



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Las prácticas comunicacionales en organizaciones sociales que comercializan productos de la economía social: análisis de los casos de Iriarte Verde y El Galpón de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2013/2014)

Autores (en el caso de tesis y directores):

Ileana Verónica López

Marina Andrea Salzman, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tesista: Ileana Verónica López - DNI. 23.235.825
ilelopez@gmail.com

Tutora: Marina Andrea Salzman



Las prácticas comunicacionales en organizaciones sociales que comercializan productos de la Economía Social.



Análisis de los casos de
Iriarte Verde y **El Galpón** de la
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
(2013-2014)

Julio, 2014



Indice

Agradecimientos	Pág 4
Introducción	Pág 5
a- <i>Presentación del objeto de estudio</i>	Pág 5
Estado de la cuestión.....	Pág 6
Motivación personal para abordar la temática.....	Pág 8
Presentación de los casos	Pág 9
Preguntas preliminares que dieron lugar a la formulación de los objetivos de investigación	Pág 9
b- <i>Objetivos general y específicos</i>	Pág 10
c- <i>Enfoque metodológico</i>	Pág 10
Variables Clave	Pág 11
Operacionalización de las Variables Clave	Pág 11
Herramientas utilizadas.....	Pág 12
Plantilla de entrevistas realizadas.....	Pág 12
d- <i>Estructura de la Tesina</i>	Pág 13

1. Marco Teórico

1.a <i>Perspectiva comunicacional</i>	Pág 13
1.b <i>Marco del surgimiento de la ESS</i>	Pág 15
1.c <i>Características de la economía social y solidaria</i>	Pág 17
1.d <i>Formas de gestión y funcionamiento de la Economía Social y Solidaria</i>	Pág 19
1.e <i>Comercialización en la Economía Social</i>	Pág 21

2. Valoraciones, prácticas y formas de organización

2.a <i>Caracterización de los actores</i>	Pág 23
2.b <i>Origen y composición interna</i>	Pág 25
2.c <i>Valores constitutivos</i>	Pág 31
2.d <i>Toma de decisiones</i>	Pág 36
2.e <i>Relación con los productores</i>	Pág 39
2.f <i>Vinculación con otros actores</i>	Pág 43
2.g <i>Promoción de los productos de la ESS</i>	Pág 49

3. Comercializando productos de la ESS

- 3.a Comercialización y Economía SocialPág 52
- 3.b *Definición de precios*Pág 58
- 3.c *Espacio físico y logística*Pág 59
- 3.d *Experiencias y convocatoria al consumo responsable*.....Pág 63

4. Reflexiones finales.....Pág 68

5. Bibliografía.....Pág 72

6. AnexoPág 76

Agradecimientos

Agradezco sinceramente a quienes me acompañaron en este camino, quienes fueron mi impulso y mi apoyo durante esta etapa que hoy se abre a una nueva transformación.

Agradezco en primer lugar a mi tutora Marina Andrea Salzman por su generosidad en la tarea, por estar siempre disponible, por su criteriosa lectura y su dedicación en cada devolución, por sus propuestas y su escucha activa, por enseñarme y acompañarme de manera cercana en esta etapa final. Mi sincero agradecimiento.

Agradezco a mi hermana de la vida Marian por confiar siempre en que el cierre llegaría, en que yo podría hacerlo y por impulsarme a no bajar los brazos. Por su ayuda, sus devoluciones, su respuesta permanente a mis dudas y consultas y por su sinceridad. Gracias de corazón.

Gracias a Marisa por su generosidad y por plasmar su arte en la tapa de esta producción.

Gracias a mis amigos por su acompañamiento sincero.

Con el corazón gracias a mis hijos Felipe y Ema por comprender este tiempo, por su alegría y su amor y gracias a su papá Kato quien nos acompañó y contuvo con toda la paciencia y amor. Gracias infinitas.

*Dedicado a la memoria de María Julia,
Tomás y Agustina.*

iLeana Verónica López

Introducción

“Toda empresa solidaria es, a la vez, una asociación comunitaria”¹

Paul Singer

a- Presentación del objeto de estudio

Surgidas como respuesta a la crisis económica y el desempleo de finales del 2000, las iniciativas de economía social y solidaria impulsan formas de desarrollo económico alternativas a la dinámica de acumulación basada en el lucro y la apropiación privada (Landriscini:2013).

Las organizaciones sociales de la Economía Social y Solidaria (ESS) se centran en valores y principios solidarios y de equidad, buscan satisfacer las necesidades sociales y de trabajo pero desde un **intercambio solidario**. El sector de la Economía Social y Solidaria se diferencia claramente del sector privado, que tiene sólo fines lucrativos. Según Coraggio² la Economía Social enfoca la economía como espacio vital y cultural, constituido por individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación, limitando la competencia.

El presente trabajo se propone abordar las prácticas comunicacionales que se generan en los procesos de comercialización de los productos de la Economía Social, describiendo los casos de dos organizaciones sociales: Iriarte Verde y El Galpón (Mutual Sentimiento), ambas radicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y con más de diez años de experiencia en el sector.

La propuesta será desarrollar un análisis cualitativo que describa y compare las prácticas y estrategias que abordan, ambas organizaciones, a la hora de comercializar los productos de la Economía Social y Solidaria. Se consideran, a tal fin, las formas de organización, los procesos de toma de decisiones, los espacios de selección de los productos de la economía social que comercializan, las redes que tienden para comercializar productos que vienen de distintos puntos del país hasta la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; sus modos de

¹ SINGER, Paul en “Economía Solidaria. Un modo de producción y distribución”, Pág 71. *La economía Social desde la Periferia. Contribuciones Latinoamericanas*. Colección Lecturas de economía social. Universidad de General Sarmiento. 2014.

² LANDRISCINI, Graciela. “Experiencias asociativas y políticas públicas de la Economía Social y Solidaria. Estudio de Casos y Reflexiones en la Patagonia Norte”; Pág 77 en *Economía social y solidaria. Experiencias, saberes y prácticas*; la ed. CEUR- Centro de Estudios Urbanos y Regionales y MTEySS. 2013.

relacionarse con otros actores sociales y las características del espacio físico que ocupan. También se analizarán los mecanismos que operan en la definición del precio de venta de los productos y su selección, entre otros interrogantes. Cabe destacar, que el interés está centrado en las formas de comunicación que logran impulsar los sujetos que forman cada una de estas organizaciones sociales, entendiendo que *“toda práctica social lleva implícitos procesos de significación y producción de sentido y que éstos procesos son fragmentos de la semiosis social, entramados de significaciones de una sociedad en un momento histórico y social determinado”*³, según lo define Verón.

Estado de la cuestión

Siguiendo los principios de Washington Uranga que define a la comunicación como una **trama de sentido social** que involucra a los actores en un proceso de construcción colectivo, este trabajo se propone dar cuenta de las prácticas y procesos comunicacionales que se registran en las organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

Centrando la mirada en la **organización social y comunitaria**⁴ el estilo de trabajo que proponen es colectivo, comunitario, participativo y promueve el desarrollo, según las definiciones de Nelson Cardoso y Rosa María Alfaro Moreno, entre otros. Es por esto que la dimensión comunicacional atraviesa a todos los ejes de análisis y los excede, puesto que al trabajar con organizaciones sociales esta dimensión está enriquecida por las relaciones vivas que reproducen la vida social en un determinado contexto histórico y social. La dimensión comunicacional no se circunscribe sólo al mero análisis de las condiciones de producción o reproducción de los discursos, mensajes o textos, sino que permite centrar el análisis en las dinámicas y conflictos sociales en la construcción de identidades culturales y las propuestas alternativas al ideal -se tejen y se construyen real y simbólicamente- tal como lo señala el Lic. Ramiro Coelho en su tesis de Maestría en Economía Social⁵.

El abordaje de las problemáticas que atañen a las organizaciones sociales de la economía social se enmarca en la conceptualización que hace del tema José Luis Coraggio, que explica el surgimiento, constitución y las problemáticas que atraviesan a este tipo de organizaciones.

³ VERÓN, Eliseo. “La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad”, (1988), Ed. Gedisa, Barcelona

⁴ COELHO, Ramiro “Economía Social y Solidaria una experiencia social nacida a la sombra de políticas socioeconómicas neoliberales” en Material Seminario de economía social y comunicación. UBA.

⁵ COELHO, Ramiro “El papel de las redes sociales en la sostenibilidad económica de los emprendimientos de la economía social. Las experiencias de los Barrios San Francisquito y Las Flores en Rosario”. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de General Sarmiento.

Se destacan también los aportes y las categorías trabajadas por Malena Hopp, del Instituto Germani de la Univ. de Buenos Aires, cuya tesis doctoral aborda las posibilidades y límites de las políticas de promoción de la Economía Social en la Argentina y su lectura me permitió comprender en profundidad los alcances de las políticas públicas que se desarrollaron durante los últimos años en nuestro país, a fin de promover la generación de empleo genuino y la promoción de las organización de la Economía Social y Solidaria.

Cabe mencionar, también a modo de antecedentes al presente trabajo, otro trabajo de aproximación al análisis de la relación entre economía social y políticas públicas de fortalecimiento a organizaciones sociales, como por ejemplo la Tesina de grado de Mariela Ortíz Suarez, que analiza la agenda de la política social y el caso del Plan Manos a la Obra⁶.

Asimismo, el trabajo de Gonzalo Vázquez, Ana Luz Abramovich y Susana Hintze, de la Universidad Nacional de General Sarmiento, respecto a cuáles son las variables que promueven o dificultan la **sostenibilidad de proyectos asociativos**, y cuáles son los rasgos fundamentales que van definiendo a las empresas sociales y a la economía social me resultó esclarecedor respecto de las dificultades que atraviesan estas organizaciones en su lucha por la subsistencia.

La claridad de los textos de Elina Dabas, acerca de las experiencias y estrategias que fortalecen la **trama social de las organizaciones sociales**, que viven bajo un sistema de redes, me brindó la posibilidad de comprender los lazos constitutivos que se generan - incluso antes de su constitución formal- en este tipo de organizaciones.

Por otra parte, el trabajo de Gastón Femia, docente de la Carrera de Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires, respecto a la caracterización de los actores de la economía social y solidaria me permitió describir la **composición de las organizaciones sociales** cuyos casos analizo en esta obra.

Muy interesante fue la aproximación a los textos de Lía Tiriba, que también me ayudó a reconocer el compromiso que asumen las organizaciones sociales al definirse bajo un **modelo de cooperación y producción asociada**, impulsando un modelo completamente diferente al conocido desde la economía capitalista y de acumulación. Asimismo, los conceptos de Uranga me permitieron analizar la trama de sentidos que involucra a los

⁶ORTIZ SUAREZ, Mariela. La Economía Social en la agenda de la política social. Caso Plan Manos a la Obra. Avances, obstáculos y desafíos. Tesina de grado. UBA. Ciencias de la Comunicación. 2008

actores en un proceso de construcción colectivo y el aporte de Tomás Villasante la problemática de los conjuntos de acción y los soportes de relación productiva.

Por último, reconocer que me fue muy grato regresar a los conceptos vertidos en el que fuera mi primer texto sobre esta temática -el informe anual de intervención producido en el marco de la cursada del Taller Anual de la Orientación en Comunicación Comunitaria-, en el que abordé por primera vez la problemática del registro simbólico en los discursos producidos hacia el interior de la organización social –en base al caso de Mutual Sentimiento- y la toma de decisiones entre actores referentes de múltiples redes de productores de la economía social, que buscaban constituirse en un espacio común de comercialización. En él encontré el punto de inicio para esta segunda y más profunda aproximación al análisis de los casos.

Motivación personal

El aprendizaje experimentado en el trabajo junto a organizaciones sociales ha resultado motor en la elección del tema que aquí presento. Son varios los pasos previos que se congregaron a la hora de elegirlo; el acercamiento a la Mesa de Trabajo y Consenso de Parque Avellaneda fue el primer espacio en el que observé la aplicación de conceptos teóricos como **redes sociales** y **gestión participativa**. El recorrido continuó con una colaboración para la Red ICECOR, en la que no sólo se profundizaba la experiencia de la red social sino que tomaban protagonismo los principios de **comercio justo** y **consumo responsable**. Luego colaboré junto al equipo de intervención del TAO de Comunicación y Promoción Comunitaria en Mutual Sentimiento desarrollando un proceso de diagnóstico comunicacional y capacitación de productores de la Economía Social, en el marco de la preparación para la apertura de uno de los primeros espacios de comercialización de productos de la Economía Social en la Ciudad de Buenos Aires, El Galpón de Mutual Sentimiento ubicado en el Barrio de Chacarita.

El crecimiento que han tenido las organizaciones sociales y el apoyo del Estado en el desarrollo de políticas públicas que las benefician y potencian, en los últimos diez años es notable. Intentar comprender con mayor profundidad cómo son los procesos que desarrollan las organizaciones sociales y comunitarias acerca del trabajo en redes y cómo éstos les permiten concretar la comercialización de productos de la economía social, es uno de los ejes de análisis que me convocó a iniciar este proceso.

Presentación de los casos

La Cooperativa de Trabajo IRIARTE VERDE (MAT. INAES 39682) y el Centro Comunal de Abastecimiento EL GALPÓN de Asociación Mutual Sentimiento (MAT. INAES 2165) se constituyen como organizaciones comunitarias que se originan y trabajan en base a los principios de la Economía Social y Solidaria; bregan por la soberanía alimentaria, el consumo responsable y el precio justo de los productos que comercializan y buscan concientizar a los consumidores respecto del consumo responsable y la soberanía alimentaria, entre otros objetivos.

Con casi diez años de trabajo en el barrio de Chacarita, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, EL GALPÓN abre sus puertas -cada miércoles y sábado- para que los productores sociales que trabajan en base a la Economía Social y Solidaria puedan comercializar sus productos, desde quesos, dulces caseros, frutas y hortalizas, especias y hasta pollos de granja, por mencionar sólo algunos. También brindan charlas informativas, capacitación alternativa por ejemplo en el armado de la huerta en un balcón de edificio y cuentan con un servicio de bar/restaurante con mesas para degustar los productos orgánicos en el lugar. El mercado nuclear cerca de 22 puestos de venta al público y agrupan a más de 400 familias productoras en forma indirecta.

Por su parte, IRIARTE VERDE es una Cooperativa de Trabajo que comercializa alimentos orgánicos con una modalidad puerta a puerta entregando en cada casa los pedidos que se reciben desde la web o el mail de la organización. La oferta de productos integra verduras y frutas y alimentos que cuentan con la certificación de orgánicos –como por ejemplo yerba o té-. Tras la experiencia del servicio puerta a puerta la organización decide, hace dos años, abrir su primer local a la calle, en el Barrio de Barracas y hoy integran una propuesta cultural y de formación para todos sus clientes.

En ambos casos hay experiencias compartidas y diferentes, el presente trabajo intentará describirlas y compararlas a fin de brindar un aporte a la problemática de la comercialización de los productos de la economía social y solidaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Preguntas preliminares que dieron lugar a la formulación de los objetivos de investigación

A fin de conocer sobre las prácticas comunicacionales que abordan las Organizaciones Sociales de la Economía Social y Solidaria, se dispararon los siguientes interrogantes: ¿crean espacios colaborativos de comercialización de sus productos?; ¿Cuáles son las

formas de organización que llevan adelante las organizaciones sociales que comercializan productos de la Economía Social en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires?; ¿Cómo se definen los actores que estarán involucrados en la comercialización de los productos de la ESS?; ¿Cuál es el vínculo que se establece entre los productores y los comercializadores?; ¿Cuál es el grado de interrelación entre organizaciones de la ESS que buscan comercializar productos en la misma zona de influencia? ; ¿Cómo se relacionan con otros actores sociales?; ¿Qué sucede con los productores que quieren ampliar su incidencia territorial? y también saber si existe una necesidad de armar una estrategia de posicionamiento a mediano plazo para la ESS.

B- Objetivos

1. Objetivo general

Analizar las prácticas comunicacionales que se generan en los procesos de comercialización de los productos de la economía social, tomando los casos de Iriarte Verde y El Galpón en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

2. Objetivos específicos

1-Realizar un análisis comparativo de las organizaciones sociales Iriarte Verde y El Galpón a fin de describir sus características propias

2-Analizar las formas de organización constitutivas de Iriarte Verde y El Galpón focalizando en los procesos de toma de decisiones y la relación con los productores de la economía social

3-Establecer los modos de vinculación que ambas organizaciones promueven con otros actores en torno al tejido de redes sociales

4-Describir los espacios de comercialización y los sentidos que circulan en ambas organizaciones sociales

C- Enfoque Metodológico

Una vez establecido el objeto de estudio –las formas de comunicación de ambas organizaciones sociales- se definió una metodología de tipo cualitativa a fin de llevar adelante el estudio de los casos, estableciendo múltiples estrategias a fin de producir los datos que serían la fuente del presente análisis comparativo (Sautu: 2005, 37).

Asimismo, la estrategia metodológica que se aplica en el presente trabajo responde al marco teórico que siguen los proyectos de intervención en la práctica comunitaria según la propuesta de Mario Robirosa, quien explica que la metodología que él propone “*sólo puede aplicarse en un espacio de articulación multiactoral, construido en función del proyecto, para atacar concertada y solidariamente, y lo más eficaz y eficientemente posible, un problema social específico en un universo de aplicación particularizado*”⁷.

Si bien el presente trabajo no aborda un proyecto concreto de intervención en ninguna de las dos organizaciones sociales que aquí se analizan, todo el proceso de acercamiento a dichas organizaciones; el contacto directo con los actores sociales que la integran y aquellos con los que éstas se relacionan y el relevamiento del material producido por cada uno de los actores así como el análisis de fuentes secundarias, fueron abordadas desde la concepción de **Comunicación para el Cambio Social**, tal como la define Alfonso Gumuncio-Dragón⁸

"lo que en realidad distingue al nuevo comunicador es una mezcla de experiencia en desarrollo, una especial sensibilidad para trabajar con las comunidades y el conocimiento de las herramientas y tecnologías de la comunicación. El nuevo comunicador tiene que encontrar un equilibrio entre una forma muy práctica de enfrentar la realidad social, y la capacidad de elaborar y conceptualizar estrategias".

Para el desarrollo del presente trabajo se han definido distintas variables claves, las cuales buscan sumar un aporte al acercamiento de la problemática de las organizaciones sociales que comercializan productos de la Economía Social.

Variables Clave

- Percepciones y valoraciones sobre el trabajo autogestivo y las prácticas de Economía Social
- Formas de organización
- Vinculación con otros actores sociales
- Espacios de comercialización

Operacionalización de las Variables Clave

- **Valoraciones y prácticas de la organización**

⁷ ROBIROSA, Mario. Turbulencia y Planificación Social. Lineamientos metodológicos de gestión de proyectos sociales desde el Estado. Edit Siglo XXI de España Editores S.A.

⁸ GUMUNCIO-DRAGÓN, Alfonso. "El nuevo comunicador" y "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social", de la Revista Cultura n°20, 2003

- Trabajo autogestivo
- Asociatividad
- Comercio justo
- Práctica de soberanía alimentaria
- **Formas de organización**
 - Toma de decisiones dentro de la organización
 - Relación con los productores de la economía social
- **Vinculación con otros actores sociales**
 - Relación con otros actores de la economía social
 - Tejido de redes sociales
- **Espacios de comercialización**
 - Organización del espacio físico de comercialización
 - Definición de precios
 - Sentidos que los emprendedores atribuyen al espacio
 - Experiencias de comercialización de los productos

Herramientas utilizadas

Las herramientas utilizadas fueron la entrevista semi-estructurada y en profundidad con los referentes de los casos testigo; la observación no-participante de los espacios y encuentros internos de cada organización; el acercamiento y entrevista a informantes clave; la confección de un Cuaderno de Campo; el relevamiento documental de herramientas comunicacionales que utilizan cada una de las organizaciones sociales y el análisis de fuentes secundarias como notas periodísticas, publicaciones académicas y artículos publicados en las páginas webs de ambas organizaciones.

Plantilla de herramientas utilizadas

Herramienta	Muestra
Observación no participante en eventos públicos de encuentro y fortalecimiento de Organizaciones Sociales	3
Entrevistas en profundidad a referentes de las organizaciones testigo	5
Observación no participante en las organizaciones testigo	Múltiples observaciones
Entrevistas en profundidad con informantes clave	3
Entrevista en profundidad a productores de la economía social	2
Encuesta a consumidores de la economía social	3
Fuentes secundarias	Múltiples

	fuentes consultadas
Cuaderno de campo	1
Encuentros informales con productores de la economía social	Múltiples encuentros

D- Estructura de la Tesina

La estructura del presente trabajo se dispondrá en cuatro capítulos, a saber: en el capítulo 1 se aborda el Marco Teórico que da lugar a la propuesta y en el que se establece la importancia de los autores teóricos en los que se enmarca el trabajo; los antecedentes internacionales y locales en el surgimiento de la economía social y solidaria; el rol del Estado en la promoción de políticas públicas en nuestro país y la consolidación de redes sociales que promueven la sostenibilidad de los proyectos de Economía Social y Solidaria.

En el Capítulo 2 se inicia el análisis descriptivo de los casos, estableciendo las particularidades de cada una de las organizaciones en relación a las formas de organización que las definen. Se realiza una reseña de los orígenes de cada organización, los valores que la definen y las formas de organizarse a la hora de tomar decisiones. También las formas de contactarse con otros actores sociales y la descripción acerca de la composición de los espacios físicos de comercialización que cada organización ha generado.

Posteriormente, el Capítulo 3 analiza las formas de comercialización e intercambio que promueven cada una de las organizaciones especificando las cuestiones de logística y promoción y los sentidos que circulan en cada experiencia de intercambio con los consumidores.

Hacia el final, se integran unas breves reflexiones sobre la problemática y la bibliografía consultada. Las grillas de entrevistas realizadas y los cuadros de análisis se podrán consultar en el apartado de Anexo.

Capítulo 1- Marco Teórico

1.a Perspectiva comunicacional

El marco conceptual para el desarrollo de la comunicación comunitaria nace de las luchas sociales anticoloniales y antidictatoriales del Tercer Mundo. Tal como lo explicara Ramiro Beltrán, tras un derrumbe económico que había demostrado la fragilidad de las llamadas estrategias de desarrollo y su vulnerabilidad estructural, en 1975 un grupo de economistas

presentaba, ante la Asamblea General para las Naciones Unidas, una propuesta para “*otro desarrollo*” en el que se proponía un desarrollo basado en la satisfacción de las necesidades de las mayorías, en enfoques endógenos y autogestionarios y en mantener armonía con el medioambiente (Beltrán: 1993). Este modelo alegaba, entre otros aspectos, que la producción debía **ser condicionada por las necesidades sociales** y no por el afán de lucro. Para ello tendría que dejar de existir la propiedad, privada o pública, como medio de explotación y de concentración de poder y privilegio y la administración sería verdaderamente democrática y descentralizada.

Por su parte, la comunicación comunitaria continuó el desarrollo que pusieron en marcha los postulados de Paulo Freire, pedagogo y cura brasileño, que buscó orientar su propuesta pedagógica a las intervenciones: se proponía partir de la propia realidad y contexto donde actuaban las organizaciones dando cuenta de las **historias, trayectorias, condiciones de vida y sus relaciones de existencia**, para impulsar un momento de reflexión crítica y capacidad de toma de conciencia que apuntara a la **transformación social**.

La **comunicación para el desarrollo** o **para el cambio social** asume al individuo como protagonista de su propio desarrollo. Desde esta corriente se rescata parte del pensamiento humanista y se enriquece la Teoría de la Comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos centrales de esta propuesta.

Desde la perspectiva de las redes sociales "la **intervención** en el **espacio social**" se concibe de manera diferente. Siguiendo a Bourdieu, se considera que el espacio social está conformado por diferentes campos sociales que se presentan como sistemas de posiciones y de relaciones entre estas posiciones. Estas posiciones son relativas e implican la puesta en marcha de un pensamiento relacional. En este sentido, aparece claro que un primer principio de estructuración de prácticas sociales este constituido por la posición ocupada.

"El hombre ha delegado en el lenguaje (y continúa haciéndolo), la noción de realidad; introduce la representación de lo sensorial y lo que es su finalidad a través de un conjunto de sistemas simbólicos, gracias a los cuales se establece la comunicación".

Jesús Martín Barbero

La propuesta de este análisis es indagar sobre las prácticas comunicacionales que se promueven a partir de las relaciones sociales que construyen las organizaciones testigo. A tal fin se buscará establecer cuáles son sus percepciones y valoraciones sobre el trabajo

autogestivo y las prácticas de Economía Social; sus formas de organización; su vinculación con otros actores sociales y cómo disponen de sus espacios de comercialización. Tal como se define en la sección de Variables Clave serán éstas las guías del análisis entendiendo que el proceso de formación de las organizaciones sociales y comunitarias –como las que aquí se describen- se teje a través de una trama de experiencias, mediación simbólica y valores compartidos que permiten la asociación con otros actores sociales en busca del crecimiento, en términos de Elina Dabas.

Al considerar que la comunicación, es el determinante fundamental del hombre, tanto en la creación de cultura como en su desenvolvimiento social, se puede recordar que fue la satisfacción de las necesidades del grupo la que posibilitó la existencia de la primera comunidad, y esta sólo fue posible, porque de alguna manera sus integrantes se comunicaron entre sí.

La aproximación hacia las organizaciones sociales que este análisis permite es sólo una instancia más de acercamiento, no busca forzar sentidos ni cerrarlos sino observar y comprender los significados que se producen en la intervención de los sujetos desde las experiencias comunicacionales y cómo éstos los impulsan en la acción y constitución de redes sociales. Cabe recordar que la selección para el análisis fue signada por el principio de constituirse en el marco de la Economía Social y Solidaria y desde allí hay un marco conceptual que regirá parte de esta descripción.

1.b Marco del surgimiento de la ESS

El surgimiento de la Economía Social y Solidaria (ESS) como movimiento social en el mundo puede ubicarse hacia comienzos del siglo XIX, en Europa, con las experiencias de trabajadores asalariados y sus familias, quienes respondiendo a necesidades individuales y colectivas de supervivencia, frente a las precarias condiciones de reproducción social que encontraban en el marco del avance del capitalismo industrial, comienzan a combinar valores, ideas y prácticas sociales (Landriscini: 2013).

Luego, la crisis del capitalismo global durante la década del setenta debido al agotamiento de recursos tecnológicos, la carga impositiva sobre las empresas para sostener el sistema estatal de los países centrales y los altos “costos laborales” generados por las políticas de pleno empleo combinados con la sobreabundancia de capital en el sistema financiero promovió más la especulación que la producción (Coelho: 2007). Las características de aquel contexto especulativo facilitaron que se redujera considerablemente el crecimiento

económico, impactando en forma directa en la tasa de mano de obra ocupada dentro del mercado formal de trabajo.

Hacia fines de los años ochenta principio de la década del noventa la “globalización” impactaba en nuestra Argentina de manera directa; se promovió el ingreso de capitales extranjeros, la privatización de empresas públicas, la importación de productos y la ampliación de la oferta privada de servicios educativos, de salud y jubilaciones. Las condiciones de vida –no sólo de empleo- se desregularon; se realizaron ajustes y reestructuraciones que abarataban costos laborales, flexibilizaban las condiciones de trabajo, disminuían el poder de los sindicatos y promovían los trabajos precarios concentrando la riqueza en pocas manos. El pleno dominio del mercado, producto del ajuste y la globalización, promovió el enorme crecimiento de la pobreza y la exclusión social (Sabaté: 2003).

La depresión y el default cuestionaron los paradigmas de la economía de libre mercado con desregulación, privatizaciones y tipo de cambio fijo. Argentina fue descreyendo en el crecimiento del PBI y las medidas trajeron recesión, 18 millones de pobres, 22 % de desempleo abierto y la confiscación de ahorros de un amplio sector (García Delgado: 2003).

La relación entre el congelamiento de los procesos de industrialización y la reducción y precarización de los niveles de trabajo, junto a la escasa incorporación de avances tecnológicos hicieron surgir una masa creciente de argentinos que quedaban fuera de todo sistema y sin oportunidades laborales ni de subsistencia en el corto plazo.

Grupos sociales comenzaron a organizarse y a hacer sentir su voz. Aparecieron las primeras movilizaciones sociales ante la sensación de desamparo y necesidad. La crisis de gobernabilidad se consolida y los múltiples reclamos alimentan el contexto de incertidumbre. Corría el año 2001 y se requería de la construcción de espacios de diálogo entre los actores fundamentales de nuestro país: Estado, Mercado y Sociedad, pero aún las condiciones no estaban dadas.

Surgieron experiencias comunitarias productivas o culturales que fueron tejiendo formas de subsistencias y protección ante la desafiliación social y la adversidad del contexto (Ortiz Suarez: 2008). Gracias a estas experiencias cooperativas resurgen espacios comunitarios que promueven el intercambio solidario como el Club del Trueque. Con nodos funcionando en todo el país, miles de argentinos intercambiaban productos o servicios sin dinero mediante.

Asimismo, los movimientos sociales piqueteros afianzaban su lucha haciendo oír su voz. Surgieron las primeras empresas recuperadas por sus obreros como un modo de sostener los espacios de trabajo y se promovieron alternativas solidarias y productivas que buscaban reconstruir relación entre la sociedad y el mercado.

Entre el mes de Enero del 2002 y el mes de Mayo de 2003, durante un período de transición institucional tras la salida anticipada del Gobierno de Fernando de la Rúa y luego de la asunción de siete Presidentes de la Nación en siete días, Eduardo Duhalde asume como Presidente. El contexto había dado muestras suficientes acerca de la importancia de volver a poner en eje la política social desde el Estado en forma urgente.

Se inició el Programa Nacional Jefes y Jefas de Hogar el cual brindaba un subsidio de \$150 (pesos ciento cincuenta) a cambio de 4 o 6 horas semanales de trabajo o capacitación, en un intento de intervenir desde la asistencia social a la problemática del desempleo y la pobreza pero se requería un cambio más profundo para dar respuesta a la situación.

En el 2003 Néstor Kirchner asume la Presidencia de la Nación impulsando una política nacional de fortalecimiento para el desarrollo local, la economía social, la capacitación para el trabajo y la educación popular. A diferencia de las políticas neoliberales anteriores, *“la política social es precisamente construir un proyecto colectivo con participación”*⁹. A partir del 2003, el Plan Manos a la Obra se presenta como el eje central para la acción e intervención de las diferentes experiencias de la Economía Social. A partir de allí, la promoción de políticas públicas desde distintos organismos de Gobierno apuntaron al fortalecimiento y desarrollo de una nueva economía generando líneas de financiamiento para el desarrollo de emprendimientos sociales; apoyo técnico a las organizaciones sociales; capacitación para el desarrollo de nuevos emprendimientos y un fuerte apoyo hacia el crecimiento del nivel de empleo trabajando en territorio con las organizaciones sociales apoyando su desarrollo institucional y su fortalecimiento.

1.c Características de la economía social y solidaria

Siguiendo la definición de José Luis Coraggio, la **Economía Social y Solidaria** se distingue por ser una propuesta de prácticas económicas de acción transformadora que se dan en base a gestiones democráticas e igualdad de derechos y deberes, buscando otra forma de redistribución de aquellas que siguen la lógica de acumulación del capital, la mercantilización

⁹ Declaraciones Ministra de Desarrollo Social de la Nación, Alicia Kirchner. 26-4-08. Fuente: www.desarrollosocial.gov.ar

permanente y la búsqueda de un beneficio máximo. La Economía Social y Solidaria pone a las personas y a su trabajo en el centro del sistema económico, otorgando a los mercados un papel instrumental al servicio del bienestar colectivo y a la reproducción de la vida en el planeta.

En esta misma dirección, el Colectivo La Yunta define **Economía Social y Solidaria** como el conjunto de prácticas laborales, productivas, de intercambio y consumo que a diferencia de la economía capitalista no tiene como fin la maximación de ganancias sino el objetivo de mejorar la calidad de vida de todos, en base a un desarrollo social justo e incluyente, en armonía con el medio ambiente. (La Yunta; 2007, Pág 20).

En nuestro país, la crisis económica y social de fines de los años noventa potenció la reconfiguración de los **actores en el campo social** y la constitución de diferentes experiencias de la economía social y solidaria, como lo explica Gastón Femia: *“Son estos actores los que le dan otro sentido al término “economía”, más ligado a los que generan su propio trabajo, los que se asocian y los que promueven la cultura emprendedora de su práctica cotidiana. El aporte de estos actores y su experiencia pueden llegar a constituir un modelo económico alternativo, solidario e inclusivo que permita el desarrollo de sus capacidades e incremente su calidad de vida”* (Femia; 2013, pág 1).

Si bien hay más de un valor que diferencia la Economía Social de la economía tradicional, el proceso de aprendizaje colectivo que impulsa el cooperativismo está enmarcado en una solidaridad que excede cualquier figura legal. Las formas de organización de la economía social y solidaria se rigen por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y sus acciones estarán centradas en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético¹⁰.

La propuesta de estas prácticas de Economía Social estaría centrada en establecer una forma de producción antes que un modo de producción, definiendo a la **solidaridad** como necesaria para buscar otro sentido al intercambio e incorporar también al sujeto colectivo.

El **intercambio** que propone el **comercio justo** se diferencia al intercambio tradicional en primer lugar por el intento de vincular productores y consumidores; no sólo porque se apunta a evitar la cadena de intermediarios sino porque se establece la posibilidad de enmarcar una relación entre productores y consumidores que no sería casual sino que estaría definida por

¹⁰ Conceptos vertidos de la lectura de la Ley de Economía Social y Solidaria de Ecuador. Ver FEMIA, Gastón.

compartir los principios del consumo responsable y el comercio justo. Otra de las características que define al comercio justo es que mejora las condiciones de intercambio para los pequeños productores incrementando el porcentaje de retribución que reciben en la operación comercial –en parte por acceder a una operación directa con el consumidor y evitar los intermediarios- pero no sólo se busca instalar una nueva práctica sino que esta nueva forma de intercambio estaría promoviendo, al mismo tiempo, una nueva práctica de consumo que apunta a generar un nuevo modelo económico y político basado en un intercambio más equitativo. El consumidor y el productor comparten estos principios y promueven un precio justo -otro de los pilares de la economía social y solidaria-, que pueda permitirle al productor vivir dignamente de su trabajo¹¹.

Tal como lo define la Organización Internacional del Trabajo (OIT)¹² el **trabajo decente** es esencial para el bienestar de las personas. Además de generar un ingreso, el trabajo facilita el progreso social y económico, y fortalece a las personas, a sus familias y comunidades. Pero todos estos avances dependen de que el trabajo sea trabajo decente, esto significa contar con oportunidades de un trabajo que sea productivo y que produzca un ingreso digno, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias, mejores perspectivas de desarrollo personal e integración a la sociedad, libertad para que la gente exprese sus opiniones, organización y participación en las decisiones que afectan sus vidas, e igualdad de oportunidad y trato para todas las mujeres y hombres.

La categoría de trabajo decente será retomada al momento de realizar el análisis de los procesos comunicacionales de cada organización más adelante.

1. d Formas de gestión y funcionamiento de la Economía Social y Solidaria

Parte del análisis que aquí se presenta aborda la perspectiva de Elina Dabas respecto a la conformación de Redes Sociales la cuál explica que las redes, como nosotros las pensamos y vivimos, son dinámicas, muestran diversidad de afluentes y admiten itinerarios singulares. El trabajo en red permite que los colectivos descubran que al integrarse en un trabajo colaborativo, participativo y en red, podrán lograr algo distinto a cuando lo intentaban por separado.

¹¹ Conceptos vertidos en el Manual de Capacitación sobre Economía Social, editado por el Programa de Fortalecimiento para las Organizaciones Sociales de la Secretaría de Extensión de la Fac. de Ciencias Sociales de la UBA

¹² Para ampliar la información de referencia visitar <http://www.ilo.org/buenosaires/programas-trabajo-decente-argentina/lang--es/index.htm>

Resulta clave para la aproximación de las experiencias de la Economía Social y Solidaria (de aquí en adelante ESS) que se las encuadre en el abordaje de las redes sociales, a fin de potenciar el desarrollo que las propuestas de esta economía impulsan en términos de valores y experiencias.

Durante la aproximación y observación de los procesos comunicacionales que se expresan hacia el interior de una red social se encuentran múltiples aspectos a tener en cuenta: la particularidad de la temática que convoca a los diferentes colectivos a integrar dicha red; los procesos de negociación entre cada uno de sus integrantes; la heterogeneidad de los temas a tratar entre los colectivos a fin de accionar la gestión de la red social pero sin dejar de considerar los encadenamientos producidos, por ejemplo.

La participación en la gestión de estos procesos requiere de planificación, según lo explica Mario Robirosa¹³. En el marco de los encuentros para debatir temas inherentes a la red social por ejemplo, algunos sujetos respetarán las voces ajenas, otros querrán hacer primar su postura; muchos opinarán sobre la solución para un problema compartido otros quizás obstaculicen la discusión reforzando el énfasis de su postura pero, en general, la participación de un conjunto mayor a la propia organización beneficia la resolución de conflictos que parecían no tener salida y aporta nuevas estrategias. De este modo, se constituyen espacios de articulación significativos cuando todos los actores se involucran en torno a una problemática compartida y por eso resulta fundamental, por ejemplo, que los actores menos poderosos encuentren el modo de desarrollar estrategias de construcción de poder para convertirse en interlocutores válidos ante los actores más poderosos. La gestión hacia el interior de las redes sociales promueve la apertura hacia espacios de negociación donde las organizaciones generen posiciones de poder más equitativas entre sí y por ello las reuniones de trabajo propiciarán la democratización de las discusiones otorgando tiempo a la presentación de los puntos de vista y propuestas de cada uno de los integrantes.

Las redes constituyen una práctica de acción colectiva en la medida en que las organizaciones *“se nuclean en torno a una demanda, cuestión o causa, con la intención de hacerla trascender al espacio público, definiendo en ese proceso una identidad que no siempre se plasma con el mismo nivel de nitidez. En las redes las organizaciones interactúan, se influyen mutuamente y producen esquemas simbólicos necesarios para este tipo de acción”* (Hantouch- Sola Álvarez: 2008: 2). Si bien cada organización social,

¹³ ROBIROSA, Mario en “La Participación en la gestión: Justificación, malos entendidos, dificultades y estrategias”. Revista Mundo Urbano. N° 18. 2004.

como las que se analizan en el presente estudio, define en forma particular su objeto se ven motorizadas a ser parte de una red que fortalezca su desarrollo. En este sentido, se potencia el accionar de las organizaciones sociales cuyo objetivo es comercializar productos de la ESS al conformarse en una red.

Recordando que los actores que se integran en una red social comparten valores, las organizaciones de la ESS fortalecen su presencia en el mercado y generan estrategias conjuntas de inserción abarcando un desarrollo integral desde lo social, lo económico y lo cultural (ver Características de la economía social y solidaria). Dado que los nuclea el compartir una forma de trabajo autogestiva, la gestión en red potencia la construcción de un nuevo paradigma económico asegurando así un aspecto clave para su sostenibilidad en el tiempo. Se requiere construir un entramado entre las regiones urbanas y rurales que supere el emprendimiento personal y genere actividades económicas que puedan ser autosuficientes para un proyecto mayor como el que se potencia desde la red social. No sólo se trata de promover el crecimiento de los actores sociales que compartan territorio sino de exponenciar el desarrollo de una nueva forma de producción y comercialización de los productos en todas las actividades económicas.

1.e Comercialización en la Economía Social

Karl Polanyi explica que no es menor la incidencia de la variable tiempo si se busca un cambio social. Si volvemos tal sólo un momento la mirada sobre los últimos diez años en nuestro país podemos observar, quizás, que el cambio social se ha iniciado pero tiene aún mucho camino por recorrer.

Si bien las prácticas de las organizaciones sociales han sido fortalecidas tienen un horizonte de desarrollo por delante. Actualmente, el sistema-mundo capitalista y las sociedades que lo componen están durando a pesar de que el mercado excluye de la vida social y causa muertes biológicas de manera masiva, llegando en algunos casos a un inocultable genocidio y llevando a las grandes mayorías a la indignación o al conformismo a través de la desesperación, el miedo y la anomia (Coraggio, 2009:5).

La propuesta de la ESS plantea un cambio en el paradigma económico, tal como lo entiende el mercado tradicional. Resignificar el intercambio y apartarlo del marco de acumulación capitalista es uno de los principios de la ESS pero tal transformación no será posible sin los pilares fundamentales que la impulsan: el comercio justo, el consumo responsable y el cuidado por el medio ambiente.

Las principales organizaciones que trabajan sobre el Comercio Justo¹⁴ explican que se basan en el diálogo, la transparencia y el respeto en base a una relación comercial que apunta a la igualdad. Al mejorar los términos comerciales del intercambio se promueve el precio justo, que no será mayor al precio que permita mejorar las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente los marginados, protegiendo sus derechos.

El cambio social que promueve este tipo de comercio excede los términos económicos, como se viene señalando ya. Las organizaciones de Comercio Justo buscan también un cambio cultural y, para alcanzarlo, los procesos de diálogo que sostienen con los consumidores son una parte fundamental en la concreción hacia la transformación. Parte de su accionar está destinado a brindar ayuda a los pequeños productores, a promover el apoyo de los consumidores a través de campañas de sensibilización y a propiciar la participación activa en movilizaciones que proclamen cambios en las reglas y prácticas de comercio a nivel global, entre otras.

A fin de dar cuenta del inicio de la transformación para el cambio social, se pueden destacar la aparición de monedas sociales, la proliferación de espacios de intercambio en base al comercio justo, los procesos de recuperación de recursos de empresas de capital o del Estado y demás acciones colectivas y movimientos sociales que procuran transformar la economía, con valores de solidaridad y una moral económica que incluye la producción y consumo responsables.

La articulación de estrategias conjuntas o la conformación de redes con otras organizaciones, por ejemplo que trabajen con un objeto común o que estén unidas por compartir territorio, potenciará el desarrollo de la ESS. Las acciones promovidas desde una red social alcanzan mayor impacto y la visibilidad y esto no excede, por ejemplo, a la comercialización de los productos. La posibilidad de armar equipos de venta comunes a distintos emprendimientos es una estrategia clara que permitirá sortear problemas de logística, distribución o de posicionamiento de los productos, por mencionar sólo un caso.

Aún en la actualidad, la mayoría de los residentes en América Latina logran el sustento a través de la economía doméstica -productora de bienes y servicios necesarios- no sólo en

¹⁴ Para ampliar la información sobre este apartado visitar www.ideas.coop

zonas rurales (campesinado, pequeña producción agropecuaria, comunidades indígenas) sino en las ciudades y es por esto que el potencial de desarrollo de la ESS es creciente.

El refugio en la producción para el propio consumo, el hecho de que la economía doméstica sea invisibilizada, considerada parte de lo privado, y dejada fuera del registro oficial de la economía al asumir como definición de riqueza exclusivamente aquella mediada por relaciones mercantiles, no implica que no exista¹⁵. Justamente, estas son las concepciones que impulsaron parte del análisis de los procesos de gestión que adoptan Iriarte Verde y El Galpón a la hora de comercializar productos de la ESS y que serán detallados más adelante.

Por último, antes de iniciar el análisis en profundidad de ambas organizaciones, considero interesante la propuesta de José Luis Coraggio respecto de enfrentarnos al desafío de recentrar el sentido de la economía: de la frenética producción para el intercambio a la producción para la reproducción de la vida de todos, abarcando desde la escala local hasta la global. Quizás sea nuestro desafío más trascendente.

CAPITULO 2- Valoraciones, prácticas y formas de Organización

2.a- Caracterización de los actores

Las organizaciones sociales que surgen de la sociedad civil, buscan la solución de necesidades en el ámbito territorial en el que emergen, la defensa de los intereses de su comunidad y la identificación con valores, símbolos y significantes de quienes las constituyen.

Muchas pueden ser las razones que originan estos movimientos; influir con su acción en algún aspecto de la realidad de un territorio, de un sector, de una parte de la sociedad o para modificar una situación y promover la solidaridad hacia aquellos que sufren las consecuencias del desequilibrio en la distribución de los recursos, por ejemplo. Si es que tienen algunas características en común, es que comparten la fuerza de la moralidad y un sentido de (in) justicia en la movilización individual y el poder de la movilización social en el desarrollo de su fuerza social (Equipo Claves;1999).

¹⁵ Para más datos sobre este apartado ver CORAGGIO, Jose Luis *"Karl Polanyi y la otra economía en América Latina"*

Podemos diferenciar a una asociación por los fines que se propone alcanzar, en este sentido existen¹⁶:

- Asociaciones centradas en la satisfacción de necesidades e intereses de sus propios miembros
- Asociaciones centradas en la satisfacción de necesidades e intereses de personas o colectivos con problemáticas específicas, estén o no afectados por ellas sus propios miembros
- Asociaciones dirigidas a incidir en algún aspecto de la realidad de “interés general”
- Asociaciones dirigidas a la prestación de un servicios determinado

Las organizaciones sociales y comunitarias emergen con diversas formas: comedores populares, movimientos de desocupados, asambleas barriales, los movimientos de lucha por la tierra, la vivienda y el hábitat nacen para dar respuesta a las necesidades sociales mediante la organización autogestiva a través de la conformación de emprendimientos productivos, de servicios y/o comunitarios (Coelho:2013).

En lo particular, las organizaciones de la Economía Social y Solidaria (ESS) apelan a la generación y profundización de experiencias asociativas de la “otra economía”¹⁷. En sí, estas experiencias asociativas apuntan a:

- Producir juntos para el mercado, no orientados por la ganancia sino por la generación de autoempleo e ingresos monetarios
- Comprar juntos para mejorar su poder de negociación en el mercado
- Socializar riesgos
- Autoproverse de crédito
- Producir juntos condiciones o medios de vida (alimentos, vivienda, entretenimientos, celebraciones, etc) para su propia reproducción o el uso colectivo de su comunidad (infraestructura productiva, hábitat, servicios públicos)

Si bien la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no cuenta -al momento- con una Ley de Economía Social y Solidaria, mucho se ha analizado respecto de los valores que motorizan a las organizaciones sociales que se proclaman adherentes al modelo económico y social que promueve la Economía Social y Solidaria. Tomando de referencia a la *Ley de economía*

¹⁶ Ver EQUIPO CLAVES- *Gestión Participativa de las Asociaciones*. MODULO TAO Comunicación Comunitaria- Cát. Magarola- Editorial Popular S.A. (pág 32)

¹⁷ Para profundizar la información ver CORAGGIO, José Luis “*Introducción*” en *La Economía Social desde la periferia*. Contribuciones Latinoamericanas. Colección Lecturas de economía social. Univ. Nacional de General Sarmiento. 2014.

popular y solidaria de Ecuador, siguiendo los conceptos vertidos por Femia¹⁸, se pueden definir los valores del sector: Art.] 4] Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.

Por su parte, Paul Singer¹⁹ señala: “*la extraordinaria variedad de organizaciones que componen el campo de la economía solidaria permite formular la hipótesis de que ella podrá extenderse hacia todos los campos de la actividad económica*”. Es por eso que se considera importante para esta descripción comparativa, comprender los alcances de cada uno de los valores que rigen la actividad de las organizaciones sociales y solidarias.

Cabe destacar que estas organizaciones han promovido un cambio al término “economía” permitiendo ser ligado a experiencias de actores sociales que generan su propio trabajo, se asocian y promueven la cultura emprendedora desde su práctica cotidiana. Es justamente su experiencia la que permite construir un modelo económico alternativo, solidario e inclusivo.

El presente trabajo focaliza el análisis en dos organizaciones sociales que comercializan productos de la Economía Social y Solidaria. La lista de productos que ambas organizaciones ofrecen es variada; se encuentran desde verduras y frutas, harinas, carnes, conservas, especias y condimentos, semillas, frutos secos y cereales, infusiones, vinos, panes, alimentos pre-elaborados, dulces, yerbas, aceites y lácteos hasta productos de higiene, cuidado personal y medicina natural, entre otros.

Si bien la oferta de productos de ambas organizaciones presenta diferencias, se intentará indagar cuáles son los aspectos que comparten respecto a los valores constitutivos que comparten; las formas de organización que promueven; las estrategias de vinculación con otros actores sociales y los sentidos que atribuyen al espacio de comercialización.

Se inicia así la tarea de describir y comparar las particularidades de **Iriarte Verde** y **El Galpón**.

2.b- Origen y composición interna

¹⁸ Para más información sobre este apartado ver FEMIA, Gastón “Caracterización de actores” en Apuntes del Seminario de Economía Social y Comunicación- Carrera Comunicación Social. Fac. Ciencias Sociales. UBA.

¹⁹ SINGER, Paul. Economía Solidaria. “Un modo de producción y distribución”, pág 73. En *La Economía Social desde la periferia. Contribuciones Latinoamericanas* .UNGS. 2014.

IRIARTE VERDE (Barracas)

La **Cooperativa de Trabajo Iriarte Verde** (Matrícula del INAES n° 39.682) comienza su formación en el año 2008 con un grupo de ocho (8) integrantes que se inician en la comercialización de frutas y verduras producidas por pequeñas familias campesinas del Parque Pereyra Iraola (Camino a La Plata, Pcia. de Buenos Aires). El grupo formador del proyecto nuclea distintas experiencias de vida y trabajo, algunos integrantes son del ámbito de la Agronomía, la Educación, las Ciencias Sociales, la Nutrición, la militancia sindical y el ambiente artístico.

Y sin embargo, fue la tarea realizada en región de Parque Pereyra Iraola por el Ingeniero Agrónomo Raúl “Lalo” Enrique Bottesi como capacitador y tallerista del INTA, en el marco del programa Pro Huerta²⁰, la que promovió su posterior interés en establecer una red entre los productores familiares hortícolas y los consumidores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que permitiera acercar las frutas y verduras de estación en forma directa. La experiencia se formaliza en el año 2011, con el propósito de darle un marco legal al "trabajo autogestionado" que realizaban, tal como lo explica la Cooperativa en su página web²¹.

Comenzaron su actividad comercial, ofreciendo alimentos frescos -frutas y hortalizas de estación- producidos por pequeños productores hortícolas residentes en el Parque Pereyra Iraola (La Plata, Pcia. de Buenos Aires). La propuesta original ofrecía la compra de verduras y frutas por canastos, que se diferenciaban según el peso. Los integrantes de Iriarte Verde visitaban las fincas de los productores de Parque Pereyra Iraola y trasladaban los productos hasta los domicilios de los consumidores, que sólo señalaban la cantidad final de kilogramos de verduras y frutas de mercadería que querían recibir.

El contacto fraterno que se desarrolló durante los talleres de capacitación con los pequeños productores hortícolas funcionó, en parte, como piedra fundacional del estilo que definiría la propuesta de Iriarte Verde de consolidar una verdadera Red Social que dé testimonio del “*efecto red*”, en términos de Elina Dabas²².

²⁰ El Pro Huerta está dirigido a la población en situación de pobreza, que enfrenta problemas de acceso a una alimentación saludable, promoviendo una dieta más diversificada y equilibrada mediante la autoproducción en pequeña escala de alimentos frescos por parte de sus destinatarios. El conjunto de prestaciones brindado se concreta en modelos de huertas y granjas orgánicas de autoconsumo a nivel familiar, escolar, comunitario e institucional. Se trata de un programa que propugna la seguridad y soberanía alimentarias, cuya piedra angular amalgama la capacitación progresiva, la participación solidaria y el acompañamiento sistemático de las acciones en terreno, resultando estratégicos en su operatoria la intervención activa del voluntariado (promotores) y de redes de organizaciones de la sociedad civil. Extraído del POA 2011 INTA-MDS. www.inta.gob.ar

²¹ Declaraciones extraídas de la web www.iriarteverde.com.ar

²² DABAS, Elina. “*Viviendo Redes*” Pág 30- En *Viviendo Redes. Experiencias y estrategias para fortalecer la trama social*. Ediciones Ciccus. 2da edición. 2010.

Y esta unión no sólo se hace explícita en la comercialización sino que se constituye desde el inicio del proceso de producción de los alimentos. Iriarte Verde define entre sus principios la opción por la: *“Agroecología que es la ciencia que vincula al sistema productivo con la ecología. Al tener esta vinculación, la producción utiliza herramientas que preservan la naturaleza, producen con lo que el medio le provee, respeta los tiempos naturales de las especies, las semillas son variedades y no material biotecnológico (híbridos, transgénicos), no utiliza agrotóxicos, fomenta el desarrollo social y el bienestar de las familias campesinas-productoras”*²³.

Durante los tres primeros años de tarea Iriarte Verde estableció, exclusivamente, un contacto directo y cara a cara con quienes les compraban los productos. La promoción de la lista de productos disponibles para la fecha circulaba por mail, con una semana de antelación a la entrega y a medida que se recibían los pedidos se realizaban las confirmaciones de cantidad de productos con los productores de Parque Pereyra Iraola²⁴. Se estableció un radio cercano al Barrio de Barracas para la entrega dado que esa era la zona de mejor acceso de los integrantes de la cooperativa. La información se enviaba para ser circulada entre amigos y referidos de los integrantes de la cooperativa.

Actualmente la cooperativa cuenta con un local de venta al público, en el Barrio de Barracas, que abre sus puertas dos días a la semana para que los consumidores se acerquen a seleccionar los productos, participar de charlas informativas, asistir a talleres culturales y tomar contacto directo con los integrantes del colectivo de trabajo. Asimismo, sostiene la modalidad de entrega a domicilio.

²³ Declaraciones de un integrante de Iriarte Verde durante la entrevista en profundidad.

²⁴ Por Decreto 1465 del 28/1/1949 y 4393 del 11/3/1949 se autorizó, en función de la Ley 5141, que así lo posibilitaba, la expropiación de las tierras que hoy conocemos como Parque Pereyra Iraola, ubicadas en los actuales partidos de La Plata, Berazategui y Ensenada. En los considerandos del Decreto 1465 se decía “...proyectadas subdivisiones de la tierra a expropiar, harían peligrar la riqueza forestal de más alto valor de la zona del Gran Buenos Aires, con el consiguiente desequilibrio climático...” A poco de operadas las expropiaciones, un mensaje del Poder Ejecutivo al elevar un proyecto de ley de denominación de las tierras expropiadas, destaca la “...honda significación económica y social el poner al alcance de la colectividad el goce de los beneficios espirituales y físicos que entraña el contacto con la naturaleza, cultivada por los pueblos como fuente original de salud y belleza”. (Mensaje del Poder Ejecutivo del 24/3/1949). Concretadas las expropiaciones y a partir de 1954, no obstante aquel objetivo de unidad de la zona para preservar la riqueza forestal y aquel concepto de función social del parque, se operó un proceso de fraccionamiento y reparto de la tierra. Decretos, leyes, resoluciones, fueron las vías utilizadas para ese desmembramiento del parque. Del total de la superficie expropiada, **1215 Ha** conservaban el destino de explotación hortícola, florícola y granjera que se les confirió en 1954. Desde entonces la permanencia de los quinteros en sus fincas estuvo amenazada permanentemente por intereses no del todo claros. La amenaza de desalojo para los colonos era constante. Extraído de un documento elaborado por Iriarte Verde para un Congreso Nacional de Madres de Plaza de Mayo.

EL GALPÓN (Mutual Sentimiento- Chacarita)

El proyecto de **El Galpón** se comenzó a gestar durante el año 2004 y abrió sus puertas en el 2005. La propuesta fue impulsada por integrantes de la **Mutual Sentimiento**²⁵ (Matrícula INAES C. 2165) cuya sede está ubicada en pleno corazón del barrio de Chacarita, junto a la Estación Terminal de Trenes Federico Lacroze de la Línea Urquiza, en un predio tomado por distintas organizaciones sociales.

La Mutual Sentimiento fue formada hacia fines de los años '90 por ex presos políticos, sobrevivientes de la última dictadura militar y su propósito es vincular a los actores sociales que se han comprometido con la construcción de soluciones alternativas. Su objetivo es intervenir con acciones permanentes de formación y capacitación de actores conscientes, activos y comprometidos con la creación de proyectos alternativos en los ámbitos de la economía social, salud y educación popular.

Si bien en el inicio de la Mutual eran dos los referentes principales de la organización, Carlos Pelloli y Graciela Draguicevich, en la actualidad sólo ella se mantiene liderando a la agrupación e impulsando los proyectos sociales que integran la Mutual como Presidenta del Consejo Directivo.

La confluencia de distintas organizaciones sociales trabajando en las instalaciones de la Mutual Sentimiento y una realidad social apremiante hacia fines de los noventa, de desempleo, hambre e imposibilidad de cubrir las necesidades básicas de las familias llevó a los integrantes de la Mutual a desarrollar uno de los nodos más fuertes del Club del Trueque.

El nodo del Club del Trueque que funcionó en aquel momento en las instalaciones de Mutual Sentimiento llegó a albergar a 5.000 personas diarias que intercambiaban productos con moneda social.

“La economía social siempre estuvo entre nuestros proyectos y cuando la feria del trueque implotó empezamos a construir un nuevo espacio. Estábamos construyendo El galpón. De a poco se fue convocando a productores, especialmente cooperativas de las zonas rurales más cercanas a la Ciudad de Buenos Aires. Estaba claro que quienes se sumaran debían cumplir con los preceptos básicos de economía solidaria y sustentable, sin trabajo esclavo ni

²⁵ Mutual Sentimiento es el nombre de fantasía que pudieron conseguir para obtener la personería jurídica del INAES. En sus orígenes los fundadores se congregaban en una ONG denominada “SOL” que significaba Solidarios ante la Opresión y por la Libertad, y como el nombre SOL estaba tomado por otra organización lo cambiaron por Sentimiento a fin de agilizar los trámites de inscripción.

*trabajo infantil, con igualdad de género, sin la utilización de agrotóxicos u otros químicos que puedan ser perjudiciales para la salud o para el medio ambiente*²⁶.

Sumamente importante, en la construcción de la experiencia actual resultó el paso por el Club del Trueque. La organización ganó visibilidad y se convirtió en uno de los actores sociales referentes de un proceso nuevo pero que se expandía de manera vertiginosa.

*“En el pasado, durante la grave crisis de finales de los '90 y comienzos del presente siglo, funcionó el "Club del Trueque" que sirvió para sobrellevar los días adversos que corrían - y que en estos días se sigue sosteniendo dos (2) veces por semana, para la gente que no posee casi dinero, intercambiando bienes, saberes y servicios con moneda social”*²⁷

Contando con esa experiencia previa comienza a discutirse, hacia el interior de la organización, la posibilidad de generar un Centro Comunal de Abastecimiento de la Economía Social proyecto que hoy funciona como "El Galpón".

*“El equipo con el que trabajamos en el nodo del Club del Trueque que funcionaba hacia fines de los noventa en Mutual Sentimiento, tratábamos de constituir una alternativa a la desocupación de ese momento y a tener medios que mejoren la calidad de vida. Ya veníamos trabajando de manera informal sobre los procesos de comercialización de la Economía Social y aprendimos de la experiencia, con muchos errores”*²⁸.

En paralelo, en la Ciudad de Buenos Aires se promovían otras experiencias similares de encuentro y comercialización directa de productores y consumidores de la Economía Social como La Asamblearia, actualmente funcionando en el Mercado de Bonpland (ubicado en la calle Bonpland 1660 del Barrio de Palermo- C.A.B.A.), que en su origen recuperó un espacio público desocupado para generar un espacio de comercialización de productos de la economía social.

Hoy **El Galpón** es un espacio en el que se comercializan alimentos sin agro tóxicos, vinos, dulces, productos lácteos, carnes y pollos de granja, frutas secas, semillas e infusiones, productos de higiene personal y cosmética natural, entre otros. También funciona un bar que promueve el consumo de los productos elaborados sin agrotóxicos elaborando recetas ricas y saludables que pueden consumirse en el lugar. A través de la comercialización de

²⁶ Declaraciones de integrante de la Mutual en el marco de las entrevistas en profundidad

²⁷ Cita del proyecto de ley para que le cedan el uso de las instalaciones, 2009. Ver Anexo-Otros

²⁸ Declaraciones de informante clave, ex integrante de Mutual Sentimiento

productos de la economía social, la entidad genera actualmente trabajo digno²⁹ a veintiocho (28) familias en el edificio sede y a casi cuatrocientas (400) familias directas e indirectas.

“Trabajamos mucho pero lo hacemos libremente, sin que nadie nos pisotée o nos maltrate y ganamos mejor que si estuviéramos en una oficina por ejemplo. Trabajamos mucho pero ganamos lo que necesitamos para vivir dignamente, sin limosnas”³⁰

No será objeto del presente análisis detallar los puntos de conflicto entre los integrantes de la Mutual Sentimiento y el Estado Nacional acerca de la discontinuidad de los permisos de utilización del Edificio Público que la organización social utiliza para sus actividades, sólo mencionar que -a la fecha- la situación de conflicto continúa sin resolución. Fueron muchos los intentos de desalojo³¹ y la última instancia pública sucedió hacia fines del año 2009, momento en el que toma estado público el conflicto a partir de la denuncia -por parte de los integrantes de la Mutual Sentimiento- que fuera difundida por un programa televisivo³².

Conjuntamente se realizaron festivales culturales; marchas hasta las instalaciones de ADIG Sociedad de Estado, el nuevo ente de Gobierno que administra los edificios públicos; se presentó un proyecto de ley redactado por las diputadas Victoria Donda y Cecilia Merchán del Movimiento Libres del Sur, entre otros, solicitando se ceda el uso de las instalaciones para su usufructo y hasta una manifestación en Plaza de Mayo que culminó con la detención de la Presidenta de la Mutual, Graciela Draguicevich, y otros manifestantes quienes decidieron quitarse la ropa como forma de reclamo.

Actualmente, en el espacio de la Mutual funcionan una Farmacia Social, un Centro de Salud, un espacio cultural, una Juegoteca, una Radio Comunitaria y, a pocos metros, se instaló **El Galpón** definida por sus integrantes como una *Zona Orgánica y Ecológica* (Ver fotos en Anexo).

²⁹ Ver Marco Teórico

³⁰ Declaraciones de un productor que comercializa en El Galpón en el marco de la entrevista en profundidad

³¹ La Mutual Sentimiento había recibido un permiso provisorio, por parte de la ONABE, para usufructuar las instalaciones. A partir de Agosto del 2008 se crea la Agencia de Administración de Bienes del Estado y el permiso no es renovado. Se inician negociaciones con la Mutual Sentimiento solicitando el pago de un canon de \$ 100.000 por mes, según declaraciones públicas de Graciela Draguicevich pero las negociaciones se interrumpen y se envían Cartas Documento intimando a la organización. El entonces responsable de la Administración de Infraestructura Ferroviaria (ADIGSE), Víctor Colombano, durante el conflicto mencionó *“Estábamos gestionando junto al INAES la posibilidad que les otorguen un subsidio y con eso abonar un canon simbólico y como respuesta recibimos esta marcha agravante (...) No quieren escuchar nada, sólo les interesa que le demos el edificio de manera gratuita y por el tiempo que ellos disponen”*. Fuente .<http://cor.to/A85Z>

³² Archivo programa CQC Agosto 2009. Disponible en www.mutualsentimiento.org.ar y en <http://m.youtube.com/watch?v=csq43vYmkDc>.

2.c- Valores constitutivos

Tal como lo explica Gastón Femia³³, según la Ley de Economía Social de la Provincia de Entre Ríos se entiende por **Economía Social** al conjunto de actividades orientadas a la producción de bienes y servicios, a su distribución, circulación, y consumo de modo asociativo o comunitario, realizadas por personas y/o entidades que están organizadas de modo tal que las prácticas de estos actores se circunscriben en una conceptualización diferente de los factores económicamente equitativos, y que operan regidas por los principios de participación democrática en la toma de decisiones, autonomía de la gestión, la primacía del ser humano y del fin social sobre el capital, y como productora y sostén para la **soberanía alimentaria**. Las prácticas de estos actores se circunscriben en una conceptualización diferente de los factores de la producción, donde la solidaridad es el pilar para su funcionamiento, y su sentido no es el del lucro sin límites, sino la resolución de las necesidades de los trabajadores, sus familias y comunidades.

El Galpón, se propone como *“un ámbito de **articulación y vinculación, entre organizaciones de productores y núcleos de consumidores** en el que se privilegien los **productos básicos de consumo sin agrotóxicos**, sustentados en los conceptos de **consumo responsable y precio justo**, negociando lo producido a través del **asociativismo y la economía social**, estimulando consideraciones humanas y de cuidado de las personas y del ambiente, por encima de las de lucro individual”*³⁴

“No somos empresarios, lo que tenemos es capital social, no económico”
Graciela Draguicevich- Presidenta Mutual Sentimiento –El Galpón.

³³ Ob. Cit 18

³⁴ Nota periodística “La Tendencia de comer sano”. Ver Anexo-Otros

Resulta apropiado recordar que la Soberanía Alimentaria³⁵ brega por la defensa de los pueblos a decidir sobre su propio sistema alimentario y productivo, encauzando los sistemas alimentarios agrícolas, pastoriles y de pesca hacia una gestión en manos de productores locales. De este modo, se busca neutralizar el avance de los monopolios internacionales que definen el consumo así como disponer de alimentos nutritivos, elaborados de forma sustentable y ecológica. En este sentido, las políticas públicas que se enmarcan en la defensa de la soberanía alimentaria tienen a los productores, distribuidores y consumidores de estos alimentos como sujetos beneficiarios directos de su gestión. Asimismo, la Soberanía Alimentaria coloca a la producción alimentaria, la distribución y el consumo en la base de la sustentabilidad ambiental, social y económica. La Soberanía Alimentaria promueve el comercio transparente, que garantice ingresos dignos y los derechos de los consumidores para controlar su propia alimentación y nutrición.

Enmarcados en el paradigma de la Agroecología, los integrantes de **Iriarte Verde** sostienen que *“la producción es un “sistema complejo”. El hombre es parte de este sistema productivo y no un mero agente externo que pone la tecnología sobre el mundo natural para obtener un bien económico. No concibe a la naturaleza como simple mercancía que a mayor cantidad de producción, mayor acumulación de capital y rentabilidad. Cuando producimos y consumimos, en este sistema, conjugamos los factores sociales, culturales, productivos, económicos y políticos que juegan alrededor de ella”*³⁶.

La defensa sobre el tratamiento del suelo y la no utilización de agrotóxicos, en los procesos de producción de alimentos, por parte de los pequeños productores hortícolas con los que trabajan en forma directa desde Iriarte Verde es clara. Desde la organización sostienen que

³⁵ La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, que en su artículo 25 plantea que *“toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación”*. El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales PIDESC fue firmado en 1966 y entró en vigor en 1976. En su artículo 11 se reconoce *“el derecho fundamental de toda persona a estar protegida contra el hambre”*. Se impone a los Estados Partes la obligación de proceder lo más expedita y eficazmente posible con miras a lograr el objetivo de garantizar estos derechos, y por lo tanto, también el derecho a la alimentación, de sus ciudadanos. En 1974 se organizó la Primera Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Alimentación. En el año 1985, las Directrices de la Asamblea General de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor establecieron que: *“Al formular políticas y planes nacionales relativos a los alimentos, los gobiernos deben tener en cuenta la necesidad de seguridad alimentaria que tienen todos los consumidores y apoyar y, en la medida de lo posible, adoptar las normas del Codex Alimentarius de la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS)...”*. Posteriormente, en 1992 se desarrolla la Conferencia Internacional de Nutrición (CIN), convocada por la OMS y la FAO, en la que se firmó una declaración que comprometió a más de 150 países en la preparación de Planes Nacionales de Acción para la Nutrición y estableciendo el derecho de cada persona al acceso a una alimentación nutricionalmente adecuada y sana. En 1996 se celebra la Primera Cumbre Mundial de la Alimentación, en la que se reafirma el derecho fundamental de toda persona de no padecer hambre y a tener una alimentación apropiada mediante el acceso a alimentos sanos y nutritivos. Paralelamente a esta Cumbre, los movimientos campesinos a nivel internacional presentan por primera vez la soberanía alimentaria como la alternativa más adecuada para lograr una genuina seguridad alimentaria, en la que el derecho a la alimentación es la herramienta fundamental. Fuente: *Guía de Conocimiento sobre Soberanía Alimentaria*. www.global.net

³⁶ Trabajo presentado por integrantes de Iriarte Verde en el Congreso de Madres de Plaza de Mayo publicado en la página web de la organización.

el modelo productivo hegemónico actual es extractivo; principio que también comparten los integrantes de El Galpón.

“El tema es muy grave, nos corren la frontera de la soja todos los días y los productores tienen cada vez menos lugares para sembrar sus cosas orgánicas. Este es un Gobierno, en ese sentido, muy esquizofrénico porque en realidad trata de tener una mascarada de Gobierno Popular pero está priorizando a Monsanto, la Barrick Gold y las semillas transgénicas (...) Los que tiran glifosato, los que envenenan todos los campos y los que traen semillas transgénicas no tienen que presentar ningún certificado y el productor orgánico tiene que presentar absolutamente todos”³⁷

Se podría señalar que de todos los valores que promueve la Economía Social la cooperativa Iriarte Verde se identificó fuertemente con los principios del consumo responsable y el comercio justo, que también integra a la producción. Entendiendo que este nuevo tipo de consumo no estará dado sólo por el intercambio comercial sino que promueve el cuidado por el medio ambiente, entre otros principios, la organización trabaja fuertemente en la promoción del trabajo de los productores campesinos y resguarda el sistema productivo sin agrotóxicos:

“Nosotros no concebimos la naturaleza como simple mercancía que a mayor cantidad de producción, mayor acumulación de capital y rentabilidad sino que cuando producimos y consumimos pensamos en todos los factores sociales, culturales, económicos, políticos. De manera que, lo producido y comercializado constituya un alimento sano y por ende de excelente calidad.”³⁸

Por otra parte, el **trabajo autogestivo** está completamente presente en las definiciones que brindan las dos organizaciones y es, desde esta concepción que explican la capacidad del hombre de emprender, más allá de las condiciones materiales que se presenten.

“La Cooperativa Iriarte Verde promueve y sostiene el trabajo gestionado por sus socios, el modelo productivo de desarrollo integral, el respeto por la Soberanía Alimentaria de las Naciones y la lucha por la disponibilidad y acceso de alimentos de calidad diferenciada, libre de agrotóxicos”.³⁹

³⁷ Declaraciones de Marisa, integrante de El Galpón en entrevista en profundidad

³⁸ Declaraciones extraídas de la web www.iriarteverde.com.ar

³⁹ Texto publicado en la web de la organización www.Iriarteverde.com.ar

Otro de los valores presentes en ambas organizaciones es la **asociatividad**. Entendida como la combinación de actividades individuales y colectivas basadas en la cultura del trabajo (cooperativas, comunas y empresas autogestionadas), la economía popular, asociativa y autogestionaria, no es un modelo para cambiar o subordinar al sistema actual, sino un proyecto para construir una alternativa económica, social, política y cultural de resistencia popular frente a los desastrosos efectos de la globalización, sentando las bases para construir a largo plazo una nueva economía, una nueva sociedad y una nueva civilización (Nuñez:2014).

Toda organización cooperativa desarrolla una forma asociativa de gestión y, en los casos que aquí se analizan, esta asociatividad funciona en parte como una nueva *militancia social*, como lo explica Héctor Poggiese⁴⁰. Cabe destacar que la asociatividad funciona como un motor que en ambos casos permite la sostenibilidad⁴¹ del proyecto y proyectar su continuidad en el largo plazo.

En el caso de El Galpón de Mutual Sentimiento, por ejemplo, durante sus comienzos trabajaron con el programa Cambio Rural del INTA, que reúne en grupos a los pequeños y medianos empresarios agropecuarios para encontrar soluciones integrales mediante una labor conjunta. El objetivo principal del programa es el uso eficiente de los recursos, de las materias primas y herramientas. Por ello fomenta la organización y el asociativismo para la compra de maquinaria, la obtención de créditos y la mejora en la producción según expresaron integrantes de El Galpón en el marco de las entrevistas en profundidad. De la participación en esos pequeños grupos, el Centro Comunal de Abastecimiento (nombre que llevaba El Galpón en sus inicios) encontró sus primeros productores. Tanto los productores como los referentes de la cooperativa El Galpón se beneficiaban con la consolidación de una red entre ambos; los productores contaban con una boca de expendio en el centro de la Capital Federal, donde se les daba un mayor valor monetario y los integrantes de El Galpón sumaban a su oferta productos orgánicos de certificada calidad.

La asociatividad puede constituirse desde una relación uno a uno (un productor con un distribuidor) o bien sostener la relación entre un grupo de productores (agrupados en una Cooperativa por ejemplo) y el distribuidor. Así sucede con Iriarte Verde que comercializa productos de una familia productora, residente por ejemplo en la Provincia de Mendoza y también cuenta con Grupos Agroecológicos que agrupan a varias familias productoras de la

⁴⁰ POGGIESE, Héctor- El Papel de las Redes en el Desarrollo Local como prácticas asociadas entre Estado y sociedad. FLACSO 1999

⁴¹ Ver VÁZQUEZ, Gonzalo. "El debate sobre la sostenibilidad de los emprendimientos asociativos de trabajadores autogestionados" en Sostenibilidad de proyectos asociativos

Provincia de Corrientes. Asimismo, puede incluir al consumidor como un eslabón integrado a esta cadena asociativa, como lo define Iriarte Verde:

“Este proyecto busca mantener una relación constante con el consumidor y al mismo tiempo una relación permanente con el sector de pequeños productores familiares hortícolas, avícolas, de la pequeña industria, harineros, aceiteros. De estas relaciones surge no sólo, el contar con productos de calidad, sino también la concepción del modo de producción, de la forma de trabajo, de la alimentación, porque este círculo de relaciones que aportamos para construir, está vinculado a la forma de producción agroecológica, a una práctica alimentaria saludable, al cuidado de la tierra, al respeto por los tiempos de la naturaleza”⁴².

Y si bien es cierto que la autogestión es característica de las organizaciones de la Economía Social, muchos autores del mercado formal la citan como una de los aspectos fundamentales para el emprendedorismo. Otra instancia de discusión requeriría el análisis semántico respecto de los conceptos utilizados por la economía formal que también pueden asociarse a la economía social. De hecho, hay actores que afirman que sostener las unidades de gestión con una lógica empresarial permite el crecimiento y la concreción de los proyectos, pero dejemos este punto para más adelante y retomemos la definición que brinda Paul Singer al respecto:

“la autogestión de una empresa solidaria es -o debería serlo- totalmente diferente de la gestión capitalista, primeramente porque los conflictos entre intereses sectoriales deben ser mucho menores y, en segundo lugar; porque pueden ser enablados abiertamente y resueltos a través de negociaciones en las que todos participan”⁴³

Es así que la participación de los integrantes de cada organización en las reuniones internas, las Asambleas y los encuentros con productores constituyen el momento más concreto para la puesta en común de las ideas y la toma de decisiones, por ejemplo cuando llega la hora de definir los precios con los que se expondrán los productos. Si bien la forma que cada organización asume en esta definición es diferente, será relevada más adelante en este trabajo. Sólo es importante señalar ahora que la definición de los precios se rige por los parámetros del **comercio justo**.

Se entiende por comercio justo a una alternativa al comercio tradicional que busca vincular productores y consumidores, evitando la cadena de intermediarios. Propone mejores

⁴² Ver www.iriarteverde.com.ar

⁴³ SINGER, Paul. “Economía Solidaria. Un modo de producción y distribución”. En La Economía Social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas. UNGS. 2014.

condiciones comerciales para los pequeños productores, instalando el debate en torno a nuestras prácticas de consumo y el modelo económico y político que hay detrás de éstas, tal como lo explica el Colectivo La Yunta⁴⁴. Es importante señalar que el aspecto que distingue el intercambio en el marco del Comercio Justo es, justamente, que exista una relación directa entre productores y consumidores, evitando al máximo los intermediarios. Entendiéndose que al haber menos intermediarios el mayor porcentaje del precio se destina al productor, la concepción de "precio justo" fortalece la noción de que es el consumo de estos productos de la economía social los que le permiten al productor y a su familia vivir dignamente de su trabajo, cuidando la naturaleza.

2.d Toma de Decisiones

" El lenguaje tiene una central importancia en el proceso multidimensional del fenómeno cognitivo-perceptivo, ya que el lenguaje construye al mundo".

Elina Dabas

Entendiendo al lenguaje como el vehículo constructor de los vínculos y las redes sociales, se puede valorizar la importancia que toma en este tipo de actores sociales cada instancia de diálogo, debate y encuentro para la toma de decisiones.

Los procesos de puesta en común de los temas a tratar en el marco de una reunión de equipos de gestión; las problemáticas urgentes que requieren una respuesta rápida o la planificación de acciones asociadas a la estrategia o el desarrollo de la organización son algunas de las experiencias con las que pueden encontrarse ambas entidades en su día a día. Es fundamental recordar que, así como la propuesta de la Economía Social se identifica con el concepto de intercambio⁴⁵ para señalar un nuevo modo de poseer aquello que necesitamos para nuestra subsistencia, también se establecen nuevos modos de gestión hacia el interior de este tipo de organizaciones. La voz de cada integrante cuenta en una experiencia asociativa o cooperativa. Y los mecanismos de consenso predominan a la hora de tomar decisiones; ya no se establece una votación para dirimir por mayoría la dirección de un proyecto o la definición de una postura. El consenso se constituye como la

⁴⁴COLECTIVO LA YUNTA. Manual de Economía Social. Apuntes de la Cátedra Seminario Comunicación y Economía Social. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. UBA.

⁴⁵ Ver POLANYI, Karl. Ver "Polanyi y la economía social y solidaria en América Latina", incluido en A. Caillé, J. L. Lavielle, Cyrille Ferraton y J. L. Coraggio ¿Qué es lo económico? Materiales para un debate necesario contra el fatalismo. Buenos Aires. Ediciones CICCUS, 2009.

herramienta fundamental para la toma de decisiones. Quizás este sea uno de los desafíos más interesantes que asumen las Redes Sociales como lo explica Elina Dabas:

"...el desafío de pensar cómo pasamos de las decisiones por mayoría a la generación de consenso; de las estrategias de intervención a estrategias co-operativas que promuevan ligaduras; del orden preestablecido a una organización coordinada"

Al analizar las formas de organización interna que cada una de las dos organizaciones aquí seleccionadas definen, se encuentran particularidades.

Contando con una experiencia previa en la organización Asamblearia y el Mercado de Bonpland, el Ingeniero Agrónomo "Lalo" Bottesi inició el desarrollo de la red social entre los integrantes de **Iriarte Verde** y las familias productoras de Parque Pereyra Iraola estableciendo una relación en la que subsisten antiguas relaciones sociales de producción que podrían ser el embrión de una nueva cultura del trabajo, tal como lo define Lía Tiriba, y ese estilo cercano para relacionarse con los productores también encuentra su correlato en las formas de organización interna que define la cooperativa.

En el caso de **Iriarte Verde** la participación de sus integrantes define sus acciones:

"Nuestra participación en la organización está dada por la "palabra", por la "voz" de cada uno de nosotros⁴⁶".

Al ser consultados acerca de cuáles son los mecanismos que llevan adelante para las reuniones de trabajo, explican que se manejan bajo el formato de Asamblea para tomar las decisiones que atañen a la organización en su conjunto. Las reuniones son mantenidas por los ocho (8) integrantes, cada uno de los cuales tiene voz y voto. Los encuentros se llevan adelante en las instalaciones de la organización con una frecuencia semanal. Al contrario de lo que algunos textos definen como una práctica instalada en las organizaciones sociales, donde no se brinda importancia a la comunicación y donde falta un intercambio continuo de información entre los integrantes que la conforman, los miembros de Iriarte Verde ponderan estas instancias de encuentro, diálogo y definición:

⁴⁶ Ver www.iriarteverde.com.ar

“Tenemos Asambleas semanales que son indispensables porque cuando nos pasa que estamos uno o dos meses sin asambleas, empieza a haber turbulencias porque por alguna cosa nos falta información, quedaron cosas sin hacer”⁴⁷

Por su parte, **El Galpón** sostiene un tipo de organización interna centralizada⁴⁸, en la que la figura de Graciela Dragucevich funciona liderando el proyecto y gestionando el día a día. Cabe recordar también que el proyecto de El Galpón no funciona como una cooperativa en sí misma. Si bien comparten el espacio y se constituyen como un colectivo, han definido no agruparse –hasta el momento- bajo una figura legal que los nucleee. Asimismo, en el espacio de El Galpón comercializan más de 20 productores y cooperativas de la economía social, quienes se encuentran en el espacio los días de venta al público. Si bien se encuentran en Asamblea cuando hay un tema que necesita de la definición de todos, en el día a día y después de 8 (ocho) años de gestión:

“esto sale de taquito, no necesitamos hacer una reunión formal, vienen y te avisan, llaman por teléfono mandan un mail. Che, podré hacer tal cosa o que te parece si hago esto....O nosotros mismos les decimos Che porque no hacen tal pan que la gente está pidiendo-. Ya es natural, lleva muchos años, pero al principio costo. Mucho individualismo, mucho egocentrismo, muy pensar en “yo soy yo, mi familia es mi familia y el resto nada”. Bueno, lo que te enseña el sistema, a ser un individualista del carajo y a no fijarte en nada más. Eso hay que combatirlo, pero habiendo un sistema dominante no es fácil”⁴⁹.

Resultaría así que se implementa una estrategia de asociatividad entre emprendimientos desde El Galpón, respondiendo a la descripción que hace Orlando Nuñez⁵⁰, quien explica que se necesita propiciar, construir y consolidar una estrategia de asociaciones entre emprendimientos, ineludible para disputar un espacio y tener alguna posibilidad de sobrevivir en el contexto. De este modo, El Galpón estaría siendo liderado por una figura central que se ocupa de la organización central y los responsables de cada uno de los emprendimientos sociales o cooperativas que asisten al espacio para comercializar, delegando en el **líder** las cuestiones asociadas a la administración, logística del espacio, promoción y difusión, alianzas con otras organizaciones sociales, entre otras.

Sólo a modo de ejemplo de otro estilo de funcionamiento en cuanto a la organización interna, se sugiere ver Anexo-Caso de **Red de Barrios**.

⁴⁷ Declaraciones de un integrante de Iriarte Verde durante la entrevista en profundidad

⁴⁸ Ob. Cit 16

⁴⁹ Declaraciones de un integrante de El Galpón durante la entrevista en profundidad

⁵⁰ Ob. Cit 44

Resulta importante señalar que los diferentes temas relacionados con la conducción democrática de las organizaciones, los procesos de exclusión dentro de los grupos de una organización y entre ellos; la incidencia de los estilos de conducción en la productividad y la satisfacción de los miembros de un grupo; las dificultades y los problemas de los dirigentes; la identificación de actitudes de cooperación, dominación y sumisión y las dificultades para trabajar en equipo; la organización de las tareas, la credibilidad de los dirigentes y la autoevaluación y la evaluación grupal son todas cuestiones que inciden en la construcción y fortalecimiento de las redes y organizaciones sociales.⁵¹

2.e-Relación con los productores

Así como el estilo que cada organización social adopta para impulsar su organización interna y la toma de decisiones la define, también lo hará la forma de contacto, captación y relación con los productores de los que busca comercializar productos.

El abanico de posibilidades que se abren a la hora de seleccionar productores de la Economía Social es sumamente abarcativo. Dentro de la economía social hay muchas categorías de trabajadores, desde el tallerista que tiene una máquina de coser en su casa y va a la feria solo; el que tiene una cooperativa de trabajo de madera, como por ejemplo La Nacional en el Barrio de Once de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y que integra 50 cooperativistas y hasta cooperativas incluso más grandes como Titraijú, por ejemplo, que nuclea cerca de 10.000 cosechadores y acopiadores de yerba de la Provincia de Misiones.

En los casos que se analizan en este trabajo, la relación que cada organización sostiene con los productores de la economía social es diferente y sin embargo, también comparte puntos en común.

Por un lado, el vínculo generado desde El Galpón con los productores que allí comercializan es de total pertenencia al proyecto más allá que, como se mencionó anteriormente, el colectivo no esté integrado al momento bajo una figura legal como puede ser la cooperativa o asociación civil.

⁵¹ BURIN, David Y KARL, Istvan- Redes. El lenguaje de los vínculos- Redes y Economía Social. Hacia una forma de inserción y desarrollo en la Economía. Pág 412

“Empecé a venir cuando recién abrió y me gustó. Yo me había jubilado me gustó y desde ese momento estoy. Primero veníamos todos los sábados, después dijimos de venir durante la semana porque acá no se puede abrir todos los días.”⁵²

En el espacio de El Galpón se establece el contacto directo con cada uno de los productores de la economía social que allí comercializan y quien actualmente lidera el proyecto, la Presidente del Consejo Directivo.

“Los productores que actualmente participan de El Galpón, están aquí porque los convoque yo. Igual no entra más nadie nuevo acá, por el espacio y por la variedad de los productos que estamos ofreciendo; ya no nos hace falta más nada. Tenemos todo lo que se necesita tener, todo lo demás es superfluo y no lo tendríamos, por ej hay mucha comida elaborada que no nos interesa, nos interesan más los insumos para elaborar y para ofrecer comida elaborada tenemos la gente trabajando en el Bar/ Restaurante”⁵³

La selección de productores responde a ciertos parámetros definidos desde el origen de El Galpón como ser que se trate de productos orgánicos, sin agrotóxicos y vendidos a precio justo. En sus comienzos, los integrantes de Mutual Sentimiento convocaron a productores rurales, especialmente cooperativas de las zonas rurales más cercanas a la ciudad. Quienes se sumaban debían cumplir con los preceptos básicos de economía solidaria y sustentable, sin trabajo esclavo ni trabajo infantil, con igualdad de género, sin la utilización de agrotóxicos u otros químicos que puedan ser perjudiciales para la salud o para el medio ambiente, según relata uno de los productores que participó del proyecto desde sus inicios.

En el momento en que se inició el proyecto de El Galpón, el Consejo Directivo contaba con dos representantes de los productores, quienes participaban activamente de la toma de decisiones y las definiciones estratégicas. Si bien se hacía una selección sobre el perfil de los cooperativistas que se integraban al proyecto, la propuesta preveía la participación activa de los actores y la apropiación del espacio promoviendo una construcción colectiva.

Asimismo, los productores contaban con la posibilidad de acceder al programa de Microcréditos que otorgaba a las organizaciones sociales el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. La Mutual brindaba asesoramiento técnico para la solicitud de las líneas

⁵² Declaraciones de productor de la economía social que comercializa en el espacio de El Galpón en el marco de la entrevista en profundidad

⁵³ Declaraciones de Marisa de El Galpón en el marco de la entrevista en profundidad

blandas de crédito social proporcionando, en muchos casos, una solución al problema del flete que debía realizar los productores desde sus fincas hasta El Galpón.

Actualmente son pocos los productores originales que mantienen su presencia en el lugar pero la oferta de productos sigue cumpliendo con los requisitos que se establecieron hace ocho años atrás y la red se ha extendido ampliamente en el territorio nacional. El Galpón cuenta, actualmente, con productores asociados de diversas provincias como Mendoza, La Rioja, Río Negro, Corrientes, Misiones, Entre Ríos y Provincia de Bs. As.

En el caso de Iriarte Verde la relación con los productores de Parque Pereyra Iraola y con uno de los fundadores de la cooperativa de trabajo, antecedió a la formación del proyecto.

Actualmente la oferta de productos que brinda Iriarte Verde excede la propuesta de venta de verduras y frutas de estación por peso aunque esa continúa siendo aún la actividad principal del colectivo.

“Para ello, uno de los puntos de partida es comprender las iniciativas populares como instancia educativa, aprendiendo con los trabajadores las formas con que ellos están intentando gestionar sus emprendimientos, teniendo en cuenta sus expectativas de vida y de sociedad”

Lía Tiriba⁵⁴

La relación entre Iriarte y las familias productoras de Parque Pereyra Iraola podría definirse en términos de Lía Tiriba como de producción asociada. Dada la permanente creación de emprendimientos laborales desarrollados por personas que no cuentan con acceso a la educación formal y que, sin embargo, acceden a partir de ellos a los medios de subsistencia, Tiriba explica que se deberán repensar los espacios educativos a fin que promuevan nuevos saberes y nuevas prácticas sociales. Para ello: *“uno de los puntos de partida es comprender las iniciativas populares como instancia educativa, aprendiendo con los trabajadores las formas con que ellos están intentando gestionar sus emprendimientos, teniendo en cuenta sus expectativas de vida y de sociedad”* (Tiriba, 2001:10)⁵⁵. Cabe recordar que en sus inicios, el acercamiento entre Iriarte Verde y las familias productoras fue establecido por uno de los fundadores de la cooperativa que era Ingeniero Agrónomo y conoció a los productores como

⁵⁴ TIRIBA, Lía. Educación popular y cultura del trabajo: pedagogía(s) de la calle y pedagogía(s) de la producción asociada. Capítulo II del libro *Economía popular e cultura do trabalho: pedagogía(s) de la producción asociada* (Tiriba, 2001).

⁵⁵ Ob. Cit 54

tallerista del Programa Por Huerta del INTA. La relación fue transformándose hasta llegar, en la actualidad, a trabajar en forma conjunta desarrollando un vínculo mucho más profundo como el que sostienen ambas organizaciones en la red que han consolidado.

“El desafío es la generación de nuevos conocimientos que deberán estar basados en este nuevo enfoque que permita, por un lado, entender las causas de los problemas, más que atacar el síntoma, y por el otro, requiere del conocimiento del funcionamiento de todo el sistema, haciendo un análisis integrador, a partir de entender sus componentes, procesos, interacciones, entradas y salidas al mismo. Esta visión holística es la que permite aplicar los conceptos ecológicos para favorecer los procesos naturales y las interacciones biológicas que optimizan la sinergia del sistema”⁵⁶

Asimismo, cabe señalar que si bien Iriarte Verde desarrolla Asambleas internas en forma semanal, a las reuniones con los productores familiares de Parque Pereyra Iraola asisten sólo dos integrantes de la cooperativa, el Ing. Lalo y otro intrigante más joven que se ocupa de la logística de distribución.

“Se ha trabajado mucho con esos grupos y particularmente con el grupo de familias con el que actualmente estamos trabajando. No es sólo que le compramos y nos vamos, sino que mantenemos reuniones con ellos, hacemos talleres de capacitación, tenemos un control sobre las quintas más intenso, tenemos los planos de las quintas y sabemos qué está sembrado. Nosotros tenemos una relación de confianza que es una distinción con respecto a lo convencional”⁵⁷

En este sentido, las reuniones entre los representantes de Iriarte Verde y los “cabeza de familia”⁵⁸ de la cooperativa de productores familiares de Parque Pereyra Iraola funciona como eslabón fraterno de enlace, entre los productores y los distribuidores. Y este nuevo campo de interacción abre, a su vez, un campo de significaciones diferente al establecido permitiendo la generación de nuevas prácticas para el tejido de la red social.

⁵⁶ Texto extraído del documento que presentara Iriarte Verde en el Congreso de Madres de Plaza de Mayo

⁵⁷ Declaraciones de integrante de Iriarte Verde en el marco de la entrevista en profundidad

⁵⁸ Término utilizado por uno de los integrantes de Iriarte Verde en la entrevista en profundidad para referirse a los líderes de los grupos de productores familiares con los que trabajan en Parque Pereyra Iraola.

2.f- Vinculación con otros actores de la Economía Social

“La identidad se construye en la interacción, en la influencia mutua, en el espacio de la vida cotidiana; se elabora dentro de un "sistema" de símbolos”

Alfredo Carballeda

Si bien se pueden analizar los modos de relación entre los actores de la economía social y solidaria, resulta complejo entender cuáles son las motivaciones o razones que llevan a los actores a desarrollar estrategias colectivas de supervivencia, en términos de Lía Tiriba, y a tejer tramas sociales que permitan ser vistas con claridad en el marco de un tejido social complejo.

La relación que las organizaciones promueven o interrumpen con otros actores sociales también es parte del análisis que, en este trabajo, se realiza sobre los procesos comunicacionales de Iriarte Verde y El Galpón.

En el caso de **Iriarte Verde** la primera descripción sobre trama de red social y vínculo con otras organizaciones tiene referencia directa a las cooperativas que agrupan a las familias productoras hortícolas de Parque Pereyra Iraola. Explican, desde la organización, que si bien ellos trabajan sólo con algunas familias productoras en forma directa existe un grupo de otras cooperativas que nuclea a los productores de la región. La relación resulta fundada en la experiencia primaria de capacitación y se afianza, hasta el presente, en relación al cuidado del suelo y la permanencia de la Agroecología como método de producción.

Si bien este trabajo no está centrado en el análisis exclusivo de la experiencia del Parque Pereyra Iraola, resulta importante detallar las características que constituyen a la región y a las familias productoras que allí se asientan porque explica alguno de los valores que se comparten entre dicho colectivo y los integrantes de la Cooperativa de Iriarte Verde, en particular, y de El Galpón.

El problema de la tierra no es menor en el Parque Pereyra Iraola, un pulmón de algo más de 10.000 hectáreas lindante con los partidos de Berazategui, Florencio Varela, Ensenada y La Plata, convertido en reserva natural provincial por Juan Domingo Perón en 1949 y declarado “reserva de biosfera” en 2008, por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). Dicha declaración impone límites a la acción del hombre sobre los recursos naturales en función de la preservación del entorno y el desarrollo sostenible, y fue la que aceleró el proceso de expulsión de las familias que allí cultivaban a la manera

convencional -haciendo uso de agroquímicos y venenos para erradicar las plagas en los terrenos disponibles para su uso productivo-. Con esos antecedentes, "Pablo" (fundador de Iriarte Verde) conoció a quienes hoy son sus socios productivos.

"Todos los productores que trabajábamos en la zona veníamos de familias de agricultores convencionales. Le poníamos venenos químicos a la verdura como recomendaban los ingenieros en ese tiempo, y de repente, nos encontramos con que íbamos a perderlo todo", cuenta Elena Senattori, quintera que habita y trabaja su parcela en el Parque desde hace más de treinta años. Y sostiene que "entonces llegó el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) y nos propuso cambiar la producción a la agroecología y así empezamos a aprender; al principio no sabíamos nada, pero ahora después de diez años podemos decir que la cosa cambió"⁵⁹.

La cercanía con los productores de Parque Pereyra Iraola la entabló Pablo, que llevaba un tiempo colaborando con las familias como técnico asesor ayudándolos en el recorrido hacia el cambio del proceso de producción de las frutas y verduras e incorporando el método propuesto desde la Agroecología. De este modo, el vínculo fue ganando confianza y actualmente se refuerza:

"Cuando conocimos a la red productores empezamos a vender frutas y verduras. Hoy seguimos trabajando en parte con el asesoramiento técnico y estamos haciendo un seguimiento de los productores con los que trabajamos para no recurrir en certificadores privadas. Juntos vamos corrigiendo los errores que pueden producirse. Buscamos colaborar para que se pueda producir de esta forma y en Parque Pereyra hay un sector productivo que ya adoptó la nueva metodología y con ellos trabajamos"⁶⁰

Se podría establecer que la relación que comenzó siendo de intervención, bajo la presencia del Ingeniero Agrónomo como técnico que asistía a las cooperativas para brindarles su saber y modificar la forma que -hasta ese momento- llevaban adelante para producir, se fue transformando. La propuesta se modificó, de ser meramente intervencionista se transformó en una verdadera alianza colectiva entre dos grupos de cooperativas que idearon una nueva forma de supervivencia. Las familias productoras se ocuparían de producir las frutas y verduras y la cooperativa Iriarte Verde de recogerlas, distribuirlas y venderlas.

⁵⁹ Revista Miradas al Sur. "Soluciones Agroecológicas" Año 3. Edición número 127. Domingo 24 de octubre de 2010

⁶⁰ Declaraciones de integrante de Iriarte Verde en entrevista en profundidad

Actualmente, la organización continúa estableciendo alianzas con el Estado a través de la capacitación y ayuda para su fortalecimiento que puede brindárseles desde el Gobierno Nacional. En referencia al contacto más fluido que sostienen con un organismo público, desde Iriarte Verde se menciona fuertemente al INTA -Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria- y, en particular, al IPAF -Instituto de Investigación y Desarrollo para la Pequeña Agricultura Familiar-. Al respecto, las experiencias relatadas dan cuenta de una relación estrecha, de trabajo conjunto, de disponibilidad permanente para la certificación de productos, por ejemplo.

Asimismo, desde Iriarte Verde se explica que los roles que ocupan tanto las organizaciones como los organismos de Estado tendrán que generar un nuevo posicionamiento y mejorar la forma de trabajo en conjunto, a fin de profundizar el desarrollo del sector. A modo de ejemplo, se menciona que los programas oficiales cuyo objeto es promover mejoras en el modo de producción son ya conocidos y aplicados, con excelentes resultados, por los productores y que ahora el desafío estaría centrado en la **comercialización** (ver Capítulo 3).

“Se pretende que el productor produzca de tal manera y que también se ocupe de vender. Pero el productor está produciendo, no puede vender, es ahí donde no encuentran una originalidad para proponer un programa del Estado que fortalezca la comercialización. El INTA o el IPAF tienen trabajo para hacer con los pequeños productores, es excelente que investiguen sobre la agricultura familiar pero ellos no saben sobre la propuesta de comercialización. El tema de la producción está resuelto, pero en el tema de la comercialización no existe un mecanismo de comercialización que le garantice –al productor- la ubicación de su producción”⁶¹.

Si bien la temática será tratada en el próximo capítulo, rescato la declaración de uno de los productores de la Economía Social y Solidaria que comercializa- desde su apertura- en el mercado **El Galpón**

“yo soy productor, acá hay algunos que no producen solo venden pero si vos producís no podés venir todo el tiempo. Yo tengo que producir para después venir. Un revendedor puede venir todos los días, si vas a una almacén el tipo abre todos los días ¿Qué problema tiene?si no produce nada”.

⁶¹ Declaraciones de Pablo en el marco de la entrevista en profundidad

La disponibilidad de tiempos está concentrada en la producción, en primera instancia, y se presentaría como la tarea fuerte a desempeñar en su rol los productores. Tal vez esa sea una de las motivaciones por las cuales algunos productores delegan la comercialización.

Algo similar cuenta la experiencia de vinculación con otros actores que ha emprendido la organización de El Galpón. Por un lado, el contacto con el Estado pareciera estar únicamente ligado por la tarea colaborativa que desarrollan junto al INTA –Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria- respecto a la certificación de los productos que son de procedencia orgánica.

“Hay certificaciones multinacionales, que vienen acá al país y te ofrecen patentes. Es un negocio exclusivo para las certificadoras. Van al productor y te ofrecen un sellito que no sale menos de cinco mil dólares, pero tenés que cumplir con muchos requisitos, tener los azulejos de color blanco, el piso verde con cuadritos y estar vestido de una manera particular. Es todo un negociado absurdo. Cuando nosotros sabemos muy bien que es lo orgánico y qué no- Cuando nosotros tenemos al INTA que viene siempre, cuando nosotros los llamamos ahí están y no le pagamos a ninguna multinacional que nos venga a decir a nosotros, qué cosa es orgánica y qué no. Que le vayan a pedir el certificado a Monsanto, a Nidera y le pongan el sellito de que es fiable lo que están vendiendo. Ninguno tiene certificado, ninguno”

Respecto de la vinculación con otros actores, desde El Galpón no habría una estrategia definida o acordada, al menos así no lo mencionan en las entrevistas, respecto de los pasos a seguir para trabajar la ampliación o fortalecimiento del entramado social. Algunos productores cuentan con un vínculo de pertenencia a otras cooperativas, por ejemplo los productores de frutas y verduras que son familias de Parque Pereyra Iraola (como las de Iriarte Verde) y pertenecen a la Cooperativa Agropecuaria de Productores de Parque Pereyra que agrupa a 15 cooperativas de la zona. En otro caso, por ejemplo un productor de quesos que reside en Cañuelas, ha respondido –en forma particular- a una invitación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires convocándolo a participar en Buenos Aires Market (la feria de productos orgánicos que organiza el Gobierno de la Ciudad). Se tratan de vinculaciones generadas desde el propio interés de cada productor pero no establecidas desde la organización y para todo el colectivo en forma conjunta.

Por su parte, se menciona una falta de articulación entre el Estado y El Galpón, ubicándose desde la organización la referencia a dicho actor exclusivamente en el tono del reclamo y/o la crítica.

“Para nosotros es ingrato ver que arman exposiciones con altísima difusión en los medios, que siempre necesitamos todos los productores chicos, y jamás nos invitan. Nos tienen como si no existiéramos. Y estuvimos mucho tiempo trabajando y ayudando a la gente que está moviendo todo esto, Esos encuentros congregan a mucha gente, y reciben mucho entusiasmo desde todos lados⁶², y es muy bueno. El tema es que sólo están los que son partidarios del Gobierno y aparecen expresiones, como la de Sabe la Tierra⁶³, que para nosotros no son de la Economía Social; porque tienen un alto componente de alquileres y en realidad llega como medio para combatir nuestro sistema, que es un sistema puro donde verdaderamente esto es una organización no gubernamental, con cantidades de productores que son independientes de todo tipo de partidismo. Eso sería lo más ingrato⁶⁴”

No sólo se menciona la falta de convocatoria a las Ferias o espacios de promoción para la Economía Social y Solidaria sino que también se expresa una distancia en relación a los aspectos legales de funcionamiento. Tal como lo mencionáramos anteriormente, El Galpón no cuenta con una figura legal constituida –a diferencia de Iriarte Verde que sí la posee-. La organización funciona bajo la matrícula INAES de la Mutual Sentimiento, esto incide directamente en la relación por ejemplo con el fisco o con las habilitaciones⁶⁵ para realizar sus actividades.

“Fuimos como un año y pico a las reuniones que se hacían de economía social y en realidad fue un Proyecto de Ley, que no salió nunca acá un proyecto de ley muy tibio que ni siquiera toma en cuenta los puntos que nosotros más necesitamos se tomen en cuenta.

La relación tributaria por ejemplo con la AFIP, que es fundamental para nosotros, y la adecuación que habría que hacer para facturar legalmente. Porque hay que atacar el IVA, Ingresos Brutos y los cánones actuales son absolutamente imposibles para nosotros, no podemos pagar eso (...)”⁶⁶.

De todas formas, de acuerdo al testimonio de un informante clave, se accedió a la información que durante la crisis del 2000 la organización se encontraba en una posición cercana al partido político Barrios de Pie, identificado con el movimiento social de populismo de izquierda Patria Libre. Con la llegada del ex Presidente Néstor Kirchner a la Presidencia de la Nación, la Mutual Sentimiento se fortalece, amplía su red hacia otras organizaciones

⁶² Ver en Capítulo 3- Caso de Éxito

⁶³ Ver www.sabelatierra.com

⁶⁴ Declaraciones de Marisa durante entrevista en profundidad

⁶⁵ Recordamos la mención anterior respecto del conflicto que atravesara la organización, hacia fines del 2009, sobre los intentos de desalojo del espacio físico.

⁶⁶ Declaraciones de Marisa durante entrevista en profundidad

sociales, crece en representación y hasta concreta la instalación de una Radio Libre en el edificio que ocupaba en el Barrio de Chacarita. Hasta que el Gobierno Nacional deja de proveer de ayuda económica y técnica a la Mutual. A partir de allí la relación entre ambos se ubica en la enemistad.

“No quisimos saber nada con el blanqueo ni un carajo de nada, pero por motivos obvios, no tenemos nada que tributar al Estado porque el Estado no nos da nada a nosotros”⁶⁷.

Si bien no es motivo de análisis de este trabajo, sólo a modo de mención se aclara que la vinculación de Mutual Sentimiento con otras organizaciones sociales ha generado una trama social que se condice con la cultura organizacional que la ha definido desde sus inicios. Mayoritariamente la participación está asociada a otras organizaciones que luchan por la reivindicación de los Derechos Humanos, la Soberanía Alimentaria, los Movimientos Sociales y, en los últimos años; la economía sustentable, sin agrotóxicos y que cuide el medio ambiente. Luego de su importante experiencia del Club del Trueque, continuaron trabajando en post del fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil y, por ejemplo, promovieron los encuentros de distintas Asambleas para debatir sobre los alcances de la Ley de Comunas.

Por último, comentar que Iriarte Verde promueve la participación junto a otros actores de la ESS como ser la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria que se dicta desde la Escuela de Nutrición de la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

“Soy participante de esa cátedra y tenemos vinculación y ofrece productos la cooperativa y tiene participación. Ahora se está creando la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de Latinoamérica, de la que participamos desde Argentina y Uruguay”⁶⁸

Esta participación refuerza su “militancia” social por la soberanía alimentaria, entre otros derechos, brindando no sólo capacitación sino también fortaleciendo las redes sociales que la encuentran como paradigma.

Por otra parte, dado que algunos de sus integrantes contaban con un recorrido anterior como militantes sindicales, también participan de encuentros organizados por la *Universidad*

⁶⁷ Ob cit (9)

⁶⁸ Declaraciones de Pablo en entrevista en profundidad.

*Popular Madres de Plaza de Mayo*⁶⁹ con quienes han entablado una relación directa. Cabe destacar que, con motivo del Congreso Nacional de Madres de Plaza de Mayo, la Cooperativa de Trabajo Iriarte Verde elaboró un documento⁷⁰ para presentar su experiencia organizacional como parte de su manifestación permanente en defensa de las organizaciones que integran la Economía Social y Solidaria en nuestro país y en Latinoamérica.

2.g- Promoción de los productos de la ESS

Alcanzados por el estilo de la comunicación comunitaria, la propuesta de comunicación adoptada por las organizaciones aquí analizadas se enmarca en el modelo de promoción; en cierto modo cuenta con características pedagógicas y retoma las estrategias aplicadas por la comunicación popular como pueden ser la radio abierta, el folleto y la difusión cara a cara.

Los casos aquí analizados cuentan con estrategias diferentes a la hora de convocar nuevos clientes y las prácticas enunciativas que cada organización adopta están ligadas a los valores que las definen.

En el caso de Iriarte Verde la estrategia de promoción comercial es fluida, abierta y brinda un espacio para la respuesta por parte del interesado (futuro o actual cliente). Eligen con preferencia el soporte on line, actualizando su página web oficial en forma permanente y enviando, con frecuencia semanal, un mail con la lista de productos ofertados y las zonas de alcance para el envío a domicilio. La organización cuenta con una base de datos, de clientes actuales, pasados y referidos, con los que se comunica semanalmente (ver Anexo- Listado Productos Iriarte Verde). Por otra parte, su canal de Facebook es actualizado con fotos, relatos de las actividades convocadas en el espacio del local y experiencias con los productores de Parque Pereyra Iraola que pueden encontrarse ingresando en el perfil que la organización tiene en dicha red social.

⁶⁹ En 1999, con la experiencia forjada en 23 años de lucha, la Asociación Madres de Plaza de Mayo decide crear un nuevo espacio de resistencia: la Universidad Popular que *“tiene el propósito de estimular el pensamiento crítico y organizar ámbitos grupales de reflexión creativa. Articular la teoría y la práctica, generar herramientas para disputar la hegemonía intelectual, abrir un espacio para que los sectores populares y los nuevos movimientos sociales puedan participar y crear formas de construcción política. Esta aventura cultural se propone superar las prácticas educativas del sistema, legitimadoras de la opresión. Pretendemos recuperar las tradiciones de resistencia popular, transformar la sociedad y a nosotros mismos, en el saber y la lucha”*. Fuente www.madres.org

⁷⁰ Visitar www.iriarteverde.com.ar

El espacio del almacén también funciona como un soporte más de captación de nuevos clientes y capacitación en el que se brindan charlas, cursos, talleres y muestras culturales a fin de promover las bondades de los productos orgánicos y agroecológicos, como así también de las redes que sostiene la Economía Social y Solidaria.

Otras de las herramientas para la promoción de los productos y la difusión del espacio en Barracas es la participación en ferias convocadas por otras organizaciones. En este caso, la experiencia sirve para continuar con la estrategia de promoción cara a cara a futuros nuevos clientes, aprovechando el momento de venta para comentar cuáles son los beneficios de los productos, explicar con qué redes de productores trabaja la cooperativa y entregar un volante en mano con los horarios de atención en el local y los canales de contacto de la organización (mail, teléfono, perfil de Facebook). Desde el relato de los integrantes de la organización durante las entrevistas en profundidad realizadas, se explica que la participación en otras ferias ha formado parte de la estrategia de fortalecimiento que la cooperativa sostiene como parte de su participación en redes sociales, siempre que compartan la defensa del comercio justo, el consumo responsable y el modelo agroecológico.

Por otra parte, si bien no mencionan la herramienta de posicionamiento en medios como parte de su estrategia definida, existe una sección en la página web oficial de la cooperativa que agrupa las notas periodísticas en las que han aparecido. En este sentido, se puede mencionar que no siempre participa el mismo vocero en todos los medios de prensa y sin embargo el discurso está consolidado. Se reiteran en todos los soportes los valores constitutivos de la organización, se busca explicar claramente cuál es el beneficio de consumir productos de la economía social; se defiende la figura del productor familiar y el modelo agroecológico y se refuerza el concepto de comercio justo.

El espacio del local de Iriarte Verde se abre no sólo a la comercialización de los productos sino también a la capacitación, por ejemplo durante el Taller de Plantas Medicinales o el Taller de Huerta, como parte de la estrategia de promoción. De este modo, se convoca al público en general a visitar el espacio del local, en donde están expuestos los productos, y se transmiten desde la experiencia del taller conocimientos técnicos en relación a los valores sostenidos por la organización, como ser el consumo responsable o el modelo agroecológico. Así, se refuerza la estrategia de promoción acercando al consumidor desde una propuesta educativa.

Por su parte, El Galpón funciona actualmente no sólo como un espacio de promoción y capacitación de la Economía Social sino que ha fortalecido la estrategia de convocatoria, hacia el público en general, posicionando de manera amigable el consumo de productos agroecológicos. La estrategia fue cambiando desde la apertura del local y los integrantes de la organización supieron capitalizar la posibilidad que les brinda el espacio físico promoviéndolo como un rincón verde en el medio del cemento de la ciudad. El canal de promoción más fuerte en la actualidad es su página en Facebook, donde los días de apertura publican una foto de un plato especial, elaborado con alimentos saludables. Desde la apertura del Bar del Galpón, los mensajes de convocatoria se centraron en la invitación a degustar las ricas recetas elaboradas allí y toda la comunicación gira en torno a las propuestas de menú disponibles, la promoción de recetas exclusivas, la invitación a disfrutar de un recorrido por el espacio luego de disfrutar de la comida.

Su estrategia de promoción y difusión fue variando en los últimos ocho años desde su apertura. Se pasó de entregar volantes en las esquinas más transitadas del Barrio de Chacarita y alrededores, hasta pasear promoviendo el espacio desde una camioneta con altoparlante pero hubo una herramienta que se mantuvo la de gestión de notas en medios periodísticos. Si bien los integrantes de la organización no mencionan en las entrevistas el desarrollo proactivo de una estrategia de posicionamiento en medios, si destacan lo importante que ha resultado para la organización el contar con notas periodísticas en radios, canales de tv y diarios. Ese reconocimiento permanece en el relato, no sólo por la posibilidad que dicha repercusión les trajo cuando recién abrían sus puertas sino porque la visibilidad que les da la aparición en medios los fortalece en luchas tan actuales como permanecer en el espacio aún con una orden de desalojo (ver Capítulo 3).

Otra herramienta con la que cuentan como parte de la promoción es la de brindar talleres y charlas pero no parecen tener una estrategia clara u organizada. En relación a este tema, varios productores que comercializan en el espacio comentaron durante las entrevistas que convocan individualmente a las charlas y no de manera colectiva o eligiendo una temática común para un día de encuentro por ejemplo.

La captación de clientes gourmet, celebridades del mundo del espectáculo y referentes de la gastronomía y la promoción de espacio como integrante de un circuito de alimentación agroecológica, han permitido mantener una circulación que supera las mil personas por cada día de apertura lo que ha permitido que, en la actualidad, más de 400 familias productoras se sostengan gracias a los resultados de ventas en este espacio.

CAPITULO 3- Comercializando productos de la ESS

Una economía social...es una que no reduce la sociedad a una sumatoria de individuos, ni la economía al resultado de la interacción competitiva entre individuos supuestamente libres de toda restricción. Es una economía en que las personas comparten conscientemente con los demás la responsabilidad por todos y por la calidad humana de la sociedad de la que son parte. Una economía que se institucionaliza de forma que todas y todos ganen su libertad construyendo consciente y democráticamente las necesarias bases materiales para la reproducción de la vida

Karl Polanyi⁷¹

3-a Comercialización y Economía Social

Claramente cuando hablamos de Economía Social y Solidaria no se hace referencia exclusivamente al intercambio de mercaderías o productos bajo una relación de mercado, sino que se indica como tal a la combinación de valores, ideas y prácticas sociales que desembocaron en un nuevo tipo de unidades económicas centradas en la **cooperación**, el **aprendizaje compartido** y la **conducción democrática**; dando vida a nutridos movimientos sociales y a fuerzas políticas, que se extendieron a distintos países y continentes (Landriscini: 2014)⁷².

Para abordar el último eje de análisis de este trabajo, la comercialización, se explicará el sistema en el que cada una de las dos organizaciones seleccionan los productos que van a ofertar; concretan alianzas con otras organizaciones o productores sociales; disponen de su espacio físico; llevan adelante la logística de distribución y, finalmente, producen el intercambio con los consumidores.

Se suma, a modo de ejemplo de otros modelos de comercialización y gestión de la comercialización de la Economía Social y Solidaria, la reseña de dos organizaciones sociales de la ciudad. Uno cuenta con resultados exitosos de su experiencia y se ha transformado en caso modelo -por la metodología de gestión que aplica-; el otro, es un

⁷¹ Ob. Cit 45

⁷² LANDRISCINI, Marisa. "Experiencias Asociativas y Políticas Públicas de la Economía Social y Solidaria. Estudio de Casos y Reflexiones en la Patagonia del Norte" en Economía Social y Solidaria. Experiencias, saberes y prácticas. CEUR-Conicet y Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Presidencia de la Nación.(2013).

proyecto que se inició a principios del 2013 con mucha fuerza, arrancó con un impulso importante y luego, por diferencias vivencias entre quienes participaban del proyecto, se desarmó y quedó trunco. Por último, y antes de pasar a las reflexiones finales, algunas propuestas que surgen de una consulta a consumidores de la economía social y solidaria respecto de los aspectos que mejor le resultan en este sistema de compra y cuáles son aquellos que le gustaría modificar.

Respecto de la selección de productos, observando el mecanismo por el cuál las organizaciones toman la decisión de qué producto ofrecer, o con cuál proveedor trabajar las estrategias de cada una se diferencian.

A la hora de elegir productores de la Economía Social para que integren el proyecto, tal como se explicara en el capítulo anterior, la organización El Galpón seleccionó productores que compartieran sus principios y defendieran los valores que ellos abrazan. Actualmente en El Galpón comercializan más de 400 productores de todo el país, sin contar a las familias productoras de yerba, por ejemplo, que son muchas más o el caso de productores de frutas, jugos al natural y los de dulces que son una cantidad de familias por detrás de la siembra en sí; están los que cuidan la producción, los que cosechan, los que encurten y los que envasan. Si bien en su origen se convocó a productores que vivieran cerca del mercado, que produjeran sin agrotóxicos ni conservantes artificiales fue la experiencia del Trueque la que funcionó como disparadora de la posibilidad de abrir un nuevo espacio de comercialización junto a la Mutual Sentimiento. Luego se formó la Mesa de Trabajo para desarrollar el proyecto que, desde hace ocho años, funciona en El Galpón. La estrategia comercial de El Galpón consistió en ofrecer otros productos para llevar una vida sana y alternativa a la que se plantea desde los grandes supermercados: desde toallitas femeninas lavables y piojicidas no tóxicos a potabilizadores de agua reciclables. Junto a esta oferta se venden verduras y frutas frescas, lácteos, carnes, huevos y pollos de granja, vinos de elaboración artesanal, dulces y confituras, semillas y condimentos; hay por ejemplo un puesto de esencias naturales y de asesoramiento sobre alimentación saludable y comida vegana y se venden también preparaciones como hamburguesas de lentejas, garbanzos y arvejas y croquetas de quinoa y mijo entre otras.

“De a poco se fue convocando a productores, especialmente cooperativas de las zonas rurales más cercanas a la Ciudad de Buenos Aires. Estaba claro que quienes se sumaran debían cumplir con los preceptos básicos de economía solidaria y sustentable, sin trabajo esclavo ni trabajo infantil, con igualdad de género, sin la utilización de agrotóxicos u otros

*químicos que puedan ser perjudiciales para la salud o para el medio ambiente*⁷³.

En el caso de Iriarte Verde al definir durante las entrevistas cuál es su tarea, indican que producen y comercializan alimentos sanos, sin agrotóxicos. En el caso de las verduras, entregan a domicilio canastos de hortalizas –hasta 16 variedades- que son seleccionadas por ellos de acuerdo a las que se encuentran en mayor cantidad y mejor estado de acuerdo al desarrollo de las quintas de los productores familiares. La oferta se completa con tés orgánicos, yerba, hierbas, leche de cereales, café en granos, endulzantes, dulces caseros, semillas, frutos secos y cereales, aceites, harinas y derivados, especias y condimentos, conservas y encurtidos, todos de producción artesanal y agrotóxica.

Otra cuestión interesante para destacar es la **posibilidad** que, tanto Iriarte Verde como El Galpón, brindan a los productores familiares de **salir de la órbita del Mercado Central** para vender directamente sus productos, casi sin intermediarios. Al respecto, fue de mucha utilidad para entender las cuestiones asociadas a la centralidad de la comercialización, revisar el trabajo de María Laura Viteri⁷⁴ sobre los desafíos institucionales del Mercado Central, como para comprender la lógica de funcionamiento de una entidad que nuclea y centraliza, la comercialización de todas las frutas y verduras del país. Según su investigación, la corporación del Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) administra el principal centro de comercialización de frutas y hortalizas de la Argentina, abasteciendo a más de once millones de personas. Este mercado, creado a imagen y semejanza del mercado mayorista de París (Rungis), fue el eje de comercialización de frutas y hortalizas hasta 1970. Esta situación cambió cuando las grandes empresas internacionales de la distribución minorista comenzaron a instalarse en el país a mediados de los '80. Si bien los supermercados aumentaron su participación en el comercio minorista de un 17% (1985) a un 70% (2000), los negocios 'tradicionales' aun son importantes en la comercialización de frutas y hortalizas frescas (Gutman, 2002). De acuerdo a la encuesta nacional de gastos familiares (INDEC, 1996/97) el 71% de estos productos se sigue vendiendo por las vías tradicionales, quedando en manos de los supermercados el 23%.

La Economía Social y Solidaria encuentra aquí un desafío importante. Por un lado, resultaría necesario dar a conocer los valores que la integran, mejorar la promoción y visibilidad en cuanto a la calidad de sus productos y de un sistema de compra que propone una relación

⁷³ SÁENZ, Ramiro. "Cosas ricas, ecológicas y rentables". Sur Infonews. <http://sur.infonews.com/notas/cosas-ricas-ecologicas-y-rentables>

⁷⁴ VITTERI, María Laura. "Mercado Central de Buenos Aires. Desafíos institucionales en la era de la globalización" Trabajo presentado al VII Congreso Latino-Americano de Sociología Rural, Grupo Temático 21 (Políticas públicas y desarrollo rural). Quito, Ecuador, 20-24 de noviembre del 2006

casi directa con el productor y, por otro lado, generar un sustento que le permita a toda la cadena vivir de manera digna y sustentable.

Está claro que la primera modalidad de comercialización, de los emprendimientos asociativos y autogestionados es recurrir a los mercados alternativos en vez de a los espacios de venta tradicional⁷⁵. Integrado en esas redes de comercio justo se encuentra el colectivo Iriarte Verde. Otras similares podrían ser Puentes del Sur, la Red Tacururú, el mercado solidario de La Asamblearia en Bonpland (Palermo), el mercado de El Galpón (Chacarita) o los pedidos directos que estos productores reciben de otras cooperativas, empresas recuperadas o a través de las redes sociales, en el menor de los casos.

De esta manera, resultan importantes las características propias de producción y/o elaboración de los productos dado que, al circular por un canal alternativo de comercialización, también son otras las formas de promoción o difusión respecto a las propiedades de los productos y alimentos.

"la diferencia de un producto nuestro con el que está hecho en fábrica es primero que los nuestros no tienen conservantes, no tienen agrotóxicos, tienen vencimiento (en 5 días), hacemos cosas con conservantes naturales por ej. azúcar. Y lo que compras en el súper es prefabricado, si comes fideos son prefabricados, compras galletitas, y también, acá esto es casero y es orgánico y acá estamos queriendo hacer charlas de cocina pero por ahora no arrancamos⁷⁶.

Por ejemplo, un productor de lácteos que comercializa en El Galpón aclara cuál es el método que implementa para explicarle a sus clientes el proceso de elaboración que realiza y cuáles son las características diferenciales de sus productos:

"El que se para en mi puesto, compra. Me pongo a hablar y compra. No tengo folletos, hay que hablar. Si viene con los pibes le digo: Eh! Qué cara de ratón que tenés vos y le doy un pedazo de queso. Y si el pibe dice que le gusta, el padre o la madre lo lleva. Le hablo de todo, primero les enseño los productos qué es lo que tiene que comprar, qué es lo que no debe comprar afuera, que sepa cómo le pueden meter el perro.

⁷⁵ FALLACARA, Malena Sofia. "Trabajo y autogestión: aportes para pensar modos alternativos de producción, consumo y comercialización". La revista del CCC [PDF]. Enero / Agosto 2012, n° 14/15. Disponible en Internet: <http://www.centrocultural.coop/revista/exportarpdf.php?id=320>. ISSN 1851-3263

⁷⁶ Declaraciones de productor que comercializa en El Galpón en el marco de la entrevista en profundidad.

Cada uno acá pone su precio pero si vendemos y la gente viene, quiere decir que no son caros. En todo el mundo los productos orgánicos son caros, y mira como va el boca a boca que seguimos vendiendo”

Además de la **asociatividad**, en muchos casos, se ha logrado acortar la brecha entre la producción y comercialización a través de la organización de ferias, mercados comunitarios, colectivas, cooperativas de comercialización, compra local, entre otras formas, que logran colocar los productos, aún lejos de sus espacios de producción.

“hay una cantidad de familias que trabajan cada una de esas producciones. Los tomates por ejemplo son los de la Unión del Pueblo de Mendoza, que son varias familias campesinas e integran el MOCASE. También los que hacen los aceites, las cervezas, los vinos, las semillas, las harinas; por detrás de cada uno que vos ves ahí (en el puesto de venta) hay un montón de familias trabajando”⁷⁷

Una de las claves de supervivencia de los proyectos de Economía Social y Solidaria es, claramente, la asociatividad, cuyos principios fueron mencionados en el capítulo anterior. Resulta también interesante la propuesta de Gonzalo Vazquez⁷⁸ que menciona que se ha reflexionado sobre la dimensión asociativa de los proyectos de la Economía Social pero no sobre su dimensión emprendedora, y es un gran problema dado que la horizontalidad en las relaciones o la participación en los movimientos sociales no basta para lograr la viabilidad. El autor explica que en los emprendimientos sociales el emprendedorismo puede ser un atributo colectivo. Se podría tomar esta lectura para describir el impulso que motoriza a Iriarte Verde a comercializar productos de productores que, en algunos casos, no comparten el territorio local sino que envían sus productos desde otras provincias. En estos casos, la razón que prima ante la consulta de porqué operar con productores que están físicamente tan distantes del territorio de comercialización de Iriarte Verde, es que los dirigentes de la organización confirman que se trata muchas veces de sumar referidos de conocidos a la cadena, por ejemplo no se solicita que muestre el comprobante de productor orgánico sino que se cree en su “palabra” de ser orgánico. Asimismo, lo más importante para el colectivo es confirmar una cantidad de producción semanal, o como en el caso de Iriarte Verde de dos días a la semana, para poder ubicar toda la oferta de los productores semanales. Si bien se conocen otras experiencias de comercialización, la estrategia de local para convocar a los consumidores a encontrarse cara a cara continúa liderando las propuestas, sobre todo antes

⁷⁷ Declaraciones de Marisa durante entrevista en profundidad

⁷⁸ Ob. Cit 41

una frecuencia semanal que agilice el proceso de venta y reduzca los plazos de colocación de los productos .

“yo creo que hay formas exitosas de comercialización por parte de los productores que son por ej la Feria Franca de Misiones, que son organizadas, con un fuerte compromiso del productor de las organizaciones sindicales de productores, un fuerte apoyo del Gobierno, que los tipos producen y pueden vender. Generalmente, se hacen una vez a la semana o cada 3 días, o en la de Corrientes. Los productores lo ven como una forma de comercialización directa y que eso está perfecto. Al productor le soluciona vender su producción durante todas las semanas y todos los meses, Hay que buscar formas de comercialización que permita eso y esta es una forma- Porque a veces por ejemplo uno quiere hacer una feria para que vengan los productores y vendan, pero lo que no se piensa es que ese pequeño productor tiene 2/3 hectáreas produciendo (150 mil kilos); en una feria ese día él puede vender 200-300 kilos si le va bien, entonces no le soluciona el problema al productor sino que es una forma de darse a conocer. Esta es una forma para que el productor pueda comercializar en forma directa, porque va directo al consumidor”⁷⁹

Asimismo, también el emprendedorismo que describe Vásquez podría explicar la permanencia del proyecto El Galpón bajo la conducción de Marisa, una de sus fundadoras que continúa liderando la organización y que ha resistido los embates del contexto económico durante los últimos ocho años; los intentos de desalojo y renovado la propuesta comercial leyendo positivamente los datos del entorno. Por ejemplo, la posibilidad de convertir el Galpón en un punto de encuentro y paseo para los turistas o residentes extranjeros –sobre todo europeos- que conocen en profundidad los alimentos naturales y buscan comprar productos orgánicos.

Por otra parte, la sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo de este tipo de emprendimientos es justamente, un asunto que compete y atraviesa a todos los actores de la economía social y solidaria. Llegar a cumplir ese objetivo es uno de los desafíos que se plantean como horizonte. Y es, asimismo, uno de los caminos con más obstáculos, ya que las limitaciones o inconvenientes para poder ir consiguiendo esa meta son múltiples. A fin de consultar estadísticas que referencien el nivel de autosustentabilidad, que alcanzan las organizaciones que comercializan productos de la Economía Social, resultó de mucha utilidad el dato aportado por el estudio publicado por la Universidad Nacional de General

⁷⁹ Declaraciones de Pablo en entrevista en profundidad

Sarmiento⁸⁰ sobre empresas sociales y economía social. Al respecto se menciona que el 60% de los casos -allí evaluados- consigue la autosustentabilidad, aunque en algunos casos se recibe algún tipo de subsidio del estado. Asimismo, volcar la mayor parte del excedente nuevamente al sistema productivo resulta una práctica relacionada con la posibilidad de reproducir las condiciones para el cumplimiento del fin social, según dicho estudio.

Continuar fomentando los proyectos sostenibles y sustentables sería la puerta para alcanzar el desarrollo del que tanto se escribe. Si el desarrollo es un producto de la propia comunidad, no serán otros, sino sus propios miembros quienes lo construyan. *“El desafío consiste en definir un proyecto colectivo de construcción del futuro que sea capaz de crear ilusión y confianza, polarizar las energías sociales y dar sentido a cada uno de los esfuerzos aislados que se llevan a cabo”* (De Lisio:1999).

3.b- Definición de precios

Se observan procesos diferentes, entre las organizaciones de Iriarte Verde y El Galpón, en relación a la definición de precios de venta de los productos.

En el caso de los productos que se comercializan en El Galpón, la definición del precio está centralizada. Si bien cada uno de los colectivos y organizaciones que allí se encuentra definen el precio del producto, la administración de El Galpón controla el valor final.

“El control de precios si está centralizado. Normalmente una vez que fijaste a principio de año el precio acá no hay una política de inflación permanente ni nada de eso, salvo con el precio de la harina que depende de la producción de los molinos. Acá no hay tomate caro porque no hay tomate cuando no es estación del tomate, ni hay choclo cuando la estación no lo da. El precio es similar más o menos todos los años, teniendo en cuenta que de un año al otro tenes un 30% de inflación que sí impactan por ejemplo en el gasoil que el productor utiliza para venir”⁸¹

Además de tener el control centralizado, la administración de El Galpón cuenta con un control sobre el nivel de venta de cada jornada dado que se dispone del control de las cajas de pago. En el Galpón el consumidor que asiste puede recorrer libremente los puestos y

⁸⁰ Para ampliar información ver ABRAMOVICH, Ana Luz; HINTZE, Susana; MONTEQUÍN, Adriana y VÁZQUEZ, Gonzalo. Empresas sociales: características, problemas y perspectivas. Un estudio de casos de la Región Metropolitana de Buenos Aires. Programa de Desarrollo Local. Cartilla de Desarrollo Local N° 6- Empresas sociales y economía social: una aproximación a sus rasgos fundamentales. Colección Comunidad. Instituto del Conurbano. Univ. Nacional de General Sarmiento. Julio, 2003.

⁸¹ Declaraciones de integrante de El Galpón en entrevista en profundidad

comprar lo que sea de su agrado pero a la hora de abonar la mercadería el pago se realiza en tres cajas centrales. Cada productor entrega al cliente un ticket de caja, con el monto a abonar expresado en pesos que el cliente deberá cancelar en la caja –antes de retirar la mercadería-. Una vez culminada la jornada la administración central retiene entre el 22% y 33% (variación según fuentes consultadas).

En el caso de Iriarte Verde los precios los fijan los productores cada seis meses junto a los responsables de contacto de la cooperativa, a la hora de hacer un ajuste de precios lo hacen en ambas direcciones (hacia el consumidor y con su correlato hacia el productor). Si bien también existe un porcentaje que se cobra sobre el precio de venta del productor, es menor que en el caso de El Galpón.

“En este modelo los precios no están determinados por la oferta y la demanda (como en el mercado capitalista) sino que las variables que lo determinan son otras: por un lado el precio de los productos es acordado junto con los productores teniendo en cuenta la dignificación de su trabajo y valorización del mismo. Acordado el precio se mantiene por la temporada independientemente que en el “otro mercado” el precio suba o baje. El precio que llega a los consumidores es razonable y accesible. No se convierte en un producto “elitista”. Uno de los ejes de este modelo es la no presencia de eslabones innecesarios en la cadena de comercialización para tener un precio justo, y mantener la relación directa entre productor-consumidor.”⁸²

3-c Espacio físico y logística

“Todo espacio (lugar físico y social) refiere a un sistema de relaciones de múltiples vinculaciones que inciden sobre la situación objeto del diagnóstico, y tiene implícitos una serie de significaciones simbólicas”.⁸³

Washington Uranga

A fin de describir los espacios que ocupan tanto El Galpón como Iriarte Verde para la comercialización, podemos mencionar que las dimensiones de un local y otro son diferentes, en el caso de El Galpón se trata de un espacio que estaba abandonado, funciona en tierras fiscales que administra la ADIF S.E. (ver capítulo 2 desalojo) y que fue recuperado por los productores y puesto en condiciones para empezar a funcionar. En cuanto al espacio de Iriarte Verde se trata de un local alquilado que cuenta con amplio espacio para la logística de

⁸² www.iriarteverde.com.ar

⁸³ URANGA, W; MORENO, L y VILLAMAYOR C. *Curso de especialización “Educación para la Comunicación*, Edit La Crujía publicado en Módulo TAO Comunicación Comunitaria

compra y la oferta de talleres. En ambos casos el acceso no es directo, en El Galpón si bien la ubicación es de alta circulación, dado que está junto a la Estación Terminal de Trenes Urquiza, desde la puerta de acceso hasta la entrada El Galpón hay casi 100 metros que se transitan por una calle empedrada. En la puerta no hay una indicación visual que mencione la ubicación del mercado pero el espacio está pintado de un fuerte amarillo y cuenta con una letra G en su frente, que permite su visualización a la distancia. En el caso de Iriarte Verde, la ubicación del local es en una zona fabril, no cuenta con circulación comercial pero los integrantes de la cooperativa realizan fuertes acciones de promoción –sobre todo en redes sociales- para convocar a los consumidores a que asistan al lugar.

Respecto de las coincidencias entre ambos espacios se puede mencionar la frecuencia de horarios de atención, dado que ambos abren dos veces a la semana durante todo el día. En el caso de Iriarte Verde la apertura del local en el barrio de Barracas es los días jueves y sábados de 9 a 18 hs, mientras que en El Galpón los días de atención al público son los días miércoles y sábados de 9 a 18 hs también. Esto tendría relación con la necesidad expresada por los coordinadores del proyecto que mencionaban que uno de las necesidades primarias del proyecto era darle continuidad a la venta de los productores, para que el proyecto sea de todas las semanas.

“Nosotros trabajamos semana a semana de la misma forma. El pedido que necesitamos lo armamos el martes, se lo pasamos a la noche, ellos preparan el miércoles, ahí retiramos y los jueves nosotros vendemos acá y entregamos a domicilio. Y eso mismo se repite el jueves, ellos el viernes preparan y el sábado entregamos. Y así se repite todas las semanas”⁸⁴

En el local de **Iriarte Verde**, en la puerta y ubicada debajo de la cartelería con su nombre, el primer símbolo que se registra es la **Whipala** -una bandera cuadrangular de siete colores utilizada por algunas etnias de la Cordillera- y que simboliza la lucha vigente de los pueblos originarios (Ver Anexo- Sección Fotos).

Al ingresar, en el ala derecha están ubicados los estantes con productos frescos para elegir; canastos de verduras de estación y frutas. Hacia el centro del local se ubican las conservas, los dulces, los panes. Las yerbas, los condimentos y las semillas están hacia la parte trasera del local. Pintado con varios colores, las paredes retratan fotos de las familias campesinas, imágenes de líderes políticos y de movimientos sociales. Hacia la izquierda se ubica la

⁸⁴ Declaraciones de Federico, integrante de Iriarte Verde, en entrevista en profundidad

oficina de administración y luego un pequeño mostrador que funciona de espacio para las entregas de bolsas y paquetes. En el primer piso, se brindan charlas de concientización sobre la elaboración de preparaciones nutritivas, combinación de productos para una cocina saludable y huerta orgánica, entre otros. También se suma a la propuesta algunos encuentros culturales como por ejemplo charlas con dibujantes o talleres de arte (Ver Anexo-Sección Fotos).

Respecto de lo que en mercado tradicional sería la ubicación en góndola o el packaging de los productos, se señala la elaboración de un **ícono** propio de Iriarte Verde (ver Anexo-Sección Fotos) que se encuentra aplicado en todas las bolsas de papel en el que se entregan las harinas, la yerba o las semillas, por ejemplo. Cabe señalar que junto a la modalidad de comercialización cara a cara, que transcurre en el local de la Cooperativa en Barracas; también se oferta por mail una lista de productos disponibles. En dicha oportunidad se hace mención a la presentación del producto (tamaño del envase) como así también al lugar del que es originario y a la cooperativa que lo produce. De todos modos, Iriarte Verde instala su propia calcomanía con su logo en las bolsas perforadas en las que se entregan frutas y verduras, como así también en las bolsas de papel en la que por ejemplo se entrega la Yerba (que es producida por una Cooperativa de Misiones pero comercializada por Iriarte Verde) pero siempre se destaca el nombre de la cooperativa que produjo o elaboró el producto en un tamaño de letra más pequeño pero que está presente.

A fin de completar la logística de recolección y distribución, dos integrantes de la Cooperativa de Trabajo Iriarte Verde acuden al barrio de los pequeños productores familiares de Parque Pereyra Iraola durante dos días a la semana, previamente haber enviado las cantidades requeridas un día antes en forma telefónica. Una vez recogidas las bolsas de pedidos, regresan a la Ciudad y realizan la distribución puerta a puerta, entregando en el domicilio definido por cada consumidor los pedidos aunque no se entregan los canastos sino que se entregan las bolsas en las que fueron envasados los productos, a fin de reutilizar los canastos en el próximo pedido y organizarlos según el peso.

Respecto de la experiencia en **El Galpón** se trata de una vivencia diferente en medio del ruido de la ciudad. Ya en el ingreso, por la calle empedrada se visualizan las plantas que rodean al tinglado propiamente. Se puede acceder en vehículo hasta unos metros antes de la entrada y la primera imagen es la de la Huerta Orgánica, ubicada en uno de los laterales del acceso y el puesto que cuenta con un horno solar, en que el se cocina en vivo cuando el clima así lo permite. Antes de la rampa de ingreso se visualizan las mesas de madera con manteles cuadrillé, ubicadas en una Galería con listones de madera y una enredadera que

crece en tonos de verde. Un pizarrón anuncia el “Menú del Día”, con opciones veganas o integrales, que incluye plato principal y postre o café desde \$75 (pesos setenta y cinco).

Al ingresar al espacio lo primero que aparece es el Bar-Restaurante con mesas similares a las ubicadas en el exterior y un mostrador de mano izquierda que funciona como barra. Sobre esa pared y con una altura que ocupa casi toda la pared, un pizarrón anuncia con múltiples colores las opciones de comidas, bebidas y alimentos naturales que se pueden consumir en el espacio. Desde guisos, sopas de verduras, sándwiches de pan de salvado, muffins de pollo y parmesano, cuadrados de algarroba y postres para celíacos o jugos exprimidos, licuados o limonadas hasta té y café orgánicos, entre muchas opciones.

El funcionamiento es diferente al caso de Iriarte Verde. Cada uno de los puestos de venta está atendido por integrantes de la Cooperativa de productores -que elaboran los productos que allí se venden-, o bien, integrantes de Mutual Sentimiento por ejemplo, que se disponen a comercializar productos del interior del país.

“Los tomates por ejemplo que son los de la Unión del Pueblo de Mendoza, que son cantidad de familias campesinas parte del MOCASE. Los que hacen los aceites, las cervezas, los vinos, las semillas, las harinas, por detrás de cada uno de las cosas que vos ves ahí hay un montón de familias trabajando”⁸⁵

La disposición de los puestos de las cooperativas que integran el espacio se ubica en los laterales del espacio, dejando sólo una góndola central que separa el bar de la línea de cajas. La mayoría de los puestos cuentan con un cartel indicativo que menciona el nombre de la cooperativa o emprendimiento, dado que hay productores que comercializan en forma directa por ejemplo en el caso de alimentos preparados o vinos artesanales. Son varias las cooperativas que participan del espacio: Grafer (Pollos- Cañuelas); Unión del Pueblo (MOCASE- Mendoza); Vinos de General Alvear (Mendoza); La Divina (Dulces y Jaleas-Pcia. Bs. As.); Grupo San Juan (Huerta orgánica- Pque. Pereyra Iraola- Pcia. Bs. As.); Cooperativa La Azucena (Lácteos- Las Heras. Pcia. Bs. As.); Asociación Productores Familiares de Florencio Varela (Productos de Granja- Pcia. Bs. As.); Cooperativa Red del Campo (mates, bombillas y yerbas); Pecohue (compost orgánico); Ave Fénix (comidas elaboradas), entre otros.

⁸⁵ Declaraciones de Marisa en el marco de la entrevista en profundidad

Durante los días de apertura se produce el esperado encuentro entre productores y consumidores. Algunos establecen un vínculo muy estrecho; se conocen, conversan largo rato, se saludan afectuosamente. La visita a El Galpón supera la mera transacción comercial. Durante las entrevistas varios productores comentaron acerca de la “relación” con sus clientes:

“Y con los quesos fue igual, siempre los quisimos hacer bien. Venía una Ucraniana y me hablaba de un queso, que yo no conocía y me trataba de decir cómo era pero le faltaban ingredientes y no podía hacerlo, entonces le pregunte si podía consultar en su Embajada. A los pocos días, volvió con la receta y es el queso que ahora va pintado de verde y lleva su nombre. Después otra italiana venía a probar los quesos, veinte pico de años y trabajaba en una empresa. Yo la llamaba a la casa a la profesora que me había dado el curso de quesos porque se había jubilado y le preguntaba cómo hacer el queso que me pedían, entonces me preguntaba: ¿cómo vas trabajando la leche, ¿cómo llevas el proceso? Y lo fuimos sacando, pero hay que poner tiempo y el cuerpo”⁸⁶

De esas charlas y momentos compartidos, de esos días de encuentro y recetas que se entrelazan y van creando nuevos productos o más pedidos, se forman relaciones, encuentros, vínculos que atraviesan la trama exclusiva de lo comercial para fortalecer la trama social. Uno de los productores recordaba, durante las entrevistas, que por una afección de salud tuvo que internarse tres semanas y todos sus clientes lo visitaron; al respecto decía: *“la conexión con la gente es algo que sólo sucede acá en el Mercado, para mí es muy importante hablar con cada persona que viene a comprar y es tan social todo que yo estuve enfermo, internado y todos mis clientes me fueron a ver al Hospital. A ese nivel llega la relación que construimos, la comunicación es así y es muy importante”*

El equipo de difusión de El Galpón estableció una frase que acompaña al logo en sus folletos y página web, en el que se define a El Galpón con una Zona Orgánica y Ecológica, desde ese marco los encuentros son una experiencia verde que combinan la compra de alimentos orgánicos, en forma directa a productores de la Economía Social, junto a la participación de una charla sobre cocina ecológica en horno solar o una clase de huerta orgánica para culminar tomando un jugo natural en el bar del espacio entre plantas y sonidos de una naturaleza instalada en pleno corazón de cemento.

3-d Experiencias y convocatoria al consumo responsable

⁸⁶ Declaraciones de Gabriel durante la entrevista en profundidad

El Galpón se articula como el espacio de encuentro de diferentes organizaciones y emprendedores sociales que comparten la experiencia de comercialización. Si bien la venta la hace en forma directa cada productor, es la administración la que se ocupa de promover el espacio y armar ideas que convoquen a visitar el lugar.

“Cuando empezamos no vendíamos nada y la Presidenta de la Mutual conocía a una gente de Página 12 y los fue a ver y al hacer propaganda empezó a venir la gente. Después juntábamos entre todos una canasta con productos y se los mandábamos a los muchachos de Página 12 y, cada tanto, nos hacían una nota.”⁸⁷

Cuentan actualmente con una página web –en reparación- y promueven las novedades gastronómicas a partir de las Redes Sociales (Perfil de Facebook, cuenta de Twitter de sus dirigentes), tal como se mencionó en el capítulo anterior.

“En el Centro Comunal de Abastecimiento, los productores se transforman en vendedores directos, pero con un agregado, sienten el compromiso de explicar al consumidor cómo elaboraron sus productos. Cómo los criaron o plantaron (...). Se les hace imprescindible concientizar de la importancia del no uso de agrotóxicos ni de hormonas que afecten la salud o contaminen el planeta. El comprador se lleva a su casa no sólo algo noble, sano y de calidad, sino que también se acerca un poco más al consumo responsable. Las relaciones humanas vuelven a aparecer vinculando las dos partes. Se charla y se comparten saberes. Los consumidores son escuchados por el propio productor que toma las opiniones y las vuelca en la mejora de su producto o en la elaboración de un producto nuevo”⁸⁸.

Operativamente los clientes ingresan a El Galpón y recorren el espacio, seleccionan los productos que van a comprar y, en cada puesto en que eligieron consumir, se les entrega un ticket de caja con el monto total que consumieron y el nombre de la cooperativa o productor que se los vendió. Luego, se dirigen a una línea de tres cajas centrales (atendidas y administradas por la Mutual Sentimiento) en donde abonan el monto de la compra y reciben el ticket de compra con el que se dirigen nuevamente al puesto a retirar su pedido. Al cierre de cada jornada, cada cooperativa recibe la liquidación del monto total de las ventas realizadas menos el 22% -aunque algunas fuentes indicaron que el porcentaje en algunos casos llegaría al 30%-. El dinero recaudado en ese porcentaje es utilizado para cubrir los

⁸⁷ Declaraciones de productor social que vende en El Galpón durante entrevista en profundidad.

⁸⁸ SAENZ, Ramiro. Miradas al Sur. Nota publicada en portal Mutual Sentimiento www.mutualsentimiento.org.ar

gastos de mantenimiento⁸⁹ y limpieza del espacio y los sueldos del personal de limpieza, atención de cajas, estacionamiento y seguridad que suman casi diez personas que pertenece íntegramente a la Mutual Sentimiento.

Experiencias similares a las de El Galpón, en la Ciudad de Buenos Aires, que propongan el contacto directo entre productores y consumidores pueden ser las **Ferias Barriales** cuya experiencia también resurgió en el 2002 (surgidas originalmente como Mercados barriales tras la explosión demográfica de fines de Siglo XIX) y se fortaleció en los últimos años. Actualmente, hay doce ferias itinerantes que, de martes a domingo, se instalan en Plazas y Parques de los barrios porteños⁹⁰. Si bien se puede reconocer que las Ferias cumplen con un rol social en el que muchas personas que tienen ideas distintas encuentran en estos mercados la posibilidad de comercializarlas; que también cumplen una función de proximidad que da idea al consumidor de sentirse más cerca de un determinado lugar y de determinado producto –que suele ser más fresco que en las grandes cadenas- y que permite, a su vez, conseguir precios más competitivos no es igual el vínculo que se genera entre productores y consumidores en el mercado de El Galpón o la almacén de Iriarte Verde. El espacio de encuentro no se logra tan cercanamente en la Feria.

De este modo, la comercialización pasa a ser el vehículo para el encuentro, la promoción de saberes, el pedido de elaboración de nuevos productos y una razón más para afianzar la militancia social con la que ambas organizaciones se caracterizan. Es un modo de vida, no una oportunidad comercial. Una experiencia que retoma y resignifica los valores y las formas de organización y funcionamiento autogestivo de estas cooperativas, tal como lo señala Fallacara⁹¹, presentándose como modos alternativos de producción que cuestionan desde su propia práctica el modelo socioeconómico hegemónico y las lógicas propias del capitalismo - acumulación de ganancias, competencia, ambición, individualismo, explotación, especulación, consumismo- creando y expandiendo una cultura alternativa que sustenta y re-crea formas y modos de vida donde prima el ser humano por sobre el capital.

Según explican los integrantes de El Galpón en el portal de Mutual Sentimiento, uno de los principales logros de este mercado fue ponerle fin a la intermediación ociosa. Los que venden son los que producen y eso permite la *transmisión de la cultura del campo a la mesa*. En el mercado tradicional, pequeños productores pobres venden a precios bajísimos y

⁸⁹ Durante las entrevistas en profundidad se relevaron declaraciones contrapuestas en relación a los gastos de mantenimiento entre los mismos integrantes de El Galpón. Algunos mencionan que se abonan gastos de gas, luz y teléfono por ejemplo mientras que otros explican que no se han podido hacer las instalaciones según se requería legalmente.

⁹⁰ Video Programa En 202 km2, Canal Ciudad Abierta. Tercer Capítulo - Segunda temporada. Agosto 2013. <http://www.iriarteverde.com.ar/video202km2.html>

⁹¹ Ob. Cit 75

consumidores pobres compran a precios altísimos. En el medio, quedan los especuladores que acopian la mercadería para que el precio suba o que prefieren exportar a mercados con mejores ofertas. Trasladan al precio de los productos sus propios costos y el precio de su juego comercial. Al decidirse por un esquema que permita poner frente a frente al productor con el consumidor, los productos llegan más frescos y las dos partes logran el precio justo.

“no podemos poner un precio para los demás porque cada uno sabe lo que gasta pero lo que si hacemos un cálculo de lo que vamos gastando y de ahí se saca el precio. Es como que se estudia día a día, porque aumentan las cosas siempre, pero más o menos se hace un cálculo y se sabe lo que se quiere comprar. Los otros productores no me pueden poner el precio porque no saben lo que gasto pero entre todos tratamos de poner el precio justo”⁹²

Según Paul Singer *“la extraordinaria variedad de organizaciones que componen el campo de la economía solidaria permite formular la hipótesis de que ella podrá extenderse hacia todos los campos de la actividad económica. No hay, en principio, ningún tipo de producción y distribución que no pueda ser organizado como emprendimiento solidario”⁹³*. Ese sería uno de los puntos de partida para considerar la posibilidad de fortalecer el sector de la Economía Social y Solidaria y extenderlo hacia otros segmentos o cadenas de valor productivas, entendiendo que una de las condiciones necesarias para que la economía social crezca y sea sostenible es la formación de una red de comercialización, como lo explica Gonzalo Vázquez⁹⁴.

En el caso de Iriarte Verde hemos mencionado anteriormente las razones que llevan a la organización a seleccionar a los pequeños productores hortícolas de Parque Pereyra Iraola. Su impulso se centra no sólo en los principios compartidos sino también en la gestión asociada que se genera desde las condiciones de producción. Según los integrantes de Iriarte Verde sólo se puede llevar adelante la relación producción-comercialización trabajando en una trama de red que integre a ambas cooperativas pero sin formar una organización que los nucleee, o formalice esa unión, sino que es imprescindible que cada una mantenga su independencia.

“Queremos ser el único nexo entre el que produce y quien lo consume.(...) Nosotros en el rol de comerciales y ellos en el rol de productores (...)Nunca se pensó la idea de formar una cooperativa conjunta, que una el área de producción y la de comercialización, porque es muy

⁹² Declaraciones de Sebastián en entrevista en profundidad

⁹³ Ver FEMIA, Gastón- Caracterización de actores.

⁹⁴ Ob. Cit. 41

difícil estando en situaciones tan distintas. Nosotros vivimos acá y ellos viven en otro lugar...son dos actividades distintas. La integración como cooperativa es esta y no hay otra, no estamos fusionados ni nada. Yo creo que sería muy difícil conformar una cooperativa de ese tipo”.

Según un trabajo realizado por la UNGS⁹⁵, al consultarles a los productores de la Economía Social sobre los problemas que enfrentaban mencionaban en primer lugar los relacionados con su relación con el Estado, los de orden económico-financiero y los inherentes al funcionamiento interno de la organización. En los casos que aquí se analizan, tanto Iriarte Verde como El Galpón se proclaman “autogestivos” y se presentan como colectivos políticamente independientes del Estado. Sin embargo, las declaraciones que aparecen en las entrevistas muestran -en el caso de El Galpón- un reclamo hacia las políticas públicas que emprende el Gobierno; por ejemplo al referirse a la promoción que se le otorga -desde los medios de prensa oficiales- a las Ferias Navideñas en las que se comercializan productos de otros proyectos de la Economía Social y a donde El Galpón no es convocado a participar, o al brindar apoyo a proyectos comerciales como los de Barrick Gold o Monsanto cuando éstos atentan contra la soberanía alimentaria o contaminan el medio ambiente.

Resultaría interesante, quizás para un próximo trabajo, analizar el perfil de consumidores de la Economía Social y Solidaria. A modo de simple aproximación, durante el presente proyecto se realizó una encuesta con consumidores habituales de las dos organizaciones que aquí se han analizado y se les consultó acerca de las razones por las cuales eligen este tipo de productos y formas de compra. También comentaron qué porcentaje⁹⁶ de sus compras destinan a la Economía Social mensualmente, cuáles son los aspectos que más les gustan del proceso y cuáles los que quisieran mejorar. Para acceder al detalle de las respuestas se propone ver Anexo- Cuadro de consumidores.

Entre las razones que se enumeran para decidir su compra en la Economía Social se destacan:

- Los productos son más naturales
- Se valora el proyecto político de los actores que lo producen
- Les gusta la presentación de los envases
- Tienen confianza en la frescura y calidad de los alimentos

⁹⁵ Ob. Cit. 80

⁹⁶ En algunos casos los consumidores destinan el 30% de su compra mensual a la Economía Social y Solidaria, un dato interesante a fin de evaluar posibles proyecciones de crecimiento del sector.

- Se eliminan los intermediarios
- Se valora el buen trato de los vendedores y la comunicación
- Se garantiza un stock de un estilo de productos que no consumiría de otro modo

Por último, se propone ver *Anexo- Apartado Marchas y contramarchas en la comercialización, otros ejemplos*. Allí se presenta una breve reseña de dos proyectos diferentes de comercialización; uno que logró transformarse en una experiencia sostenible en el tiempo y otro, que por dificultades de organización interna entre sus integrantes se disolvió. Se considera que dichas informaciones permitirán aportar más claridad al análisis de las alternativas que enfrenta la comercialización de productos de la Economía Social.

4- Reflexiones finales

Si bien el crecimiento de las organizaciones sociales que comercializan productos de la Economía Social ha sido notable durante los últimos años, aún cuenta con una amplia proyección de desarrollo.

Si tomamos en cuenta los valores de referencia acerca del porcentaje de consumo local, cerca del 77,4% del total de lo que se produce localmente se consume en nuestro país⁹⁷. Dado que el sector de la Economía Social no cuenta con estadísticas formales que designen niveles de producción y consumo no es posible, por el momento, estimar cuál es el porcentaje de incidencia que posee el sector en el total de la producción nacional. Sin embargo, el crecimiento de las cadenas de comercio justo, la proliferación de ferias de productores en todo el país, el incremento de cooperativas que se consolidan formalmente son datos concretos que van consolidando la propuesta de una nueva economía.

El estudio de los casos que constituyeron este trabajo permitió mostrar dos experiencias consolidadas de comercialización de productos de la Economía Social que se proyectan hacia el crecimiento. En el caso de El Galpón, el espacio ha funcionado en forma interrumpida durante los últimos ocho. Más de 400 familias productoras se sostienen gracias a su permanencia y crecimiento. Si bien la organización interna no ha consolidado a los productores formalmente bajo una figura legal que los nucleee, el espacio convoca a una multiplicidad de actores de la economía social que abarca desde emprendedores sociales que se inician hasta cooperativas que se han consolidado y hoy forman una red de

⁹⁷ Para más información ver Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.
http://www.mecon.gov.ar/cuentas/internacionales/series_anuales.htm

cooperativas. Los principios de la Economía Social son compartidos por todos y cada uno de los que allí ocupan un puesto o realizan una actividad.

En el caso de Iriarte Verde la cooperativa cuenta con un caudal de clientes que crece semana a semana y ha podido abrir su local de venta al público, afianzando también la sustentabilidad del proyecto. Esta situación no sólo beneficia a los integrantes de la cooperativa sino que afirma los lazos que ellos sostienen con las familias productoras, que ven garantizada la venta de su producción para todo el año. Asimismo, el espacio propio les permite consolidar la estrategia de promoción hacia nuevos consumidores y realizar una tarea tan noble y trascendente para el proyecto de la Economía Social como lo es la promoción comunitaria, convocando a talleres y charlas de concientización.

El trabajo aquí realizado permitió abordar las prácticas comunicacionales de cada una de las organizaciones testigos a partir del análisis de las entrevistas en profundidad y otras herramientas metodológicas descritas anteriormente. Al respecto de las valoraciones sobre el trabajo autogestivo y las prácticas de la Economía Social ambas organizaciones acuerdan en respaldar los valores fundantes de esta práctica promoviendo el trabajo justo, constituyéndose en el marco de los valores del comercio justo y sustentable y conformando redes sociales de comercialización de los productos sólo con aquellos productores que también hagan cumplir los preceptos básicos de la economía solidaria. En este sentido, se muestran fuertes en la defensa de estos principios que los sostienen desde sus orígenes.

Al respecto de las formas internas de organización se podrían señalar diferencias por ejemplo en la toma de decisiones de ambas organizaciones. Por un lado, las prácticas que impulsa el equipo de Iriarte Verde impulsarían en mayor medida los mecanismos de consenso que promueven las experiencias asociativas o cooperativas, respetando los espacios de construcción colectiva por ejemplo en sus reuniones de equipo en el que todos los integrantes cuentan con el espacio para expresar su postura y las cuestiones se dirimen tras la puesta en común. Aquí podría mencionarse una diferencia respecto al estilo de gestión que lleva se adelante en El Galpón dado que no se ha registrado un espacio de diálogo o consenso entre productores y administradores del Mercado en el que desarrollan semanalmente las actividades. Surge del relato de los fundadores que durante la formación del espacio sí se promovían espacios de diálogo entre productores y administradores, poniendo en común las expectativas e impulsando la toma de decisiones por votación. Al parecer esa práctica se habría desarticulado con el correr del tiempo.

La vinculación con otros actores muestra diferencias en el análisis de las organizaciones que integran este trabajo. Iriarte Verde, por su parte, habría consolidado su trabajo en territorio con las familias productoras con las que comercializa los productos en su local profundizando su comunicación, generando espacios de planificación colaborativa en relación a la gestión, acordando precios de comercialización de manera semestral y estableciendo alianzas con organismos oficiales para la certificación de los procesos de producción, por ejemplo. Sin embargo, no ha extendido este modelo de tejido de red social a otras zonas de influencia generando por ejemplo la incorporación de más familias productoras de otras localidades cercanas al Parque Pereyra Iraola o una mayor oferta de productos para la comercialización. En la actualidad, el aspecto más fuerte de la gestión en el caso de El Galpón sería la administración del Mercado, la defensa del espacio y su permanencia. Tal como se ha señalado anteriormente, no surgiría como parte de su estrategia la vinculación que promueva el trabajo el red con otras organizaciones aún cuando existen colectivos solidarios, con una reconocida trayectoria, que cuentan con espacios de comercialización similares en barrios cercanos al Galpón. Tampoco se estaría trabajando en el recambio o incorporación de nuevos productores a la oferta de productos de El Galpón. En este sentido, pareciera que la continuidad del proyecto fue signada, durante los últimos años, por la defensa del espacio físico que ocupa la organización generando múltiples movilizaciones por parte de los integrantes de la red y limitando la articulación de nuevos espacios de construcción colectiva.

Se podría destacar, en relación a las formas de comercialización que impulsan ambas organizaciones, que estos espacios son experiencias pioneras en este tipo de gestión y han promovido estrategias innovadoras para el acercamiento a los consumidores como en el caso de El Galpón la incorporación del BAR. Esta acción impulsó una estrategia diferente a la venta directa de alimentos, articuló la elaboración de recetas saludables con la apertura de un nuevo ámbito de encuentro para los visitantes a la feria. Resultaría importante, para la sustentabilidad de ambos proyectos que se revisen las estrategias de incorporación de nuevos productos a la oferta de comercialización como así también la ampliación del número de productores que integran la red.

Seguramente quedarán aspectos pendientes, que podrían abrirse en próximas investigaciones, como ser la construcción del perfil de los consumidores de la economía social a fin de mejorar las estrategias de promoción y convocatoria a nuevos consumidores; o la realización de una muestra territorial que permita comprender cuáles son los corredores comerciales en los que mayor influencia tienen los productos de la economía social, por mencionar algunas opciones. Muchas son las problemáticas que se podrán analizar a futuro,

a fin de contar con información que permita profundizar el desarrollo de esta nueva economía en nuestro país y en la región.

Si bien aparecen algunas limitaciones para el crecimiento de las organizaciones de la Economía Social, como ser la informalidad que aún se registra en aquellas que no están inscriptas formalmente -a pesar de contar, por ejemplo, con equipos técnicos que colaboran brindando asesoramiento desde el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación para su inscripción formal- el potencial de desarrollo es incipiente y la formación de redes sociales que comercializan los productos en cada una de las regiones del país no parece detenerse.

Otra economía se está gestando y no es una expresión de deseo. El consumo responsable, la sensibilización sobre las técnicas agroecológicas para producir los alimentos, la certificación de sellos de origen, la promoción del comercio justo, la capacitación sobre economía social y solidaria crece no sólo en seguidores de un portal o de una red social sino en la cantidad de consumidores que eligen los productos de la ESS y buscan un intercambio más equitativo, entre los hombres y con el planeta.

Se abren nuevos interrogantes a partir de esta experiencia y aparecen nuevas propuestas que pueden enriquecer los espacios de las organizaciones sociales que buscan esta transformación. La nueva economía se sigue construyendo gracias a la tarea colectiva de muchos hombres y mujeres que transforman, día a día, nuestro territorio y afianzan el crecimiento de un intercambio más equitativo.

Bibliografía

1. ABRAMOVICH, Ana Luz; HINTZE, Susana; MONTEQUÍN, Adriana y VÁZQUEZ, Gonzalo. Empresas sociales: características, problemas y perspectivas. Un estudio de casos de la Región Metropolitana de Buenos Aires. Programa de Desarrollo Local. Cartilla de Desarrollo Local N° 6- Empresas sociales y economía social: una aproximación a sus rasgos fundamentales. Colección Comunidad. Instituto del Conurbano. Univ. Nacional de General Sarmiento. Julio, 2003.
2. ALBURQUERQUE, Francisco. Identidad y Territorio en Globalización, Desarrollo Local y Redes Asociativas. Edit Corregidor (1999)
3. ARJONA, Ana López en *Comunicación y Ciencias Sociales*. Los nuevos movimientos sociales como espacio de educación popular y construcción de la ciudadanía
4. BELTRAN, Ramiro. Fragmento correspondiente al discurso de Inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú enter el 23 y 26 de Febrero de 1993.
5. BOTARO, Lorena en *Sentidos, representaciones y prácticas de trabajo en organizaciones comunitarias de la Región Metropolitana de buenos aires. Un análisis comparativo*
6. BURIN, David Y KARL, Istvan- Redes. El lenguaje de los vínculos- Redes y Economía Social. Hacia una forma de inserción y desarrollo en la Economía. Pág 412
7. COELHO, Ramiro “El papel de las redes sociales en la sostenibilidad económica de los emprendimientos de la economía social. Las experiencias de los Barrios San Francisquito y Las Flores en Rosario”. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de General Sarmiento.
8. COELHO, Ramiro” Economía Social y Solidaria una experiencia social nacida a la sombra de políticas socioeconómicas neoliberales” en Material Seminario de economía social y comunicación. UBA.
9. COLECTIVO LA YUNTA. Manual de Economía Social. Apuntes de la Cátedra Seminario Comunicación y Economía Social. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. UBA.
10. CORAGGIO, José Luis “Introducción” en La Economía Social desde la periferia. Contribuciones Latinoamericanas. Colección Lecturas de economía social. Univ. Nacional de General Sarmiento. 2014.
11. CORAGGIO, Jose Luis “Karl Polanyi y la otra economía en América Latina”
12. DABAS, Elina. “Viviendo Redes” .En Viviendo Redes. Experiencias y estrategias para fortalecer la trama social. Ediciones Ciccus. 2da edición. 2010.

13. DE LISIO, Claudia E. Consorcios productivos intermunicipales en Globalización, Desarrollo Local y Redes Asociativas. Edit Corregidor (1999)
14. EQUIPO CLAVES- Gestión Participativa de las Asociaciones. MODULO TAO Comunicación Comunitaria- Cát. Magarola- Editorial Popular S.A. (pág 32)
15. FALLACARA, Malena Sofia. "Trabajo y autogestión: aportes para pensar modos alternativos de producción, consumo y comercialización". La revista del CCC [PDF]. Enero / Agosto 2012, n° 14/15. Disponible en Internet: <http://www.centrocultural.coop/revista/exportarpdf.php?id=320>. ISSN 1851-3263
16. FEMIA, Gastón "Caracterización de actores" en Apuntes del Seminario de Economía Social y Comunicación- Carrera Comunicación Social. Fac. Ciencias Sociales. UBA.
17. GARCÍA DELGADO, Daniel. Nuevos escenarios locales, el cambio del modelo de gestión. Módulo de Apuntes de Metodología del Planeamiento. Cát Zuchelli. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Fac. Cs. Sociales. UBA
18. GUMUNCIO-DRAGÓN, Alfonso. "El nuevo comunicador" y "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social", de la Revista Cultura n°20, 200
19. HANTOUCH, Julieta y SOLA ÁLVAREZ, María de los Ángeles Sola Álvarez. Una aproximación a las Redes de Organizaciones de la Sociedad Civil en Argentina. Ponencia presentada en la 8º Conferencia de la Sociedad Internacional de Investigadores del Tercer Sector, Barcelona, Julio 2008.
20. LANDRISCINI, Graciela. "Experiencias asociativas y políticas públicas de la Economía Social y Solidaria. Estudio de Casos y Reflexiones en la Patagonia Norte"; Pág 77 en Economía social y solidaria. Experiencias, saberes y prácticas; la ed. CEUR- Centro de Estudios Urbanos y Regionales y MTEySS. 2013.
21. LANDRISCINI, Marisa. "Experiencias Asociativas y Políticas Públicas de la Economía Social y Solidaria. Estudio de Casos y Reflexiones en la Patagonia del Norte" en Economía Social y Solidaria. Experiencias, saberes y prácticas. CEUR-Conicet y Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Presidencia de la Nación.(2013
22. Manual de Capacitación sobre Economía Social, editado por el Programa de Fortalecimiento para las Organizaciones Sociales de la Secretaría de Extensión de la Fac. de Ciencias Sociales de la UBA
23. NUÑEZ, Orlando. La Economía Popular, Asociativa y Autogestionaria en La Economía Social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas. Organizador José Luis Coraggio. Colección Lecturas de economía social. Univ. Nacional de General Sarmiento
24. ORTIZ SUAREZ, Mariela. La Economía Social en la agenda de la política social. Caso Plan Manos a la Obra. Avances, obstáculos y desafíos. Tesina de grado. UBA. Ciencias de la Comunicación. 2008

25. POGGIESE, Héctor- El Papel de las Redes en el Desarrollo Local como prácticas asociadas entre Estado y sociedad. FLACSO 1999
26. POLANYI, Karl. "Polanyi y la economía social y solidaria en América Latina", incluido en A. Caillé, J. L. Laville, Cyrille Ferraton y J. L. Coraggio ¿Qué es lo económico? Materiales para un debate necesario contra el fatalismo. Buenos Aires. Ediciones CICCUS, 2009.
27. QUIJANO, Aníbal. ¿Sistemas alternativos de producción? En La Economía Social desde la Periferia. Contribuciones Latinoamericanas. UNGS. 2014
28. ROBIROSA, Mario en "La Participación en la gestión: Justificación, malos entendidos, dificultades y estrategias". Revista Mundo Urbano. N° 18. 2004.
29. ROBIROSA, Mario. Turbulencia y Planificación Social. Lineamientos metodológicos de gestión de proyectos sociales desde el Estado. Edit Siglo XXI de España Editores S.A.
30. SABATÉ, Alberto. Empresas sociales: ¿un componente sustancial para consolidar la economía social? En Empresas sociales y economía social: una aproximación a sus rasgos fundamentales. Cartilla de Desarrollo Local n° 6. Colección Comunidad. Instituto del Conurbano Univ Nacional de Gral Sarmiento -2003
31. SÁENZ, Ramiro. "Cosas ricas, ecológicas y rentables". Portal de noticias Sur Infonews.
32. SAUTU, Ruth en Todo es Teoría. Objetivos y métodos de investigación. Edit. Lumiere
33. SINGER, Paul. Economía Solidaria. "Un modo de producción y distribución". En La Economía Social desde la periferia. Contribuciones Latinoamericanas .UNGS. 2014.
34. SINGER, Paul en "Economía Solidaria. Un modo de producción y distribución", Pág 71. La economía Social desde la Periferia. Contribuciones Latinoamericanas. Colección Lecturas de economía social. Universidad de General Sarmiento. 2014
35. TIRIBA, Lía. Educación popular y cultura del trabajo: pedagogía(s) de la calle y pedagogía(s) de la producción asociada. Capítulo II del libro Economía popular e cultura do trabajo: pedagogía(s) de la producción asociada (Tiriba, 2001).
36. URANGA, W; Moreno, L y VILLAMAYOR C. Curso de especialización "Educación para la Comunicación, Edit La Crujía publicado en Módulo TAO Comunicación Comunitaria
37. VÁZQUEZ, Gonzalo. "El debate sobre la sostenibilidad de los emprendimientos asociativos de trabajadores autogestionados" en Sostenibilidad de proyectos asociativos
38. VERÓN, ELISEO "La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad", (1988), Ed. Gedisa, Barcelona

39. VITTERI, María Laura. "Mercado Central de Buenos Aires. Desafíos institucionales en la era de la globalización" Trabajo presentado al VII Congreso Latino-Americano de Sociología Rural, Grupo Temático 21 (Políticas públicas y desarrollo rural). Quito, Ecuador, 20-24 de noviembre del 2006

Páginas webs consultadas

<http://buenasiembra.com.ar/ecologia/agricultura/la-tendencia-de-comer-sano-518.html>

<http://sur.infonews.com/notas/cosas-ricas-ecologicas-y-rentables>

<http://www.ilo.org/buenosaires/programas-trabajo-decente-argentina/lang--es/index.htm>

<http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=3723-D-2009>

http://www.clarin.com/tendencias/Crece-consumo-restaurantes-locales-especializados_0_275972436.html

www.desarrollosocial.gov.ar

www.global.net

www.ideas.coop

www.inta.gob.ar

www.iriarteverde.com.ar

www.madres.org

www.mutualsentimiento.org.ar

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-5363-2009-12-08.html>

www.sabelatierra.com

http://www.mecon.gov.ar/cuentas/internacionales/series_anuales.htm

ANEXO

Indice de Anexo

1. Cuestionario de encuestas abiertas/ semi estructuradas	Pág 75
2. Ejes de observación de entrevista en profundidad	Pág 76
3. Cuadro de consumidores	Pág 77
4. Fotos	Pág 78
5. Listado de productos Iriarte Verde	Pág 80
6. Listado de productores de El Galpón	Pág 90
7. Cuadro de consumo local	Pág 92
8. Caso Red de Barrios	Pág 93
9. Marchas y contramarchas de la comercialización	Pág 94
10. Otros	Pág 96

Cuestionario de Encuestas Abiertas / Semi Estructuradas

1. ¿Cómo definiría la Economía Social?
2. ¿Cómo organizan las organizaciones sociales que se enmarcan en ESS los espacios de comercialización?
3. ¿Cuáles son los aspectos que caracterizan estos espacios?
4. ¿Cuáles son las estrategias que articulan las organizaciones para integrar éste colectivo?
5. ¿Sólo comparten un espacio de comercialización de productos o realizan otras acciones, por ej trabajo en barrios?
6. ¿Cómo acuerdan los precios, la distribución, la reposición, la cantidad de productos ofrecidos en el local, la demanda?
7. ¿Participan productores que compiten entre sí con la misma oferta de producto o cómo seleccionan la oferta?
8. ¿Cómo buscan diferenciarse respecto del mercado tradicional?
9. ¿Qué beneficios encuentran en comercializar en este espacio respecto de asistir a una Feria por ejemplo?
10. ¿Cuáles son las condiciones que se requieren para integrar el colectivo?
11. ¿Realizaron algún tipo de análisis previo sobre la demanda territorial antes de instalar el local?
12. ¿Qué proceso recorrió la organización antes de la apertura del local?
13. ¿Quiénes integran el órgano de control/administración del mercado y cómo toman las decisiones?
14. ¿Cómo comunican las decisiones al resto de la organización?
15. ¿Cuentan con un proceso de rendición de cuentas colectivo?

Ejes de observación para la entrevista en profundidad

- Selección de productores/productos para la comercialización
- Definición del precio justo
- Toma de decisiones hacia el interior de la organización
- Relación con otros actores de la economía social
- Relación con el Estado
- Organización del espacio físico de comercialización
- Presentación de los productos (packaging, logos, estética de los stands)
- Formas de comercialización de los productos

Cuadro de Consumidores

Productos que compra	¿Cómo lo conoció?	Razones para elegirlos	Frecuencia	Porcentaje o valor mensual de compra a la ESS	Año de inicio compra a la ESS	Le gusta	Cambiaría
Fideos-Conservas-Aroz	por recomendación de una amiga	Procedencia de productos y entrega a domicilio	cada 20 días	\$ 300	2003	los productos son más naturales; valora el proyecto político de los actores que lo producen; se garantiza un stock de un estilo de productos que no comería de otro modo	Ampliar la cantidad de productos
Dulces, yerba, ginseng, fideos secos, arroz yamani, lentejas, escabeches, conservas, condimentos	buscando en internet	Probar alimentos elaborados sin alteraciones genéticas	una vez al mes	6%	2012	Buen trato, respuesta, comunicación en general- Los precios- La presentación de los envases	Poca variedad y no ofertan productos frescos
Pollo pastoril de Coeco con una frecuencia de compra mensual. Yerba Mate de YEMICO, azúcar mascabo, arroz integral, sal marina, verduras y frutas en forma diaria. Frutas secas, lácteos y quesos de la Choza, como así también fideos secos y aceites de Campo Claro.	por recomendación de otros pacientes	A raíz de un problema de salud que le hizo tomar conciencia sobre los productos que ingiere	una vez al mes	30%	2011	Confianza en la frescura y calidad de los alimentos- Eliminación de intermediarios y Comercio Justo	Costos elevados- Sin facilidad de pago.- Acotada zona de distribución

Productos que compra	¿Cómo lo conoció?	Razones para elegirlos	Frecuencia	Porcentaje o valor mensual de compra a la ESS	Año de inicio compra a la ESS	Le gusta	Cambiaría
Yerba, harinas, legumbres, semillas, frutas secas, Panificación elaborada y comidas caseras, miel... artesanías, algún cosmético	por referencias de amigos	Precio, calidad y comodidad para la compra	Semanal	30%	2000	Muchas veces se puede realizar la compra desde casa o la compra se asemeja a un paseo o la realizo en ámbitos donde asisto por otras actividades// Se puede organizarse con otros para que la entrega a domicilio se justifique pero es una oportunidad para compartir y resulta beneficioso en cuanto al tiempo y energía depositada.	La definición de un solo día fijo para entrega a domicilio según el barrio// Contar con información pública y en on line sobre las organizaciones que ofrecen estos productos, especie de listado// Mejorar la circulación de información respecto del consumo responsable

Fotos- Iriarte Verde



Fotos- Iriarte Verde



Listado de productos de Iriarte Verde

Iriarte Verde

es una cooperativa de trabajo que produce y comercializa alimentos sanos, sin agrotóxicos.- Podes acercarte a nuestro almacén agroecológico los jueves de 10 a 19 hs. o sábados de 10 a 16 hs.- Sino podes hacer tu pedido para la entrega a domicilio. Nosotros ofrecemos para la entrega a domicilio canastos de hortalizas que están predeterminados, es decir, que nosotros los armamos con las variedades que se encuentran en mayor cantidad y mejor estado de desarrollo en las quintas.- Las acondicionamos y colocamos en bolsas micro perforadas para su conservación. Las variedades de temporada y producidas a campo que estamos trabajando en estos momentos son: acelga, acusay, ajo, apio, perejil, Bruselas, hinojo, batata, mandioca, lechuga, radicheta, remolacha, repollo, rúcula, verdeo, nabo, zapallo, cebolla, coliflor, palta.

Los formatos de canastos que ofrecemos son los siguientes:

Canasto	Contenido	Valor
Canasto Familiar	Hasta 15 variedades de hortalizas. Sin fruta. Aproximadamente 12 kilos.	\$178
Canasto Chico	Hasta 15 variedades de hortalizas. Sin fruta. Aproximadamente 6 kilos.	\$132
Canasto Mini	Hasta 6 variedades de hortalizas. Incluye 1 kilo de una sola variedad de fruta. Aproximadamente 4 kilos.	\$98

Demás productos agroecológicos, orgánicos y artesanales:

Frutas

<u>Pera Orgánica</u> (Río Negro)	\$23/Kg. (ofrecemos por kilo o medio kilo).
<u>Manzana Roja Orgánica</u> (Río Negro)	\$29/Kg. (ofrecemos por kilo o medio kilo).
<u>Manzana Verde Orgánica</u> (Río Negro)	\$32/Kg. (ofrecemos por kilo o medio kilo).
<u>Banana Agroecológica</u> (Formosa)	\$17/Kg. (ofrecemos por kilo o medio kilo).
<u>Pomelo Agroecológico</u> (Formosa)	\$32/Kg. Se ofrece por unidad. Pesa aprox. entre 2 y 3 kg.
<u>Mandarina Agroecológica</u> (Bella Vista-Corrientes)	\$14/Kg. (ofrecemos por kilo o medio kilo).
<u>Naranja Agroecológica</u> (Bella Vista-Corrientes)	\$14/Kg. (ofrecemos por kilo o medio kilo).
<u>Limón Agroecológico</u> (Bella Vista-Corrientes)	\$16/Kg. (ofrecemos por kilo o medio kilo).
<u>Oferta de cítricos</u> 2 kg. de mandarina más 2 kg. de naranja más 1 kg. de limón.	\$55 (pack cerrado)

Infusiones

<u>Té Rojo Orgánico</u> en hebras (Coop. Ruiz Montoya-Misiones)	\$10/100 grs.
<u>Té Negro Orgánico</u> en hebras (Coop. Ruiz Montoya-Misiones)	\$9/100 grs.
<u>Té Verde Orgánico</u> en hebras (Coop. Ruiz Montoya-Misiones)	\$10/100 grs.
<u>Té de Ban-Cha</u> (Macrobio-Misiones)	\$23/40 grs. \$29/70 grs.
<u>Café en granos</u> (Natural Premium Coffee)	\$95/250 grs.
<u>Café natural molido Filtro</u> (Natural Premium Coffee)	\$95/250 grs.
<u>Café de algarroba</u> (Viva el Monte-Córdoba)	\$36/250 grs.
<u>Café de cereales</u> (Los Hornillos-Córdoba)	\$29/250 grs.

<u>Leche de cereales</u> (Los Hornillos-Córdoba)	\$29/250 grs.
<u>Habu</u> (Los Hornillos-Córdoba)	\$100/100 grs.
<u>Maca peruana</u> (importado por Cruz del Sur)	\$17/100 grs.
<u>Raiz de loto</u> (Los Hornillos-Córdoba)	\$31/0.025 grs.
<u>Cáscara amarga de naranja</u> (Los Hornillos-Córdoba)	\$24/0.030 grs.
<u>Hierbas</u> : poleo/ mezcla para mate/ tilo/ marrubio/ cedrón/ barba de piedra/ marcela/ boldo/ salvia blanca. (Los Hornillos-Córdoba)	\$23/ entre 15 y 20 grs.
<u>Hierbas</u> : diente de león/llantén (Los Hornillos-Córdoba)	\$25/entre 15 y 20 grs.
<u>Hierbas</u> : arándano/ té del burro/ eucaliptos/ espina colorada/ ginkgo biloba/ marrubio/ fresno/ paico/ poleo/ verbena.(A. Orelli-Marcos Paz)	\$23/20 grs.
<u>Poleo</u> (Viva el Monte-Córdoba)	\$22
<u>Tilo</u> (Oasis del Sur-Mendoza)	\$13/10 grs.
<u>Yerba orgánica</u> (Campo Viera-Misiones) Aclaración: debido a problemas con los insumos, esta semana ofrecemos la yerba en formato de medio kilo.	\$25/500 grs.
<u>Yerba con hierbas "Guidai"</u> : actitud ranquel contiene cedrón, anís, marcela, lucera (Misiones) 95% YERBA MATE C/PALO Y 5% DE HIERBAS ENTERAS	\$48/500 grs.
<u>Yerba con hierbas "Guidai"</u> : encanto guaraní contiene melisa, malva, romero y tomillo (Misiones) 95% YERBA MATE C/PALO Y 5% DE HIERBAS ENTERAS	\$48/500 grs.
<u>Yerba con hierbas "Guidai"</u> : resplandor andino contiene menta, incayuyo, peperina, manzanilla. (Misiones) 95% YERBA MATE C/PALO Y 5% DE HIERBAS ENTERAS	\$48/500 grs.

Endulzantes

<u>Miel Pura y Natural</u> (Mercedes-Buenos Aires)	\$35/500 grs. (envase pet)
<u>Miel Pura y Natural</u> (Fénix-Entre Ríos)	\$44/500 grs. (envase de vidrio)
<u>Miel Pura y Natural</u> (La Alegría-Córdoba)	\$78/Kg. (envase de vidrio)
<u>Miel Pura y Natural</u> (Las Heras- Pcia. Bs. As.)	\$50/Kg. (envase pet)
<u>Miel pura y Natural con jengibre</u> (Obreras de la miel- Aluminé)	\$60/250 (envase de vidrio)
<u>Miel pura y Natural con nuez</u> (Obreras de la miel -Aluminé)	\$60/250 (envase de vidrio)
<u>Miel pura y Natural</u> (Obreras de la miel- Aluminé)	\$105/Kg. (envase de vidrio)
<u>Azúcar integral</u> -mascabo- (Red Cañera-Misiones)	\$43/Kg. \$24/500 grs. \$15/250 grs.

Dulces

<u>Dulce de leche</u> (Naturaleza Viva-Santa Fé)	\$45/450 grs.
--	---------------

<u><i>Dulce de leche</i></u> (Fenix-Entre Ríos)	\$43/450 grs.
<u><i>Dulce de leche de cabra</i></u> (Viva el Monte-Córdoba)	\$60/450 grs.
<u><i>Arrope de tuna</i></u> (Viva el Monte-Córdoba)	\$56/200 grs.
<u><i>Dulce casero de Pera sin azúcar con vainilla</i></u> (pera orgánica y vainilla) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Dulce casero de Pera</i></u> (pera orgánica , azúcar mascabo y canela) Iriarte Verde	\$32/mediano \$47/grande
<u><i>Dulce casero de Pera con vainilla</i></u> (pera y azúcar orgánicos, y vainilla) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Dulce casero de Kiwi</i></u> (kiwi y azúcar orgánicos) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Dulce casero de Pelón</i></u> (pelón orgánico y azúcar mascabo) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Dulce casero Multifruta</i></u> (ciruela, pelón, manzana, durazno, pera y azúcar orgánicos y banana agroecológica) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Dulce casero de Zapallo anco y Zapallo Red Hokkaido</i></u> (zapallo anco agroecológico, zapallo red hokkaido y azúcar orgánicos) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Dulce casero de batata y zapallo</i></u> (batata blanca y limón agroecológicos, azúcar mascabo y zapallos orgánicos) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Dulce casero de pera y ciruela</i></u> (pera y ciruela orgánicos y azúcar mascabo) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Dulce casero de pera y ciruela</i></u> (pera, ciruela y azúcar orgánicos y azúcar mascabo) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Dulce casero de manzana verde y manzana roja</i></u> (manzanas orgánicas y azúcar mascabo) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Dulce casero de manzana roja y verde y pera</i></u> (manzanas, pera y azúcar orgánicos) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Dulce casero de sandía y manzana</i></u> (manzana y azúcar orgánicos, sandía agroecológica y azúcar mascabo) Iriarte Verde	\$32/mediano
<u><i>Cuartos de Manzana</i></u> (manzana red delicious orgánica con almíbar y vino malbec orgánico, azúcar mascabo y canela) Iriarte Verde	\$47/grande
<u><i>Manzanas en almíbar con vino malbec</i></u> (manzana red delicious y azúcar orgánicos, vino malbec orgánico y canela) Iriarte Verde	\$47/grande
<u><i>Banana en almíbar:</i></u> (banana agroecológica, clavo de olor, y almíbar hecho con azúcar orgánico) Iriarte Verde	\$32/mediano \$22/chico
<u><i>Higos en almíbar</i></u> (La Alegría-Córdoba)	\$53/450 grs.
<u><i>Pan de membrillo</i></u> (La Alegría-Córdoba)	\$29/400 grs. aprox.
<u><i>Pan de Zapallo</i></u> (La Alegría-Córdoba)	\$29/400 grs. aprox.
<u><i>Dulce membrillo para untar</i></u> (Iriarte Verde)	\$52/Kg. (potes de 450 grs. aprox.)

Semillas, frutos secos y cereales

<u>Semillas de lino</u> (Naturaleza Viva-Santa Fé)	\$8/250 grs. \$11/500 grs. \$18/Kg.
<u>Amaranto</u> (Madre Tierra-Mendoza)	\$22/250 grs.
<u>Arroz Integral fino largo</u> (Naturaleza Viva-Santa Fé)	\$20/Kg.
<u>Semillas de girasol</u> (Naturaleza Viva-Santa Fé)	\$24/500 grs. \$14/250 grs.
<u>Porotos de soja</u> (Naturaleza Viva-Santa Fé)	\$15/Kg. \$9/500 grs.
<u>Trigo candeal</u> (Campo Claro- Bs. As.)	\$21/Kg. \$12/500 grs.
<u>Trigo pan</u> (Campo Claro- Bs. As.)	\$18/Kg. \$11/500 grs.
<u>Quinoa Real</u> (importada de Bolivia por Cruz del Sur)	\$165/Kg. \$85/500 grs. \$43/250 grs.
<u>Quinoa Roja</u> (importada de Perú por Cruz del Sur)	\$60/250 grs.
<u>Semillas para brotes de alfalfa</u> (Naturaleza Viva-Santa Fé)	\$80/500 grs.
<u>Galletas de arroz orgánicas con o sin sal</u> (Oriza, Merlo-Bs. As.)	\$16/70 grs.(20 galletas)
<u>Chia</u> (Pcia. Tucumán)	\$35/250 grs.
<u>Sésamo</u> (importado de Paraguay por Cruz del Sur)	\$28/500 grs. \$16/250 grs.
<u>Nueces peladas</u> (La Alegría-Córdoba)	\$80/250 grs.

Aceites

<u>Aceite de Girasol</u> (Naturaleza Viva-Santa Fe)	\$64/Lt. (envase pet) \$42/500 cc. (envase pet) \$82/Lt. (envase vidrio) \$52/500 cc. (envase vidrio) \$253/4.5 Lt. (envase pet)
<u>Aceite de lino</u> (Campo Claro- Bs. As.) Se recomienda colocar en la heladera	\$80/250 cc. (envase vidrio)
<u>Aceite de oliva</u> (La Alegría-Córdoba)	\$70/500 cc. (envase vidrio)
<u>Aceite de oliva</u> (Germen de Vida- Mendoza)	\$63/500 cc. (envase vidrio) \$98 /1Lt. (envase pet) \$270/3Lts. (envase pet)

Harinas y derivados

<u>Harina Integral de trigo</u> (San Esteban-Córdoba)	\$23/Kg. \$14/500 grs.
<u>Harina Integral de trigo</u> (Los Hornillos-Córdoba)	\$23/Kg.
<u>Harina Integral de trigo</u> (Naturaleza Viva-Santa Fe)	\$23/Kg. \$14/500 grs.

<i>Harina de trigo 0000</i> (San Esteban-Córdoba)	\$17/Kg. \$12/500 grs.
<i>Harina de Maiz</i> (Naturaleza Viva-Santa Fe)	\$10/500 grs.
<i>Harina de algarroba</i> (Asociación de Pequeños Productores de las Salinas Atamisqueñas - Sgo. Del Estero)	\$37/500 grs.
<i>Harina de arroz integral</i> (Oriza, Merlo-Bs. As.)	\$26/500 grs.
<i>Rebozador de arroz con o sin sal</i> : es el resultado de la galleta de arroz molida. (Oriza, Merlo-Bs. As.)	\$37/250 grs.
<i>Rebozador nutritivo</i> : contiene harina de trigo, harina de centeno, harina de maiz, harina de arroz integral, germen de trigo, perejil, albahaca, harina de quinoa, ají molido dulce, avena, verduras deshidratadas varias.- (Madre Tierra-Mendoza)	\$30/500 grs.
<i>Fideos secos de harina integral</i> "código guisero" (Campo Claro- Bs. As.)	\$31/500 grs.
<i>Fideos secos de harina integral</i> "nidos" para sopa o pasta. (Campo Claro- Bs. As.)	\$31/500 grs.
<i>Fideos integrales de zapallo, tres verdes o de avena</i> (Madre Tierra-Mendoza)	\$39/500 grs.

Especias y condimentos

<i>Tomillo deshidratado al sol</i> (Oasis del Sur-Mendoza)	\$6/50 grs. \$4/25 grs.
<i>Romero deshidratado al sol</i> (Oasis del Sur-Mendoza)	\$9/50 grs. \$5/25 grs.
<i>Hojas de laurel</i> (Chacabuco-Bs. As.)	\$2/sobre
<i>Sal rosada en terrones del Himalaya</i>	\$10/200 grs.
<i>Sal rosada fina del Himalaya</i>	\$20/500 grs. \$12/250 grs.
<i>Sal Marina con finas hierbas</i> (Madre Tierra-Mendoza)	\$28/200 grs.
<i>Cúrcuma en polvo</i> (Perú, importado por Cruz del Sur)	\$10/100 grs.
<i>Tomate seco</i> (Finca Isis-Mendoza)	\$34/100 grs.
<i>Molle</i> (Viva el Monte-Córdoba)	\$36/40 grs.

Conservas y encurtidos

<i>Aceitunas Negras o Verdes</i> (La Alegría-San Marcos Sierra)	\$37/220 grs.
<i>Aceitunas Negras o Verdes</i> (La Alegría-San Marcos Sierra)	\$50/440 grs.
<i>Aceitunas Verdes</i> (Finca Isis-Mendoza)	\$22/200 grs.
<i>Aceitunas Negras</i> (Finca Isis-Mendoza)	\$32/200 grs.
<i>Aceitunas griegas</i> (Finca Isis-Mendoza)	\$70/200 grs.
<i>Aceitunas griegas</i> (La Alegría-San Marcos Sierra)	\$42/360 grs.
<i>Pasta de aceitunas negras</i> (La Alegría-Córdoba)	\$41/450 grs.

<u>Pasta de aceitunas verdes</u> (La Alegría-Córdoba)	\$41/450 grs.
<u>Pasta de zapallitos sin sal</u> (Iriarte Verde)	\$32/mediano
<u>Pasta de Berenjenilla y Ajo</u> (Iriarte Verde)	\$32/mediano
<u>Pasta de Berenjena</u> (Iriarte Verde)	\$47/grande \$32/mediano
<u>Chutney de manzana</u> (Iriarte Verde)	\$32/mediano
<u>Zucchini en vinagre</u> (Iriarte Verde)	\$47/grande
<u>Conserva de repollo y jengibre</u> (Iriarte Verde)	\$22/chico
<u>Conserva de Berenjena en aceite de girasol</u> (Iriarte Verde)	\$47/grande
<u>Conserva de nabo, apio y zanahoria</u> (Iriarte Verde)	\$47/grande
<u>Conserva de Bruselas</u> (Iriarte Verde)	\$47/grande \$32/mediano
<u>Pepinos endulzados en vinagre</u> (Iriarte Verde)	\$47/grande \$32/mediano
<u>Nabo en vinagre</u> (Iriarte Verde)	\$32/mediano \$47/grande
<u>Verduras en vinagre de manzana</u> (Iriarte Verde)	\$32/mediano \$47/grande
<u>Ají en vinagre</u> (Iriarte Verde)	\$47/grande

Vinagre

<u>Vinagre de Manzana rojo</u> (El Peregrino-Mendoza)	\$32/500 cc.
<u>Vinagre de Manzana Especiada con Mostaza</u> (El Peregrino-Mendoza)	\$44/750 cc.
<u>Vinagre de Durazno</u> (El Peregrino-Mendoza)	\$32/500 cc.
<u>Vinagre de tuna</u> (Viva el Monte-Córdoba)	\$44/250 cc.

Bebidas

<u>Vino orgánico</u> : Malbec/ Carignan/ Sirah (Flia. Cecchin-Mendoza)	\$51/750 ml.
<u>Semillón</u> (Finca de La Vega-Mendoza)	\$37/750 ml.
<u>Vino Orgánico Santa Irene</u> : Malbec/ Cabernet Sauvignon	\$50/750 ml.
<u>Vino Orgánico Medanos</u> : Tempranillo	\$65/750 ml.
<u>Vino tinto Bonarda</u> (Flia. Salese-Mendoza)	\$53/750 ml.
<u>Vino orgánico Malbec</u> (El Friulano-Mendoza)	\$45/750 ml.
<u>Licor Anisette</u> (S. Perello- Bs. As.)	\$59/50 cl.
<u>Aperitivo Piacere Malbec</u> (S. Perelló- Bs. As.)	\$54/50 cl.

<i>Aperitivo Piacere Riesling</i> (S. Perello- Bs. As.)	\$54/50 cl.
<i>Crema de Cassis</i> (S. Perelló- Bs. As.)	\$55/50 cl.
<i>Jugo de Limón</i> (Naturaleza Viva- Santa Fé)	\$44/Lt.
<i>Jugos orgánicos:</i> Alejandria/ Malbec/ Sirah/ Carignan (Flia. Cecchin-Mendoza)	\$35/Lt.
<i>Jugos orgánicos:</i> Ciruela/ Kiwi/ Pera (Flia Innocenti-Pcia. Bs. As.)	\$26/500 cc.
<i>Jugos agroecológicos:</i> manzana verde/manzana roja/ manzana y ciruela/ uva/ manzana y pera. (El Peregrino- Pcia. de Mendoza)	\$39/Lt.
<i>Cerveza artesanal de arroz</i> (Bohl-Remedios de Escalada, Bs. As.)	\$39/660 cc. \$29/330 cc.
<i>Cerveza artesanal con miel "La Reina"</i> (Bohl-Remedios de Escalada, Bs. As.)	\$39/660 cc.
<i>Cerveza artesanal</i> colorada/ rubia/negra (Bohl-Remedios de Escalada, Bs. As.)	\$25/330 cc.
<i>Cerveza artesanal</i> colorada/rubia/ negra (Bohl-Remedios de Escalada, Bs. As.)	\$35/660 cc.

Cocina

<i>Hamburguesas de legumbres y cereales:</i> aduki, arroz yamani, lentejas, mijo pelado y garbanzos (Da La Tierra-Bs. As.)	\$25/bandeja con dos unidades
<i>Pizza de arroz yamani</i> arroz yamani, vegetales saltados al wok en shoyu orgánica, sal marina, garbanzo. (Da La Tierra-Bs. As.)	\$35/unidad
<i>Taco de lentejas o garbanzos</i> (Da La Tierra-Bs. As.)	\$29/unidad
<i>Yamanita</i> prepizza de arroz yamani con sal marina (Da La Tierra-Bs. As.)	\$13/unidad
<i>Untable</i> mayonesa de zanahoria (Da La Tierra-Bs. As.)	\$13/unidad
<i>Pepas</i> (Iriarte Verde)	\$26/250 grs.
<i>Magdalena</i> (Iriarte Verde)	\$8/unidad
<i>Semilladas:</i> quinoa, azúcar mascabo, huevo, harina integral, aceite de girasol, lino, sésamo, nuez, pasas de uva y canela. (Iriarte Verde)	\$26/250 grs.
<i>Budin</i> (Iriarte Verde)	\$26/unidad
<i>Pastafrola de membrillo</i> (Iriarte Verde)	\$24/unidad
<i>Prepizza</i> (Iriarte Verde). Solamente para entrega del jueves.	\$17/unidad
<i>Pan Integral</i> (Iriarte Verde). Solamente para entrega del jueves.	\$24/unidad
<i>Pan de Maiz</i> (Iriarte Verde). Solamente para entrega del jueves.	\$24/unidad

Quesos

<i>Quesos de cabra</i> (La Banda-Sgo. del Estero)	\$215/Kg. Se ofrecen envasados al vacío en trozos de 250 grs. aprox.
--	--

<i>Queso Rallado</i> (Fenix-Entre Ríos)	\$30/140 grs.
<i>Queso Saint Paulin</i> (Fenix-Entre Ríos)	\$118/Kg.
<i>Queso Colonia</i> (Fenix-Entre Ríos)	\$136/Kg.
<i>Queso Sardo</i> (Fenix-Entre Ríos)	\$163/Kg.
<i>Queso Provoleta</i> (Fenix-Entre Ríos)	\$186/Kg.
<i>Ricota</i> (Fenix-Entre Ríos)	\$31/500 cc.

Otros

<i>Salsa</i> (La Alegría-Córdoba)	\$30/500 grs.
<i>Pulpa de tomate al natural sin piel y sin semilla</i> (Finca Isis-Mendoza)	\$60/1Lt.
<i>Puré de tomate</i> (Germen de Visa-Mendoza)	\$44/1Lt.
<i>Huevos de campo</i> (Chacabuco y Parque Pereyra). Poca disponibilidad.	\$35/docena
<i>Polen</i> (Mercedes)	\$33/100 grs.
<i>Semillas para sembrar</i> (La Abajeña-Tilcara): ajedrea/ armuelle/ arveja/albahaca/ acelga/ brócoli/ berro de tierra/ bardana/ cártamo/ chia/ copete/ cebolla/ cosmos naranja/ eneldo/ chicharo/ fenogreco/ flor de viuda/ girasol/ galliarda/ hinojo/ kiwicha/ lechuga/ mostaza/ puerro/ poroto/ rúcula/ pack choi/ tomate/ zapallo.	\$17/sobre
<i>Bolsa de compras de Iriarte Verde</i>: hecha con tela de lona plástica. Muy resistente. (Lucia Bottesi-R. de Escalada)	\$40/unidad
<i>Almohadilla térmica</i> Están elaboradas en forma artesanal y natural, semillas seleccionadas. Hierbas y flores puras de lavanda y manzanilla.	\$82/unidad
<i>Bolsas para germinados, brotes, filtrado de jugos</i> (Bolsas Brota)	\$39/unidad

Cosmética Natural y artesanal

<i>Sales marinas de baño</i> (Natural Dharma)	\$62/300 grs. aprox.
<i>Jabón blanco artesanal</i> (MTR)	\$14/unidad
<i>Jabón en pan de algas</i> (Natural Dharma)	\$37/120 grs. aprox.
<i>Jabón líquido</i> (Natural Dharma)	\$45/250 ml.
<i>Jabón en pan de glicerina</i> (Aruma)	\$32/60 grs.
<i>Aceite esencial puro</i>: lavanda/ rosa búlgara/ incienso/ maderas/ palo rosa/ madre selva. (Natural Dharma)	\$54
<i>Crema para manos</i> (Natural Dharma)	\$48/60 cc.
<i>Pasta dental en polvo</i> (Natural Dharma)	\$62/50 grs.
<i>Perfumes</i>: Jazmín/ Melón/ Jazmín con rosas/ Vainilla y Canela/ Sándalo. (Aruma)	\$85/100 ml.
<i>Perfumes</i>: Caléndula (Aruma)	\$100/100 ml.

<i>Desodorante en crema (Beaute)</i>	\$62/50 cc. \$47/30 cc.
<i>Desodorante en polvo (Aruma)</i>	\$30/60 grs. aprox.
<i>Shampoo:</i> cabellos grasos/ cabellos dañados/ nutritivo/ hidratante/ anticaspa/ crecimiento fortificado/ revitalizante/ brillo y suavidad. (Beaute)	\$57/200 cc.
<i>Acondicionador:</i> cabellos grasos/ cabellos dañados/ nutritivo/ hidratante/ anticaspa/ crecimiento fortificado/ revitalizante/ brillo y suavidad (Beaute)	\$57/200 cc.
<i>Polvo Pédico (Beaute)</i>	\$45/150 cc.
<i>Bálsamo labial (Beaute)</i>	\$35/10 ml.
<i>Desmaquillante (Beaute)</i>	\$87/150 cc.
<i>Spray Capilar:</i> cabellos dañados/ pediculosis (Beaute)	\$37/30 ml.
<i>Spray Facial:</i> anti acné/ nutritivo/ humectante (Beaute)	\$37/30 ml.
<i>Aceite corporal:</i> dolores musculares/ dolores menstruales (Beaute)	\$62/125 cc.
<i>Dentíe:</i> pasta que se utiliza para sanar encías y también para limpieza bucal (Los Hornillos-Córdoba)	\$70/0.095 grs. neto
<i>Esencia de Citronella:</i> Repelente de insectos para cuerpo y hornito (Cooperativa Agro Foresto Industrial Unión y Progreso Ltda.- Misiones)	\$60/245 cc.

Preparados Naturales

<i>Tintura Madre:</i> extracto concentrado de hierbas que se macera en alcohol y agua durante un tiempo y luego se prensa y filtra. Unas treinta gotas equivalen a una taza de infusión. (A. Orelli-Marcos Paz) Variedades: nogal/ tilo/ verbena/ perejil/ paico/ milenrama/ ajenjo/ stevia/ malva/ fresno/ menta/ eucaliptos/ borraja/ arándano/ mastuerzo.	\$27/45 cc.
<i>Esencias florales:</i> no tiene principios bioquímicos. Actúa por vibraciones. (A. Orelli-Marcos Paz) Variedades: pánico/ vergüenza/ orden/ bloqueo	\$27/30 cc.
<i>Elixir 5 esencias (A. Orelli-Marcos Paz)</i>	\$35/100 cc.

Cultura

Cuadernos artesanales cosidos a mano de tapa dura forrada con telas recicladas. (Cuadernos Limón)	\$100/grande \$70/chico
Libro "Los otros cuentos: relatos del Sub-comandante Insurgente Marcos" -Volumen 2-(Red Chiapas)	\$100
CD "Ya se mira el horizonte" principios y demandas zapatistas. (Red Chiapas)	\$40

Condiciones de entrega a domicilio:

- Para la entrega del jueves, hace tu pedido hasta el martes a las 20 hs.-
- Para la entrega del sábado, hace tu pedido hasta el jueves a las 20 hs.-
- Las entregas en la Ciudad de Buenos Aires son jueves y sábados.-
- En la zona céntrica de la CABA estamos entregando sólo los días sábados. Los límites son: Av. Belgrano, Solís, Rodríguez Peña, Av. Libertador, hasta el bajo.
- Las entregas en Provincia son sólo los días sábados a partir de mediodía.-
- La cantidad de entregas a domicilio está condicionada por la logística del transporte.
- El horario de entrega depende de la cantidad de pedidos por zona, del tránsito del día de entrega, de las condiciones climáticas, y de la responsabilidad mutua entre nosotros y uds. "los consumidores".
- En caso de no adquirir un canasto de hortalizas, puedes hacer una compra mínima de productos de almacén por \$180.-
- Los alimentos y productos ofrecidos están sujetos a disponibilidad.-
- Recordá recibirnos con tu bolsa de compras o cambio.-

- El costo adicional por envío es de \$20.-
 - Los barrios de Capital que **NO INCLUYEN ENVIO** son los siguientes: Barracas, San Telmo, Constitución, La Boca, Parque Patricios, Boedo, San Cristóbal y Caballito al sur de Lezica y Yerbal. En el caso de provincia, no se cobrará envío a la localidad de Avellaneda excluido Wilde y Villa Dominico.
- Iriarte Verde 4301-9710 (días lunes, no laborables).**

Listado productores El Galpón

PRODUCTOS DE OFERTA EL GALPÓN Productores Lejanos

Este módulo es atendido por integrantes de la Mutual, y en él, se ofrecen producciones de distintos puntos del país, cuya lejanía impide que sus productores estén presentes.

En él encontrarán:

Yerba mate, te orgánicos, aceites de oliva, de canola.

Quesos de cabra, Tomate triturado, estevia y azúcar orgánica, nueces, uvas pasas, conservas, galletitas de algarroba, harina de algarroba, vinos y espumantes orgánicos

Variedades en te, licores, frutas secas, acetos orgánicos, caramelos, etc

Módulo Buen Vino

Vinos y champagne de Gral. Alvear - Pcia. de Mendoza

Modulo PECO HUE

compost orgánico de tierra de lombrices

Grafer

Pollos, Cerdos, Conejos, Patos, Corderos, Chacinados, Salchichas, huevos orgánicos de gallinas y codorniz. Quesos duros de granja.

Cañuelas - Pcia. de Bs. As.

Módulo La Divina

Dulces y Jaleas artesanales caseros de los más variados gustos con frutas seleccionadas

Módulo Grupo San Juan

Huerta agroecológica del programa Cambio Rural INTA hortalizas y legumbres seleccionadas y cosechadas frescas. Parque Pereyra Irola Pcia. de Bs. As.

Módulo Cooperativa Red del Campo

Artesanías y literatura social y política, mates, bombillas y yerbas.

Módulo Hongos

Hongos orgánicos

Módulo APF

Asociación de Productores Familiares de Florencio Varela y verdura sin agrotóxicos
.Productos de granja

Módulo La Azucena

Lácteos, quesos: mozzarella, frescos, sardo, mar del plata. yogurt y leche fresca.
Lechón cocido
Las Heras - Pcia. de Bs. As.

Cuadro de consumo local

CUADRO DE CONSUMO LOCAL

Cuadro 9.1 - Oferta y demanda Globales: valores trimestrales, Millones de pesos, a precios corrientes Fuente Dirección Nacional de Cuentas Nacionales

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
consumo privado	197,044	185,164	193,482	237,567	281,189	326,276	386,305	475,876	595,012	667,375	826,794	1,039,072
consumo público	39,175	38,037	38,245	42,997	49,826	63,359	81,248	105,013	138,827	174,002	215,278	278,961
IBIF-Total	46,020	38,099	37,387	56,903	85,800	114,132	152,838	196,622	240,486	239,637	317,417	415,836
Exportaciones netas	-1,846	3,509	46,926	42,166	32,842	31,274	36,173	34,850	39,503	61,269	47,698	42,219
Discrepancia Estadística y Variación de Existencias	3,811	3,888	-3,459	-3,724	-2,014	-3,102	-2,124	94	18,931	3,176	35,468	65,934
PIB a precios de mercado	284,204	268,697	312,580	375,909	447,643	531,939	654,439	812,456	1,032,758	1,145,458	1,442,655	1,842,022

CUADRO DE CONSUMO LOCAL (CONT) Fuente Dirección Nacional de Cuentas Nacionales

Cuadro 9.1 - Oferta y demanda Globales: valores trimestrales, Millones de pesos, a precios corrientes

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Consumo	226,219	223,202	231,727	280,563	331,015	385,635	467,552	580,890	733,839	841,376	1,042,072	1,318,033
Inversión	46,020	38,099	37,387	56,903	85,800	114,132	152,838	196,622	240,486	239,637	317,417	415,836
Exportaciones	31,224	31,112	88,718	97,477	115,075	133,346	162,035	200,080	252,772	244,567	313,150	401,992
Importaciones	33,070	27,604	41,792	55,311	82,233	102,072	125,863	165,230	213,269	183,300	265,451	359,774
Producción nacional	280,393	264,809	316,040	379,633	448,657	535,041	656,563	812,362	1,013,828	1,142,782	1,407,187	1,776,088
	74.4%	75.4%	61.9%	61.8%	59.1%	58.1%	56.8%	56.3%	56.5%	61.7%	59.5%	58.8%
	14.5%	12.9%	10.0%	12.5%	15.3%	17.0%	18.6%	19.1%	18.5%	17.4%	18.2%	18.6%
	88.9%	88.3%	71.9%	74.3%	74.4%	75.1%	75.3%	75.4%	75.1%	78.6%	77.7%	77.4%

Caso Red de Barrios

Red de Barrios, RdB, es un colectivo que agrupa a dos cooperativas del ámbito textil y gastronómico que trabajan, en forma interrumpida, desde hace diez años en el Barrio de Villa Luro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sus integrantes fueron quienes impulsaron la formación de la Unidad de Gestión, una especie de departamento centralizado de control de gestión que gerencia, administrando y comercializando para ambos proyectos asociativos (el gastronómico y el textil). Su experiencia fue tomada como caso testigo y el modelo se incluyó en el proyecto de varias organizaciones que integraban, hacia el 2003, el plan Manos a la Obra liderado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. La experiencia de la Unidad de Gestión permite liderar de manera más concentrada las reuniones operativas con el equipo de Producción de una cooperativa. En la práctica, la Unidad de Gestión de la Red de Barrios funciona articulando el Plan Estratégico, definido por todos los integrantes de la cooperativa, textil o gastronómica, en Asamblea junto a los requerimientos técnicos que pueda necesitar la Unidad de Producción para concretar esos lineamientos y volcarlos en acciones que les permitan seguir creciendo. En el caso de Red de Barrios por ejemplo, la cooperativa textil está integrada por 26 compañeros permanentes pero en momentos en los que surgieron proyectos especiales (ver en Capítulo 3. Caso Muñeca) llegaron a ser cerca de 60 integrantes. Sin embargo, las reuniones lideradas por la Unidad de Gestión no superan los 10 integrantes, entre los representantes de la Unidad de Producción y los integrantes de la Unidad de Gestión.

“La propuesta entonces es tomar estos encuentros como una verdadera “reunión de trabajo”, y darle a la Unidad de Gestión una característica empresarial muy fuerte. Sabemos que estamos en una economía capitalista, que nuestro objetivo es la distribución de los excedentes que genera la cooperativa en forma equitativa y por lo tanto estamos inmersos en un mercado en el que tenemos que salir a disputar una porción de ese mercado. El objetivo nuestro no pasa hoy por modificar la estructura económica de nuestro país, a largo plazo sí pero no modifiquemos hoy la estructura que es absolutamente capitalista; y si no pensamos eso tampoco podemos insertarnos en nuestro mercado por lo tanto no le generamos trabajo a nuestros compañeros y pasamos de una discusión ideológica a una cuestión práctica que hace que nosotros también utilicemos los mismos mecanismos del Capitalismo”⁹⁸

⁹⁸ Declaraciones del Presidente de Red de Barrios durante la entrevista en profundidad

Marchas y contramarchas de la comercialización

La Red de Barrios es una organización social que se formó, hacia fines de los noventa y que hoy cuenta con dos Cooperativas, una textil y otra gastronómica, que comercializan productos de la Economía Social y Solidaria.

Dado que parte de sus fundadores contaban con experiencia en la administración de empresas, promovieron la formación de una Unidad de Gestión para las empresas de la economía social. La Unidad de Gestión tomaría a su cargo la administración y comercialización de los productos de la cooperativa en forma centralizada y separada de la unidad de producción. Esa figura le permite, a la organización, contar con lo que en la economía formal se conoce como **Gerenciamiento**⁹⁹, y disponer de la posibilidad de diseñar y concretar nuevos proyectos comerciales y de inversión.

Las características empresariales de esta Unidad de Gestión son muy claras y los integrantes de la cooperativa no las resisten sino que claramente las definen como una fortaleza, dado el contexto capitalista en el que estamos inmersos. Si bien defienden los principios del cooperativismo y de la economía social y solidaria, entienden que hay que utilizar herramientas del marketing tradicional para hacer sustentable y sostenible el proyecto. El éxito de la propuesta les permitió incorporar, por su recomendación directa, la figura de la Unidad de Gestión a diez proyectos sociales que integraban el Plan Manos a la Obra¹⁰⁰ a fin de potenciar la comercialización de sus productos. La administración exitosa de la Unidad de Gestión de RdB les permitió, entre otras cosas, adquirir una cámara frigorífica, un camión refrigerante de 6,50 x 2,50 x 2,50 metros cuyo valor estimado supera los \$ 200.000 (pesos doscientos mil), crecer en inversión y equipamiento para la cooperativa textil, contando por ejemplo con los fondos necesarios para impulsar un proyecto de producción de ocho mil muñecas de tela, en dos meses. Cabe destacar que todo el lay out del proyecto y la producción en serie fue responsabilidad de los cooperativistas de Red de Barrios. Actualmente, entre la cooperativa textil y la gastronómica, Red de Barrios nuclea a más de 60 cooperativistas y la Unidad de Gestión se proyecta a transformarse en una cooperativa en sí misma, que pueda brindar servicios a otras empresas sociales.

El caso de Gestara fue diferente, la organización social se formó en el 2012 y durante el 2013 abrió tres locales en Palermo, Chacarita e Ingeniero Budge para la comercialización de productos de la Economía Social. Algunos de los integrantes de la organización, que no llegó a formalizarse legalmente como Cooperativa, contaban con experiencia previa de

⁹⁹ Declaraciones de Pedro, integrante de RdB, en entrevista en profundidad

¹⁰⁰ Ver www.desarrollosocial.gov.ar

haber comercializado en el Mercado de Bonpland y también fueron parte del nodo de Club del Trueque que funcionó, hacia fines de los noventa, en Mutual Sentimiento. Al presentar su proyecto, buscaban constituirse como comercializadores de la Economía Social que *replicaran técnicas de la economía formal*¹⁰¹. La estrategia abarcaba la apertura de seis (6) locales en un año, el último de 700mts en el Barrio de Chacarita, con el objetivo de comercializar durante toda la semana productos de la economía social. Los locales tenían una infraestructura similar de góndolas y estanterías, a fin de que las tiendas o almacenes se reconocieran con un estilo propio. Se mostraba un fuerte arraigo a los símbolos nacionales, de hecho el logo de la organización se presentaba en colores celestes y blancos y el video promocional de las tiendas utilizaba banderas argentinas. El proyecto buscaba replicar la lógica de las grandes cadenas de retail que actualmente instalan pequeños almacenes barriales y, además, sumar la estrategia de armado de mostradores de caja de la misma forma que lo hacen los almacenes de la comunidad China en Buenos Aires -por ejemplo ubicando pequeños productos junto a la caja-. Además, se diseñó una tarjeta de cliente, en la que el consumidor podía asociarse y ganar beneficios comprando en la cadena de la Economía Social, no sólo con descuentos en producto sino accediendo a otros servicios profesionales como servicios de mantenimiento hogareño (pintura, electricidad, etc), entre otros. Actualmente, el proyecto está detenido, la organización no pudo sostener los acuerdos entre sus integrantes y el proyecto está siendo re-estructurado.

¹⁰¹ Términos utilizados por Gastón, integrante de Gestara en entrevistas en profundidad

Otros

1. PROYECTO DE LEY. HONORABLE CAMARA DIPUTADOS DE LA NACION para transferir a título gratuito el inmueble a Mutual Sentimiento

<http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=3723-D-2009>

Notas Periodísticas

<http://buenasiembra.com.ar/ecologia/agricultura/la-tendencia-de-comer-sano-518.html>

La tendencia de comer sano

La tendencia de comer sano: No cualquier verdura

Todos los sábados El Galpón, centro comunal en Chacarita, ofrece alimentos orgánicos y a un precio justo.

A veces leer las etiquetas de los productos no es garantía de alimentos naturales y orgánicos: que en su cadena de producción-cultivo no hayan intervenido pesticidas, hormonas y modificaciones genéticas antes de ponerse a la venta, cuando es difícil identificar su origen.

Para ahorrarse el trabajo y no pagar de más llega el Centro Comunal El Galpón, donde a partir de hoy a las 9 – todos los sábados– más de cien productores ofrecen alimentos orgánicos para la compra directa. Sin intermediarios ni aditivos, aunque alineados con las redes internacionales de precio justo y comercio responsable: “Detrás de cada una de las familias productoras no hay trabajo infantil ni explotación”, asegura Graciela Dragucevich, presidenta de [la Mutual Sentimiento](#) (Av. Federico Lacroze 4181), del barrio de Chacarita, donde funciona este mercado.



A un precio más conveniente que los supermercados y dietéticas, en el galpón que en otro tiempo almacenaba las encomiendas del Ferrocarril Urquiza, se puede conseguir verduras y frutas sin agroquímicos, carnes sin hormonas (ni siquiera engordados con alimento balanceado), escabeches, dulces y panificados elaborados todos sin conservantes, según enumera su principal promotora.

En su inauguración, el proyecto convocó a los productores más cercanos al punto de venta (los de Marcos Paz, el Parque Pereyra Iraola o la Panadería La Cacerola, de Parque Centenario), y algunos de las provincias que ya cuentan con red de distribución como el Movimiento de Campesinos de Santiago del Estero (Mocase). “No somos empresarios, lo que tenemos es capital social, no económico”, completa Dragucevich, al tiempo que aclara que [las reglas del cooperativismo](#) regirán este emprendimiento que tiene planes de expansión.

Al galpón, que ya cuenta con habilitación para la venta de comestibles, se le sumará una edificación con habitaciones y baños para recibir a los productores que llegan desde lejos y una cámara frigorífica que agregará carnes, pollos y lácteos perecederos a la oferta. Que no termina ahí. Mientras se llena el changuito, los chicos pueden quedarse dentro de la lombriz inflable gigante donde se proyecta un documental sobre las bondades de la lombricultura.

Se suman los video-documentales –producidos por el departamento de prensa de la mutual– que narran el origen de los productos, más otros sobre la polémica alrededor de la soja transgénica, las peleas por las reservas de agua, que llegan de distintas cadenas de defensa del medio ambiente.

Porque atentos a asegurar el bienestar para familias productoras, de los consumidores gourmet que aprecian este tipo de productos por la calidad y sabor (“en Capital existe una mayor demanda y poder adquisitivo”), no pierden de vista las cadenas ecológicas y de salud.

Mediante afiches, volantes entregados en mano y el famoso camión altavoz estuvieron haciendo promoción en el barrio, como antaño. Con el mismo ímpetu que la vuelta de la bolsa de las compras (y evitan las de plástico a granel) con la venta a 3 pesos y 4,50 de unas de tela con el logo del galpón. Y sobre todo buscan recuperar la cultura de alimentación que lejos de la ciudad algunos atesoran.

¿Quién se acuerda del tomate corazón de buey, enorme, con gajos y color intenso? Nada que ver con el de insípido larga vida. Bueno, una familia guardó las semillas por generaciones y acá los trae, al precio de la verdulería de la esquina.

Por Marcela Mazzei

Fuente: www.ciudad.com.ar

Mas info: www.biodiversidadla.org/content/view/full/3082