atomizados y especializados, esto quiere decir que cada cual se encargaba de un rubro en particular (por ejemplo carnicerías o verdulería) y eran de un tamaño menor (almacenes de barrio). Luego, entre 1950 y 1980, comenzaron a instalarse autoservicios menos especializados y se desarrollaron las superficies más grandes denominadas supermercados.

Desde 1980 a la fecha, podemos decir, por más que haya habido cambios en la forma en que se comercializa¹⁶, estas empresas a fin de adaptarse a los cambios de contexto social o económico, los rasgos de concentración y de extranjerización se han mantenido. Algunos datos que nos permiten dar esto a conocer (Ablin, 2012): siete son las empresas que comercializan el 58% de los alimentos y bebidas en Argentina de las cuales todas menos dos (Coto y La Anónima) son de capitales extranjeros: Carrefour, Dia%, Cencosud, La Anónima, Coto, Walmart y Casino¹⁷. Las empresas que no están dentro de este 58% también se encuentran organizadas a partir de dos cámaras principales que permiten aumentar su poder de negociación en un mercado concentrado; estas son las Asociaciones de Cooperación Empresaria (ACE) y las Cámaras empresariales asiáticas (CASRECH y CEDEAPSA) (Ablin, 2012). De esta manera, los alimentos devenidos en mercancía se encuentran supeditados a las decisiones de negocio de estas pocas empresas.

Las comunidades locales, cada vez tienen menos injerencia en la oferta de productos y en la elección de lo que se consume, dada la intensidad del marketing para comprar los productos que a estas empresas les conviene vender en términos de lucro. Como afirman Viteri y Ghezán (2000) “estas

¹⁶ Los hipermercados, como un subformato del supermercadismo, han perdido terreno en relación a otros formatos del supermercadismo como las tiendas de descuento y de proximidad.

¹⁷ En el análisis de Ablin, DIA% aparece como marca de Carrefour. Actualmente es una empresa separada.

transformaciones llevan a una radical modificación de las formas organizacionales, permitiéndole a los supermercados armar su propia red de distribución directa en función de sus necesidades. En general entablan relaciones más o menos estables con sus proveedores, flexibilizándose de acuerdo a las fluctuaciones del mercado” (p. 2). Es así que el acceso a los alimentos queda mediado por estas empresas que concentran el foco de poder en el círculo productivo de distribución alimenticia, dejando tanto a productores como a consumidores a la merced de sus decisiones.

Cuando analizamos específicamente el caso de la Ciudad de Buenos Aires, el hecho se ve profundizado debido a las lejanías de las zonas de producción, lo que reduce la posibilidad de la búsqueda de alternativas de consumo por el simple hecho de la separación física entre los espacios de producción y los espacios de consumo.

3.2. El contexto de surgimiento de las experiencias de ESyS

El surgimiento de experiencias de economía social y solidaria, como alternativa a las experiencias clásicas de empresario-trabajador de la economía capitalista, genera un doble efecto al capital. Como afirma Danani retomando a Topalov, “por un lado, abarata para el capital el costo de la reproducción de la fuerza de trabajo, pero a la vez *potencialmente* refuerza la capacidad de resistencia de los trabajadores” (2004: 18). Por lo pronto, por más que parezcan opuestas ambas consecuencias, podemos decir que suceden en simultáneo.

A esta doble afirmación agregamos además, que la Economía Social también reduce parte de la cuota de mercado de los emprendimientos con fines de lucro ya que cada bien comprado directamente en estas

experiencias alternativas es un bien menos consumido en el ámbito capitalista.

Cuando analizamos particularmente el caso argentino, podemos encontrar distintas épocas históricas para el sector. El primer surgimiento de experiencias asociativas se dio a fines del siglo XIX con las inmigraciones europeas que traían ideas socialistas en el marco de un Estado ausente en términos sociales. Sin embargo, el fenómeno actual surge a partir de los movimientos contemporáneos de principios del siglo XXI ante la crisis económica y social que implosionó luego de la implementación de políticas neoliberales.

En este apartado pretendemos dar cuenta específicamente de esa última ola de resurgimiento de experiencias asociativas. Entendemos que, en este contexto, es que resurgió la posibilidad del asociativismo y la cooperación como posibilidades reales de organización para la resolución de distintas carencias.

Es importante destacar que, si bien los emprendimientos autogestionados han surgido en situaciones de crisis y como reacción inmediata de supervivencia por parte de los trabajadores con el paso de los años la posibilidad del emprendimiento autogestionado ha dejado de ser una segunda opción, para ser una alternativa real al trabajo en relación de dependencia (Abramovich y Vázquez, 2007).

En este contexto de emprendimientos surgidos de forma diversa (por la inmediata necesidad, a partir de experiencia acumulada o promovidos por el Estado), podemos encontrar actores como fábricas recuperadas, emprendimientos o talleres familiares, trabajadores asociados formalizados en cooperativas o informales, cooperativas promovidas desde el Estado, productores de la agricultura familiar organizados en mayor o menor escala, pequeños emprendedores o artesanos, ferias de trueque, asociaciones de vecinos y otro tipo de organizaciones.

En este marco contextual es que han surgido las experiencias de Economía Social y Solidaria que analizaremos en esta tesis. La Yumba sería un caso

de una organización de vecinos y organizaciones sociales y políticas barriales que originalmente estaba buscando alternativas al supermercadismo; Torgelón es una fábrica recuperada por sus trabajadores incentivados por mantener su fuente de trabajo ante la retirada de su empleador; e Iriarte Verde es un grupo de personas convencidas de que otra forma de producción y alimentación agroecológica es posible y que logran también resolver su necesidad de empleo a partir de la promoción de la misma.

3.3. La comercialización para los EES: canales alternativos desarrollados

Las experiencias mencionadas tienen el desafío de mantenerse en el tiempo logrando satisfacer las demandas sociales por las cuales surgen. Para poder apropiarse del valor agregado por su trabajo deben comercializar sus productos o servicios y esto implica que deben coexistir y, por lo tanto, competir con emprendimientos capitalistas. Esta competencia, en el marco de un mercado capitalista convencional se da, generalmente, en condiciones dificultosas por motivo de restricciones económicas y también por el hecho de que los EES tienen ciertos principios éticos y políticos que los emprendimientos capitalistas no sostienen necesariamente.

Algunas de las restricciones que podemos encontrar, por ejemplo, son la falta de inversión y de acceso a financiamiento, la imposibilidad de contratar personal que es lo que habilita la generación de plusvalía para el emprendimiento o el hecho de no utilizar técnicas de negociación y subordinación de proveedores, clientes o consumidores para apropiarse de la mayor parte del excedente generado a costa del resto de los eslabones de la cadena (por ejemplo a la fijación de precios y demoras en los pagos a proveedores, sobreprecio al consumidor, promociones o publicidades

engañosas, productos de baja calidad, en algunos casos usos de agrotóxicos). Estos valores o principios no son sostenidos por los competidores capitalistas (cuyo fin es el lucro) y, en ese sentido, surgen complicaciones adicionales para los EES al momento de competir en diferentes condiciones y con otras reglas de juego del mercado convencional establecidas por los actores más poderosos.

Debemos agregar también que las dificultades de competencia en un mercado convencional no solo se originan por restricciones externas, sino que también hay casos donde deben revisarse procesos internos del emprendimiento que posiblemente puedan ser mejorados, siendo, por ejemplo, más eficientes en la utilización de recursos.

Estas restricciones de los EES exceden la instancia comercial, pueden vincularse con la compra de materias primas, el proceso productivo o la planificación o gestión general del emprendimiento. Como afirma De Haro pueden ser de distinta índole las complejidades para colocar los productos en el mercado: productivas, costos, logística, calidad, aspectos bromatológicos, impositivos, institucionales, financieros (2013, citado en Otero y Wolkowicz, 2017: 47).

Para ilustrar esta idea, retomamos el ejemplo y análisis de Caracciolo (2016).

A modo de ejemplo, la decisión de qué tipo de semilla utilizar para elaborar un cierto producto tiene que estar incluida en la estrategia comercial del emprendimiento, porque la elección del insumo o materia prima también depende de quienes serán los consumidores de dichos productos, entre otras definiciones. Es decir, un emprendimiento puede tener problemas para la venta de sus productos, pero la causa puede no estar solamente en la esfera de la comercialización, diseño, canales de distribución del productor al comprador, precios, promoción, sino también en la tecnología que dispone para elaborar el producto, o en la utilización de insumos de calidad inadecuada, en la errónea distribución de tareas entre los integrantes de la unidad económica, en la falta de financiamiento para la compra de insumos

o equipamiento, en la reducida transitabilidad de los caminos, en la dificultad para cumplir con la normativa vigente, etc. (p. 14)

Sin embargo, como queda en evidencia para los propios productores, el momento de la comercialización es identificado como el más complejo (Caracciolo, 2014a). Es interesante abordar la identificación de la dificultad comercial no solo como una falta de desarrollo de esta área en los EES que, por lo general están más especializados en la producción, sino también como un factor lógico de cualquier intercambio.

Según reflexionamos previamente, el momento de la comercialización es el momento de la posibilidad (o no) de la apropiación del valor agregado generado y, por lo tanto, es el momento donde se ponen en juego todas las relaciones de poder del círculo productivo y donde queda en evidencia muchas veces la imposibilidad de esa apropiación. Para mencionar algún ejemplo, si un emprendimiento compra materias primas a un mayor precio que un competidor, luego tiene que llegar con un precio mayor al cliente o consumidor o equiparar el precio y así disminuir su posibilidad de apropiación del valor agregado. De esta manera, se puede ver que la dificultad del emprendimiento fue la búsqueda de un precio menor en las materias primas y, sin embargo, se hace evidente para sus productores al momento de intentar su comercialización¹⁸.

El mercado convencional de alimentos en el marco del capitalismo tiene ciertas condiciones (descritas en el apartado 3.1) que dificultan aún más la comercialización. La concentración del mercado por parte del supermercadismo acrecienta las desigualdades de los distintos eslabones de comercialización. Esta desigualdad impacta en los productores que pretendan llegar al consumidor final, en los emprendimientos comercializadores que compiten de forma más directa con este tipo de

¹⁸ No siempre es en este momento donde se identifican las falencias dado que puede suceder en otras instancias. Sin embargo, es el momento más concreto donde se materializan como problemas reales, porque es el momento de búsqueda de la venta y apropiación del valor para el emprendimiento.

empresas y en los consumidores que pretendan consumir otro tipo de productos.

En este marco, distintos actores de la Economía Social han decidido desarrollar canales de comercialización de llegada al consumidor final que sean alternativos al convencional. Es así que surgen experiencias de diferente tipo y organizados por distintos actores (Caracciolo, 2016; CESO, 2014; Pastore, 2010). Justamente en esta tesis veremos tres canales alternativos de comercialización promovidos por actores diferentes: productores, productores comercializadores y consumidores organizados.

En un trabajo reciente, Caracciolo (2017) clasifica este tipo de experiencias surgidas en nueve tipologías de canales alternativos de comercialización. La autora refiere particularmente al caso de productores de la Agricultura Familiar y no es la Economía Social en general, pero podemos identificar que existe una coincidencia o paralelismo dado que la Agricultura Familiar es un actor principal en el caso que estamos analizando de comercialización de alimentos de forma alternativa. Los nueve tipos identificados son los siguientes (agregamos breve descripción):

1. *Ferias del productor al consumidor*: el caso emblemático son las Ferias Francas de Misiones que surgen a partir de productores de la Agricultura Familiar organizados para comercializar directo al consumidor final por los bajos precios que le estaban ofreciendo sus clientes convencionales. Luego, este tipo de experiencias se propagó por el resto del país.
2. *Comercializadoras Solidarias*: en la mayoría de los casos son cooperativas de trabajo que se dedican a comercializar al consumidor final productos de la Economía Social. Algunos casos conocidos: Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas o Iriarte Verde.
3. *Compre Público*: es el caso del producto de políticas públicas que promueven la compra por parte del Estado a los emprendimientos de la Economía Social. Brasil es un caso emblemático.

4. *Ferias del productor al consumidor con apoyo estatal*: es similar al primer tipo en tanto vincula cara-cara a los productores con el consumidor final pero en este caso la comercialización está organizada o centralizada a partir de organismos públicos como pueden ser municipios o universidad. Un ejemplo conocido es la Feria del productor al consumidor de la Facultad de Agronomía de la UBA.
5. *Concentradores mayoristas*: refiere a productores de frutas y hortalizas que han organizado su propio mercado concentrador. Es por ejemplo el caso de la cooperativa 2 de septiembre de Pilar
6. *Mercados populares organizados por agrupaciones sociales o política*: muchas organizaciones sociales o políticas han comenzado a articular con productores directa o indirectamente para ofrecer en sus barrios productos alimenticios. Un caso extendido pudiese la experiencia de Pueblo a Pueblo de venta de bolsones agroecológicos por parte de la agrupación Patria Grande.
7. *Cooperativas de consumo*: refiere a los consumidores organizados para comprar con el objetivo de conseguir productos diferentes o a un mejor precio, entre otros. La Yumba es una experiencia de este tipo.
8. *Producción, industrialización y comercialización mixta (productor-estado-productor)*: es uno de los casos más complejos y con mayor cantidad de etapas organizadas. Es producto de la articulación de los productores con el Estado e implica desde la producción hasta la comercialización. El caso emblemático es el del municipio de Tapalqué.
9. *Cooperativas de comercialización de productores familiares*: es el caso de cooperativas de productores agropecuarios que se organizan para comercializar y poder negociar mejores precios para aquellos que sí lo hacen de forma atomizada a sus clientes habituales.

En esta tesis, con la intención de poder enriquecer el análisis y complementar el conocimiento de la comercialización alternativa, elegimos tres tipos de experiencias organizadas por tres actores diferentes. El caso de La Yumba sería una cooperativa de consumidores, el de Iriarte Verde una comercializadora solidaria y finalmente el caso de Torgelón podríamos decir que no se corresponde directamente con ninguna pero comparte

características con la primera dado que también son los productores organizados independientemente en búsqueda de tener llegada cara-cara con el consumidor final.

3.4. El *desacople*

El desacople como diagnóstico fue presentado originalmente en un trabajo del CESO (2014) que establecía que los propios productores de la Economía Popular no consumían productos que tuvieran ese origen. A partir de allí, distintos trabajos (Caracciolo 2016, 2017; Bauni et al., 2015) han retomado esta idea. Sin embargo, no ha sido del todo profundizada. Al ser un afirmación recurrente entre investigadores de la Economía Social, nos parece interesante reflexionar teniendo en cuenta este concepto. Sin embargo, en este apartado no tenemos la intención de describir, analizar o corroborar esta idea ya que requeriría de una investigación particular y un trabajo de campo dedicado exclusivamente a esta temática.

Nuestra hipótesis sobre esta situación particular tiene relación con la idea presentada sobre la oferta de satisfactores por parte de las organizaciones comercializadoras a los consumidores. Una posible afirmación a explorar es que, muchas veces, consumir productos de la Economía Social no es accesible para todos los consumidores en general por distintos factores como pueden ser: la lejanía de los espacios donde se comercializan, la poca oferta de días y horarios para realizarlo, el precio, la variedad, las posibilidades de pago y de financiamiento, solo para mencionar algunos¹⁹. Esto genera que las facilidades (para llamarlo de alguna manera genérica) que ofrecen los mercados alternativos para satisfacer las posibilidad de comprar productos de consumo diario como son los alimentos, no sean del

¹⁹ Estas cualidades tienen sus explicaciones estructurales que no es motivo de este apartado analizar. Más bien estos posibles obstáculos para concretar compras en espacios alternativos están presentados desde el acto de individual y de la perspectiva del consumidor que prevalece en la actualidad.

todo satisfactorias para sus consumidores en términos económicos (cercanía, disponibilidad, surtido o precio como ejemplos). Es por ello que, en muchos casos, es en el mercado convencional donde se pueden encontrar dichas ventajas o facilidades.

De esta manera, podríamos intuir que la intención de acercarse a espacios de comercialización alternativa debe estar motorizada por otras motivaciones que no son solo las “económicas-materiales” mencionadas recién. La masividad y simplicidad (al menos aparente) con que el capitalismo hoy ofrece sus alimentos es una “oferta tentadora” cuando las motivaciones de los consumidores están más específicamente relacionadas a lo económico y no se complementan con motivaciones sociales, políticas, culturales o simbólicas alternativas.

Además, todo esto se ve acrecentado por la publicidad constante del mercado capitalista que se muestra como la única posibilidad real de compra. De esta manera, el consumismo capitalista organiza el espacio de lo simbólico, saturando el espacio social con información e invisibilizando alternativas (Fernández Miranda, 2015). Esto queda demostrado debido a que “la inversión publicitaria a escala global, que ronda el billón de dólares anuales, está dominada por un puñado de empresas transnacionales; aproximadamente el 77% de esta inversión es realizada por un 2,3% de los anunciantes” (Montagut y Vivas, 2007 citado en Fernández Miranda, 2015: 31).

Justamente con esta tesis, buscamos entender las motivaciones de los consumidores que hoy compran en los mercados alternativos para comprender si, al menos, algunas de nuestras conjeturas, se confirman. Sin embargo, queda totalmente vacante la investigación sobre los consumos de los propios productores. Entendemos que, para poder profundizar sobre el tema del desacople, analizar los hábitos de consumos de los propios productores de Economía Social sería un aporte interesante para seguir investigando la comercialización y el consumo en el marco de la Economía Social y Solidaria.

3.5. Las formas de consumo en el marco del capitalismo

Tal como definimos en el marco teórico, podemos afirmar que el alimento es un satisfactor de la necesidad de subsistencia de los seres humanos (Max Neef, 1986). De la misma manera, dejamos asentado que el consumo de los mismos es un acto no sólo económico, sino también social y político.

Lo que queremos describir o contextualizar en este apartado son los modelos de consumo en el estadio actual del capitalismo los cuales son conocidos popularmente como prácticas consumistas o como el fenómeno del consumismo. Como afirma Fernández Miranda (2015) “este modelo de consumo se constituye como una respuesta, no a las necesidades humanas, sino a las necesidades de acumulación y reproducción del capital en el sistema capitalista” (p. 29).

Para describirlo, nos enfocaremos en la sociedad de consumidores como diferenciada de la sociedad de productores o la era fordista (Alonso 2007; Bauman, 2007; Verdú, 2003) ya que es la que prevalece en la actualidad. Algunas de las diferencias principales entre ambos períodos es que en la etapa actual se busca el aumento de los deseos en lugar de la satisfacción de los mismos, así como se valora más la moda y la innovación que la durabilidad de los productos. Otro rasgo distintivo es la customización o diferenciación en lugar de la producción a escala, solo para nombrar algunos de ellos.

Tal como define Bauman (2007) podemos decir que:

(...) el “consumismo” es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (...) en la *principal fuerza de impulso y de operaciones* de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel

preponderante en los aspectos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales (p. 47)

Siguiendo a Fernández Miranda (2013), coincidimos en que el consumismo se basa en valores e ideas que lo sustentan dentro de las cuales se encuentran: la competencia, el hiper-individualismo, la primacía de lo privado, el culto a la velocidad, el crecimiento como ideal, la desatención y el desapego por el entorno próximo, la maximización del beneficio económico como objetivo, el culto por la novedad y la renovación (moda), la primacía de las apariencias, el fetichismo o culto al objeto, la moral hedonista y el neodarwinismo social.

Esta práctica consumista se encuentra reforzada y promocionada a partir de las publicidades, cuestión que alimenta y retroalimenta la lógica consumista. “No sólo es una fuente de estimulación, direccionamiento y aceleración continua del consumo, sino que principalmente es un canal de transmisión ideológica y producción de subjetividades” (p. 29).

Sin embargo, es en este contexto que han surgido críticas al modelo por parte de los consumidores y de otros actores sociales que ven en estas prácticas una limitante para el desarrollo humano y del planeta²⁰. En tal sentido es que surge la idea del consumo responsable o solidario así como también experiencias de comercialización que fomentan otras formas de consumir.

Por más que en términos teóricos están detalladas las características o rasgos que *deben* tener estas nuevas formas de consumo (tal como desarrollamos en el apartado 2.6), al menos en el caso argentino y de la Ciudad de Buenos Aires, hay pocos estudios sobre las motivaciones de las prácticas de consumo de los propios consumidores. Con este trabajo, aspiramos poder, a partir de entrevistas con los consumidores de experiencias de Economía Social y Solidaria, tener acceso a las

²⁰ Ejemplo de estas prácticas tienen que ver con el “consumerismo” (Aaker y Day, 1982)

motivaciones de los consumidores. Allí podremos observar las diferencias o similitudes que existen con la caracterización del consumismo actual.

4. Casos de estudio

4.1. Selección y presentación de casos: Torgelón, Iriarte Verde y La Yumba

Para llevar adelante esta investigación seleccionamos tres experiencias distintas de la Ciudad de Buenos Aires. Por el lado de los productores, la empresa recuperada por sus trabajadores en forma de cooperativa, Torgelón; por el lado de los productores comercializadores la cooperativa de trabajo Iriarte Verde y, por el lado de los consumidores, la cooperativa de consumo La Yumba.

Entendemos que la selección de diferentes casos según al actor que la organiza nos puede dar una mayor riqueza de enfoque en cuanto a algunas de las dimensiones de análisis propuestas: surgimiento, estrategia comercial, motivaciones al consumo o comparación con la comercialización tradicional.

Estas experiencias están todas organizadas de forma cooperativa por sus asociados y son alternativas a la comercialización convencional de alimentos de las grandes superficies. Las tres están ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires donde la concentración del consumo en supermercados es más pronunciada.

Como pudimos observar de datos del INDEC, las ventas totales en supermercados de la Ciudad en octubre 2018 representaron el 16,3% del país cuando la población de esta jurisdicción pesa solamente el 7,2% según el Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda (CENSO) de 2010.

Los tres casos se identifican como experiencias de la Economía Social y tienen un fuerte vínculo con una diversidad de actores de la Economía Social o que articulan con ella (otros emprendimientos, organizaciones sociales y políticas, organismos públicos, universidades).

El objetivo de investigar estas experiencias es poder describir y comparar las distintas dimensiones de análisis presentadas. Para esto, organizaremos la información relevada en el campo en cuatro grandes bloques que refieren a: el contexto de la organización, la estrategia comercial de la organización, el consumo en la ESyS y la comparación con la comercialización convencional en términos de fortalezas y debilidades.

Al analizar las dimensiones desde distintas fuentes (entrevistas a comercializadores y a consumidores y la observación misma) la idea es enriquecer la comprensión global del momento de la comercialización, lo que involucra tanto al comercializador como al consumidor de la experiencia seleccionada.

Dado que la mayor cantidad de información relevada proviene de entrevistas, a modo de simplificar la lectura, no reforzaremos durante su exposición que aquella es su fuente. En caso que los datos hayan sido relevados de otras fuentes sí realizaremos dicha salvedad.

Dimensiones	Desde la organización	Desde el consumidor	Desde la observación
Contexto de la organización (surgimiento y organización interna)	x		
Estrategia comercial (general)	x		x
Estrategia comercial - Vínculo con productores	x		
Estrategia comercial - Vínculo con	x		x

consumidores			
Motivaciones para el consumo		x	x
Fortalezas de la comercialización alternativa	x	x	
Críticas a la comercialización alternativa	x	x	

A modo de una presentación descriptiva general de los casos vale la pena aclarar que:

- ❖ La Yumba es una cooperativa de 1600 asociados con alrededor de 300 socios activos, esto es, que mantienen un vínculo constante con la cooperativa a partir de la compra de productos.
- ❖ Para el caso de Iriarte Verde se trata de una cooperativa de trabajo que actualmente cuenta con 10 asociados y que estiman, aunque con dificultad debido a su formato de ventas, que la cantidad de consumidores frecuentes es de alrededor de 700.
- ❖ Por último Torgelón, es una cooperativa de trabajo de 62 asociados y no cuentan con una estimación de cantidad de consumidores pero pudieron informarnos que la facturación a consumidor final representan el 60% de sus ventas totales, lo que implica una relevancia considerable en sus ventas totales teniendo en cuenta que son una fábrica²¹.

²¹ Es importante considerar que al momento de tomar la experiencia de Torgelón, buscamos obtener las respuestas, no solo sobre la fábrica en general y su recuperación, sino también con foco principal en su punto de venta directo al consumidor dado que, lo que tomamos como encuentro con el consumidor final es el punto de venta, más allá de la fábrica en su totalidad.

Para comprender las diferencias formales entre este tipo de experiencias y así, orientar la lectura del análisis, resulta ilustrativo el siguiente cuadro:

Organización	Cooperativa	Objeto formal	Sujeto de organiza
Fábrica recuperada "Torgelón"	de trabajo (62 asociados)	Proveer una fuente de trabajo a sus asociados	trabajadores asociados a partir de la autogestión de una fábrica previamente gestionada por una empresa capitalista
Comercializadora solidaria "Iriarte Verde"	de trabajo (10 asociados)		trabajadores asociados
Cooperativa de consumo "La Yumba"	de consumo (1400 asociados)	Proveer bienes de consumo a sus asociados	consumidores asociados

A continuación algunas imágenes ilustrativas:

Torgelón:



Fuente: Google

Iriarte Verde:



Fuente: Facebook Iriarte Verde

La Yumba:



Fuente: Facebook La Yumba

4.2. El contexto organizativo

En este apartado detallaremos dos características organizativas fundamentales de las cooperativas: por un lado, el contexto y causa de surgimiento de la experiencia y, por el otro, la forma en que se organiza el trabajo al interior de cada organización.

El objetivo de abordar estas dimensiones es poder relacionarlas con el resto y así poder inferir si existen influencias de lo que llamaremos el *contexto organizativo* en el resto de las variables en cuestión. Podemos conjeturar que el contexto organizativo influye en la oferta de satisfactores económicos y extra-económicos a sus consumidores y por lo tanto en sus fortalezas y debilidades en comparación con los mercados convencionales.

A continuación describiremos el contexto organizativo a partir de sus dos características seleccionadas. El análisis de posibles relaciones con otras dimensiones se desarrollarán en los capítulos siguientes cuando se aborde cada variable y en las conclusiones.

4.2.1. El surgimiento de cada organización

A fin de entender la forma en que nace cada experiencia hemos entrevistado a referente de las organizaciones que han estado desde su origen para así poder comprender el contexto en el que surgen, cuáles fueron los factores internos y externos que influyeron, si tenían algún tipo de experiencia organizativa previa que haya influido y demás cuestiones que, desde el discurso, puedan aportar a nuestro análisis.

En los tres casos analizados nos encontramos con tres factores comunes que coinciden: la existencia de un proceso organizativo previo, la importancia de la articulación con otros actores sociales para su consolidación y el rol fundamental de la transformación en la subjetividad de los asociados para el fortalecimiento de la organización. Por el lado de las diferencia, la principal encontrada entre los tres casos es el incentivo inicial para la organización colectiva.

A continuación detallaremos en mayor profundidad cada una de las características comunes y luego mencionaremos las especificidades.

a) Los procesos organizativos previos

La primera coincidencia es la existencia de procesos organizativos previos. Denominamos con este nombre a los procesos de organización colectiva de distinta índole que permitieron la construcción de vínculos anteriores entre los asociados que, luego, influyeron en la formación del nuevo emprendimiento. Entendemos en estos casos que, ante una nueva causa, se agrupan algunos actores con otro objetivo. De esta manera, la organización anterior permite potenciar vínculos preexistentes para generar nuevas organizaciones colectivas. En las cooperativas que hemos analizado podemos encontrarlo de forma clara.

En el caso de La Yumba se trata de una organización que nace en el 2014 a partir de una charla sobre formación de precios que se organizó en el espacio de la Asamblea de Juan B. Justo y Corrientes en el barrio de Villa Crespo (de ahora en más Asamblea). Esta charla fue organizada desde la Asamblea y otras organizaciones barriales y partidos políticos que funcionaban en el barrio en un contexto inflacionario que disparó la curiosidad sobre la formación de precios. A partir de ese momento, los distintos actores involucrados conformaron un nuevo sujeto, desde la coordinación de distintas actividades autogestionadas, hasta que decidieron conformarse como cooperativa de consumo. Pudimos identificar entonces que estas organizaciones barriales y políticas le permitieron la llegada a los vecinos del barrio, el vínculos con cooperativas de la zona proveedoras y, puntualmente el caso de la Asamblea, les facilitó acceder a un espacio de reunión de la cooperativa y hasta acopiar los pocos bienes o productos con los que comenzaron.

Para el caso de la cooperativa de trabajo Iriarte Verde, su nacimiento formal como cooperativa de trabajo es del año 2010 y surge de una cooperativa preexistente que abarcaba distintos proyectos. Uno de ellos realizaba tareas muy similares al proyecto actual de Iriarte Verde: entregas a domicilio de alimentos agroecológicos comprados a productores del Parque Pereyra Iraola y de algunos pocos productos de almacén como pueden ser la yerba y

la harina. También participaban de una feria del Centro Cultural Barracas. Luego, este proyecto de cooperativa toma su autonomía manteniendo algunos de los asociados originales e incorporando nuevos. Primero comienzan a trabajar en el domicilio de un compañero y luego alquilan un lugar propio, donde funcionan actualmente. De esta manera, la organización anterior ha aportado principalmente conocimientos sobre la gestión del trabajo de la cooperativa y la comercialización y el vínculo con los proveedores.

La cooperativa de trabajo Torgelón, surge a partir de ex-empleados del Frigorífico Buenos Aires, una empresa con finalidad de lucro que, ante el retiro de los empleadores 10 años atrás, deciden conformarse como cooperativa para mantener sus fuentes de trabajo. Se pudo observar y conversar con el entrevistado que, lo aportado por el trabajo anterior se relaciona con tres aspectos: el contacto entre los trabajadores (si no hubiera sido en ese contexto no se habrían conocido), el conocimiento sobre el trabajo y la producción y, no menor, la posesión de las herramientas de trabajo.

b) La articulación con otros actores sociales

Otra característica común a las tres organizaciones es la importancia que le asignan los entrevistados a los vínculos con otros actores que les permitieron desarrollarse como cooperativa. Algunos de ellos coinciden con el aporte de los procesos organizativos previos. A continuación mencionaremos los más importantes.

En el caso de La Yumba, la Asamblea barrial ha sido un actor fundamental no solo por el vínculo generado a partir de dicha organización, sino porque facilitó la articulación de la cooperativa con otros actores sociales

fundamentales para el objetivo que se planteaban: las fábricas recuperadas que existían en la comuna que funcionaban como proveedoras²².

En la experiencia de Iriarte Verde, se destacan los vínculos generados a partir de la cooperativa anterior. Fundamentalmente, algunos asociados tenían contacto directo con los productores de frutas y hortalizas, quienes eran sus proveedores principales, a partir de trabajos realizados conjuntamente que permitieron la agilidad de la puesta en marcha y crecimiento de la cooperativa de trabajo.

La cooperativa Torgelón, en un comienzo logró articular con dos actores fundamentales: el movimiento de fábricas recuperadas y “los vecinos”. Según el entrevistado fue fundamental el contacto con estos dos actores. Para el caso de los vecinos, fue producto de la visibilización de la situación a partir del armado de un puesto de venta en la calle. Según el entrevistado “generó una buena relación con los vecinos que no la teníamos antes²³, porque no teníamos nosotros el contacto con la gente (...) algunos venían solo a estar y compartir un rato, a tomar mate, a sacar fotografías, hasta tocó Hugo Varela que era de acá del barrio”. Por otro lado, el movimiento de fábricas recuperadas, a partir de lo logrado en experiencias anteriores, les facilitó el conocimiento sobre el proceso de recuperación y las herramientas necesarias para llevar adelante su propia experiencia.

Podemos afirmar entonces que la articulación con otros actores es un aporte fundamental para la consolidación de las experiencias en gestación. Las mismas permiten potenciar lazos que se materializan en distintas formas como pueden ser las más concretas tales como proveedores o clientes, o en modalidades más abstractas dentro de las cuales encontramos organizaciones sociales o políticas que facilitan asesorías técnicas, aportes económicos de reciprocidad o reputación que genera prestigio simbólico, entre otras.

²² La primera compra conjunta que realiza la cooperativa es la compra de huevos de pascuas a la fábrica recuperada Arrufat, cooperativa del barrio.

²³ Refiriendo al momento en que estaban bajo relación de dependencia con la empresa.

c) La subjetividad de los asociados

En los tres casos analizados podemos encontrar que los entrevistados refieren a la importancia de la identificación del asociado con la cooperativa ya que, el “ser parte de la misma”, requiere la construcción de una nueva subjetividad.

En los casos de las cooperativas de trabajo en general, es importante el entendimiento de la autogestión y la relevancia del trabajo para generar valor agregado y poder obtener un ingreso, objetivo por el cual están asociados. En el caso de la fábrica recuperada esto se ve acrecentado ya que implica la transformación de la conciencia para dejar atrás la relación obrero-patrón aunque se mantenga el mismo espacio laboral. Como expresa el presidente de Torgelón en la entrevista, “mentalmente no estábamos preparados para una cooperativa, es algo que nos cayó encima, era eso o eso”. Dicha cuestión tiene sus consecuencias en la actualidad ya que, como profundizó el entrevistado, “si bien muchos tomaron la opción de la cooperativa, hay algunos que hoy en día todavía tienen el pensamiento de empleado, muy estructurado... eso no ayuda a la evolución tampoco (...) un empleado no pone sus capacidades de decidir o de proponer cosas”.

En este contexto aprovecha para contarnos una anécdota refiriendo al cambio de la subjetividad donde una persona que se acercó a comprar un jamón, les dice “¿pero uds lo hacen como lo hacían los dueños antes? y le dijimos: pero los dueños no lo hacían, lo hacíamos nosotros”.

Lo mismo destaca la entrevistada de Iriarte Verde: “cuando estás en relación de dependencia no te importa lo que gaste la empresa en papel (...) si dejaste la luz prendida o el agua corriendo ochenta mil horas”. Y refuerza que esto implica una “reeducación de la conciencia de cada uno (...) ser consciente que no está pagando otro acá, que lo pagamos todos el gasto de cualquiera de los compañeros”.

Para el caso de la cooperativa de consumo, el cambio en la subjetividad interpela diferentes cuestiones, pero no deja de ser central para la

organización de la cooperativa. Por un lado, implica que el consumidor comprenda que no está realizando sus compras a un tercero y que, por lo tanto, no existe tal relación vendedor-comprador sino que son todos consumidores. Por otro, la importancia del involucramiento de los asociados para llevar adelante el trabajo debido a la no existencia de empleados o de trabajo remunerado²⁴.

d) El incentivo inicial para la organización colectiva

En este apartado pretendemos dar cuenta de la principal diferencia que encontramos en lo que refiere al surgimiento de la organización. Así como hemos identificado patrones comunes, hemos hallado una diversidad de lo que llamaremos *incentivos iniciales para la organización colectiva*. Denominaremos con tal nombre al puntapié que permite que, personas u organizaciones anteriores, se transformen en cooperativa (al menos de hecho). Así como los procesos previos de organización han sido un germen común que facilitó la creación de estas experiencias, los incentivos iniciales para la organización colectiva han sido muy divergentes. Este puntapié inicial se relaciona con el contexto de formación de la cooperativa y repercute en el objetivo que se plantean como organización.

Nos encontramos con el caso de Torgelón donde los ex-empleados y actuales asociados han resuelto conformarse en cooperativa para sostener su fuente de empleo. En este caso, la posibilidad de elección era prácticamente nula, y el incentivo inicial se relaciona con la necesidad de subsistir. Los factores económico-materiales son el motor principal que permitió su desarrollo²⁵.

²⁴ En el apartado de la organización interna detallaremos esta cuestión y referiremos al rol del trabajo voluntario

²⁵ Para reforzar esta idea, el armado del puesto de venta por parte de los trabajadores fue la primera forma que encontraron de comercializar su mercadería, ya que les permitía vender a un mayor precio que si lo hacían por mayor pero, principalmente, debido a que les permitía cobrar en el momento y necesitaban el pago al contado para continuar produciendo (ventaja que no ofrecía otro tipo de venta).

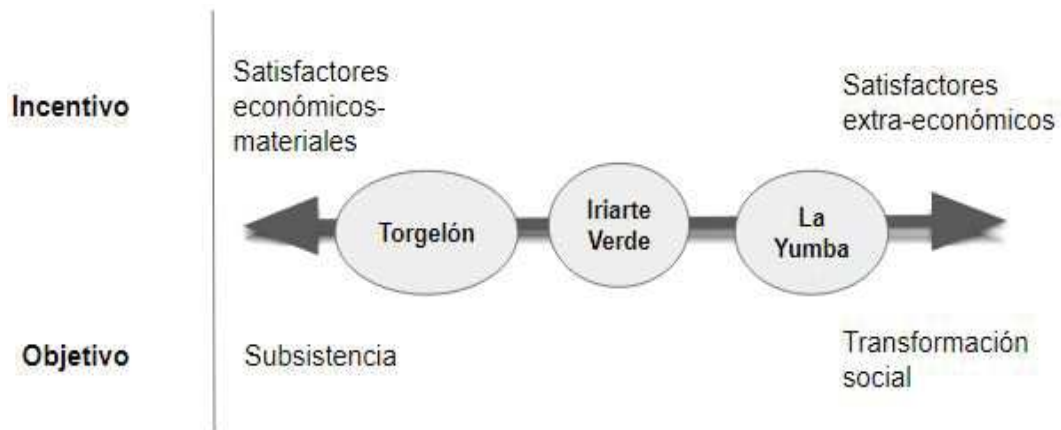
En el lado opuesto del espectro, nos encontramos con La Yumba. En este caso, vecinos y militantes barriales, devenidos en asociados de la cooperativa de consumo se han organizado colectivamente a modo de protesta social, a partir de la voluntad de generar conciencia sobre la intermediación supermercadista²⁶ y de transformar la realidad social a partir de compras conjuntas a actores de la ESyS²⁷. En este sentido, encontramos que el incentivo inicial está más relacionado con satisfactores extra-económicos e inmateriales. En esta cooperativa, el factor de la posibilidad de generar un puesto de trabajo y un ingreso, no ha estado dentro de las consideraciones iniciales.

En un espacio que podríamos denominar intermedio, podemos clasificar el caso de Iriarte Verde. Los asociados a esta cooperativa de trabajo tuvieron un incentivo inicial vinculado a la posibilidad de la transformación social a partir de la compra de producción sin agrotóxicos y la oferta de esos productos a los cuales la entrevistada los denomina “sanos, de calidad y de buen precio para la mayor cantidad de gente posible”. Pero también existía una motivación por parte de los asociados de generar un ingreso autogestionando el emprendimiento. A diferencia de La Yumba, donde la problemática del trabajo no fue problematizada en un principio.

Con el siguiente cuadro podremos observarlo esquemáticamente:

²⁶ La primera actividad conjunta que surge luego de la asamblea barrial es la convocatoria a la puerta de los supermercados para vincular a los supermercados con el contexto inflacionario y para ayudar en el control de la política de Precios Cuidados ejecutada por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

²⁷ La entrevistada detalla que dentro de los objetivos de conformar la cooperativa se encontraba la intención de generar conciencia y visibilidad de la ESyS.



Nos parece relevante clasificar de este modo los incentivos iniciales para la organización colectiva ya que hemos encontrado cierta relación entre estos aspectos y las características del resto de las dimensiones de análisis. De esta manera, podemos identificar vínculos entre el surgimiento de la organización y la estrategia comercial definida o las fortalezas y debilidades del emprendimiento, cuestiones que serán detalladas en los capítulos siguientes.

4.2.2. La organización interna

En este apartado analizaremos la forma en que organizan y gestionan el trabajo los asociados a una cooperativa que tienen el fin de llevar adelante una comercialización alternativa.

Este factor conforma lo que denominamos contexto organizativo y se interrelaciona con las demás dimensiones analizadas. Aquí, debemos tener en cuenta que una organización de la ESyS sostiene un tipo de valores alternativos y que, por lo tanto, para operacionalizarlos, debe organizarse de una manera diferente que cumpla con los criterios democráticos, participativos y de no-explotación del trabajo y que favorezca el buen vivir de sus asociados y del territorio donde está inmerso.

A fines analíticos, hemos clasificado la información relevada sobre la organización interna de estos emprendimientos en función de dos variables: los factores que refieren a lo democrático y la cuestión del trabajo.

a) El factor democrático

Con el objetivo de comprender la posibilidad efectiva de llevar adelante un emprendimiento democrático es importante analizarlo no solo en términos formales tales como cuál es el órgano soberano o si se cumplen los procedimientos de los estatutos. También es fundamental analizar el factor democrático en función de una triple tensión identificada: *democracia-participación-identificación*.

Según la legislación argentina, la asamblea es el órgano soberano en toda cooperativa y tiene la obligación de realizarse, al menos, una vez por año (Ley 20.337 art. 47). En todos los casos analizados encontramos el reconocimiento de la asamblea como el espacio donde se definen las cuestiones estratégicas.

También nos expresan los tres entrevistados que se convoca a asamblea más de una vez por año, reconociendo de esta manera la centralidad del órgano en cuestión. Sin embargo, llama la atención la frecuencia en la que se realizan dichas reuniones y la diferencia que hay entre los tres casos elegidos.

En el caso de Iriarte Verde puntualmente, todas las decisiones se toman en este órgano y no sólo las estratégicas como sucede en las otras dos cooperativas. Como informa la entrevistada, “tanto las macro como las micro siempre se hacen en la reunión”²⁸. Luego, Torgelón nos expresa “tratamos de tener una vez por mes pero a veces tenemos muchas porque cuando aprieta el bolsillo... (...) formalmente una vez por mes pero los últimos meses... creo que hicimos tres el mes pasado y este mes ya llevamos dos y

²⁸ La entrevistada refiere a las “reuniones” como las reuniones de asamblea que suceden todos los martes.

seguramente tengamos algunas más” lo que dejar entrever un estado asambleario constante ante los contextos críticos. En el caso de La Yumba, la realizan al menos una vez por año pero en ciertas ocasiones se convocan asambleas intermedias. Como refuerza la entrevistada “[en el Consejo] es más práctico para tomar algunas decisiones (...) el peso propio de la práctica hace que nos reunamos los que estamos en las comisiones, en la actividad concreta de la organización práctica de la cooperativa” por lo que observamos la descentralización de las decisiones menos estratégicas en una organización de gran tamaño como La Yumba con 1600 asociados.

Teniendo en cuenta el caso de cada cooperativa, lo que nos encontramos es cierta correlatividad entre el tamaño de la organización (cantidad de asociados) con la frecuencia de realización de la asamblea y el tipo de decisiones que se toman en la misma.

En el siguiente cuadro buscamos expresarlo esquemáticamente:



Además de la presentación formal de la organización comentada por los entrevistados, hemos indagado en otros factores que nos han permitido identificar cierta tensión entre la democracia, tal como la plantean en términos formales, con la capacidad real de participación de los asociados y la identificación con la cooperativa.

Entendemos importante comprender la capacidad y voluntad reales de participación ya que el hecho de convocar asamblea no implica siempre la concurrencia de los asociados y, aunque lo hagan, no siempre existe una participación tal donde cada asociado pueda dar su punto de vista. Como señala Uribe Garzón (1993), la participación en los órganos de gobierno y los derechos y obligaciones de sus socios determinan la autenticidad de las organizaciones al reflejar si el asociado se desempeña como dueño o como cliente o usuario²⁹.

En los tres casos analizados, los entrevistados han mencionado que, si bien los asociados participan, desearían que se realice con mayor frecuencia e involucramiento. Otro aspecto que llama la atención es que en los tres casos relacionaron la participación con cuestiones relacionadas a la identificación con la cooperativa. Este punto tiene una relación directa con la cuestión de la subjetividad planteada en el capítulo anterior según la cual “sentirse parte” implica comprender que la organización se desenvuelve gracias al aporte de todos los asociados.

Como expresa la entrevistada de Iriarte Verde sobre la participación, “[es] algo que se va mejorando con el tiempo...fue creciendo la participación de lo más nuevos, van sufriendo transformaciones durante el trabajo (...) somos todos diferentes y no iguales, pero es importante que logremos una mirada común”. Podemos notar la vinculación del cambio en la subjetividad del asociado hacia formas autogestivas y democráticas del trabajo y comprender que la identificación con la organización tiene su correlación con el nivel de participación. También refuerza la cuestión democrática: “las cosas de fondo las hablamos entre todos y la idea es que todos estén en conocimiento de lo que pasó y puedan tener su voz y su voto al respecto”.

Puntualmente el caso de Torgelón refuerza esta idea. Allí donde la transformación de los asociados ha sido mayor entre el proceso organizativo previo y la situación actual, el entrevistado reflexiona: “me gustaría que fuera

²⁹ En el caso de las cooperativas de trabajo, la autenticidad se da si se desempeña como dueño y no como empleado, o sea, como usuario del servicio de trabajo que le otorga la organización cooperativa.

mayor pero bueno (...) tenés la gente que estaba a favor de la cooperativa (refiriendo al momento de la recuperación) y la que no y quedaron. (...) Los que estaban con el sindicato son los menos activos y los de la cooperativa son más activos”.

Dicho esto, podemos observar que la cuestión de la calidad democrática interna de las organizaciones analizadas es un desafío constante. Si bien en todos los casos hemos encontrado la concreción y superación de los principios y formalidades democráticas, continúa existiendo cierta tensión en cuanto al ejercicio pleno de los derechos y deberes de los asociados en un contexto de cambio de la subjetividad de los mismos. De esta manera, queda en evidencia la importancia de la transformación cultural en una sociedad donde priman los vínculos capitalistas y se pretenden sostener valores cooperativos que den vida a experiencias alternativas concretas.

b) La organización del trabajo

Todo emprendimiento que comercializa alimentos requiere de la organización de cierta logística, de una selección de proveedores y productos, de un vínculo con sus clientes/consumidores, la definición del precio, y otra diversidad de actividades que implican un trabajo para quienes se encarguen de gestionarlo y ejecutarlo. Esto se da en todas las cooperativas analizadas, aunque lo organicen actores diferentes. En todos los casos, sean productores de alimentos, productores-comercializadores o consumidores, es necesario efectuar una serie de tareas. Exista o no remuneración para el mismo, el hecho de llevar adelante un emprendimiento de estas características, indica que hay personas agregando valor en un círculo productivo y por lo tanto, trabajando.

En este apartado detallaremos la forma en que cada una de estas experiencias organiza el trabajo. Nos hemos encontrado con una coincidencia general y, luego con una particularidad que diferencia las

cooperativas de trabajo estudiadas por un lado y la cooperativa de consumo por otro.

La coincidencia que encontramos es que en ninguno de los tres casos existe empleo en relación de dependencia: las tres experiencias analizadas autogestionan el trabajo entre algunos o todos los asociados. Solamente se contrata personal para trabajos aislados y particulares. Sin embargo, es importante aclarar que la figura legal de las cooperativas de trabajo tampoco les permite contratar personal de manera continua (Ley 20.337, art.2 y Resolución INAES 360/75 art.1). En el caso de las cooperativas de consumo no existe esta restricción, aunque sin embargo no lo hacen.

Esta cuestión trae a colación el tema de la remuneración o no del trabajo que se realiza. En las cooperativas de trabajo se busca que todo el trabajo realizado sea remunerado, siendo muy esporádico y poco significativo el trabajo voluntario. En el caso de La Yumba, prácticamente todo el trabajo se hace de forma voluntaria, sin recibir un ingreso a cambio. Solo se paga una suerte de viáticos a los asociados que tienen una alta participación y necesidad de tener una retribución que complemente sus ingresos.

Para el caso de La Yumba, la cuestión de la participación está estrechamente vinculada con el trabajo. La entrevistada reflexiona que, por más que ha habido “buena representación en la última asamblea”, sigue existiendo una necesidad de participación activa de los asociados en el trabajo cotidiano. Ante la situación de que “hay muchísimo trabajo no remunerado para todo (...), si no no podríamos subsistir”, es que el involucramiento del socio en este tipo de tareas es fundamental.

La baja participación (en relación a la situación ideal presentada por la entrevistada) entendemos que puede estar relacionada con tres factores:

- la no-remuneración por el trabajo (Castreje Suárez, 2006),
- el tamaño de la organización (Nuñez 2006) o
- la no-identificación de corresponsabilidad en el emprendimiento, sosteniendo un vínculo de cliente o de usuario (Uribe Garzón, 1993).

En todo caso, la injerencia de cada factor en la situación de La Yumba sería un tema para investigar en otra ocasión. Sin embargo, *a priori* podríamos inferir que los tres factores tienen su influencia en la situación descrita por la entrevistada.

4.3. La estrategia comercial de la organización

Otra de las cuestiones abordadas en el trabajo de campo fue la estrategia comercial. Para dicho objetivo hemos utilizado de referencia las famosas 4P del marketing desarrolladas por McCarthy a fines de 1950 (Baby y Londoño, 2008) para llegar a la clasificación que haremos en los apartados de esta sección.

Las 4P son “esquemas de clasificación de las variables de mercadeo” (p. 150) que, en este caso, nos han facilitado la manera de observar la realidad ya que nos sirvieron de marco o de recorte para analizar la forma de comercializar de las organizaciones en cuestión. Sin embargo, no hemos aplicado de manera estricta su definición sino que más bien la hemos utilizado de insumo para pensar nuestra propia clasificación en función de los intereses de esta investigación y del marco teórico de la ESyS.

A continuación detallamos la forma en que, retomando la idea de las 4P, realizamos una clasificación para esta tesis. Los siguientes apartados estarán divididos en cinco, coincidentes con la clasificación propuesta.

Esquema clásico 4P	Clasificación propuesta
Plaza	1) Canales comerciales o de venta
Precio	2) Formación del precio
Producto	3) Productos ofrecidos y 4) vínculo con proveedores
Promoción	5) Vínculo con consumidores

4.3.1. Canales comerciales utilizados

Detallaremos en este apartado cuáles son los diferentes canales de venta utilizados por los emprendimientos analizados para llegar al consumidor final. Además de su descripción, pretendemos dar cuenta de la relevancia que tiene cada canal para sus ventas y la identificación de otro tipo de funcionalidades asignadas a cada espacio comercial.

Nos hemos encontrado principalmente con dos canales que utilizan los tres emprendimientos: el espacio comercial propio y la recurrencia a ferias. Además, se han identificado otras tres estrategias de venta: el envío a domicilio, la articulación con nodos de distribución y los convenios específicos. En los siguientes apartados especificaremos sus características.

a) Punto de venta propio

El espacio comercial propio o punto de venta es un lugar que el emprendimiento tiene abierto según una grilla de días y horarios puntuales (con mayor o menor disponibilidad) donde el consumidor puede recurrir a comprar los productos sin ningún tipo de aviso previo. Este espacio es exclusivo del emprendimiento y, por lo tanto, se lo puede identificar de forma directa con la organización.

Estos espacios refuerzan la identidad de la organización al permitir vincular al emprendimiento con un espacio físico, con su señalización y estética propia. De esta manera se consolida un mensaje institucional y visibiliza el emprendimiento en el barrio. “Es re importante el vecino que llega acá y consume y nos compra y se asocia y mantiene una relación”, expresa la entrevistada de La Yumba³⁰.

³⁰ La cooperativa La Yumba no ha contado con local propio hasta el 2018.

Otra característica que se puede resaltar de los espacios comerciales propios es que el consumidor se dirige con una mayor pretensión en cuanto a las características de los productos. Como destacan los entrevistados de las organizaciones, “acá tenés la posibilidad de tocar los productos, de elegirlos”, “el que viene acá ya sabe lo que va a comprar y viene porque quiere eso” o “el consumidor que entra acá muchas veces busca productos de dietética”.

b) Ferias

En estos casos, quienes se dirigen a las ferias no son sólo productores (como sucede con mayor frecuencia), también concurren los productores-comercializadores de Iriarte Verde y los consumidores organizados de La Yumba. Son espacios de interacción múltiple donde se genera un ida y vuelta entre las organizaciones y sus consumidores. Las Ferias, en este caso, son entendidas como “un lugar de encuentro social, de construcción de subjetividades, ya no anónimas sino afirmadas por el propio encuentro” (García Guerreiro, 2011: 78).

De esta manera, cumplen diversos roles para estos emprendimientos aunque los destacados por los entrevistados se enfocaron principalmente en dos: la posibilidad de difusión y la capacidad de articulación con una diversidad de actores diferentes.

En cuanto a la difusión, al realizarse en espacios nuevos y barrios diferentes a los de origen, es una forma de establecer nuevos contactos. La Yumba, por ejemplo, está presente con frecuencia en las ferias organizadas por la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, por la de Villa Crespo y por la de Agronomía. Nos cuenta la entrevistada que, de hecho, en esta última no venden mercadería, sino que solamente es un puesto institucional y expresa “nos sirve para visibilizar y asociar gente”.

Iriarte Verde, por su parte, participa en la feria de la carrera de Nutrición de la UBA, de la Feria del Hambre de San Cristóbal y de la de la Facultad de

Medicina de la UBA, entre otras. Algunas de estas son esporádicas o de baja frecuencia y otras permanentes³¹. La entrevistada sostiene: “eso es un lugar por ejemplo de difusión, o sea donde nosotros podemos explicarle qué es lo que vendemos, dónde estamos, cuáles son las formas de comercialización, y tal vez esa persona después sí te llame, te pida un canasto a domicilio...”.

Por último, Torgelón también asiste a Ferias aunque de forma menos continua. Por lo general son convocados por municipios, vecinos o partidos políticos para ocasiones de ferias particulares. El entrevistado también hace referencia a la misma como una posibilidad de difundir el emprendimiento más allá del barrio.

Otra función importante que encontramos de las ferias son los contactos con otros actores de la ESyS o con organizaciones sociales o políticas. En este sentido, la feria no genera solo articulaciones verticales (comercializador-consumidor) sino también articulaciones horizontales (con otros productores o comercializadores) y diagonales (con organizaciones sociales y políticas y con organismos públicos) (Carracciolo, 2014).

En todos los casos, los entrevistados han mencionado el carácter residual del peso de la venta en las ferias, sin embargo, todas las experiencias sostienen esta modalidad, lo que evidencia la importancia de otro tipo de funcionalidades no transaccionales que incentivan la presencia en las mismas.

c) Envío a domicilio

Esta modalidad de comercializar es utilizada por Iriarte Verde y por La Yumba. En el caso de Iriarte Verde es una modalidad utilizada desde el

³¹ En la feria de Medicina se presentan en el marco de la Semana de la Salud. En la Feria del Hambre están de forma permanente con un puesto que no es atendido por nadie sino que el consumidor, por su cuenta, agarra y paga productos, por eso solo se ofrecen los no-perecederos. En Nutrición están durante el año lectivo todos los viernes entregando pedidos solicitados con anterioridad y también vendiendo a gente de la facultad o de afuera que pasa por la calle.

origen del emprendimiento y se realiza la logística dos veces por semana, representando una gran parte de su facturación. En el caso de La Yumba se incorporó a fines del 2017 y se lleva a cabo una vez por mes en conjunto con los pedidos distribuidos por los nodos de distribución, significando una parte pequeña de sus pedidos. Sin embargo, nos expresa la entrevistada que tienen intenciones de aumentar la frecuencia de las entregas a domicilio, lo que posiblemente pueda potenciar su volumen de ventas.

En ambos casos se observa que es una estrategia específica para poder acrecentar las ventas, acercándose a un público que no puede o quiere dedicarle el tiempo que implica dirigirse al espacio comercial. Según la entrevistada de Iriarte Verde, “hay gente que pide a domicilio pero porque no tiene capaz un auto o viva lejos y le cueste venirse en colectivo e irse con las bolsas muy cargado”. De esta manera, tener habilitada esta opción aumenta la cantidad de consumidores.

d) Nodos asociados para la distribución

Para el caso de La Yumba, ellos utilizan como método principal de entrega el pedido mensual vía formulario online de los asociados que se entrega fundamentalmente a través de nodos de distribución³². Estos nodos están conformados por organizaciones sociales o políticas.

La logística implica que el formulario se “abre” o hace disponible para todos los asociados en un mismo momento y, en ese formulario, se elige el punto de venta de retiro, los cuales denominamos *nodos de distribución*.

La Yumba recibe la mercadería de forma centralizada y arma los pedidos para cada uno de sus nodos. Luego, el consumidor se acerca al nodo elegido a retirar su mercadería. Aquí podemos establecer una similitud con el envío a domicilio en tanto la forma de solicitarlo es la misma y por el hecho de que se le acerca al asociado a su casa (aunque no hasta la

³² Durante el transcurso de la investigación de esta tesis, el formulario online de google ha dejado de utilizarse para pasar a realizarse a través de una página web. De todos modos, sigue siendo de forma digital.

puerta). Sin embargo, cuenta con una diferencia fundamental y es que el asociado se dirige a un espacio organizativo, lo que fortalece las relaciones barriales entre los asociados y estas organizaciones que hacen de nodos.

De esta manera, las organizaciones le permiten a La Yumba un arraigo territorial en cada barrio y, a las organizaciones, les permite el acercamiento a un nuevo público.

e) Convenios específicos

Elegimos, a partir de lo desarrollado por los entrevistados, armar una categoría con este nombre para poder diferenciar un tipo de distribución o llegada al consumidor que, aunque similar a otras, implica un convenio específico con organizaciones ya existentes y donde la forma en que establece contacto el consumidor es diferente a la principal desarrollada por el espacio comercial. Hemos identificado esta modalidad en Iriarte Verde y en La Yumba.

En el primer caso, existe un acuerdo con la carrera de Nutrición de la UBA donde el emprendimiento se dirige todos los viernes a entregar pedidos realizados a través del centro de estudiantes a bajo costo. Lo consideramos dentro de esta categoría dado que el consumidor no realiza el pedido en el formato tradicional. Por más que es un puesto donde también “hacen feria”³³, en este caso, hay cierto volumen de las ventas que se canaliza por otro lado. La Yumba tiene convenios con organizaciones particulares que compran por fuera del pedido mensual como están realizando con la Cátedra de Soberanía Alimentaria (CALISA) o con el Consejo de Profesionales de Trabajo Social. Estos espacios les permiten a los emprendimientos aumentar los volúmenes de sus ventas, aunque en ambos casos es un complemento de su modalidad principal. Sin embargo, se destaca que en este tipo de

³³ Es decir, se dirigen al espacio, arman su stand y venden productos a consumidores individuales.

convenios se logran acercar a un público muy específico, de alguna manera homogéneo y organizado.

El cuadro a continuación sintetiza la exposición de los distintos canales de venta a modo conclusión del apartado:

Canal de venta	Algunas características	Función	Peso en las ventas
Punto de venta propio	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusivos de los emprendimientos - Es una modalidad de compra enfocada en el producto - El consumidor se acerca al producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Refuerzo de la identidad - Mensaje institucional - Visibilidad y vínculos en el barrio - Oferta para consumidores con mayor foco en el producto 	<i>Torgelón:</i> Alto <i>Iriarte Verde:</i> Medio-Alto <i>La Yumba:</i> Medio-Bajo
Ferias	<ul style="list-style-type: none"> - Es una modalidad de compra enfocada en el “encuentro” entre comercializadores y consumidores - El consumidor se acerca al producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la experiencia - Articulación con otros actores de la ESyS y organizaciones sociales y políticas 	<i>General:</i> Bajo
Envío a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> - El producto se acerca al consumidor - El consumidor suele tener menos foco en el producto y dedicarle menos tiempo al proceso de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento del volumen de consumidores 	<i>Torgelón:</i> No aplica <i>Iriarte Verde:</i> Medio-Alto <i>La Yumba:</i> Medio-Bajo
Nodos asociados para la distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Articula organizaciones sociales o políticas barriales con los vecinos 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento del volumen de consumidores - Llegada a nuevo tipo de consumidores 	<i>Torgelón:</i> No aplica <i>Iriarte Verde:</i> No aplica <i>La Yumba:</i> Alto
Convenios específicos	<ul style="list-style-type: none"> - La participación de otro actor es central en la ejecución. No sólo funciona como nodo sino que estimula y canaliza compras desde ese espacio, generando un consumo colectivizado 	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión y llegada a consumidores específicos organizados 	<i>Torgelón:</i> No Aplica <i>Iriarte Verde:</i> Medio-Bajo <i>La Yumba:</i> Medio-Bajo

4.3.2. Los productos ofrecidos

En todos los canales, el producto priorizado es el alimento, motivo por el cual fueron seleccionados para esta tesis. El objetivo de este apartado es realizar una descripción sobre el servicio que realiza cada organización, a modo de facilitar su comprensión como emprendimiento productivo de la ESyS.

La única coincidencia general entre las tres experiencias es, justamente, que el alimento es el foco principal de la venta. Sin embargo, encontramos una variedad de diferencias en cuanto a otros aspectos que hacen al producto ofrecido en términos generales.

El producto alimenticio priorizado por cada experiencia es diferente. La Yumba asigna el foco a los productos de almacén que tienen la posibilidad de perdurar en el tiempo y especialmente en la “canasta básica”. Ofrecen alimentos frescos pero no son los artículos principales. Iriarte Verde está enfocada justamente en estos últimos, a partir de la venta de frutas y verduras de productores agroecológicos. En el caso de Torgelón, la totalidad de sus ventas pasa por lo que ellos mismos producen, o sea por los embutidos.

La Yumba e Iriarte Verde, organizaciones donde la intermediación es su actividad principal, ofrecen de forma secundaria otro tipo de productos como pueden ser de limpieza, bazar, juguetes, ropa, etc. El objetivo de los mismos es permitir que el consumidor tenga mayor variedad de productos y también potenciar la venta de otros productores de la ESyS con quienes tienen vínculos.

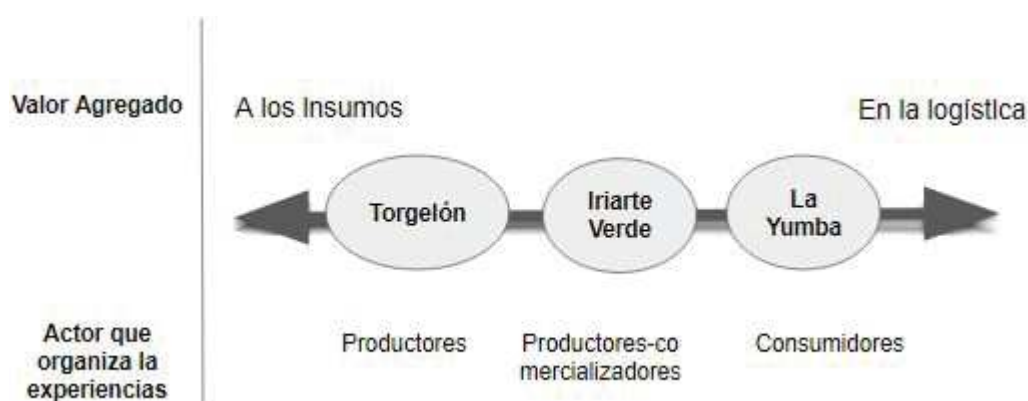
Aquí podemos encontrar que los productores de Torgelón realizan un mayor foco en el agregado de valor a la materia prima ya que son principalmente productores (y no intermediarios, aunque sí comercializadores). Sin embargo, no agregan valor del tipo logístico dado que el consumidor debe dirigirse hacia el mismo espacio de la fábrica para la compra.

En el lado opuesto, están los consumidores organizados de La Yumba que no le agregan valor al producto sino que su trabajo consiste en la intermediación y el agregado de valor logístico.

El caso de Iriarte Verde, la comercializadora solidaria, podemos decir que se encuentra en el centro de ese péndulo dado que además de aportar valor en la logística, también transforma algunas materia primas en nuevos productos

34 .

A modo esquemático se puede graficar de la siguiente manera:



Para resumir el producto y servicio ofrecido por parte de las organizaciones seleccionadas realizamos el siguiente cuadro:

Organización	Artículos ofrecidos		Agregado de valor	
	Principales	Secundarios	A la materia prima	Logístico
La Yumba	Alimentos: Almacén	Alimentos frescos, limpieza, bazar, ropa, juguetes, libros	No	Sí, alto

³⁴ El principal agregado de valor se da a partir de la realización de jugos y mermeladas naturales con la materia prima no vendida

Iriarte Verde	Alimentos: Frescos	Alimentos de almacén, cosmética, libros	Sí, baja	Sí, alto
Torgelón	Alimentos: Embutidos	No	Sí, alta	No

4.3.3. La selección y el vínculo con proveedores

Uno de los aspectos a analizar dentro de la estrategia comercial es la relación de los emprendimientos con los proveedores. Entendiendo que toda relación económica o material está entrelazada con lo social, como explicamos en el capítulo 2.1., lo que ofrecen los emprendimientos de la ESyS a sus consumidores se asocia a múltiples aspectos. Por eso es importante detallar la relación existente con sus proveedores y la forma en que los eligen.

Separamos el análisis en tres: por tipo de vínculo que establecen, por los requisitos estipulados para ser seleccionados como proveedores y por la forma de garantizar dichas características.

a) Tipo de vínculo

Las relaciones comerciales llevados adelante por emprendimientos capitalistas, suelen priorizar, si es que no es el único criterio, las cuestiones estrictamente económicas, supeditadas a la relación costo-beneficio en términos de obtener mayor ventaja a partir de la apropiación máxima posible del excedente. Dado que estamos frente a EES, hemos indagado sobre el tipo de relación que mantienen con sus proveedores para observar si esas prácticas de negociación se mantienen o si existen matices.

La apreciación principal es que el vínculo que sostienen Iriarte Verde y La Yumba con sus proveedores es diferente al que tiene Torgelón. Mientras los

primeros establecen un vínculo cooperativo de construcción colectiva con sus proveedores, la fábrica recuperada manifiesta relaciones transaccionales. Entendemos por vínculo cooperativo de construcción colectiva a una relación transparente y recíproca, esto es, donde ningún actor pretende imponerse ante el otro y donde se tienen en cuenta factores económicos y extra-económicos y la sostenibilidad de los emprendimientos en cuestión al momento de la toma de decisiones. En este sentido, las condiciones de compra y venta se conversan y acuerdan y no se negocian transaccionalmente. Por otro lado, las relaciones transaccionales son las que tienen menor cantidad de factores en cuenta, donde cada una de las partes toma sus decisiones unilateralmente priorizando su propia ventaja y sin tener en cuenta otras externalidades, pretendiendo llegar a un punto medio donde la transacción se concreta.

Lo interesante de este tipo de relaciones que se mantienen con los proveedores es que coinciden con el tipo de proceso social de producción que utiliza cada proveedor. Esto es, en el caso que los proveedores son actores que producen de forma social y solidaria (son actores de la ESyS), los vínculos con los mismos se acercan a una construcción colectiva. Cuando los proveedores no son de la ESyS, la relación es transaccional.

Es por esto mismo que La Yumba e Iriarte Verde, para las cuales sus proveedores son mayoritariamente de la ESyS, pueden mantener vínculos de construcción colectiva, mientras que Torgelón, quien compra a empresas convencionales, tiene vínculos transaccionales.

Proveedores	Emprendimientos capitalistas	Emprendimientos solidarios
Tipo de vínculo	Transaccional	De construcción colectiva

b) Requisitos de selección

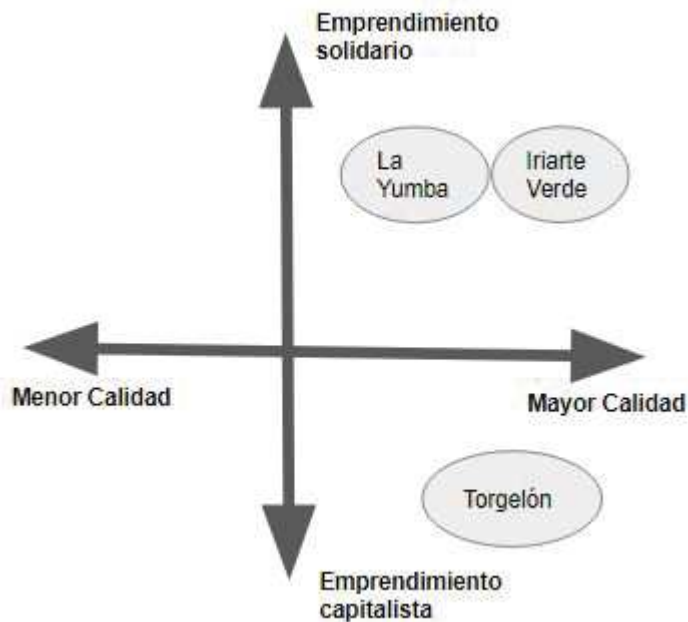
A grandes rasgos hemos encontrado dos requisitos que se tienen en cuenta al momento de seleccionar el proveedor: si el emprendimiento pertenece a la ESyS y la calidad del producto ofrecido. En cuanto a la calidad, todos los emprendimientos abordados la priorizan aunque es Iriarte Verde el que mayor foco realiza en ellos, al sumar el requisito de la “agroecología”. La entrevistada reflexiona a partir de este concepto: “(es) una mirada integral en la producción... de relación con las personas y la naturaleza”.

Con respecto al origen, los tres emprendimientos prefieren comprar a productores de la ESyS aunque esto no siempre es posible. La Yumba e Iriarte Verde han logrado conseguir para la mayor cantidad de productos, que sus proveedores cumplan con estos requisitos³⁵. Torgelón, sin embargo, no ha podido establecer vínculos con emprendimientos de la ESyS. Para ellos uno de los requisitos es que el producto que se entregue sea de la calidad estipulada y tenga la certificación del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Como nos expresa el entrevistado: “te cuesta un poco más conseguir mercadería (...) hoy en día la carne se vende todo para afuera y lo que queda para el mercado interno es muy reducido”. En dos instancias distintas han querido articular con proveedores de la Economía Social, sin embargo, no lo lograron. En una ocasión han establecido contacto con proveedores del interior del país pero, debido a los costos de flete que debían afrontar en relación al volumen de mercadería que podían comprar, estaba por encima de sus costos posibles. Luego comentó de un proyecto del Ministerio de Trabajo en el 2014 donde se estaban organizando, “pero quedó todo trunco, y ahora ya no hay ni reuniones”.

Para resumir la exposición, podemos observar este cuadro donde presentamos los dos criterios principales sobre los ejes y ubicamos a los

³⁵ La Yumba, en algunos rubros donde no consigue proveedor y son productos demandados por los consumidores, habilita la compra a PYMEs nacionales donde las condiciones de trabajo sean dignas. Iriarte Verde, en casos similares, acepta productos con certificación orgánica.

emprendimientos en función de la prioridad que asignan a cada aspecto al momento de su selección y vínculo con los proveedores.



c) Garantías

Los EES ofrecen a sus consumidores productos de una calidad y origen determinado, tal como comentamos anteriormente. En ese marco es que nos preguntamos cuál es la forma en la cual los EES pueden garantizar que efectivamente el producto cumpla dichos requisitos.

Luego de indagar en estas cuestiones con los entrevistados de las organizaciones, identificamos que para La Yumba e Iriarte Verde, el valor de la confianza es el criterio principal y para el caso de Torgelón, el criterio que utilizan es la certificación del SENASA.

La entrevistada de Iriarte Verde nos comenta que la forma de comprender que el proveedor cumpla con los criterios se lleva a cabo a partir de "...conocerlos, que la persona esté cada vez que tenemos dudas sobre el producto, cuando un consumidor pregunta y no podemos responder", o "...que el productor no niegue las críticas sino que las explique y nos permita dar respuesta al consumidor". En el caso de La Yumba, también se da a

partir del vínculo fluido con el proveedor, y en algunos casos, también por el hecho de compartir ciertos espacios en común, como por ejemplo con las cooperativas de la zona con las cuales comparten espacios como “la multisectorial” y “la mesa de las cooperativas de la zona”³⁶.

Esto nos permite inferir, al igual que con el tipo de vínculo, que existe cierta relación entre el origen del producto (emprendimiento de la ESyS o capitalista) y las formas de garantía utilizadas. Cuando el proveedor es un emprendimiento de la ESyS, se recurre a la confianza y al vínculo construido. Por esto mismo, La Yumba e Iriarte Verde logran utilizar esta forma de garantía. Sin embargo, si los proveedores son de los emprendimientos capitalistas, tal como es el caso de Torgelón, recurren a certificaciones oficiales como pueden ser la del SENASA.

4.3.4. La definición del precio

Teniendo en cuenta que estamos analizando EES que operan en un contexto de mercado capitalista, aunque llevando a cabo prácticas alternativas, nos parece relevante abordar la temática del precio. Este último es un elemento central en un mundo consumista, refleja la agregación de valor al producto y problematiza la posibilidad o no de su apropiación.

El precio es presentado por las teorías económicas tradicionales como la consecuencia de los individuos y empresas ofreciendo y demandando, de forma libre, en el mercado (Mochón y Beker, 2003). Sin embargo, como hemos detallado en el marco teórico, desde la ESyS comprendemos que dicha “libertad” y “objetividad” no tiene sustento en la realidad. Por el contrario, nos encontramos con que las relaciones económicas están totalmente atravesada por cuestiones sociales, culturales y políticas. Comprendiendo este marco general, es central el análisis del precio ya que

³⁶ Organizaciones barriales de distinta índole donde articulan distinto tipo de instituciones sociales y políticas.

estamos analizando emprendimientos alternativos, quienes están inmiscuidos en un contexto de concentración económica donde las relaciones de poder delimitan las posibilidades.

Además, la formación del precio es un elemento que tendrá su impacto en la posibilidad de apropiación del valor que tenga cada uno de los actores en el círculo productivo y, por lo tanto, impacta en su sostenibilidad. En este sentido, cabe preguntarse ¿tienen los emprendimientos solidarios la posibilidad de pagar y cobrar un precio justo a sus proveedores y consumidores respectivamente para apropiarse de su valor agregado por el trabajo? En este apartado pretendemos detallar cuáles son los criterios a partir de los cuales los actores que protagonizan estas experiencias toman decisiones con respecto al precio de venta al consumidor final.

La conclusión principal es que cada uno de los emprendimientos establece sus precios de una forma diferente. Todos coinciden en la incidencia que tienen los costos en su definición, sin embargo, encontramos otros tres aspectos que influyen, de manera diferente por organización en la formación del precio: el precio de mercado, la articulación con proveedores para la construcción colectiva y la segmentación por tipos de consumo.

- ❖ *Precio de mercado*: refiere al grado de influencia que tiene el precio del mercado (o sea de sus competidores directos e indirectos) al momento de establecer el precio al consumidor. Es el precio de los principales competidores como referencia fundamental.
- ❖ *Construcción colectiva*: la utilizamos para denominar los casos en los cuales la organización comercializadora realiza reuniones con sus proveedores para analizar y establecer en conjunto cuál es el precio justo para productores, intermediarios y consumidores. Es la formación del precio a partir del diálogo entre los actores.
- ❖ *Segmentación por tipo de consumo*: entendemos que existe tal diferenciación cuando la organización comercializadora segmenta los

precios en función del tipo de consumo al cual está dirigido. Es la discriminación en el precio según segmentos establecidos.

En el caso de La Yumba, nos detalla la entrevistada que lo primero que tienen en cuenta es el precio que define el proveedor que sería el costo principal del producto. Luego se le pone un ratio para “distribuir los gastos que tenemos en la cooperativa”; este ratio es más bajo para los productos de la “canasta familiar”³⁷ y más alto para los productos “suntuosos”³⁸ y de esa manera subsidian los primeros con los segundos. La intención, según manifiesta, es que “los socios con menor poder adquisitivo puedan comprar su canasta básica de alimentos”. También realizan un seguimiento esporádico de precios de sus competidores, aunque no influye directamente en las decisiones cotidianas.

Aquí identificamos, como características principal, una injerencia importante de la segmentación del tipo de consumo dado el ratio específico que le asignan a los productos. Por otro lado, no encontramos que se realice una construcción colectiva del precio con el proveedor. Por último, existe influencia del precio de mercado debido a la relevancia que tienen los costos en la formación del precio y a la referencia de precios de otros espacios comerciales convencionales y alternativos.

La entrevistada de Iriarte Verde nos explica la idea conceptual que hay detrás de la formación del precio: “un precio justo, tanto para el productor como para el consumidor, y un precio justo también para nosotros y para poder sostener esta estructura física y de retiros”. La operacionalización de esta filosofía se lleva a cabo a partir de reuniones con los proveedores principales donde se ponen de acuerdo en el precio al cual van a comprar y estipulan dos aumentos anuales. “Construimos el precio en conjunto” detalla

³⁷ Refiere a productos de gran volumen de ventas y de un precio bajo en relación a la oferta general. Para mencionar algunos: arroz, fideos, yerba, azúcar, aceite de girasol.

³⁸ Hace referencia a productos de medio o bajo volumen de compras y a un precio alto en relación a la oferta general. Para mencionar algunos: aceite de oliva, tomates desecados, hongos frescos.

la entrevistada³⁹. También nos comenta que “el precio se forma de otra manera, no tiene que ver con las movidas del mercado cuando sube o baja un producto”, sino que mantiene la lógica o lo pactado con los productores a comienzo del año. En cuanto a la diferenciación de precios por tipo de producto, la entrevistada comenta que no son significativas, al menos deliberadamente. Podemos identificar en este caso, una baja influencia del precio de mercado y la no existencia de una segmentación por tipo de consumo. La formación del precio implica, para Iriarte Verde, una construcción colectiva con los proveedores principales.

El entrevistado de Torgelón nos informa que lo que influye principalmente es el precio de mercado, “nosotros nos manejamos hoy en día con el precio que está el mercado, nosotros más o menos siempre tuvimos una línea de precios no muy baja ni alta, digamos un término medio con unos frigoríficos que están en el mismo nivel de calidad y nos manejamos teniendo una relación con esos precios”.

Por último, nos comenta que hay organizaciones de la ESyS que compran por volumen, aunque no llegan a estar dentro de los compradores mayoristas y que, en lugar de hacerles el precio por menor, le realizan un descuento. Este es el caso de las comercializadoras solidarias o cooperativas de consumo que son clientas.

Es así que podemos identificar la influencia del mercado como la variable principal y una pequeña segmentación del tipo de consumo en función de experiencias que son cooperativas como ellos. En tanto a la construcción colectiva con proveedores, entendemos que no existe tal relación, reforzando lo detallado en el análisis del vínculo con proveedores ya realizado.

Para ilustrar cómo influyen estos tres aspectos en cada organización, los esquematizamos en el siguiente cuadro:

³⁹ Con el resto de los proveedores intentan realizar un ejercicio similar pero es más difícil por la distancia.

Definición del precio	Influencia del precio de mercado	Construcción colectiva con proveedor	Segmentación por tipo de consumo
La Yumba	Media	Nula	Alta
Iriarte Verde	Baja	Alta	Nula
Torgelón	Alta	Nula	Media

4.3.5. El vínculo con consumidores

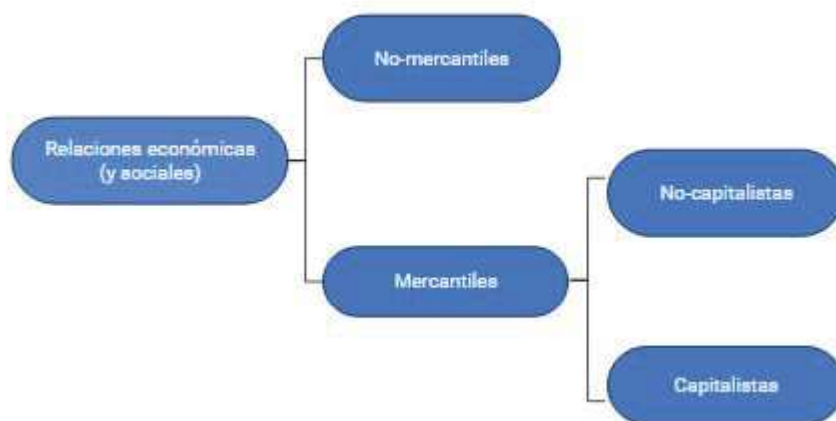
Con respecto a la relación con sus consumidores nos preguntamos, ¿qué tipo de relación se establecerá con los mismos?, ¿qué lugar tendrán en el proceso?, ¿encontraremos diferencias con el rol que le asignan al consumidor en un EES que en un emprendimiento capitalista? A estas y más preguntas son a las que intentaremos acercarnos en este capítulo. El análisis lo abordamos desde lo manifestado por los entrevistados de las organizaciones, de los consumidores y desde la observación en los puntos de venta.

En los espacios comerciales tradicionales como los supermercados, se busca que el consumidor se retire lo antes posible del punto de venta, habiendo comprado la mayor cantidad de bienes posibles, en un espacio que está dispuesto para consumir, no solo lo que uno está buscando, sino lo que los emprendimientos pretenden vender, a fin de obtener el mayor lucro posible. El emprendimiento capitalista no tiene interés por conocer ni generar otro tipo de vínculo con sus consumidores que no sea el consumo impersonal. Como explicita Montagut (2007) “lo que para el consumidor es compra irreflexiva y compulsiva, para las cadenas comerciales es estudio

minucioso de los hábitos y las actitudes para llevar a los consumidores a las estanterías que ellos quieran y, sobre todo, a que gasten más dinero” (p. 97). En nuestros casos de estudio, estamos analizando experiencias de comercialización alternativas que sostienen otro tipo de valores. ¿Cómo se reflejan los mismos en su vínculo con los consumidores?

Lo que hemos identificado son relaciones comerciales-económicas pero también la manifestación de otro tipo de vínculos como pueden ser los sociales y los políticos. Interesa resaltar, de todos modos, que los vínculos comerciales-económicos que suceden en estas experiencias no son del mismo tipo que los que conocemos en los supermercados.

Así como hemos reflexionado sobre el mercado en el marco teórico, concluyendo que existen vínculos mercantiles pero arraigados en otra lógica; o sea, que no todo vínculo mercantil tiene por qué reproducir la misma lógica que el vínculo mercantil capitalista (ver, a modo recordatorio, el cuadro debajo). Podríamos hacer una analogía con el vínculo comercial con los consumidores. Hemos identificado, en la práctica, relaciones comerciales atravesadas por los valores de la ESyS que se diferencian de los vínculos comerciales que suceden en el marco de experiencias capitalistas. Por otro lado, también hemos encontrado relaciones del tipo no-comerciales, dentro de las cuales se encuentran por ejemplo los vínculos sociales y políticos.



A continuación detallaremos algunas características encontradas sobre la relación comercial-alternativa y sobre los vínculos extra-comerciales, aunque en muchos casos hay una imbricación de ambos aspectos y no resulta tan evidente su separación, lo que refuerza la idea de que los vínculos económicos son siempre sociales, culturales y políticos a la vez. A fines analíticos los intentaremos exponer de esta manera.

a) El vínculo comercial

Con respecto al vínculo comercial, encontramos un fuerte énfasis en la opinión del consumidor y un refuerzo constante sobre una relación horizontal y personalizada. Como expresa la entrevistada de La Yumba “un ida y vuelta con el socio” que materializan a partir del relacionamiento cara-cara en el local propio (como ya fue citado “es re importante el vecino que llega acá y consume y nos compra y se asocia y mantiene una relación”), a través de las redes sociales y también realizando reuniones periódicas con los nodos de distribución que son, en conjunto, los que más llegada tienen a los consumidores.

El entrevistado de Torgelón nos informa, “han salido productos mal picados o que se olvidaron de ponerle sal y vienen y te comentan “pasó esto” y en cierta forma te dan una mano para mantener la calidad”, de esta manera refuerza la importancia de la retroalimentación de los consumidores para el fortalecimiento de su organización.

Por último, también se manifiesta la entrevistada de Iriarte Verde cuando nos comenta que “el consumidor es igual a nosotros, no es más ni menos, podemos intercambiar ideas, no somos tampoco empleados del cliente que lo atienden... somos iguales, eso también traza otro tipo de relación... somos iguales porque nosotros también somos consumidores”.

b) El vínculo extra-comercial

Hemos encontrado en el vínculo de las organizaciones con sus consumidores que el mismo excede la relación comercial y que existen relaciones del tipo sociales (como los vínculos de amistad), culturales y políticos.

La entrevistada de Iriarte Verde nos comenta, “acá el consumidor tiene nombre... hola, llegó Luis, nos da un beso, toma un mate y compra” o “con lo del domicilio, hay gente que vamos hace mucho y también nos conocen y te invitan a pasar, te dan agua, a veces entramos cuando llevamos los pedidos y están sus hijos y estás con ellos”. En el caso del almacén se generan colas largas para pagar y “...la gente charla mucho, se encuentra con amigos... si es un sábado suben y vienen a comer acá... es un espacio de intercambio social bastante fuerte, está muy bueno... ese es el ideal, esa relación... por eso no usamos la palabra cliente y usamos la palabra consumidor”. Además, el espacio cuenta con un comedor y las personas también se quedan para comer, razón por la cual éste puede ser pensado como un espacio de socialización donde se refuerzan otro tipo de relaciones.

En el caso de Torgelón, nos cuentan que las personas se dirigen allí también para conversar, “la gente pasa a saludar, algunos vienen a estar, a charlar con el que atiende, la gente pasa a tomar mate”.

En el caso de La Yumba, la entrevistada nos expresa “el espacio es diferente, somos pares (...) nadie cree que estamos especulando con enchufarle un producto que no quiere (...) creo que eso es una gran diferencia (...) viene acá, se sienta y estamos con el mate (...), pueden hablar con nosotros, preguntar cualquier cosa y hasta hablar del tarifazo⁴⁰”. Además, han alquilado recientemente un local propio y tienen el proyecto de utilizarlo para llevar adelante actividades culturales, en las cuales ya han comenzado de forma incipiente con la organización de una peña de fin de año. También, durante su trayectoria, han realizado actividades mensuales

⁴⁰ Se denomina como “tarifazo” al proceso que inició el presidente Mauricio Macri desde que asumió su gobierno de aumento de las tarifas de los servicios públicos.

donde se invitaron a referentes sociales o políticos para exponer y conversar de temas relacionados con la ESyS y con coyuntura económica y política. De esta manera, observamos el peso relevante de los vínculos sociales, políticos y culturales en las relaciones generadas entre comercializadores y consumidores. Estos no se generan sobre bases transaccionales y económicas en las cuales cada uno de los actores está centrado en obtener el mayor beneficio posible en el menor tiempo y con el menor costo. Es así que la experiencia de concurrir a espacios comerciales alternativos en carácter de comercializador o de consumidor implica una lógica de construcción de vínculos que supera la propuesta de los emprendimientos capitalistas donde el rol de cada uno de estos actores está diseñado para la máxima obtención de ganancia de los intermediarios tradicionales. En efecto, el peso específico de la relación económica y mercantil dentro de la potencialidad de vínculos generados en los espacios alternativos de comercialización, es relativamente bajo en comparación con las experiencias tradicionales.

4.4. Las motivaciones de los consumidores

Uno de los objetivos que planteamos en esta tesis es abordar a los consumidores de la Economía Social y Solidaria para comprender el porqué de consumir en estos espacios, ¿qué los motiva? ¿qué es lo que más valoran de las organizaciones en las que consumen? Estos interrogantes son algunos de los que tuvimos en consideración en el marco de las entrevistas realizadas a los consumidores y que profundizamos con la observación del vínculo entre el responsable de la comercialización y el consumidor, realizada directamente en los locales de venta.

Entendemos a la motivación para el consumo como el o los factores que estimulan la acción de consumir en un lugar y de un modo específico. Para analizar estas motivaciones, las agrupamos principalmente en función de

dos aspectos: económicos y extra-económicos. Lo que hemos encontrado es que existen motivaciones de ambos tipos en sus prácticas de consumo en el marco de la ESyS.

Este fenómeno nos parece fundamental para comprender el tipo de consumo alternativo. Si bien las experiencias de comercialización de este tipo ofrecen, *per se*, satisfactores económicos (bienes de cierta calidad y un servicio de venta y logística determinado), también ofrecen satisfactores extra-económicos (sociales, políticos y culturales) y así lo perciben sus consumidores, quienes aprecian ambos aspectos.

Lo que pretendemos en este capítulo es dejar plasmadas las motivaciones para el consumo alternativo que encontramos en los casos seleccionados.

4.4.1. Las motivaciones económicas

Dentro de esta categoría hemos identificado dos motivaciones destacadas: la principal es la *calidad* de los productos y luego la *conveniencia* con respecto a la practicidad de la compra (distancias, días y horarios). Con esto último nos referimos al esfuerzo e involucramiento que tiene que dedicar el consumidor al concretar su compra. A continuación presentamos un cuadro donde ponderamos el peso de cada una para los casos analizados.

Experiencia	Motivación: calidad	Motivación: conveniencia
La Yumba	Media	Media
Iriarte Verde	Alta	Media
Torgelón	Alta	Media

Refiriendo a la calidad del producto, en el caso de La Yumba, no fue el factor mencionado en primera instancia, aunque sí apareció con frecuencia y ponderación, por eso le asignamos un nivel medio. Sin embargo, en el caso

de Iriarte Verde y Torgelón, este fue uno de los principales elementos en conjunto con otros factores.

En el caso de Iriarte Verde, al ofrecer productos agroecológicos, el público consumidor es más específico y suele hacer referencia a las características del producto y el impacto en la salud. Algunas de las expresiones de sus consumidores fueron “empecé a investigar sobre alimentación y pesticidas...”, “para comer más sano”, “porque me operaron de cáncer el año pasado y tomé conciencia de la importancia de la alimentación para la salud”, “porque trato de comer bien y acá hay buena mercadería”, “la calidad de los productos nada que ver... el gusto, es como volver a comer como cuando eras chica... como mucho más tranquila”.

Para el caso de Torgelón, también realizan énfasis en la calidad del producto, dado que, ante la pregunta de por qué consumir allí, responden “porque son riquísimos”, “porque el fiambre es de primera calidad”, “porque es fresco y es buena calidad”.

Podemos encontrar con respecto a la calidad de los productos, un matiz dentro de las perspectivas de los consumidores. Mientras que para el caso de Torgelón está vinculada con la materia prima y el sabor, en el caso de Iriarte Verde, además de resaltar estas dos cuestiones, mencionan la importancia del impacto en la salud, aspecto al que no se refieren los consumidores de Torgelón.

En cuanto a la *conveniencia*, es un factor que apareció en los discursos de todos los entrevistados, y sucede en el marco de la sociedad moderna donde el tiempo es uno de los valores más importantes y en una ciudad donde los traslados son complejos (Marcellesi, 2012).

Los entrevistados mencionan que, particularmente a ellos, les queda cerca o cómodo desde su casa o desde el trabajo y también que cuentan con la disponibilidad de días y horarios para realizar su compra. Además, en el caso de Iriarte Verde, puntualmente, mencionan la posibilidad del

autoservicio que existe en el almacén, por lo que pueden elegir ellos mismos sus frutas y verduras⁴¹.

En esta instancia es importante llamar la atención acerca de que estos dos factores (calidad y conveniencia) fueron las motivaciones económicas que los consumidores mencionaron con mayor énfasis y frecuencia, dejando en un segundo lugar o plano otras variables como pueden ser el precio o la promoción. Recuperando las 4P, podemos realizar cierta analogía y concluir que el *producto* y la *plaza* son los aspectos económicos más resaltados, entendiendo que la calidad mencionada hace referencia al producto en sí mismo y que la conveniencia tienen su paralelismo con la plaza.

Es importante destacar, sin embargo, que el precio sí es mencionado, aunque en un lugar secundario. En el caso de la promoción no es algo que aparezca.

4.4.2. Las motivaciones extra-económicas

Durante el trabajo de campo con consumidores, hemos encontrado una diversidad de factores que motivan el consumo alternativo. Dentro de las motivaciones extra-económicas podemos identificar, analíticamente, las sociales, culturales y políticas. A continuación un cuadro donde ponderamos el peso de cada una.

Motivaciones	Social	Política	Cultural
La Yumba	Alta	Alta	Media
Iriarte Verde	Alta	Media	Alta
Torgelón	Alta	Media	Baja

⁴¹ Esto lo suelen destacar en términos comparativos con otras experiencias similares donde viene un canasto preseleccionado. En el envío de a domicilio de Iriarte Verde el cajón de frutas y hortalizas viene preseleccionado.

a) Motivaciones sociales

Con respecto a las motivaciones sociales, observamos la fuerza de los vínculos con los miembros de la organización; ya sean previos y generados fuera del espacio comercial, como los producidos a partir de la comercialización. En todos los casos, aparecen valorizaciones positivas respecto al vínculo de cercanía que entretienen con los mismos, lo cual estimula el acto de compra. De hecho, la mayoría de los consumidores conocieron las experiencias a partir del boca en boca. Otros factores que aparecen y devienen de esta cuestión es la credibilidad, reputación y confianza en el emprendimiento.

Para mencionar algunas expresiones de los consumidores sobre sus motivaciones podemos rescatar: “la gente que trabaja es lo más”, “acá atienden muy bien”, “como mucho más tranquila”, “lo como con más confianza”, “la forma de tratar... siempre te tratan bien y te da gusto. En otros lados si vos no querés (comprar), los modos no son buenos, yo no voy más (...) yo estoy encantada con ellos, yo vengo siempre y (los que atienden) son todos iguales... a mí me gusta que me atienda él (señala al que está atendiendo actualmente), pero a veces viene otra persona y me atiende, muchachos jóvenes... pero siempre tienen atención, nos hacemos broma.”

b) Motivaciones políticas

En el caso de las motivaciones políticas, las hemos encontrado con mayor presencia en el caso de La Yumba y con relativa fuerza en el caso de Torgelón e Iriarte Verde. Dentro de estas expresiones se pueden encontrar los consumidores que tienen una actitud más asistencialista o de ayuda al prójimo y otros que están más involucrados con la construcción de un

proyecto colectivo alternativo y transformador. Sin embargo, a fin de realizar este análisis, las agruparemos bajo esta misma categoría.

Los consumidores de La Yumba tienen el objetivo de comprar a los productores de la ESyS y lo realizan con la perspectiva de “otra economía”, término que propone Cattani (2004) y que utiliza la propia entrevistada. Podemos encontrar expresiones más asistencialistas como “para dar una mano” o “(es) importante comprarle a la gente que no tiene llegada en otras bocas de comercialización” o “para colaborar de una forma mínima con la gente que labura”. Por otro lado, aparecen afirmaciones más vinculadas a la transformación social y política que refieren a otra forma de consumir y a evitar el mercado tradicional: “para evitar la cadena de distribución” o “para no comprarle a Carrefour” o “tener garantizada una cadena de comercio justo”. Ambos discursos, el de la colaboración y el de la transformación, están imbricados y refuerzan la idea de compra en la Economía Social⁴².

En el caso de Iriarte Verde hemos encontrado, aunque en menor medida, motivaciones políticas, algunas más asistencialistas o de menor involucramiento como “ayudar a una cooperativa de trabajo” y otras con mayor énfasis en la transformación, “no me gusta el sistema, no lo comparto”, o “claramente estoy en contra de los monopolios de los supermercados”.

Por último, estos aspectos han aparecidos en los entrevistados de Torgelón, quienes estaban todos al tanto de la situación de la fábrica aunque no para todos es un factor de motivación. Quienes lo consideraron un aspecto importante nos informaron “sé que es una buena cooperativa y cuando estoy cerca paso y les doy una mano... el jamón es rico... la están peleando” u

⁴² Si reflexionamos sobre la figura cooperativa como un actor organizado que se junta para abastecerse de un producto o un servicio para resolver una necesidad en común, podríamos identificar que en este caso la necesidad de los consumidores no es sólo el hecho del consumo a secas como uno podría imaginar del objeto de una cooperativa de consumo tradicional como puede ser el supermercado “Cooperativa Obrera”. En este caso, la necesidad que resuelve para los consumidores es la de consumir productos de la Economía Social y no es el consumo a secas. Podemos identificar entonces que son consumidores que se asocian para resolver su inquietud de comprar en la Economía Social, acto que no podrían resolver de forma individual accediendo particularmente a cada uno de los productores.

otro entrevistado que, cuando se le pregunta por sus motivos, responde “primero porque es una cooperativa y responde a todas mis doctrinas y mis formas de pensar”.

c) Motivación cultural

Agrupamos, dentro de las motivaciones culturales, a aquellas que refieren al momento de la compra como una actividad que excede lo transaccional o comercial y al acto de consumo. Los consumidores que tienen motivaciones de este tipo dedican el tiempo del acto de compra a una serie de actividades o hábitos complementarios. El acto de compra pasa a ser una actividad más dentro del plan general de consumo.

Este tipo de factores los encontramos muy presentes en el caso de Iriarte Verde, así como no obtuvo relevancia entre los entrevistados de Torgelón. En el caso de La Yumba aparece pero supeditado a otro tipo de motivaciones extra-económicas.

Tras la observación de las compras en los puntos de venta propios de las organizaciones podemos concluir lo siguiente. En Torgelón, el consumidor se mantiene alrededor de un minuto en el punto de venta y no implica ningún tipo de acción previa que pueda demandar aún mayor cantidad de tiempo como puede ser realizar un pedido *online*. En el caso de La Yumba, el consumidor pasa alrededor de cinco minutos e implica, en la mayoría de los casos, la realización de un pedido previo que suma tiempo dedicado a la actividad de consumir. En Iriarte Verde, de manera diferente, el consumidor está presente al menos durante veinte minutos y los que se quedan en el bar lo realizan por más de una hora.

Además, encontramos que los consumidores de La Yumba e Iriarte Verde se dirigen principalmente acompañados, mientras que en el caso de Torgelón, lo hacen de forma individual.

Para los consumidores de Iriarte Verde, concurrir al almacén es un plan en sí mismo y no realizan el acto de compra pensando en cumplir un objetivo

específico (tener los productos en la heladera). Es así que expresan “(me gusta) todo, absolutamente todo, todo... pasar el rato, elegir la mercadería y a veces comer acá”, “porque vengo en bici, me despejo”, “porque vengo con mi familia, me organiza la semana y porque nos quedamos a almorzar”.

En el caso de La Yumba, los consumidores no tienen motivaciones de consumo cultural en el momento del acto de compra (en este caso del retiro del pedido mensual), pero sí refieren a la organización como un espacio que convoca actividades de otro tipo a las cuales se han sumado con anterioridad y que estimulan su pertenencia a la organización.

4.5. La comparación con las comercialización convencional

Para poder comprender la forma en que perciben la comercialización los propios referentes de las organizaciones y los consumidores, nos propusimos generar el ejercicio de la comparación de los emprendimientos seleccionados con los mercados tradicionales, tales como los supermercados, a partir de las percepciones de los sujetos involucrados. Este ejercicio entendemos que es una manera más (y no la única) de poder realizar un primer análisis que permita identificar fortalezas y debilidades de las propias organizaciones de comercialización alternativa. Ahondar en las mismas a partir de la auto-percepción de las organizaciones y la perspectiva de los consumidores puede contribuir como una instancia exploratoria de los motivos del desacople. Por esto mismo es que en estos apartados pretendemos dar cuenta de la percepción que tienen los propios referentes de sus emprendimientos y sus consumidores sobre las fortalezas y debilidades de los emprendimientos de la ESyS y en relación al mercado convencional.

Luego de presentar estas dos cuestiones, realizaremos un pequeño capítulo con las principales diferencias encontradas entre la percepción de las

organizaciones sobre la perspectiva de sus consumidores y lo manifestado por estos últimos directamente. Con esto buscamos comprender si el diagnóstico realizado por los propios referentes sobre la percepción de sus consumidores tiene coincidencias o en qué características podemos encontrar diferencias.

La manera de operacionalizarlo no fue interrogando sobre variables particulares, sino que fue realizando preguntas del tipo abiertas con el fin de que los entrevistados puedan resaltar aspectos diversos. La única referencia mencionada, en momentos específicos, fue la comparación con el supermercado tradicional, pero no hemos realizado hincapié en variables específicas. La idea era identificar qué tipo de respuesta manifestaba cada uno de los actores.

Antes de comenzar a detallar qué se encontró como fortaleza o debilidad en cada organización o en forma generalizada, organizaremos aquí el tipo de respuestas que hemos obtenido a modo de ponderarlas y agruparlas. En términos generales, nos encontramos con características que podríamos clasificar como cercanas a las cuestiones materiales-económicas, propias de las características intrínsecas del objeto (en este caso el producto) y el proceso de compra, y por el otro lado, con cuestiones inmateriales, de ideas o valores asignados al proceso de compra y al producto que se acercan a cuestiones simbólicas o de representación. Para esquematizarlo graficamos la siguiente flecha de continuidad a la que denominaremos “flecha material-inmaterial”.



Las características señaladas entre los entrevistados, algunas como fortaleza, otras como debilidad y otras en ambos casos, las podemos categorizar de la siguiente manera. Se observará que las primeras del

listado se encuentran cercanas a los rasgos materiales-económicos y las últimas próximas a lo inmaterial-extraeconómico.

Calidad de los productos: características intrínsecas del producto
Precio: asignado al producto y en relación a su calidad y a la referencia de mercado
Variedad: de productos (marcas, categorías, calidades)
Logística y eficacia: relacionada a la obtención del resultado en el tiempo esperado
Compra de conveniencia y eficiencia: relacionada a la cercanía y al tiempo dedicado
Medios de pago: facilidades de medios de pago (ej: tarjeta de crédito o débito)
Presentación del espacio comercial: respecto a la estética del lugar
Atención: relacionado al buen trato al consumidor
Vínculos sociales y políticos: relacionado a un conocimiento personal con los involucrados en la comercialización a partir de vínculos amistosos, estratégicos o políticos.
Confianza en la organización: vinculado a la reputación y consecuente tranquilidad de obtener productos en dichos espacios.
Consumo transformador: refiere al rasgo político del consumo y a la consideración de las relaciones sociales de producción.

4.5.1. Fortalezas de la comercialización alternativa

Detalladas y categorizadas las características señaladas por las organizaciones y sus consumidores seleccionados, destacaremos cuáles fueron las que resultaron identificadas como fortalezas, de forma agregada, y en comparación con el mercado tradicional.

La conclusión general que encontramos es que los emprendimientos analizados son valorados por cuestiones que clasificamos en los dos espectros más lejanos de la “flecha material-inmaterial” previamente expuesta. Por el lado de lo material, la principal fortaleza señalada es la calidad, y luego, por el lado de lo inmaterial, se destacan la posibilidad de realizar un consumo transformador, la confianza en la organización que comercializa, los vínculos sociales y políticos previos o potenciales con las organizaciones, y el trato o atención que tienen hacia sus consumidores.



Por lo tanto, la conclusión no es solo que las fortalezas están en las dos puntas de nuestra “flecha material-inmaterial”, sino que también se identifica que por el hemisferio de lo inmaterial, todas las categorías han sido identificadas como una ventaja en relación al mercado capitalista. Caso contrario, más cercano a las prácticas económicas del producto y el proceso de compra, no todo ha sido reconocido como positivo.

Analizando los emprendimientos por separado, podemos encontrar, en el caso de los consumidores, un rasgo particular: existe un paralelismo entre las fortalezas identificadas y las motivaciones de su compra analizadas previamente.

En función de lo identificado, podemos observar que los consumidores de Torgelón hacen mayor énfasis en las fortalezas materiales (en este caso en el precio y en la calidad) y el consumidor de La Yumba en lo inmaterial (particularmente en los vínculos sociales y políticos, la atención y la posibilidad de consumidor productos de ESyS). Por otro lado, se encontró un mayor balance entre ambos lados de la flecha en los consumidores de Iriarte

Verde. Esto mismo es lo que hemos distinguido al momento de analizar las motivaciones de compra de sus consumidores.

Algunas de las manifestaciones textuales de los consumidores a modo ilustrativo:

La Yumba	Iriarte Verde	Torgelón
<p>"distinto a un supermercado... se que puedo llamar, es de cara a cara la atención"</p> <p>"saber que estás comprando con menos intermediarios"</p> <p>"Algunos productos de mejor calidad y a mejor precio"</p> <p>"La posibilidad de contactar directo con la gente que hace las cosas"</p> <p>"sentir que la plata va a alguien... más digno"</p>	<p>"la calidad de los productos nada que ver... el gusto... es como volver a comer cuando eras chica"</p> <p>"lo como con más confianza"</p> <p>"hace mucho no voy al supermercado, no estoy con el consumo masivo del supermercado, acá te ofrecen comida orgánica, alimentos cuidados que en el súper no los vas a encontrar, no se puede comparar, no tiene nada que ver una cosa con la otra"</p>	<p>"es muy bueno y es más económico"</p> <p>"precio-calidad...hay un equilibrio"</p> <p>"me ofrecen calidad y precio"</p> <p>"que está todo a la vista, lo producen y sabes que no lo trasladan. De los chinos uno desconfía que apagan las heladeras"</p> <p>"La forma de tratar, siempre te tratan bien"</p>

Algunas percepciones de los referentes de las organizaciones:

La Yumba	Iriarte Verde	Torgelón
<p>"buen precio y calidad"</p> <p>"nosotros acá somos consumidores los que vamos a buscar al proveedor y probamos como consumidores (...) ¿el producto es bueno? ¿nosotros lo consumimos? Y como nosotros somos consumidores, desde esa mirada y desde ese lugar incorporamos productos. Esto creo que el grueso de los socios sabe, es como si cualquiera de ellos fuera a comprar"</p>	<p>"nuestra fortaleza yo creo que es el conocimiento, realmente, no es que laburamos acá y podríamos estar laburando en un kiosko... laburamos acá por determinados motivos muy concretos"</p> <p>"estamos muy bien organizados realmente, hemos aprendido sobre la marcha y tenemos un sistema bastante encaminado comparado con experiencias capaz con menor antigüedad, todos estos años no fueron en"</p>	<p>"el precio y la calidad"</p> <p>"la oportunidad de quejarse, de ser escuchado, tiene una persona directa que tiene que ver con lo que se está haciendo, nuestra cordialidad, la atención... hasta para quejarte tenés alguien que te puede escuchar".</p>

<p>“la cooperativa ofrece productos que no se ven en el común de los negocios” “están todos chochos con la yerba y la miel (...) capaz no viven acá cerca pero vienen especialmente a comprar estos productos porque hay conformidad” “estoy preocupada porque hoy le cobramos 5 o 10 pesos de más a una socia y la voy a buscar y encontrar para devolverle lo que le cobré demás; (...) cada socio nos preocupa en la medida que llegamos a resolver el tema”</p>	<p>vano” "sostener un trabajo con seriedad”</p>	
---	--	--

4.5.2. Debilidades de la comercialización alternativa

Analizando las debilidades mencionadas por los entrevistados de las organizaciones y sus consumidores encontramos que estas se localizan (en relación a la “flecha”) alrededor del proceso de compra, y no vinculadas al producto en sí mismo ni a las representaciones más abstractas y simbólicas de ese proceso. De esta manera, los rasgos de debilidad los podemos ubicar en centro de la “flecha material-inmaterial” más tendiente a lo económico-material. Como se puede ver en el cuadro debajo, las principales debilidades, analizando las organizaciones de modo agregado, son las siguientes: variedad de productos, logística y eficiencia, compra de conveniencia y eficacia, medios de pago y presentación del espacio comercial.



Algunas citas de expresiones de los consumidores:

La Yumba	Iriarte Verde	Torgelón
“no me queda a una cuadra de mi casa” “llegué a la hora y no estaban armados los pedidos” “si viviese acá al lado vendría acá y no al supermercado” “a mí no me jode mandar un mail pero mi vieja, mi abuelo ni ahí se meten en ese plan” “poder pagar con tarjeta”	“productos de limpieza por precio, algunas veces la situación económica hace que vayas” “el aceite lo compro acá y también en el super por el precio” “por ahí la harina integral que acá está el doble la compro en otro lado, reconozco que debe ser mejor... algunas cosas más caras sí las compro como las semillas y las pastas, pero lo que es parecido y está mucho más caro no... el lácteo me encantaría pero es mucha la diferencia que hay”.	“se encuentran dentro del límite en lo que tiene que ver con el espacio”(mientras señala la estructura del puesto de venta) “más variedad de fiambres u otros productos”

Algunas expresiones de los entrevistados de las organizaciones:

La Yumba	Iriarte Verde	Torgelón
“el socio no puede satisfacer todo en la cooperativa”	“esa variedad de elección acá no la tenés”	“(tenemos que) mejorar el puestito, tenemos que mejorar el marketing”

	<p>"pedidos mal tomados, errores que pueden pasar en distintas partes de este trabajo, en distintas áreas"</p> <p>"no sé, capaz en cuestiones físicas y organizativas, eso que te decía de las colas que se arman en el almacén, hay otra gestión del espacio en el supermercado, que para nosotros no es el ideal pero capaz se puede atender al consumidor con mayor celeridad que lo que tenemos hoy en día"</p> <p>"cuestiones de espacio de tamaños y de organización, capaz que sí, no como un deseo de parecernos a ellos, nunca"</p> <p>"(aprendimos) a mejorar capaz la presentación de los productos que envasamos, mandar a hacer etiquetas más lindas, el aspecto del almacén"</p>	<p>"en un mercado tenes variedades de otras cosas o productos que te facilitan la compra (...) muchas veces me preguntan "¿tenés un quesito? en el supermercado tenés esa posibilidad"</p> <p>"siempre estubo la idea de armar algo mejor (refiriendo al puesto de venta) pero en sí no se pudo hacer todavía y ahora con la economía como está tampoco ayuda"</p>
--	--	--

Como se puede apreciar en las expresiones, han surgido también comentarios sobre un precio difícil de pagar en el caso de Iriarte Verde, tras la comparación de los consumidores con el precio del mercado. Esto sucede, no referido a las frutas y hortalizas, sino que lo comentaron en relación a otro tipo de productos como son los lácteos o los productos de limpieza. Según la interpretación de los consumidores, esto es una barrera para la compra por dos razones: primero, porque perciben que el precio del mercado tradicional en comparación con el de Iriarte Verde es mucho más barato, algo que no perciben con las frutas y hortalizas; segundo, más allá del precio en sí mismo, los mismos consumidores identifican que si tienen que gastar más prefieren hacerlo en lo que más consumen que son las frutas y hortalizas y que si tienen que resignar en consumir algún producto que no sea agroecológico les parece menos relevante hacerlo con lácteos y

productos químicos ya que son los que menos consumen o los que no ingresan directamente a su organismo.

Otra cuestión a destacar encontrada al momento de ahondar sobre las debilidades de la comercialización a sus consumidores es la postura que han tomado con respecto a su manifestación. Expresiones tales como “faltan cosas que no consumo”, “es algo entre bueno y malo (refiriendo al surtido del supermercado), aparece eso de tener todo a la vista, pero es una trampa, te terminás comprando cosas que no necesitabas”, “falta variedad pero para mí mejor”, “a mí me es cómodo pero imagino que para otras personas no” dan cuenta de cierta tolerancia o justificación de lo que encuentran como debilidades.

Estas actitudes las interpretamos, por un lado, a través del nivel de compromiso e identificación de los consumidores con las organizaciones, y, por el otro, como un doble discurso producto de la disputa cultural con las prácticas convencionales. Este puede ser inferido a partir de la alusión a una cantidad de críticas que luego mencionan que para ellos no resultan un problema como la expresión “falta variedad pero para mí mejor”.

Estos aspectos mencionados por los propios consumidores son importantes para ahondar sobre los motivos de las personas que hoy no compran en estos espacios. La intención de esta tesis no era adentrarse en los que no consumen o en el desacople, pero sí entendemos que pueden ser útiles para aportar posibles puntas para futuras investigaciones.

Para el caso de los consumidores de Torgelón, fue más difícil encontrar críticas para la organización. Es posible analizarlo teniendo en cuenta que el que se dirige a dicho espacio va a comprar algo muy puntual y tiene bajas pretensiones de cubrir otro tipo de necesidades o requerimientos que pueden llegar a existir dentro de organizaciones como La Yumba o Iriarte Verde que pretenden ofrecer un surtido más amplio a sus consumidores. En este caso, lo que se comercializa es lo que se produce en la fábrica y el consumidor tiene el objetivo específico de dirigirse allí en búsqueda de esa variedad y esa calidad y no pretende completar una compra de alimentos

que pueda abastecer los consumos de un período específico (semana o mes). A diferencia del resto de los entrevistados, los consumidores de Torgelón no suelen adoptar la postura de realizar una crítica constructiva o de “podría mejorar esto pero a mí no me molesta”, sino que lo piensan desde su lugar y desde la función que pretenden que cumpla para ellos y en la mayoría de los casos se manifiestan conformes.

4.5.3. Coincidencias y disidencias entre comercializadores y consumidores

Como fue antedicho, para identificar fortalezas y debilidades, entrevistamos a las organizaciones y a sus consumidores. La idea de este apartado es comparar la autopercepción de los referentes de las organizaciones con la forma en que lo evalúan sus consumidores. De esta manera buscamos encontrar coincidencias generales (entre las organizaciones y sus consumidores) como cuestiones particulares o que hayan sido percibidas de forma diferente.

Como hallazgo principal, identificamos que existe una coincidencia entre la lectura que realizan las organizaciones con la perspectiva de sus propios consumidores. En lo que refiere a fortalezas, podríamos afirmar que la coincidencia es total. En todos los casos, los entrevistados de las organizaciones hicieron el mismo foco que los consumidores en los dos extremos de la “flecha” siendo las siguientes características las más valoradas: calidad, atención, confianza en la organización y vínculos sociales y políticos comunes (puede observarse en el cuadro de las citas de las percepciones de fortalezas mencionadas por las organizaciones que antecede).

Si observamos las debilidades, encontramos coincidencias en términos generales, sin embargo, hemos identificado algunas características

mencionadas por consumidores que las propias organizaciones no han mencionado. Estas son: precios y medios de pago.

Con respecto al precio, las diferencias han sido encontradas particularmente en Iriarte Verde; como ya hemos mencionado, sus consumidores encuentran que los productos que no son frutas y hortalizas (lácteos, limpieza y cosméticos) exceden el precio al cual están dispuestos a pagar. Sin embargo, al momento de la entrevista a la referente este fenómeno no ha sido identificado como una debilidad o como un rasgo a comentar y explicar. Posiblemente sucede dado que el foco de la organización son los productos donde no ha sido identificada la falencia del precio (frutas y hortalizas), pero no es menor destacarlo ya que fue mencionado por la totalidad de los consumidores entrevistados.

En el caso de los medios de pago, ha aparecido en los casos de Iriarte Verde y La Yumba aunque ninguna de las dos entrevistadas lo haya mencionado como una potencial falencia.

Estas críticas no mencionadas por las organizaciones no tienen por qué no estar identificadas. Como hemos aclarado, las preguntas fueron de tipo abiertas y no guiadas en función de variables específicas por lo que, si se preguntara particularmente por estos rasgos, es posible que las organizaciones tengan la misma perspectiva. Sin embargo, es importante detallarlo porque no son falencias que tengan presentes con la misma fuerza que otras cuestiones resaltadas.

5. Conclusiones

Lo que hemos realizado a partir de esta investigación es un estudio exploratorio y descriptivo sobre la comercialización alternativa de alimentos en base a tres experiencias. Nos propusimos conocer dicho objeto a partir de los referentes de las organizaciones y de sus consumidores.

Hemos analizado sus discursos teniendo en cuenta la perspectiva de la Economía Social y Solidaria, entendiendo que las actividades económicas son también sociales y, por lo tanto, deben comprenderse en conjunto con las mismas e incluyendo los aspectos políticos, culturales y simbólicos.

Para llevarlo a cabo realizamos una entrevista semi estructurada a un referente de cada organización. En las mismas indagamos sobre su surgimiento, forma de organización, estrategias comerciales, fortalezas y debilidades, entre otras cuestiones. Además, entrevistamos a 18 (dieciocho) consumidores en los puntos de venta de las organizaciones, 6 (seis) de cada una. Con ellos conversamos sobre sus perspectivas en cuanto a motivaciones, preferencias, críticas y sobre su propia práctica.

Por otro lado, hemos concurrido a cada uno de los espacios comerciales propios para observar aspectos de su funcionamiento y poder conocer su disposición, la forma en que se generan vínculos, el tipo de relaciones que se establecen entre los actores involucrados, entre otras variables.

Finalmente, luego de este trabajo, hemos revisado nuestros objetivos y dimensiones de análisis seleccionadas para organizar la información de manera tal que responda a nuestros cuestionamientos originales.

Como resultado de este trabajo podemos aproximarnos a una descripción de la comercialización alternativa y sus formas de consumo a partir de los tres casos seleccionados y también compararlos entre sí y con las experiencias convencionales.

Las principales conclusiones devenidas de la exploración de los objetivos planteados y el análisis de la información relevada nos permitieron llegar a las siguiente inferencias.

Con respecto al *contexto organizativo* de los EES podemos identificar lo siguiente:

- la relevancia a) de las experiencias organizativas previas, b) de la articulación con otros actores sociales y c) de la transformación y consolidación de una subjetividad de los asociados en cuanto a

trabajadores o consumidores autogestionados, para la formación y fortalecimiento de los emprendimientos emergentes.

- La incidencia del tamaño de la organización (en tanto a cantidad de asociados), en la capacidad de incentivar una democracia participativa real y de estimular una identidad colectiva común. En las organizaciones más pequeñas hemos podido destacar una mayor frecuencia de asambleas y participación de los asociados. Además, en estos casos, la subjetividad de los asociados está más vinculada a la identidad colectiva de la cooperativa por lo que, con mayor facilidad se logra consolidar una identidad común.
- La influencia del incentivo inicial para la organización colectiva en la posibilidad (capacidad y voluntad) de ofrecer satisfactores a sus consumidores. Cuando el incentivo inicial es económico identificamos mayor oferta de satisfactores materiales a sus consumidores. Caso contrario, si el incentivo inicial deviene de un interés político, mayores satisfactores de este tipo son ofrecidos a sus consumidores.
- El trabajo remunerado prevalece cuando las experiencias tienen un incentivo inicial para la organización colectiva del tipo económico. Cuando el incentivo inicial es de un carácter extra-económico, la dependencia del trabajo voluntario es mayor.

Con respecto a la *estrategia comercial* de las organizaciones comercializadoras encontramos que:

- la relevancia de los distintos canales comerciales utilizados está más allá de la función económica que pueda cumplir. Además de los locales comerciales propios, todas las organizaciones participan en ferias debido a la importancia de otro tipo de vínculos y articulaciones que las mismas permiten concretar (verticales, horizontales y diagonales).
- La relación que mantienen las organizaciones con sus proveedores son de distinto tipo, encontrando que, cuando los mismos son parte

de la ESyS, se generan relaciones que exceden lo transaccional y se utilizan garantías de confianza con respecto a la calidad de los productos basadas en el conocimiento y trabajo conjunto. En cambio, cuando el proveedor es un emprendimiento convencional, los vínculos que se establecen tienden a ser transaccionales y se utilizan las certificaciones oficiales para garantizar la calidad.

- El agregado de valor de cada emprendimiento analizado es de distinto tipo. Mientras que los productores (Torgelón) agregan valor principalmente al producto en sí mismo, sin facilitar a sus consumidores un servicio logístico, los consumidores organizados (La Yumba) agregan valor del tipo logístico y comercial pero no realizan intervención en los productos. El caso de los productores-comercializadores (Iriarte Verde) agregan valor de las dos formas a sus productos.
- El proceso de formación del precio es diferente en las tres experiencias analizadas. Encontramos que, cuando el incentivo inicial para la organización colectiva está más cerca de los satisfactores económicos (como el caso de Torgelón), la variable del peso del mercado en la definición del precio es mayor. Cuando los incentivos iniciales se debieron a otro tipo de influencias (La Yumba e Iriarte Verde), el mercado influye de forma más indirecta en la conformación de sus precios.
- Cuando el trabajo está organizado de forma voluntaria, la organización ofrece mayores satisfactores políticos, cuando el trabajo es remunerado, la oferta de satisfactores económica-materiales prevalece.

Con respecto a las *motivaciones para el consumo*:

- tienen un componente de carácter económico y también extra-económico. Los consumidores buscan principalmente un

producto de calidad y que pueda simultáneamente satisfacer inquietudes sociales, políticas y culturales.

- Los vínculos sociales con los responsables de la comercialización son una motivación para el consumo en estos espacios.
- La posibilidad de consumir a) cooperando con las organizaciones comercializadoras y colaborando con sus proveedores y, b) como una estrategia de construcción de *otra* economía forman parte de las motivaciones relevantes para los consumidores.
- Las motivaciones de los consumidores tiene un estrecho vínculo con el incentivo inicial para la organización colectiva de los asociados. Cuando el incentivo inicial fue de carácter político (La Yumba), las motivaciones de los consumidores está más relacionada con este aspecto. Cuando el incentivo inicial es consecuencia de un objetivo económico (Torgelón), sus consumidores tienen mayor interés por lo económico (el producto) que por otro tipo de motivaciones extra-económicas. Entendemos que esto se da debido a que, tal como detallamos en las conclusiones sobre el contexto organizativo, dependiendo del incentivo inicial para la organización, los emprendimientos ofrecen mejor un tipo de satisfactor. Por ejemplo, cuando la organización surge inicialmente a partir de incentivos políticos logra ofrecer de mejor forma satisfactores de este tipo y las motivaciones de sus consumidores que prevalecen tienen el mismo carácter.
- Las motivaciones económico-materiales de los consumidores de las organizaciones se refieren principalmente a la calidad del producto. Satisfactores como el precio, las facilidades logísticas o de pago o la conveniencia al momento de consumir, no son centrales en las motivaciones de consumo de los consumidores entrevistados (los que hoy compran). Y de hecho, son mencionadas como debilidades.

- Por el lado contrario, identificamos que las motivaciones de los consumidores se vinculan a las fortalezas de las organizaciones. Esto nos deja abierta la pregunta de si es que estas son las únicas motivaciones o que, justamente, quienes logran satisfacer sus inquietudes (los que sus motivaciones coinciden con las fortalezas) son los que consumen en estos espacios y para quienes tienen otro tipo de intereses, no logran concretar el consumo en estos espacios.

Las principales *fortalezas* de la comercialización alternativa tienen que ver con:

- los dos extremos de la “flecha material-inmaterial”; esto es, al producto en sí mismo (su calidad) y por otro lado, a otro tipo de satisfactores extra-económicos.
- Sin embargo, es significativo que la mayor cantidad de satisfactores identificados por los consumidores tienen que ver con aspectos del extremo inmaterial: vínculos sociales y políticos, consumo transformador, confianza en la organización y satisfactores culturales.

Como la otra cara de la misma moneda, las *debilidades* identificadas de la comercialización alternativa se relacionan con:

- los aspectos que ubicamos en el centro de la “flecha”, con un principal acercamiento a las cuestiones económicas-materiales. Si bien la calidad es central en las fortalezas identificadas por ambos actores (la organización y sus consumidores), el resto de las cualidades que hacen a un emprendimiento productivo encargado de comercializar, fueron identificadas como debilidades. Estas cuestiones fueron: la variedad de productos, la logística y la eficacia, la compra por conveniencia y la eficiencia, la posibilidad de utilizar distintos medios de pago.

A modo de cierre, podemos enumerar varias coincidencias, disidencias y matices entre las características de los emprendimientos de comercialización alternativa organizadas por productores, productores-comercializadores y consumidores.

Como conclusión general estamos en condiciones de afirmar, luego del trabajo de campo, que las organizaciones comercializadoras alternativas tienen la fortaleza de ofrecer los satisfactores para las necesidades de reproducción de la vida en términos culturales, sociales y políticos, pero que aún no logran abastecer plenamente todas las demandas materiales y económicas de sus consumidores. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que los satisfactores económico-materiales que refieren a la calidad de los productos es percibida como una fortaleza y que las debilidades están vinculadas con otros aspectos del proceso de compra. Específicamente la variedad de productos, la logística y la eficacia, la compra por conveniencia y la eficiencia y la posibilidad de utilizar distintos medios de pago.

Asimismo, concluimos que los consumidores actuales de la comercialización alternativa concretan sus compras allí debido a la posibilidad de satisfacer necesidades económicas (particularmente la calidad del producto) y extra-económicas (sociales, culturales y políticas) y que, por lo tanto, si solo ofrecieran satisfactores a sus demandas económicas o solo a las extra-económicas no lograrían satisfacer a sus consumidores. Esto implica que las motivaciones de los consumidores exceden la cuestión económica material aunque no prescindan de ella. La posibilidad de encontrar satisfactores materiales e inmateriales son fundamentales para concretar el consumo de los entrevistados abordados.

Por último, pudimos observar que la capacidad y voluntad de ofrecer satisfactores económicos, sociales, políticos y culturales tiene un estrecho vínculo con la génesis del emprendimiento (lo que llamamos el incentivo inicial para la organización colectiva) y con la forma de organización interna (autogestión del trabajo de forma remunerada o voluntaria) que se da la organización. Encontramos que en los casos donde el incentivo inicial fue de

carácter económico se han organizado de forma tal de remunerar el trabajo y han priorizado, por capacidad y voluntad, la oferta de satisfactores económicos. Por el otro lado, si el incentivo inicial ha tenido un origen político, se ofrecen mayores satisfactores políticos y la remuneración del trabajo está en un segundo plano.

6. Reflexiones finales

Resulta oportuno para finalizar, expresar algunas preguntas a las cuales no hemos dado lugar por exceder el marco de esta investigación y que puedan resultar útiles para trabajos de investigación futuros. Asimismo, nos interesa presentar algunas reflexiones adicionales en cuanto a las motivaciones personales que llevaron a la investigación de esta temática.

Hemos intentado durante este trabajo colaborar con la generación de evidencia sobre las experiencias de comercialización de alimentos que no tienen la lógica de lucro como rectora de su actividad económica. Además, nos acercamos a sus consumidores para comprender qué es lo que motiva y rige sus práctica en estos espacios. Sin embargo, todo este aporte tiene sus limitaciones ya que solo hemos tomado un puñado de experiencias y de consumidores pero entendemos que genera un insumo y marco de referencia y análisis para continuar profundizando en esta temática.

Nos hubiera resultado interesante abordar otros aspectos relacionados con la comercialización y el consumo que no hemos podido alcanzar debido a las limitaciones del contexto en el cual se realiza esta investigación. Uno de los grandes faltantes refiere al estudio del desacople y que podría llevarse a cabo a partir del estudio de las prácticas de consumo de los propios productores de la ESyS. De la misma manera, estudiar a ex-consumidores de las mismas organizaciones o a consumidores de espacios convencionales para comprender el nivel de conocimiento que existe sobre

estas prácticas o los motivos por los cuales algunos han probado este tipo de alternativas pero dejado de comprar.

Por otro lado, hay diversos análisis del mismo objeto de estudio que pueden realizarse desde otras perspectivas que enriquecen el conocimiento en la temática. Estas podrían ser: el análisis de estado de reproducción de los emprendimientos y su sustentabilidad, las tensiones internas entre los actores, el vínculos con el Estado y las políticas públicas, el impacto de las figuras jurídicas adoptadas por los emprendimientos, las limitaciones y potencialidades a partir de la cuestión bromatológica o de las certificaciones de calidad, entre muchas otras.

Asimismo, nos quedan abiertas una gran cantidad de preguntas tanto en términos conceptuales como propositivas y de asesoramiento a este tipo de experiencias. ¿Qué aspectos de los emprendimientos capitalistas podrían adoptarse desde las experiencias de ESyS? ¿Cómo lograr realizar el ejercicio de aplicar las cuestiones beneficiosas sin perder los principios solidarios? ¿De qué manera pueden los EES captar mayor cantidad de consumidores para garantizar su sustentabilidad? ¿Cómo adaptarse y mejorar su forma de gestión y continuar manteniendo principios solidarios? ¿Cómo conjugar la eficiencia con la solidaridad? ¿Qué rol deberían cumplir los emprendimientos de la ESyS que se dedican a la comercialización? ¿Cómo conciliar el marketing tradicional con la formulación de estrategias comerciales superadoras y beneficiosas para productores, intermediarios y consumidores? ¿Qué política de vinculación con proveedores y consumidores deben establecer? ¿Deben cambiar la forma de comprar de sus consumidores? ¿En qué sentidos? ¿El consumidor de la ESyS debe que bajar expectativas para consumir allí?

Reflexionando sobre nuestras motivaciones originales, no queremos dejar de mencionar la importancia del desarrollo de los aspectos comerciales para los productores y otros actores de la ESyS. Es notable y ha sido analizado por varios autores, la baja o nula especialización en estas cuestiones por parte de los EES los cuales, en la mayoría de los casos, están enfocados en el

producto en sí mismo pero descuidan estos aspectos. Nos parece fundamental que todos los EES conquisten el espacio comercial; todo desarrollo de producto debe estar acompañado de un análisis de las posibilidades de venta en los mercados (tradicionales o alternativos) para asegurar el fin de reproducción ampliada de la vida de sus integrantes.

Poder conquistar estos espacios implica posicionarse en los círculos productivos con una mayor ventaja que le permite a los productores apropiarse del valor de su trabajo. Mientras las experiencias de producción alternativas estén supeditadas a los intermediarios que manejan la demanda, siempre estarán a merced de sus intereses. Hoy en día, existen experiencias solidarias de intermediación que resuelven, en parte, los problemas comerciales de los productores con prácticas cooperativas. Si el comercializador es solidario no se aprovechará de esta desventaja del productor pero, si no es solidario (como prima en el mercado de alimentos) utilizará esta desventaja a su beneficio. Por lo tanto, más allá de que comiencen a existir intermediarios solidarios, es importante desarrollar el aspecto comercial desde los propios productores.

En este sentido, se presenta la importancia de los EES de ganar espacios y de apropiarse del valor agregado por su trabajo debido a que es una de las formas de promover un comercio justo y equilibrar la balanza a favor de experiencias que favorecen la reproducción de la vida y que no tienen finalidad de lucro. De alguna manera, planteamos la necesidad de estos emprendimientos de competir, pero no en el sentido que le dan las experiencias capitalistas. Como afirma De Melo Lisboa (2004):

La competencia, cuando es guiada por un ethos no individualista y/o posesivo y orientada por la dimensión de la responsabilidad ecológica-social además de estimular la innovación, proporcionar calidad y multiplicar las energías productivas, no trae los efectos perjudiciales de los juegos de suma cero. (p. 304-305)

Sin embargo, hay que tener en cuenta que es importante promover el sector de la ESyS como un todo que compite hacia el afuera pero que mantiene relaciones de cooperación y complementación a su interior.

Mientras que en la economía de mercado hay competencia, en la economía social existe lo que llamamos cooperación y complementación. Todos los trabajos y capacidades son útiles, solo tenemos que encontrar cómo puedan ser activadas e incorporadas para enriquecer la sociedad, que todo el mundo esté contribuyendo a esta sociedad desde lo que sabe y puede. (Coraggio, 2010: 396).

A modo de cierre, nos interesa finalizar reflexionando sobre la importancia de comprender que no todas las relaciones económicas y sociales están mediadas y supeditadas a las lógicas de lucro y al mercado y que “a pesar de que se le diga sociedad de mercado, el mercado no regula una gran parte de nuestras vidas” (De Melo Lisboa, 2004: 298). Y para profundizar queremos señalar que “a pesar de su potencia destructiva, el mercado es también un mecanismo maravilloso de coordinación de millones de decisiones, vinculando iniciativas y articulando productores y consumidores” (Coraggio, 2010: 396).

7. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A., & Day, G. S. (Editores). (1982). *Consumerism: search for the consumer interest*. 4th edition. The New Press. New York.
- Ablin, Amelie (2012), *El supermercadismo argentino*. Subsecretaría de Agregado de valor y nuevas tecnologías.
- Abramovich, A. L., & Vázquez, G. (2007). *Experiencias de la Economía Social y Solidaria en la Argentina*. Estudios fronterizos, 8(15), 121-145.

- Agüero, D.; Sandoval, G.; Carrera, R.; Freire, V.; Crivellaro, M.; Gramaglia, C.; Dumrauf, S. (2015). *La Feria de Villa las Rosas Traslasierra, Córdoba*. 1ed. Río Cuarto. UniRio editora.
- Alcoba y Dumrauf (2011) *Del Productor al Consumidor: apuntes para el análisis de ferias y mercados de la Agricultura Familiar en Argentina*. Colección Agricultura Familiar O7 CIPAF. PN Territorios. INTA. Buenos Aires.
- Alonso. L.E (2007) La Globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo. En Yagüe Guillén M.J. *Nuevos enfoques del marketing y la creación del valor*.
- Baby, J., y Londoño, J. G. (2008). *Las P's de Mercadeo. Algunas precisiones*. AD-minister, (12).
- Barona, C. C. (2013). Economía de la Reciprocidad: Una aproximación a la Economía Social y Solidaria desde el concepto del don. *Revista Otra Economía*, 7(12), 14-25.
- Batthyány, Karina, (coord.). Cabrera, Mariana, (comp.). (2011) *Metodología de la investigación en ciencias sociales : apuntes para un curso inicial*. Montevideo : Udelar. CSE, 2011.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Bauni, N., Díaz, M. E., Fajn, G., & Molina, M. (2015). Experiencias de comercialización en la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates. En *Mercados Federales: estrategias de posicionamiento y publicidad para la economía social y solidaria*. Compilado por Gustavo Quintana. 1ra edición compendiada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, 2015. Pag 23.
- Boivin, M., Rosato, A., & Arribas, V. (2004). *Constructores de otredad. Buenos Aires: Antropofagia*.
- Bourdieu, P. (2001) *Las estructuras sociales de la economía*. Ed Manantial. Buenos Aires

- Bourdieu, P. (1990). La metamorfosis de los gustos. P. Bourdieu, Sociología y cultura, CONACULTA/Grijalbo, México, 181-191.
- Bragulat, Jorge (2018). *La Economía Social: un camino alternativo*. Posgrado en Economía Social y gestión de entidades no lucrativas. Buenos Aires, Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Caracciolo, M., Dumrauf, S., Moricz, M. y Gonzalez, E. y Real, A. (2012). *Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria*. Ponencia VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales en “Economía Social y Solidaria: Experiencia; saberes y prácticas” Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Caracciolo, M. y Foti, P. (2013). *Economía Social y Solidaria aportes para una visión alternativa*. Documento de la Cátedra UNSAM.
- Caracciolo, M. (2013) *Estudio de los consumidores de la Feria de la Agricultura Familiar Manos de la Tierra. Aportes para la construcción de la economía social y solidaria*. Ed. IPAF/INTA e IDAES/UNSAM. Buenos Aires.
- Caracciolo, M. (2014a). Economía Social y Solidaria: mercados y valor agregado en actividades rurales y urbanas. En Rofman, A. y García, A. (compiladores) *Economía Solidaria y Cuestión Regional en Argentina en el siglo XXI* (Cap. 8). Buenos Aires.
- Caracciolo, M. (2014b) *Construcción de tramas de valor y mercados solidarios*. En García, A. (comp.) *Espacio y Poder en las Políticas de Desarrollo el siglo XXI*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Caracciolo, M. (2016) *Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina*. Colaboración de Paula Fontana y Augusto de Haro. Proyecto FonCT-IICA, Buenos Aires.
- Caracciolo, M. (2017) *Soberanía Alimentaria y mercados alternativos*. Documento de la Cátedra de Experiencias en ESyS: actores y políticas. EEyNN. UNSAM y Centro de Estudios y Formación en Economía Solidaria de la Cooperativa de Consumo La Yumba. Buenos Aires.

- Castreje Suárez, J. (2006). *La gestión en las entidades cooperativas: un desafío permanente*. IV Encuentro de Investigadores Latinoamericanos. Red Latinoamericana de Investigadores en Cooperativismo. Comité Regional Latinoamericano de Investigación. Alianza Cooperativa Internacional: el cooperativismo latinoamericano ¿visión integrada de lo económico y lo social?
- Castro, D.(2009) *Consolidación de la organización para el desarrollo productivo de pequeñas explotaciones hortícolas: el caso de la Cooperativa 2 de Septiembre del Pilar*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Luján.
- Castro, G. D. y González Maraschio, F. (2015) *La Feria Franca de Luján, un emprendimiento de la agricultura familiar y la economía social*.
- Cattaneo, C., & Lipshitz, H. (2008). *Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala*. Serie Documentos de Capacitación, 3.
- Cittadini, R.; Caballero, L.; Moricz, M.; Mainella, F compiladores: *Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención / compilado por Roberto Cittadini ... [et.al.]. - 1a ed. - Buenos Aires: Ediciones INTA, 2010.*
- Colectivo Huerquen (2018). *Quien compra en Iriarte verde está pagando trabajo*. Entrevista a Iriarte Verde disponible en <https://www.facebook.com/notes/huerquen-comunicaci%C3%B3n-en-colectivo/qui%C3%A9n-compra-en-iriarte-verde-est%C3%A1-pagando-trabajo/2125921554097443/>
- Colman, D. (2009) *Las Ferias Francas: una forma de comercialización de la agricultura familiar en la Argentina*. IPAF NEA/INTA. 2009.
- Contreras, J.; Gallo, M.; Molina, M.; Moricz, M. y Putero, L. (2014) *Informe de la Economía Popular Nro. 1*. Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz (CESO), Equipo de economía popular y trabajo. Disponible en: <http://ceso.com.ar/informe-economia-popular-nro-1-mayo-2014>

- Contreras, J. C (2015) *Canales alternativos de producción y comercialización de alimentos. Comparación entre la economía popular y la economía del capital a partir de tres casos de estudio*. Tesis de Maestría en Economía Social, Universidad Nacional General Sarmiento.
- Coraggio, J. L. (2007a). *El papel de la Economía Social y Solidaria en la Estrategia de Inclusión Social*. FLACSO y SENPLADES, Quito.
- Coraggio, J. L. (2007b). *La economía social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas*. 1ra ed. Buenos Aires. Altamira.
- Coraggio, J. L., (2009) Economía del trabajo, En Cattani, A. D., Coraggio, J. L., y Laville, J. L. (2009). *Diccionario de la otra economía*. Colección Lecturas sobre economía social. Editorial Altamira. UNGS. Buenos Aires.
- Coraggio, J. L., (2010) Pensar desde la perspectiva de la Economía Social. En *Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención /* compilado por Roberto Cittadini [et.al.]. - 1a ed. - Buenos Aires: Ediciones INTA, 2010.
- Coraggio, J. L, (2010) A modo de conclusión: algunos criterios para pensar las diferencias entre la economía de mercado y la economía social. En *Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención /* compilado por Roberto Cittadini [et.al.]. - 1a ed. - Buenos Aires: Ediciones INTA, 2010.
- Coraggio, J. L. (Ed.). (2016). *Economía social y solidaria en movimiento*. Ediciones UNGS, Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Cortiñas, V., Leiva, V., Odriozola, S., Puente, I., & Vázquez, G. (2017). Formas de autorregulación en Cooperativas de trabajo. *Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas*, (13).
- Danani, Claudia (2004) , El alfiler en la silla: Sentidos, Proyectos y alternativas en el debate de las políticas públicas. Introducción en *Política Social y Economía Social*, Buenos Aires.
- De Haro, A. (2013). *La comercialización en la innovación territorial*. Doc mimeo. Fundación ArgenINTA. Buenos Aires.

- Dieguez, R. (2018) *La Economía como dimensión de la vida social” Tecnicatura en Economía Social y Desarrollo Local*. Documento realizado para el Ministerio de Educación en el marco de la reconfiguración de Tecnicaturas Humanísticas y Sociales. “Módulo: Procesos políticos y económicos del mundo del trabajo actual” Disponible en: https://des-for.infed.edu.ar/sitio/upload/Eje_1__Dieguez.pdf
- Douglas, M. (1979) “Les structures du culinaire” en *Communications, École des Hautes Études en Sc. Sociales, Centre d’ Études Transdisciplinaires*, París, 1979
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo* (No. 080 L6 v. 22). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.
- Dumrauf, S., Karol, Ana; López Saubidet, M., Moricz, M., Mosse, L., Viteri, M.L. (2015) *Compras Públicas a la Agricultura Familiar*. VIII Jornada interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales. Buenos Aires.
- Fernández Miranda, R. (2008). *El Legado Consumista. Guía didáctica sobre consumo responsable, comercio justo y soberanía alimentaria*.
- Fernández Miranda, R. (2008). *Mercado y equidad: mirando al sur*. En Revista Pueblos.
- Fernández Miranda, R. (2013). *Polítizar el consumo, recuperar la ciudadanía. Alba Sud*.
- Fernández Miranda, R. (2015) *Interpelar la ideología del consumismo: reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria*. En Idelcoop N° 216.
- Fernández Miranda, R. (2015). *La economía social por un consumo transformador”*
- Fernández Miranda, R. (2016) *La equidad en sus laberintos*. En Idelcoop N° 219.
- Foucault, M. (1988). *El sujeto y el poder*. Revista mexicana de sociología, 50(3), 3-20.

- Fretell, A. C., & Roca, H. O. (2003). *Comércio justo*. A Outra Economia. Porto Alegre: Veraz, 33-44.
- Friedrich, T. (2014). La seguridad alimentaria: retos actuales. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(4), 319-322.
- García, D. A. (2017) *De productores, consumidores y mediadores: El desarrollo antropológico de un mercado territorial de hortalizas en AMBA norte*. En *Revista Divulgatio*.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García Guerreiro, L. (2011). *Espacios de articulación, redes autogestivas e intercambios alternativos en la ciudad de Buenos Aires*. *Otra Economía*, 4(6), 68-82.
- Ghezan, G. y Viteri, M.L. (2000) *El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas*. Trabajo presentado en la Reunión de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural (ALASRU). Disponible en: https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_distribucion_minorista.pdf
- Golsberg, C. (2010) *Agricultura familiar: ferias de la agricultura familiar en la Argentina* / Celeste Golsberg y Sergio Dumrauf. - 1a ed. - Buenos Aires : Ediciones INTA, 2010. v. 2, 40 p. ; 28x20 cm.
- González, Moricz, Dumrauf (2012) *Modalidades alternativas de comercialización en la Agricultura Familiar*.
- Hinkelammert, F. J., & Jiménez, H. M. (2005). *Hacia una economía para la vida*. Asociación Departamento Ecuménico de Investigaciones.
- Hudson, J. P. (2011). *Acá no, acá no me manda nadie: Empresas recuperadas por obreros 2000-2010*. Buenos Aires: Tinta Limón Ediciones.
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2002). *Developing country firms in the world economy: Governance and upgrading in global value chains*.
- INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2010.
- INDEC Encuesta a Supermercados y Autoservicios mayoristas a octubre 2018

- Lipsich, A (2017) La gestión de los emprendimientos productivos de la economía social y solidaria y los desafíos de la sustentabilidad. En Caracciolo, M (Coordinadora). *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. CEUR/CONICET y EEN/UNSAM. Buenos Aires. Publicación Digital.
- Mance, E. (2004a). Redes de colaboración solidaria. En *La otra economía* de Cattani (organizador) p. 353.
- Mance. E. (2004b) Consumo Solidario. En *La otra economía* de Cattani (organizador) p. 79.
- Marcellesi, F. (2012) “Trabajar, consumir... ¿vivir?” En *Cambio Global España 2020/50*. Estilo de Vida. Programa Cambio Global España 2020/50, del Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental - CCEIM. Asturias. 2012.
- Marx, K. (1974). *Introducción a la crítica de la economía política*. Editorial Anteo.
- Marzi, M. V. D., & Vázquez, G. (2009). *Emprendimientos asociativos, empresas recuperadas y economía social en la argentina*. Íconos-Revista de Ciencias Sociales, (33), 91-102.
- Melo Lisboa, A. D. (2004). “Mercado Solidario”. En *La otra economía* de Cattani (organizador) p. 293.
- Miño M. (2014). *Repensando el consumo desde el cooperativismo*. Revista Idelcoop n°212.
- Miño, M. (2015), Producción, distribución y consumo en la Economía Social y Solidaria. Pasos dados y desafíos en Argentina, en *Economía Solidaria. Experiencias y Conceptos*. Superintendencia de Economía Solidaria, Quito.
- Mochón, F y Beker, V (2003). *Economía, principios y aplicaciones*. McGraw-Hill.
- Montagut, X. y Vivas, E. (2007) *Supermercados, no gracias*. Icaria editorial.

- Nuñez, J. (2016). *Gobernanza cooperativa y de otras organizaciones de la Economía Social* en Foro de Profesionales por la Economía Social. Ediciones CGCyM, Colegio de Graduados en Cooperativismo y Mutualismo de la República Argentina.
- Orzuza, S. M., Moltoni, R., García, T., & Ochoteco, L. (2015). *Red de Comercio Justo del Litoral (Argentina). Un ejemplo de la construcción de mercados alternativos al hegemónico*. Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas, (12).
- Otero Tejero, B., & Wolkowicz Maniloff, I. (2017). *Sistema agroecológico sustentable en el cinturón verde sur de Córdoba*.
- Pastore, R. (2006) Diversidad de trayectorias, aproximación conceptual y pluralidad de proyecto en la Economía Social en Mirtha Vuotto (editora) *Publicación del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo*, Facultad de Ciencias Económicas, UBA.
- Pastore, R. (2010). *Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en Argentina*. Revista de Ciencias Sociales, 2(18), 47-74.
- Paz, R. G.; Jara, C. E.; Nazar, P. (2013) *Economía social y agricultura familiar: la experiencia de la feria de Villa Río Hondo (Argentina)*.; Universidad de Los Andes. Centro de Investigación para el Desarrollo Integral Sustentable; Cayapa; 13; 25; 1-2013; 53-73
- Perret, M. (2017) Comercializadoras Solidarias: abriendo caminos para la economía social y solidaria. En Caracciolo (coord.) *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*
- Polanyi, K. (1976). La economía como proceso institucionalizado. M. Godelier (comp.), *Antropología y economía*, 155-177.
- Polanyi, K. (1989). *La gran transformación: Crítica del liberalismo económico*. La Piqueta.
- Polanyi, K (1947). *La gran transformación: Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Buenos Aires. Editorial Claridad.
- Polanyi, K (1994) *Nuestra obsoleta mentalidad de mercado*.

- Rofman, A. (2010), *La economía solidaria y los desafíos actuales*, Revista de Ciencias Sociales, segunda época, año 2, N° 18, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, primavera de 2010, pp. 159-175.
- Razeto, L. (1993). *Los caminos de la economía de solidaridad*. Vivarium.
- Razeto, L. (1994). *Las Donaciones y la economía de solidaridad: Libro Primero de: Economía de solidaridad y mercado democrático*. Programa de Economía del Trabajo.
- Razeto, L. (1999). *La economía de solidaridad: concepto, realidad y proyecto*. Persona y sociedad, 13(2), 1-19.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: Clacso.
- Seba, N., Tablada, M., Barbosa, L., Moreira, F., & Margiotta, E. (2014). *Estrategias de Comercialización de pequeños productores de Florencio Varela-De la quinta a la mesa*. Jornadas “La viabilidad de los inviábiles”.
- Singer, Paul (2002). *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Singer, Paul (2005). “A economia solidária como ato pedagógico”. En Kruppa, Sonia M. Portella, (org.). *Economía solidária e educação de jovens e de adultos*, Brasília: INEP/MEC: 15-20.
- Singer, Paul (2008). “*Economía solidária 1*”. Le Monde Diplomatique Brasil, abril de 2008.
- SrneC, C. (2018) *Trabajo voluntario y compromiso en una red de consumidores y productores autogestionados*. Idelcoop
- Tejedor, V. (2014) *La comercialización en el marco de la Economía Social: El caso de la cooperativa Colectivo Solidario*. FaHCE de la UNLP.
- Uribe Garzón, C. (1993). *Bases del cooperativismo*. Fondo Nacional Universitario.