



Tipo de documento: Tesis de Maestría

Título del documento: Mercados solidarios frente a la concentración en la producción y la comercialización de alimentos en las sociedades de consumo : una mirada desde el Estado y las organizaciones

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Miño Montserrat

Rodrigo Fernández Miranda, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

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



Montserrat Miño

**Mercados Solidarios frente a la
concentración en la producción y la
comercialización de alimentos en las
sociedades de consumo**

Una mirada desde el Estado y las Organizaciones

Volumen I

Tesis para optar por el título de Magister en Políticas Sociales Facultad
de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires

Director: Rodrigo Fernández Miranda

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

2020

Resumen en castellano:

En la tesis se aborda un análisis de los aportes realizados por el Programa Mercados Solidarios del Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación y por la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario, para la construcción de los denominados mercados solidarios. Se indaga, a lo largo del recorrido, en qué convergen y en qué se disocian, la organización de segundo grado estudiada y el programa estatal, en el período comprendido entre 2015 a 2019 en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

Las problemáticas de fondo que atraviesa el estudio tienen que ver con la concentración económica vigente en la cadena de producción y comercialización de alimentos, conformando un sistema excluyente en el que los grupos productivos son expulsados. A su vez, la comercialización está regida por pocos actores que definen las reglas, los precios y los tipos de alimentos que ingresan en los circuitos de comercialización. Finalmente, en un entorno de sociedades de consumo globales, en donde predomina la comida ultraprocesada, el sistema consumista construye subjetividades funcionales al modelo dominante.

En este contexto nacen en el marco de la Economía Social y Solidaria, estrategias de comercialización alternativas a los mercados concentrados, denominadas comercializadoras solidarias. Estas trabajan acortando distancias entre quienes producen y quienes consumen, promoviendo relaciones justas de intercambio y transparentando la trazabilidad de los bienes. La organización de las comercializadoras solidarias como un sector en proceso de conformación da origen a la Mesa como instancia de segundo grado, experiencia que se recupera en esta tesis. Qué se hace para abonar estos procesos desde el Estado, qué concepciones guían el accionar de la política pública en la materia, qué estrategias se dan desde ambos agentes estudiados, y qué contribuciones generan en las condiciones de comercialización de los grupos productivos y en la sensibilización de consumidores y consumidoras respecto a sus prácticas, son ejes que orientan el desarrollo de la investigación.

Las convergencias o disociaciones entre las necesidades, los recursos y las orientaciones del Estado y las organizaciones de la sociedad civil, como así también las conceptualizaciones y los

discursos se consideran relevantes de analizar a fines de aportar al diseño de las políticas públicas. Además, los procesos colectivos requieren de instancias de reflexión para impulsarse y fortalecerse. Son estos algunos aportes que esta tesis busca hacer. Por último, se dejan recomendaciones, interrogantes y líneas de investigación abiertas, a fines de continuar indagando.

Resumen en inglés:

The thesis addresses an analysis of the contributions made by the Solidarity Markets Program of the Ministry of Health and Social Development of the Nation and by the Board of Solidarity Marketing and Consumption Organizations, for the construction of the so-called solidarity markets. Along the way, it is investigated how the second grade organization studied and the state program converge and dissociate from 2015 to 2019 in the Metropolitan Area of Buenos Aires. The underlying problems that the study is going through have to do with the current economic concentration in the food production and marketing chain, forming an exclusive system in which the productive groups are expelled. In turn, marketing is dominated by few actors who define the rules, prices and types of food that enter the marketing circuits. Finally, in an environment of global consumer societies, governed by the predominance of ultra-processed food, the consumerist system builds functional subjectivities to the dominant model. In this context, within the framework of the Social and Solidarity Economy, alternative marketing strategies to concentrated markets, called solidarity marketers, are born. They work by shortening the distance between those who produce and those who consume, promoting fair exchange relations and making the traceability of goods transparent. The organization of the solidarity marketers as a sector in the process of formation gives rise to the Table as a second-degree instance, an experience that is recovered in this thesis. What is done to pay for these processes from the State, what conceptions guide the actions of public policy in the matter, what strategies are given by both agents studied, and what contributions they generate in the marketing conditions of the productive groups and in raising awareness of consumers regarding their practices, are axes that guide the development of research. The convergences or

dissociations between the needs, resources and orientations of the State and civil society organizations, as well as conceptualizations and discourses are considered relevant to analyze in order to contribute to the design of public policies. In addition, collective processes require instances of reflection to promote and strengthen themselves. These are some of the contributions that this thesis seeks to make. Finally, recommendations, questions and lines of investigation are left open, in order to continue investigating.

Índice

Introducción	9
--------------	---

APARTADO I

Metodología	13
-------------	----

Estado de la cuestión	16
-----------------------	----

APARTADO II

1. Conceptos y procesos de concentración de los mercados de alimentos y las alternativas desde la Economía Social y Solidaria	22
--	-----------

1.1 La concentración en la cadena de valor	23
--	----

1.1.1 En la producción de alimentos	24
-------------------------------------	----

1.1.2 En la comercialización de alimentos	26
---	----

1.1.3 La sociedad de consumo	28
------------------------------	----

1.2 La Economía Social y Solidaria y los mercados	32
---	----

1.2.1 Principios y actores de la Economía Social y Solidaria	32
--	----

1.2.2 Mercados Solidarios: fundamentos, definición y composición	34
--	----

2. Políticas públicas, políticas sociales y Economía Social y Solidaria

2.1 Definiciones y miradas	37
----------------------------	----

2.2 Rol del Estado, fomento y apoyo a la Economía Social y Solidaria	39
--	----

3. Programa Mercados Solidarios: origen, características y definiciones	
3.1 Origen y objetivos	50
3.2 Definiciones y problematizaciones	52
3.3 Líneas de financiamiento y de acción	57
3.4 Balance y Perspectivas	61
4. La Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario	
4.1 Las Comercializadoras Solidarias: descripción y fundamentos	64
4.1.1 Una aproximación hacia la cuantificación de la comercialización solidaria en Argentina	71
4.2 Surgimiento y pertinencia de la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario	73
4.3 Posicionamientos y concepciones	75
4.4 Funcionamiento	78
4.5 Estrategias de la MOCyCS para la construcción de mercados solidarios	79
4.5.1 La Mesa y su relación con los grupos productivos	80
4.5.2 La Mesa y su relación con consumidores y consumidoras	83
4.5.3 Estrategias de la Mesa para el abordaje de las problemáticas de la comercialización solidaria	90
4.6 Balance y retos	96
5. Relación entre Programa Mercados Solidarios y la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario	
5.1 Necesidades, orientaciones y recursos estratégicos	98
5.2 Las concepciones del Programa y la Mesa: convergencias y disociaciones	104
6. Aproximaciones finales	
6.1 Recuperando objetivos	109

6.2 Recomendaciones para políticas públicas	112
6.3 Recomendaciones para la Mesa	114
6.4 Líneas de investigación	116
Bibliografía	118

Agradecimientos

A la Universidad Pública por los años de formación.

A todas las personas que me cedieron tiempo al ser entrevistadas.

A mi mamá y mi papá, por la confianza, la determinación y la autonomía.

A Colectivo Solidario, mi escuela de la autogestión y origen de esta tesis.

A mi compañero vital, por la precisión, la reflexión, el tiempo, la paciencia, la lectura y el sostén amoroso.

A Mora, por los aprendizajes, la alegría y las preguntas incómodas de todos los días.

Introducción

La tesis se inserta en el marco de los estudios de la Economía Social y Solidaria (ESS), desde una perspectiva latinoamericana. Este sistema alternativo social, político, económico y cultural se caracteriza por englobar un conjunto de experiencias que surgen de la ciudadanía, basadas en prácticas autogestivas, que ponen en el centro a las personas y persiguen como objetivo la reproducción de la vida y no del capital. Dentro de este campo podemos encontrar iniciativas vinculadas a la salud, el trabajo, la educación, la producción, la comercialización, el consumo o la comunicación, entre otras. Las experiencias que dan cuerpo a la ESS proponen formas de gestión alternativas al modelo capitalista, basándose en la democracia interna de las organizaciones, con eje en la cooperación, la solidaridad y la reciprocidad.

Este trabajo abordará los mercados solidarios (MS) como espacios de encuentro entre agentes de la producción, la comercialización y el consumo en el marco de la ESS. Entre sus objetivos ubican la búsqueda de respuestas a las problemáticas que enfrentan quienes producen para ingresar en los circuitos comerciales, y de quienes consumen para acceder a estos productos. Partiendo de una mirada crítica sobre los mercados concentrados de alimentos que excluyen a una diversidad de actores, las organizaciones dedicadas a la comercialización, denominadas comercializadoras solidarias (CS), llevan adelante su trabajo bajo el formato de cooperativas en la mayor parte de los casos. Crean fuentes de trabajo abocadas a la gestión de la comercialización, y tienen impacto en la viabilidad de las unidades productivas al comprarles los bienes por estas elaborados. Los principios que orientan estos ámbitos promueven el pago justo a quienes producen y la construcción de cadenas de valor en las que se visibilicen quiénes y cómo trabajan, desarrollando lógicas antagónicas a las de las sociedades de consumo.

Considerando lo anterior, este estudio **se focalizará en el análisis de los aportes del Programa Mercados Solidarios del Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación¹ y de la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario (MOCyCS, la Mesa) que agrupa a CS**

¹ Durante el trabajo de campo de esta tesis el mencionado Ministerio Nacional pasó de ser Ministerio de Desarrollo Social, a incluir al anterior Ministerio de Salud en la misma cartera, posteriormente, con el recambio presidencial en la Argentina en diciembre de 2019, volvieron a separarse.

para la construcción mercados solidarios en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) durante 2015 y 2019, teniendo en cuenta sus convergencias y disociaciones.

La pregunta en torno a la que se organiza este proyecto es: **¿qué aportes hace la Mesa y el Programa Mercados Solidarios para la construcción de mercados solidarios, en qué y cómo convergen o se disocian, en AMBA entre 2015 y 2019?**

Se indagan las perspectivas, prácticas y miradas de una organización de segundo grado, y un programa estatal, en un contexto caracterizado por la implementación de políticas neoliberales de la Argentina. Cabe aclarar que entre 2015 y 2019 asumió en el país un gobierno que implementó medidas como el incremento de la deuda pública, la quita de retenciones a las exportaciones al sector agropecuario concentrado, la eliminación de subsidios a los servicios públicos con el consecuente aumento exponencial de las tarifas, la apertura de las importaciones, entre otras, que han significado en su conjunto la caída de los ingresos reales de las mayorías sociales. Para encuadrar el estudio, además, se hará un recorrido sobre diversas políticas orientadas a la ESS en la Argentina reciente, situando el Programa estudiado en un contexto de impulso y fomento que es posible identificar en el Siglo XXI.

Cabe aclarar que el proceso de articulación entre las CS continuó fortaleciéndose con posterioridad a la finalización de este trabajo. Entre los años 2017 y 2018 además de conformarse la MOCyCS, se fue armando otro espacio integrado por organizaciones dedicadas a la comercialización solidaria pero impulsadas por algunas entidades relacionadas a organizaciones sociales y políticas. Este espacio denominado Alta Red comenzó a constituirse en función de dos objetos de interés: la comercialización de frutas y verduras, y la búsqueda de precios accesibles para las mayorías populares. A lo largo del 2019, con la Incubadora de Comercialización y Mercados de la Universidad Nacional de Quilmes que contaba con presencia de un proyecto en la Alta Red y otro en la MOCyCS, ambos grupos comenzaron un proceso de integración. A partir de la unificación adoptaron el nombre de Red de Organizaciones de Comercialización y Consumo de la Economía Social, Popular y Solidaria.

Al momento de finalización de la tesis (noviembre 2020) dicho proceso estaba en pleno desarrollo. La unión de ambos espacios comenzó a manifestarse en dos Foros que tuvieron lugar en el 2019 en el micro estadio de Ferro en la Ciudad de Buenos Aires, el Foro por un Programa

Agrario, Soberano y Popular en el mes de mayo, y el Foro de la Economía Cooperativa, Autogestionada y Popular en julio. A esto se suma la elaboración de un documento de diez puntos para el diseño de políticas públicas para el sector de la comercialización en la ESS, presentado en el Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini en septiembre de 2019, y entregado en una reunión al actual Ministro de Desarrollo Social Daniel Arroyo.

Una segunda cuestión tuvo lugar en el mes de noviembre del mismo año a partir de un viaje realizado a la provincia de Misiones, cuyo objetivo fue visitar y generar acuerdos político-comerciales con productores de la región, que permitieran lograr la compra a escala y planificada por parte de las organizaciones. Se destacan además otras líneas de trabajo durante el 2020 como: la gestión conjunta de una nave en el Mercado Central de Buenos Aires, el inicio de un relevamiento, análisis de actores y de impacto de la comercialización solidaria a nivel federal, la incorporación de organizaciones de distintas provincias, el examen comparado de precios de los productos de la Red y de la canasta básica, y la articulación conjunta con grupos de productores de alimentos de diversas provincias, como los ejes más destacados.

Además, con el cambio de Gobierno Nacional en diciembre de 2019, el Programa estudiado continuó en la órbita del nuevamente Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, incorporándose al equipo referentes de organizaciones sociales, algunos de ellos provenientes de comercializadoras que integran la nueva Red.

Esta actualización del estado de la cuestión da cuenta de que muchas de las acciones, perspectivas y miradas que se detallan en este estudio continúan en pleno desarrollo y fortalecimiento, además da pie a seguir indagando en torno a este proceso organizativo desde las ciencias sociales. Por otra parte, en este trabajo se invita a pensar también temáticas colaterales como la circulación de los bienes, el consumo y el consumismo, los sistemas de abastecimiento, la producción de alimentos, la autogestión, el modelo alimentario dominante, la publicidad, la concentración económica, la política pública, los procesos colectivos, la agroecología, la soberanía alimentaria, el cooperativismo, entre algunos de los ejes que tienen lugar.

Es importante mencionar que las motivaciones personales en el campo de estudio están dadas por la inserción de la tesista en el trabajo de la comercialización en la ESS hace una década, en ese sentido se ha tenido la oportunidad de acceder con cercanía al proceso que estas

organizaciones vienen desarrollado. Este vínculo habilitó una proximidad con el objeto de estudio facilitando el abordaje del trabajo de campo. Permitió sistematizar y ordenar la reflexión y la acción-participación continua, en un ida y vuelta permanente entre el ser parte de ciertas instancias colectivas y poder abordarlo como objeto de estudio. También presentó dificultades que exigieron definir roles, y poder mirar críticamente desarrollos de los que se es parte, lo cual requiere de un estricto ejercicio analítico y comprensivo. Abordar las preguntas de investigación desde adentro es una decisión político-académica que antecede a esta tesis, entendiendo y experimentando a las ciencias sociales al servicio de las problemáticas emergentes, vinculadas a los intereses personales. Por último, la motivación necesaria para este trabajo, no podía estar alejada de un proceso que entusiasma y moviliza.

APARTADO I

A- Metodología

➤ Objetivos:

Objetivo General:

Analizar los aportes del Programa Mercados Solidarios del Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación y de la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario, para la construcción de mercados solidarios, indagando sus convergencias y disociaciones, en AMBA entre 2015 y 2019.

Objetivos Específicos:

- i- Explorar y comparar las concepciones del Programa Mercados Solidarios del Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación y de la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario en torno a: producción solidaria, comercialización solidaria, y consumo transformador.
- ii- Describir las estrategias de la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario, y del Programa Mercados Solidarios para la construcción de mercados solidarios.
- iii- Identificar las contribuciones de la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario a las condiciones de comercialización de grupos productivos de la Economía Social y Solidaria, y de sensibilización de consumidores y consumidoras en torno a sus prácticas.

➤ Abordaje:

Para el desarrollo de la investigación en primer lugar, se realizó un recorte temporal, tomando como punto de partida el comienzo del trabajo articulado entre las CS, que condujo a la

conformación de la Mesa, ubicándose en el año 2015. El inicio del Programa que será foco de estudio es en el 2017 y será contemplado en el período que va hasta el año 2019 inclusive.

La tesis propone un abordaje cualitativo, ya que busca analizar los aportes de la Mesa y del Programa Mercados Solidarios (PMS), al desarrollo de los MS. Esto requiere adentrarse en la significación de las prácticas, demandándose formulaciones que habiliten la comprensión e interpretación de los fenómenos en términos de los sentidos que los propios actores les otorgan, remarcando cómo se produce la experiencia social para los y las protagonistas. La metodología cualitativa, en términos de Denzin y Lincoln (2014), implica un énfasis en los procesos que no están medidos en frecuencia o intensidad, sino que se hace hincapié en la construcción social de la realidad, en la relación entre quien investiga y su objeto de estudio.

La tesis tiene los siguientes enfoques: analítico porque indaga en torno a las concepciones que orientan el trabajo de la Mesa y del Programa respecto a diversos conceptos fundamentales; descriptivo, porque puntualiza las estrategias implementadas para la construcción de mercados solidarios, como así también las contribuciones a las condiciones de los distintos agentes de la cadena de valor; comparativo, ya que pone en diálogo las miradas del Estado y las organizaciones; y finalmente exploratorio porque no se han encontrado estudios que aborden ni el Programa ni la Mesa.

➤ Herramientas de recolección de información

Para el desarrollo de la tesis se contó con vínculos previos con todos los agentes de interés: el Programa estatal, la Mesa, los grupos productivos de la ESS y consumidores y consumidoras. Se combinaron las siguientes herramientas:

- Entrevistas semi estructuradas: realizadas a referentes del PMS, de la MOCyCS y a actores de la producción y del consumo vinculados a esta organización.
- Análisis de material documental y bibliográfico: se analizaron fuentes de información secundaria tales como los documentos del PMS, sitios *webs* de las CS, entrevistas realizadas a referentes de estas experiencias, artículos académicos, entrevistas radiales disponibles en versión digital, carta acuerdo de la Mesa, información disponible en redes

sociales y otros documentos de la Mesa. Será de interés un informe del Observatorio de la Economía Social y Popular del Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación (2019), en donde se exhiben datos de la comercialización solidaria en Argentina.

- Observación participante y no participante: se efectuaron observaciones en los espacios de comercialización de las organizaciones, como así también de las reuniones periódicas de la Mesa. Por otra parte, se asistió a diversos eventos, charlas y encuentros que desde la MOCyCS se llevan a cabo.

➤ Criterios del muestreo

Para el caso del Programa Mercados Solidarios se entrevistó en primer lugar a referentes, tanto a su máxima responsable, como a la Directora de Inclusión Económica, que es la dependencia directa del PMS. Además, se mantuvieron entrevistas con dos personas que realizan trabajo técnico.

En cuanto a la Mesa, se entrevistó a tres referentes. El criterio que guió esta selección fue buscar conocer las diferentes miradas en torno a los objetivos en cuestión.

La tesis llevó a cabo un muestreo no probabilístico para el caso de grupos productivos y personas consumidoras. Se seleccionó este tipo de muestreo para entrevistar a actores provenientes de emprendimientos productivos de distintas regiones del país, a fines de tener una representatividad de las distintas provincias. Debido a la distancia territorial, las realizadas fuera de AMBA fueron hechas de forma telefónica o por video conferencia.

Se seleccionó además este tipo de muestreo para garantizar la integración de las diversas formas de organizaciones productivas: empresas recuperadas por sus trabajadores, proyectos de la Agricultura Familiar, cooperativas de trabajo y emprendimientos asociativos no formalizados, ya que en su conjunto conforman el universo con el que la Mesa trabaja y fue relevante que toda esta tipología sea contemplada para garantizar una adecuada representatividad. Entonces la muestra buscó responder a dos criterios: la representatividad territorial y la diversidad productiva.

Para la selección de personas consumidoras se tuvieron en cuenta dos aspectos: incluir a quienes realizaran compras en las distintas organizaciones que conforman la Mesa y su localización geográfica, buscando que estén presentes consumidoras y consumidores que habiten los distintos territorios de AMBA.

Para contactar a las personas se hizo uso de distintos vínculos de los que se disponen a través de contactos profesionales. Además, se aplicó la metodología de “bola de nieve”, lo cual implicó tener en cuenta referencias de personas a las que inicialmente se entrevistaron para generar otros contactos adicionales.

B- Estado de la cuestión

Esta tesis se ubica un marco de investigaciones que vienen problematizando el sistema de producción, distribución y consumo en las sociedades contemporáneas. En lo referente al PMS, no se registran hasta el momento estudios que lo hayan analizado como ya fue mencionado, insertándose en el marco de investigaciones de las políticas sociales. Los estudios en torno a la ESS son el contexto más amplio al que se busca realizar aportes.

En cuanto a las investigaciones sobre concentración económica, son de interés porque conforman el marco en el que se desarrollan los mercados solidarios, podemos mencionar entre los más destacados a: Rapaport (2007), quien en “Mitos, etapas y crisis en la economía argentina” aborda, desde una perspectiva histórica, la concentración de las tierras en la Argentina analizando cómo se fue configurando desde el Siglo XIX la distribución de ese recurso entre pocos actores. Allí se distingue lo que el mismo autor profundiza en *Historia económica, política y social de la Argentina, 1889-2003*, incorporando el análisis social, desarrollando una mirada integral de dicho proceso (2007).

Por otra parte, podemos señalar autores como Azpiazu, Manzaneli y Schorr (2011), quienes en “Concentración y extranjerización en la economía argentina en la pos convertibilidad (2002-2008)” contribuyen a comprender la intensificación del proceso de concentración económica a favor de una cúpula empresarial en el transcurso de los años mencionados. Destacan la

integración de muchas de las compañías a unidades económicas complejas de tipo *holding*² con un amplio abanico de opciones en materia productiva, tecnológica, comercial y financiera. Resaltan el hecho de que un número importante de las empresas que integran el panel de las 200 (doscientas) de mayor facturación resultó favorecido en los años recientes:

Este conjunto reducido de grandes agentes económicos, además de pasar a detentar porciones crecientes del ingreso nacional, afianzó aún más su control sobre un «bien» clave y, en muchos sentidos, crítico para una economía con las características estructurales de la argentina (las divisas). Esto reforzó la ya de por sí considerable capacidad de veto de estas fracciones del capital concentrado interno sobre el funcionamiento del aparato estatal y, más precisamente, sobre la formulación de las políticas públicas (2011: 106).

En el mismo orden, es interesante mencionar algunos estudios que explican cómo las decisiones de las grandes empresas transnacionales reflejan los condicionamientos externos y el deterioro o expulsión de los pequeños productores y productoras, la reconfiguración territorial y la redefinición de los actores sociales en la escala local. Para Rofman y Vázquez Blanco (2008), en “Subordinación productiva en las economías regionales de la pos-convertibilidad. Crecimiento económico y exclusión social en los circuitos del tabaco, la vid, el azúcar, el algodón y el olivo”, los actores de dichos sectores se subsumen o son excluidos de los circuitos productivos. Desde la década de 1970, el proceso de concentración del capital agrícola condujo a que el patrón de desarrollo se centre en: el crecimiento de la escala productiva con un aumento en el tamaño de las explotaciones, el uso intensivo creciente de capital, la tecnología, los insumos industriales y la ciencia y biotecnología; con formas de organización de la producción tendientes a la reducción de la necesidad de fuerza de trabajo. Esto generó, para los autores, la salida de miles de unidades productivas, asociado al avance del capitalismo en el agro.

Por otra parte, Bendini y Steimbregger, en “Integración agroalimentaria. Trayectorias empresariales comparadas en la fruticultura argentina de exportación” (2005), siguiendo a Bendini y Tsakoumagkos (2001), observan fenómenos que se inician en los años setenta del Siglo

² Un *holding* es una forma de organización económica que posee una serie de compañías que le garantizan un control sobre los diferentes factores de un mercado, mediante la adquisición de todas o de una parte importante de sus acciones.

XX y se profundizan a lo largo de la década del noventa. Desde la perspectiva de los autores, la intensificación del dominio del capital multinacional sobre el sector agroindustrial se evidencia en las distintas formas de flexibilización laboral, el incremento de la pluri actividad y la profundización de la articulación subordinada por parte de quienes producen a las cadenas agroalimentarias.

Los sistemas productivos agroindustriales transnacionalizados, marco en el que se generan los mercados solidarios, construyen precios con una lógica específica. Desde la perspectiva de Contreras (2013), en “Precio de los alimentos y puja distributiva en una economía en crecimiento. El caso de la yerba mate en 2012”, tiene lugar una convivencia de empresas altamente concentradas, mercados fuertemente cartelizados, intervenciones estatales consolidadas en determinados sectores, subsidios en diferentes áreas claves, empresas de alcance local, fracciones con alto grado de informalidad y escala económica más reducida. Además, grupos empresariales muestran su preocupación sobre la escalada de precios, principalmente vinculada a la supuesta erosión de sus márgenes de rentabilidad y en menor medida reconociendo otros factores externos; en general haciendo una vinculación directa entre el aumento de los salarios y de los precios, encubriendo la puja distributiva.

Por otra parte, es dable considerar estudios que abordan las formas dominantes de comercialización, en el “Informe de la Economía Popular N° 1” de Putero, Contreras, Gallo, Moricz y Molina (2014), se ha sostenido que la concentración de la producción de alimentos no solamente implica la diversificación de la producción en unas pocas industrias oligopólicas, sino que al mismo tiempo, la mayoría de estas empresas son de capitales extranjeros y poseen una distribución territorial de gran envergadura. En este marco, las principales cadenas de supermercados que se localizan en el país transfieren la riqueza nacional hacia el exterior, aportando al problema de la fuga de divisas. Y concluyen que es necesario reflexionar sobre la importancia de las regulaciones por parte del Estado en los procesos de concentración de empresas y sobre la forma que tome la participación de firmas extranjeras en un sector como el supermercadista. En el estudio se disponen datos en torno a la concentración en la distribución, dando cuenta del estado de situación de la comercialización de alimentos y bebidas en la Argentina.

En estudios como *Supermercados, no gracias*, de Montagut y Vivas (2007), se aborda desde una perspectiva crítica el modelo, las lógicas y los impactos de la propuesta de la gran distribución de alimentos a escala global. A lo largo del libro, exponen cómo el modelo dominante de comercialización moderna condiciona toda la cadena agroalimentaria. Indican que a través de los oligopolios se distorsiona el mercado, afectando a quienes consumen y a quienes producen. En paralelo sostienen que se da una integración vertical, incluyendo desde el campo al consumidor final, excluyendo a productores que no cuenten con las características solicitadas por las empresas de distribución.

Por su parte Castro (2019) en *La Dictadura de los supermercados. Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos*, reflexiona en torno al modelo de distribución moderna y su impacto sobre qué y cómo se compra; y a sus externalidades sociales, económicas y ambientales, registrando diversas alternativas a este modelo que surgen desde la sociedad civil.

Finalmente podemos mencionar un grupo de estudios que destacan las potencialidades de la construcción de mercados solidarios como estrategias transformadoras, entre ellos se encuentran: Mance (2006) en “Redes de colaboración solidaria”, Bauni, Díaz, Fajn y Molina (2015) en “Experiencias de comercialización en la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates”, y a Melo Lisboa (2004) en “Mercados Solidarios”.

En una línea similar, en el texto “Construcción de tramas de valor y mercados solidarios” (Caracciolo, 2014) se sientan algunas bases para el estudio de los mercados alternativos, problematizando las tramas de valor, como entramados complejos de las cadenas de valor, avanzando en la caracterización de formas alternativas de mercados en la Argentina. Finalmente, en un trabajo más reciente, la misma autora (2017) elabora una tipología con modalidades de comercialización. Entre estas identifica: ferias del productor al consumidor con y sin apoyo estatal, comercializadoras solidarias, compra público, concentradores mayoristas, mercados populares organizados por agrupaciones sociales o políticas y cooperativas de consumo.

En lo que hace a estrategias alternativas de comercialización, varios estudios recientes realizan aportes. Podemos mencionar *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (Viteri, Moricz y Dumrauf –comp. -, 2019), que recopila varios artículos que abordan experiencias y problematizan las opciones que han surgido en la Argentina reciente. Aquí se destaca el de Mosse

(2019) “Organizaciones de intermediación solidaria en el área metropolitana de Buenos Aires”, que toma los casos de algunas comercializadoras solidarias y otorga una síntesis y caracterización de las mismas. Por su parte Perret (2017) en “Comercializadoras Solidarias: abriendo caminos para la Economía Social y Solidaria”, también analiza estas organizaciones, presentando un antecedente a esta tesis.

Podemos mencionar además otro artículo que ha hecho aportes al análisis de la problemática de la comercialización en la ESS, tal es el caso de Seba, Tablada, Barbosa, Moreira, Margiotta (2014) en “Estrategias de Comercialización de pequeños productores de Florencio Varela, de la quinta a la mesa”, quienes destacaron las dificultades de estos agentes para comercializar.

Por otro lado, en lo que hace al análisis del rol de organismos públicos en el fortalecimiento a productores podemos mencionar: “Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios a escala” Cattaneo y Lipshitz (2008), “Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la Agricultura Familiar en la Argentina” (Caracciolo, 2016). En estos se abordan las necesidades de la producción, el rol y aportes desde entidades estatales.

En cuanto a las prácticas y hábitos de consumo dominantes, es importante referirse a los trabajos de Bauman, en *Vida de Consumo* (2007) conceptualiza y analiza los significados de las prácticas en las sociedades de consumo. También las contribuciones de García Canclini en *Ideología y Cultura* (1984) y *Consumidores y ciudadanos, conflictos interculturales de la globalización* (1995) son obras relevantes para la comprensión cultural y simbólica de los consumos. En una línea similar Baudrillard (1968), entiende al consumo como un gigantesco campo político, que necesita ser analizado junto con el de la producción, su obra *El sistema de los objetos* da cuenta de una crítica cultural a las sociedades de consumo. En esta dirección, Lipovsky destaca “*la formidable difusión social de las aspiraciones democrático-individualistas a la felicidad material y a vivir bien*” (2007: 43), resaltando que la publicidad abrumba a los consumidores “*con un diluvio de imágenes de felicidad*” (163). Este imaginario publicitario y sus representaciones sobre el mundo del consumo parece contrastar con una situación de fragilización, insatisfacción, incertidumbre que aumentan proporcionalmente a las satisfacciones que ofrecen los mercados de bienes (*Ibíd.* 2007; Bauman, 2007).

Otras autoras destacadas en esta línea son Rosato y Arribas (2008), quienes en *Antropología del Consumo* (2008) contribuyen al análisis de las prácticas de consumo en las sociedades contemporáneas, analizando el fin perseguido a la hora de comprar desde una perspectiva antropológica. Finalmente, Alonso en *La era del consumo* (2005), realizó uno de los aportes teóricos más sustanciosos en este ámbito de estudios, subrayando la importancia de una sociedad que reflexione sobre sus formas de consumo.

Por último, en el ámbito de la ESS, Fernández Miranda (2015, 2016) analiza los consumos desde la perspectiva de la equidad y la inclusión. El consumo transformador ha sido trabajado por diversos autores y autoras con el apoyo del INTA, desde el caso de las Ferias de Agricultura Familiar, la Feria Manos de la Tierra de la Universidad Nacional de La Plata (Caracciolo, 2013) y de Villa Las Rosas en Córdoba (Agüero, Sandoval, Carrera, Freire, Crivellaro, Dumrauf, 2015).

Es la expuesta una aproximación a los estudios considerados más incidentes que orientarán el análisis del consumo como hecho social complejo. Todos los mencionados constituyen líneas de trabajo que abonan los ejes analíticos en los que se inscribe esta tesis.

APARTADO II

1. Conceptos y procesos de concentración de los mercados de alimentos y las alternativas desde la Economía Social y Solidaria

En este primer capítulo se presenta el marco teórico que orientará el desarrollo de la tesis, ordenándolo a partir de la concentración económica en los distintos momentos de la cadena de valor. En primer lugar, podemos decir que se entenderán a los mercados concentrados como instrumentos económicos asimétricos en donde confluyen empresas con diferente capacidad económica y financiera, conduciendo a la centralización a escala global. En términos del economista polaco Michal Kalecki, la propia dinámica de las economías de mercado lleva a la concentración, haciendo que los precios no se determinen por el costo marginal, sino por los costos medios más un recargo. De esta manera, lo que este autor denomina grado de monopolio define la capacidad de recargo de las empresas sobre el costo medio y genera situaciones en las que, a mayores grados de monopolio se consolidan esquemas de una distribución regresiva del ingreso para los trabajadores (1956).

En esta línea, De Melo Lisboa (2004) señala que el libre mercado genera serios problemas, entre los que destaca: i) la tendencia a que desaparezca la competencia entre unidades productivas y surjan monopolios, ii) el carácter corrosivo del interés particular sobre el contexto moral, iii) la ceguera del mercado frente a los bienes públicos y las externalidades negativas causadas a la naturaleza como resultado de la actividad de las empresas. Por otra parte, estos mercados concentrados expulsan a quienes producen a pequeña escala y no se adaptan a sus requerimientos, determinando la oferta disponible.

En este contexto económico concentrado, la ESS busca desarrollar estrategias que consoliden alternativas, insertándolas en circuitos mercantiles bajo relaciones de poder desiguales. Las estrategias son un conjunto de aspectos fundamentales en las decisiones que toman las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay diversos recursos que deben ser

utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Las estrategias por lo tanto son una apuesta por lograr optimizar todas las herramientas que se poseen a fines de alcanzar una gestión que permita la continuidad de las organizaciones (Contreras Sierra, 2013). En la ESS estas son desarrolladas de modo autogestivo, al respecto tomaremos las definiciones de Sopransi, Zaldúa y Longo, quienes en “Autogestión, políticas públicas y movimientos sociales” (2011), indican que en la organización asamblearia propia de los procesos autogestivos se ponen en práctica las capacidades de auto-interrogación y auto-alteración del orden social. Estas permiten alojar la conflictividad de la convivencia humana, aceptando su diversidad y orientándose hacia las necesidades de los sujetos que las integran. En la misma línea Ruggieri en *Reflexiones sobre la autogestión en las empresas recuperadas argentinas* (2011), sostiene que la gestión es por definición en el régimen capitalista, exclusividad del capital, absolutamente ajena al trabajador. Por lo cual reemplazar esa tarea implica la reformulación de la propia concepción del trabajo y de quienes trabajan, involucrando además la modificación del funcionamiento que requiere pensar y dirigir una estrategia en forma colectiva. Agrega el autor que esto no es de ninguna manera fácil, requiere pensarse como sujeto colectivo capaz de tomar decisiones y asumir responsabilidades.

Bajo estas perspectivas será objeto de este primer capítulo describir y conceptualizar la concentración económica y sus impactos en los distintos actores de la cadena de valor que se vinculan con la tesis: producción, comercialización y consumo de alimentos.

1.1 La concentración en la cadena de valor

La cadena de valor de los bienes con origen agroindustrial posee una clara concentración en sus distintos momentos, que pueden sintetizarse en: producción, comercialización y consumo. Este sub apartado se focaliza en el análisis de cada una de estas instancias, avanzando en una descripción crítica de los actores y los principios que rigen el sistema hegemónico de circulación de bienes. Además, se presentan postulados e impactos de las sociedades de consumo globales, a fines contextualizar el trabajo que desarrollan los actores en cuestión de la ESS.

Una de sus características definitorias es que en cada uno de estos estadios se localizan varios actores que van complejizando y extendiendo la cadena de intermediarios entre quienes producen y quienes consumen. Otro punto relevante es la poca visibilidad que adquiere para la ciudadanía el conjunto de agentes vinculados a estos procesos, generándose un desconocimiento de las acciones y costos de cada momento, conformándose un precio final cuya composición es desconocida por la ciudadanía.

1.1.1 En la producción de alimentos

La concentración se exhibe indiscriminadamente a escala mundial en un contexto histórico de globalización que abarca las distintas esferas: económica, política y cultural. En la actualidad, grandes corporaciones transnacionales agroindustriales dominan una parte importante del comercio mundial de los productos agropecuarios. Señalando los siguientes datos: 6 (seis) corporaciones comercializan el 85% del comercio mundial de granos, Cargill (EE.UU.), Continental (EE.UU.), Mitsui (Japón), Louis Dreyfus (Francia), André/Garnac (Suiza) y Bunge y Born (Brasil); 15 (quince) corporaciones controlan entre el 85% y el 90% del comercio algodonero; 8 (ocho) corporaciones responden por el 55% al 60% del comercio mundial del café; 7 (siete) empresas comercializan el 90% del té consumido en el mundo occidental; 3 (tres) empresas dominan 80% del comercio de bananas; otras 3 (tres) concentran el 83% del comercio del cacao; 5 (cinco) firmas compran el 70% del tabaco en rama (Teubal, 2001).

Los datos expuestos ilustran que unas pocas empresas ocupan una posición dominante en el sistema agroalimentario mundial, frente a una infinidad de productores y productoras agropecuarios y de personas que los consumen. Continuando con el mismo autor, podemos señalar la importancia creciente que asumen los complejos agroindustriales, que se vinculan a su vez a la provisión de insumos y tecnología, el procesamiento industrial, la distribución final de alimentos y la difusión de los *pools* de siembra. Destacándose la presencia de factores como: la concentración de la tierra, la consolidación de un nuevo latifundismo relacionado con el capital financiero y agroindustrial, la mayor concentración del capital en los diversos sectores que integran los sistemas agroalimentarios de los países latinoamericanos, la provisión de nuevos

insumos y tecnología, como aspectos que conducen a la globalización de los procesos (*Ibíd.*, 2001).

La Argentina es y ha sido históricamente un país productor de alimentos, asimismo las políticas neoliberales aplicadas por Dictadura Cívico-Militar de 1976, profundizaron y afianzaron la concentración económica y la entrada de capitales extranjeros al país, lo que aportó al fortalecimiento de correlaciones de fuerzas desiguales entre los distintos actores de la cadena de valor. De este modo se ha ido avanzando en que se subsuman los intereses de los pequeños productores a los de las grandes industrias. En la actualidad en el rubro alimentario un cártel de 11 (once) empresas domina el 60% del mercado. La concentración económica de los productos de mayor consumo interno (yerba, azúcar, aceite, harina, etc.) implica, en general:

(...) la capacidad de formar precios que se conoce como 'mark up'; esto quiere decir que luego de pagar todos sus costos de producción e impuestos, las empresas pueden colocar una tasa de ganancia que está por encima de las tasas medias, dado que no es posible que ingresen otros actores a competir, o en el caso de que existan competidores tienen una participación marginal en el total del mercado (Contreras, et. al., 2014).

A su vez, en cuanto a la elaboración de alimentos también está en manos de industrias oligopólicas, que son empresas con capitales extranjeros que poseen una distribución territorial de gran envergadura (*Ibíd.*, 2014).

Para otros productos alimenticios de consumo masivo como el aceite comestible, el 80% de la producción está en manos de dos empresas: Molinos Río de la Plata y Aceitera General Deheza, mientras que el 75% de la producción de azúcar blanca la concentra Ledesma y el 78% de productos enlatados está centralizada en la empresa Arcor (Navarro, 2007).

Como se mencionó hasta acá, la concentración productiva en la etapa primaria es uno de los rasgos característicos de la estructura económica argentina, lo cual tiene un correlato en la comercialización. Esto habilita a unas pocas empresas a fijar los precios, no solo que abonarán finalmente los consumidores y consumidoras, sino también el pago que reciben pequeños productores insertos en relaciones mercantiles desiguales. Dichas relaciones son, en muchas ocasiones, ineludibles para estos actores, quienes no cuentan con la posibilidad de generar valor

agregado a la materia prima, como pasa con varios de los alimentos (yerba, leche, aceite, entre otros).

1.1.2 En la comercialización de alimentos

En los distintos modelos sociales, el intercambio ha sido un elemento fundamental para que los seres humanos se hagan de los bienes necesarios para la reproducción de la vida. Sin embargo, progresivamente los mecanismos de comercialización y distribución han ido alejando cada vez más a las consumidoras y consumidores del origen de los productos.

Es preciso resaltar algunos postulados antropológicos, en primer lugar, las personas son eminentemente seres sociales, por lo tanto: “(...) *es impensable sostener la idea de un individuo autoabastecido. El intercambio está en la base del concepto de sociedad*” (Archetti, 2004: 204).

Partimos de la premisa de la necesidad del intercambio con las otras personas sin lo que no podría desplegarse la cultura. Recordemos que, al consumir y adquirir objetos se reciben y otorgan mensajes y significados, haciendo que el valor de mercado no esté intrínsecamente ligado a los bienes, sino que surge de las interacciones humanas. Para García Canclini:

El carácter abstracto de los intercambios mercantiles, acentuado ahora por la distancia espacial y tecnológica entre productores y consumidores, llevó a creer en la autonomía de las mercancías y el carácter inexorable, ajeno a los objetos, de las leyes objetivas que regularían los vínculos entre ofertas y demandas (1995: 53).

Las mercancías van adquiriendo autonomía, proceso que colabora con hacer de la comercialización un momento desconocido por la ciudadanía. En este contexto, el territorio modifica su significado, la producción se encuentra deslocalizada³. La mirada que atraviesa este trabajo se ubica en la línea de lo que Susana Narotzky (2007) entiende como la perspectiva de aprovisionamiento. Al referirse a la misma, está pensando en la distribución como una totalidad, en la que deben considerarse las relaciones de producción, distribución, apropiación y consumo;

³ La deslocalización es el movimiento que realizan algunas empresas trasladando sus centros de trabajo a países en los que tienen menores costos.

con vías particulares para cada grupo de actores en un momento histórico determinado. Bajo esta concepción podemos sostener que los bienes poseen valor social, cuyo significado dependerá, entre otros factores, de la forma de distribución que los grupos puedan utilizar para el acceso, como así también de la capacidad real de elección que se tenga a la hora de optar⁴.

En el actual sistema dominante no se cuenta con información de las formas de trabajo que se enmascaran detrás de los bienes terminados, ni de los agentes, mayor es el desconocimiento en torno a los impactos que la elaboración de un producto ocasionó. Algunos llamados de atención en esta línea se vienen impulsando desde distintas organizaciones de la sociedad civil. Esta problemática a su vez, no puede comprenderse si no tenemos en cuenta otros factores como: las regulaciones estatales que benefician este sistema de comercialización y los aparatos publicitarios al servicio de las grandes industrias concentradas.

Al dar cuenta de la comercialización, los principales agentes son los super e hipermercadistas. Algunos datos pueden contribuir en la comprensión del poder que se ejerce desde las grandes superficies⁵ destinadas a la venta minorista. En términos internacionales, algunos datos revelan sus ganancias en los distintos países. Para 2012 el margen de rentabilidad en Estados Unidos fue de un 1,5% mientras que en Argentina se ubica en un 3,8% (Food Marketing Institute, 2013). Otro dato que acompaña el análisis de la desigual ganancia es el retorno de la inversión, para Carrefour en 2013 fue de un 4,3% en Latinoamérica, mientras que en Francia alcanzó un 2,6% y en todo Europa un 2,4%. (*Ibid.*, 2013). A esto deberíamos sumarle el giro de remesas de utilidades al exterior, sobre las cuales no existen datos disponibles.

En la Argentina, un conjunto de 7 (siete) empresas concentra el mayor número de establecimientos, las más amplias superficies y las facturaciones con una venta del 58% del total de alimentos y bebidas en el país (Santellán, 2011). Se tratan además de extensas disposiciones inmobiliarias: los hipermercados tienen en el país 10.000 m², los grandes supermercados entre 1.500 y 2.500 m², los de proximidad entre 350 a 1.000 m² y los autoservicios 350 m². Además,

⁴ Aquí se consideran elementos como: el equipamiento disponible, el tiempo y el crédito con que se cuente, la información a disposición y el alcance, la condición física y los ingresos.

⁵ Las grandes superficies (supermercados, centros comerciales e hipermercados) son los espacios en los que se desarrollan actividades comerciales minoristas, las cuales disponen de una superficie igual o superior a 2.000 metros cuadrados en una localidad con una población superior a 50.000 habitantes (Otonín Barrera, 2005).

las 5 (cinco) principales empresas reúnen el 74% del total de las bocas de expendio en el país. Por su parte las 9 (nueve) cadenas más grandes en cuanto a bocas de expendio, entre 2010 y 2016 mostraron un crecimiento con un promedio del 56% (Santellán, 2016). Estos espacios contribuyen a la instalación de modas, de significaciones específicas de los procesos de compra y de patrones de consumo. La creciente concentración de poder comercial y construcción de escala les ha permitido asirse en una progresiva posición dominante.

A partir de lo expuesto podemos indicar que la concentración económica habilita a la formación de precios por parte de pocos grupos económicos, determinando los principios y reglas mercantiles a los cuales deben someterse quienes producen y quienes consumen.

1.1.3 La sociedad de consumo

Para referirnos a estas debemos dar cuenta del consumismo, entendiendo que se trata de un sistema de valores e ideas instalado a escala global y que se presenta como legítimo en el mundo occidental. Sus raíces históricas pueden ubicarse en los denominados “Treinta Gloriosos”⁶, momento en el cual se desplegó la internacionalización de las economías, de la mano del modelo económico keynesiano, uno de cuyos pilares estuvo constituido por el consumo de masas como motor. La segunda posguerra trajo de la mano la necesidad de reconvertir la industria bélica hacia otros fines, y en paralelo se fue conformando un sistema cultural que avalaba “la felicidad en el aquí y ahora”, promovido por una sociedad europea que salía de años de guerra y con el *New Deal* como impulsor.

Otro elemento destacado que multiplicó la capacidad productiva de la economía mundial fue la división internacional del trabajo mucho más compleja y minuciosa (Hobsbawm, 1995). En los años setenta del Siglo XX, tiene lugar una explosión del mercado financiero, arrojando como resultado la posibilidad de acceder a más bienes y servicios de los que era posible abonar en el momento, pero que sí se tornaban asequibles a través del crédito. Se comienza a manifestar una relación entre la capacidad productiva creciente del capitalismo, y la necesidad de promover

⁶ Período que abarca desde la segunda posguerra a la denominada “crisis del petróleo” (1945-1973).

cambios en el modelo de consumo para poder absorberla, conduciendo al pasaje del consumo como práctica necesaria de la vida, al consumismo como eje articulador de la experiencia social. Resulta fundamental señalar la diferencia entre consumo y consumismo, en primer lugar, el consumo es un medio para la satisfacción de necesidades, accediendo a bienes y servicios a través del dinero u otros tipos de intercambios. Sin embargo, cuando hablamos de consumismo estamos dando cuenta de conductas en donde las adquisiciones se constituyen como un fin en sí mismo, configuradas ya no solamente a partir de necesidades, sino orientadas al cumplimiento de deseos, el alcance de valores dominantes, la pertenencia social, entre varios elementos tanto de índole psicológica como social. En las sociedades de consumo priman las acciones consumistas, construyendo subjetividades que le son funcionales.

Otro rasgo característico del consumismo es que a través de los bienes tiene lugar la identificación social, habilitando relaciones con otros y otras, a través de objetos se erigen vínculos, mediatizados también por bienes o servicios factibles de ser adquiridos en el mercado⁷. Además, un lugar central en la ideología del consumismo lo ocupa la idea de la felicidad, y la adquisición de bienes o servicios como camino para alcanzarla, asociado a su vez al mundo de la comodidad, afirma Lipovetsky que *“el consumidor moderno es un sujeto dependiente del confort”* (2007: 152). Otro elemento que podemos distinguir es que el consumismo es percibido como un derecho, caracterizándose por la insatisfacción perpetua, acortándose el tiempo que pasa entre un viejo y nuevo deseo, y siendo necesario su alcance inmediato (Bauman, 2007).

Podemos mencionar tres herramientas utilizadas por las sociedades de consumo, la primera de ellas es la publicidad, la cual asume un uso sobre-saturado. La segunda, es el engaño programado, tratándose de la planificación predeterminada del fin de la vida útil de un producto. De esta manera, luego de un tiempo establecido en la fase de diseño y fabricación, el objeto se torna inservible (Debord, 1967). Por último, podemos destacar la obsolescencia simbólica, la cual refiere a la caída en desuso de los bienes, no debido a sus características intrínsecas, sino a las dinámicas propias de la cultura de consumo, logrando que a pesar de que puedan seguir

⁷ Consumiendo se expresan emociones, se demuestran afectos, se agradece, se gana estima, se da a conocer o se seduce a otras personas y se presenta como una forma de autoestima, reafirmación o seguridad en uno mismo.

cumpliendo el rol para el cual fueron fabricados, el usuario considere que ya no es utilizable (Fernández Miranda, 2015).

En el marco descrito, el consumismo será entendido como una problemática social porque propone la inclusión a través del consumo, lo cual implica que amplias mayorías no pueden acceder ya que deben contar con recursos económicos suficientes. Este aspecto abona a la exclusión social al enunciar una vida en torno a un consumo inaccesible para parte de la población.

Por otra parte, un conjunto de elementos contribuye a la explicación del consumismo como problemática, ya que la ciudadanía y el consumismo son dos campos en tensión, con discursos y prácticas antagónicas. El ejercicio de ciudadanía plena en una comunidad, condición necesaria para el funcionamiento democrático, supone la organización política y social, y su objetivo es mejorar el bienestar público. En el otro extremo, el consumismo opera como desvinculador social, y su fin es la reivindicación del goce privado y la búsqueda del bienestar individual. Los consumidores globalizados se convierten en espectadores y refrendadores del poder (García Canlini, 1995), disminuyendo la participación y la corresponsabilidad sobre lo colectivo. La reducción del ciudadano a consumidor implica, también, un desplazamiento de los ejes de poder desde el ámbito político-institucional hacia el corporativo-mercantil.

Entonces, en un escenario en el que los discursos dominantes presentan al consumismo de modo positivamente valorado, erigiendo las prácticas que le son propias como legítimas y habilitantes para la pertenencia a la sociedad, intentando dar cuenta de una sociedad cohesionada, en la cual el acceso a las mercancías se dispone en una aparente manera libre e igualitaria. Frente a esto muchos actores desarrollan diversas acciones y propuestas que buscan contrarrestar esos discursos y modelos. En ese sentido podemos hablar de acciones de sensibilización, que son aquellas que promueven reflexiones que impulsen una ciudadanía que dé cuenta de los elevados costes sociales, económicos y ambientales del modelo actual de la sociedad de consumo. Es decir, de los estrechos, aunque no siempre evidentes vínculos entre el deterioro del ambiente, las condiciones sociales, nuestros hábitos y elecciones, apelando a la concientización cuyo objeto final es la transformación de las prácticas (García, 2006).

Al momento de analizar los impactos del modelo consumista, nos encontramos que tanto las relaciones como las subjetividades, se inscriben en un cierto sistema ideológico y de valores. En este escenario algunos impactos en términos sociales contribuyen a abordar al consumismo como una problemática compleja.

En primer lugar, podemos decir que la autoestima o el triunfo personal se asocian a los objetos que se poseen, en términos de Garcés (1999), esto ayuda a comprender la dependencia de algunas personas a las compras, colocando la experiencia del consumo en el centro de la vida. Se compra para tener algo que no tienen los demás o para no dejar de tener algo que los otros tienen, es decir para ostentar en muchos casos. Considerando los aspectos señalados, podemos decir que la expansión de la sociedad de consumo puede llevar a la mercantilización de todas las áreas humanas, contribuyendo a la fragmentación social.

En términos ambientales los límites planetarios para soportar los niveles de consumo global se vienen poniendo de manifiesto. Los informes *Wordwatch* signan con rigurosos datos científicos los progresivos deterioros que a escala mundial se generan. La dependencia de los actuales estilos de vida de la extracción de recursos procedentes de la corteza terrestre muestra el lado físico del consumo. A nivel mundial, entre 1950 y 2005 la extracción de metales se multiplicó por 6 (seis), la del petróleo por 8 (ocho) y la del gas natural por 14 (catorce). El europeo medio consume hoy 43 (cuarenta y tres) kilos de recursos diarios, y el estadounidense medio 88 (ochenta y ocho) kilos, alrededor del 50% más que hace sólo 30 (treinta) años (Naredo, 2006). Asistimos a una cultura del derroche, por ejemplo, según el informe *Worldwatch* de 2013, se estima que alrededor del 40% de los alimentos que se producen hoy en día en el mundo se desperdician antes de que puedan consumirse.

Podemos decir que las consecuencias del consumismo no son una responsabilidad que le quepa a todos los grupos sociales por igual, sino que esta le corresponde especialmente a una fracción de la humanidad cuyos niveles y tipos de consumo son más elevados. En el informe de *Worldwatch* 2013, se sostiene que las 500 (quinientos) millones de personas más ricas del mundo (aproximadamente el 7% de la población mundial) son responsables del 50% de las emisiones mundiales de dióxido de carbono, mientras que las 3.000 (tres mil) millones más pobres sólo son responsables del 6%.

En base a los datos expuestos, podemos sostener que los impactos ambientales se imbrican con las cuestiones sociales, la cultura dominante considera al ambiente como “lo otro”, escindido de las personas que lo habitan, sin contemplar que lo ambiental repercute directamente en lo social. La propuesta es abordarlo de manera inter-vinculada, ya que limitar el consumo posee relación con la redefinición de las ideas de progreso y bienestar, que a la vez trae aparejada la revisión crítica del consumo. De ahí podemos sostener que la crisis ecológica global es a la vez una crisis social, tratándose entonces de una crisis eco-social.

1.2 La Economía Social y Solidaria y los mercados

La ESS entendida como un conjunto de experiencias alternativas a los modos de organización y gestión dominantes en el capitalismo, es un paradigma que contempla modos de hacer y entender el desarrollo de la vida en sus diversas aristas basadas en principios y valores como la solidaridad y la cooperación. A continuación, se propone un marco conceptual avanzando en la definición de la ESS, sus principales agentes y sus características. Por último, se delimitarán y caracterizarán los mercados solidarios (MS) y el consumo transformador (CT).

1.2.1 Principios y actores de la Economía Social y Solidaria

Existen distintas maneras de entender a la ESS, desde algunas ópticas es pensada como una alternativa disponible para los sectores empobrecidos quienes, a partir de la autogestión, la capacidad de emprender y la asociación, pueden encontrar maneras distintas a la relación de dependencia para alcanzar la satisfacción de las necesidades. Esta concepción reduce las potencialidades de la ESS a las de una “economía parche” o una economía de “pobres para pobres”, no configurándose como un espacio de disputa de sentidos ante el capitalismo. La ESS entendida de este modo, es vista como un conjunto de estrategias para aquellos que no pueden elegir, pero que ante la posibilidad optarían por un empleo en el mercado laboral tradicional.

Desde otro lugar, se ubica una línea que considera a esta otra economía como una alternativa social, política y cultural, en donde lo que está por detrás es una lucha de significados. Por lo tanto, estamos hablando de otra forma de generar valor basada en una cosmovisión que ubica en el centro a las personas, en búsqueda de la reproducción de la vida y no del capital. La ESS que se posiciona como una elección y no como la única opción, posee aspiraciones de cambio social, apelando a prácticas sociales que exceden a las meramente económicas. De tal manera, no es sólo la economía lo que se modifica, sino que son los sentidos que orientan la acción social los que rotan su horizonte (Razeto, 1997; Singer, 2004; Laville, 2004).

Podemos decir que la ESS se identifica con el esfuerzo de los seres humanos en el desarrollo de formas de gestión alternativas al modelo capitalista, con eje en la cooperación, la solidaridad y la sostenibilidad ambiental (García y Rofman, 2012). Entre los actores que le dan vida, se agrupan cooperativas, mutuales y organizaciones sin fines de lucro muy heterogéneas, caracterizadas por: una finalidad de servicio a los miembros antes que el beneficio económico, autonomía en la gestión, procesos democráticos en la toma de decisiones, primacía de las personas y del trabajo sobre el capital, y la puesta en operación alrededor de los principios de la participación, del involucramiento y la responsabilidad individual y colectiva (Mutuberría, 2008).

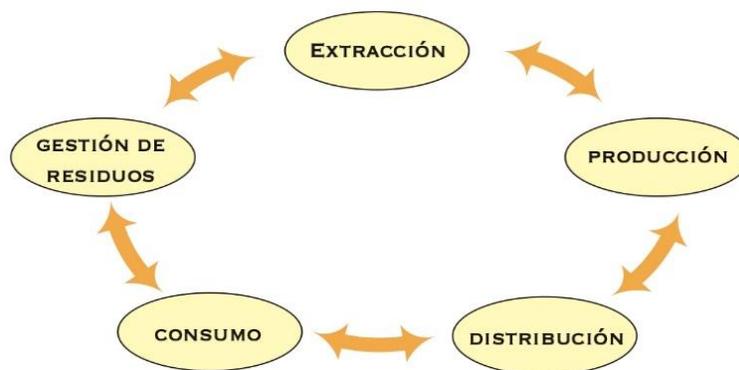
A inicios del Siglo XXI tiene lugar la denominada segunda vertiente de la ESS, involucrando a las experiencias más recientes de emprendimientos asociativos cuyos trabajadores y trabajadoras, por necesidad o por convicción, despliegan una organización del trabajo autogestivo bajo lógicas diferentes a las del mercado (Caracciolo y Foti, 2013).

En el abanico de la ESS entonces podemos encontrar una diversidad de actores que desarrollan múltiples tareas en áreas de la cultura, la salud, las artes, el esparcimiento, la comunicación, el turismo, la producción, la comercialización, el consumo, entre otras. Dentro de este campo ubicamos a la producción solidaria llevada a cabo por quienes siembran, cosechan y elaboran bienes. Será tema de esta tesis la producción solidaria de alimentos desarrollada por grupos productivos que bajo estos principios realizan sus actividades.

1.2.2 Mercados Solidarios: fundamentos, definición y composición

Tomando la perspectiva del aprovisionamiento (Narotzky, 2007) antes enunciada, podríamos pensar que el modo en que se comercializan los bienes y servicios de la ESS influye en los demás momentos de la cadena de valor. A diferencia de la visión dominante que la entiende de forma lineal, en esta tesis se comprenderán sus momentos no como compartimentos estancos, sino de manera integrada y complementaria: los modos de producción influyen en los consumos, tanto como los consumos demandan ciertas formas de distribución, como así también los modelos de distribución tienen consecuencias en la producción y en los consumos. Esta descripción nos permite sostener, que no hablamos de un proceso lineal, sino circular, en donde cada estadio posee implicancias en los demás, y está determinado tanto por el momento anterior como por el siguiente (Miño, 2015). En el gráfico n° 1 se expresa esta concepción.

Gráfico n° 1: Circularidad de la cadena de valor



Fuente: Miño, M. (2015).

En este sentido, la faz comercial constituye el momento más crítico en la ESS, para Caracciolo y Foti:

(...) las dificultades se deben en su mayor parte a problemas más estructurales de carácter macro o sectorial (grado de concentración de los mercados, aranceles de importación y exportación, tipo de cambio, impositivos, disponibilidad de financiamiento y tecnología para el sector, etc.), que exceden las capacidades autogestionarias de los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria (2013: 9).

Existe cierto acuerdo en torno a las dificultades que presenta la comercialización en la ESS, entendiéndola como uno de los puntos más débiles del sector y ubicándola entre las cinco grandes lagunas que expresan los ejes sobre los que es fundamental fortalecer el trabajo: la promoción de redes orientadas a la comercialización y distribución solidaria (Pochmann, 2007:237, en Hintze, 2010).

En este sentido, los MS deben desplegarse contemplando las especificidades de los distintos momentos de la cadena de valor. De esta manera, el crecimiento no se circunscribirá a uno de los eslabones, sino que impactará de manera equitativa entre los actores intervinientes, permitiendo la sostenibilidad de quienes producen y de quienes comercializan, como así también el acceso a un precio justo para quienes consumen. Los MS se caracterizan por regular sus prácticas a partir de valores como la solidaridad, teniendo como principal objetivo que las experiencias de la ESS puedan encontrar ámbitos de comercialización acordes a sus necesidades. Estos dan paso a que desde los ámbitos productivos pueda encararse la producción de bienes complejos (mediante la división del trabajo), incrementando así su fuerza endógena y posibilitando una mayor autonomía frente a los movimientos cíclicos de la economía capitalista (Melo Lisboa, 2004 y Coraggio, 1998). Estos mercados requieren la presencia significativa de quienes producen y quienes consumen de manera asociada, vinculados a comunidades más amplias, que practiquen en sus propias organizaciones y redes la cooperación la no especulación, la ausencia de prácticas colusivas y la solidaridad.

El hecho de que los MS encarnen estos valores implica poder pensar y construir ámbitos de intercambio como escenarios de transformación, reconociendo que las transacciones son expresión de la interdependencia y que el fin último del mercado no es el lucro individual, sino el bienestar colectivo y el establecimiento de relaciones de confianza, cercanía y reciprocidad. Para Crespo Arnold y Sabín Galán (2014) estas prácticas representan una suerte de desmercantilización del propio mercado y de las relaciones personales, lo que se configura como una herramienta

necesaria e innovadora para articular los diferentes agentes del circuito económico. En este sentido la inter-cooperación, como uno de los siete principios del cooperativismo, es un factor esencial de transformación.

En los MS quienes producen y quienes consumen se encuentran, esto permite que el intercambio no sea solo de bienes o servicios, sino que habilita el vínculo entre las personas, los productos entonces no tienen solamente un valor de uso, sino que su valor radica en la confianza y el conocimiento respecto a cómo y por quién fue elaborado. Por estos motivos los MS tienen el potencial de transformar las subjetividades, ya que se ponen en práctica un conjunto de valores alternativos a la competencia, la especulación y el desconocimiento de las otras y los otros.

En este marco entonces es preciso referirnos al consumo transformador como otro de los momentos de la cadena de valor en la ESS. Podemos decir que:

(...) es aquel que desde sus prácticas y sentidos tiende a cambiar el estado de las cosas, construye fuera de ese mercado, de los circuitos transnacionales de producción y de los centros globales de construcción de discursos y sentidos. Se trata de una propuesta sustitutiva y radical, no cosmética, complementaria ni paliativa del consumismo (Fernández Miranda, 2017: 54, 55).

El consumo transformador tiene un componente comunicacional central, a través del cual se revalorizan culturalmente los procesos y las identidades colectivas, y se construyen vínculos con la ciudadanía. Un segundo eje de acción colectiva pasa por promover la auto organización de forma que la ciudadanía no sea sólo compradora de la oferta de bienes de la ESS, sino participe en un proceso de transformación (*Ibíd.*, 2017).

2. Políticas públicas, políticas sociales y Economía Social y Solidaria

En este segundo capítulo se propone una mirada sobre las políticas sociales. En paralelo se desarrolla una síntesis de las políticas públicas que en las últimas décadas han contribuido al fortalecimiento, desarrollo, acompañamiento e impulso de la ESS, con el objetivo de presentar la trayectoria en la que se inserta el Programa Mercados Solidarios.

2.1 Definiciones y miradas

Las políticas públicas son acciones planificadas de gobierno desarrolladas con el fin de atender problemas entendidos como públicos, los cuales previamente deben haber ingresado en la agenda gubernamental. Un factor fundamental que opera es la evaluación de la factibilidad de la implementación, para lo que en su proceso de planificación se debe contemplar la relación de fuerzas que se produce con la agenda política, la cual es establecida por el conjunto de actores relevantes en la temática de interés. Los motivos que intervienen para que sea tratado un problema o no, se relacionan con las perspectivas ideológicas de quienes gobiernan, con la capacidad de estos para influir en las agendas y las correlaciones de fuerza que se expresen en un momento dado. Los medios de comunicación cumplen un rol importante, ya que contribuirán a la conformación de la agenda pública, buscando tener peso en las agendas políticas y gubernamentales.

Entonces, cuando nos referimos a la política pública estamos dando cuenta de las acciones de los poderes gubernamentales para la resolución de un problema social colectivo reconocido como público (Tamayo Sáez, 1997). Esto implica alianzas y conflictos en un marco institucional específico (Subirats, 2008). Su estudio nos habilita el conocimiento de la naturaleza de los Estados, y las modalidades que asumen sus vinculaciones con la sociedad civil, en un proceso donde se interrelacionan poder económico y acumulación con dominación política (Oszlak y O'Donnell, 1976).

Para analizar las políticas públicas como acciones de los gobiernos destinadas a intervenir sobre problemas sociales, es menester prestar atención a las estructuras e instituciones vigentes que enmarcan las decisiones de poder. Esto quiere decir que los escenarios previos, las estructuras permanentes construidas en el largo plazo y en relación a valores y significados sobre los que se asienta el devenir social, tienen injerencia en las decisiones que se toman (Vilas, 2013).

En tanto la política pública será una herramienta a través de la cual el Estado penetra en la sociedad, como poder suave en términos de Michael Mann (1993 en Vilas, 2013). Aquí el Estado ejerce su rol como aparato de gestión al ejecutar la política diseñada, contando con la presión de los grupos sociales opositores a la misma y en articulación con otras agencias, tales como ministerios y universidades. La puesta en marcha de una política moviliza numerosos recursos tanto por los fondos económicos que demanda, como por la extensión de la población que atiende y las organizaciones con las que articula. El Estado acepta un mecanismo vasto de administración y gestión bajo un paraguas ideológico definido, contando con poder político para desarrollarlo.

Cuando hablamos del Estado no debemos olvidar que las gestiones que emprende se enmarcan en una arena conflictiva en donde se despliegan pugnas y luchas de intereses y de poder. El Estado como detentador de la fuerza legítima posee una autonomía relativa, entendida como la capacidad de hacer valer sus objetivos sobre los intereses de otros grupos de la sociedad. Es relativa porque las pugnas de intereses de los diversos sectores son dinámicas y no necesariamente podrá llevar adelante las acciones tal y como fueron formuladas. El Estado tiene restricciones tanto internas como externas para implementar sus decisiones en el juego de la arena política. Siguiendo a Adam Pzeworski, habrá limitantes económicas a las determinaciones políticas, entonces el Estado se encontrará constreñido a la hora de tomar medidas por los efectos que las mismas tengan en las decisiones privadas (1995).

Por su parte las políticas sociales poseen su campo de acción en un ámbito que busca atender a las desigualdades propias de los sistemas capitalistas en los que se despliegan. En este punto podemos interrogarnos sobre qué desigualdades se interviene políticamente y sobre cuáles no. Sobre las que son consideradas injustas, serán aquellas sobre las que se buscará interceder, lo cual se relaciona con la conciencia social situada históricamente. Entonces, habrá desigualdades

socialmente aceptadas, siendo los representantes políticos quienes definirán la atención de los intereses de ciertos grupos o no (Franco, 1996). A su vez, a fines de perseguir la igualdad social, son necesarias medidas de equiparación, esto implica otorgar un trato diferenciado a grupos que poseen desventajas, el trato igualitario podría incrementar la inequidad (Abramovich, 2006). Además, asumiendo que las políticas sociales enfrentan y corrigen distorsiones, las inequidades e injusticias que provocan la acción de los mercados en la estructura social, también producen una relación entre la estructura social y las políticas sociales. Esto significa que las políticas sociales contribuyen a modelar la desigualdad y la marginación social, jugando un rol protagónico en la formación de una distancia entre las aspiraciones planteadas desde la retórica de protección y promoción de los derechos humanos, y las condiciones de vida de los grupos sociales.

Por otra parte, se entenderá a la relación entre la política social y la estructura de modo bidireccional, considerando que estas políticas se explican a partir de la estructura social, y que a su vez producen determinados impactos sobre ella. Autores como Adelantado, Noguera y Sáez (1998), la entienden de este modo y como procesos bajo la forma de una rueda en movimiento. Dichas políticas son concebidas como condición para el desarrollo económico (Draibe y Riesco, 2006), dando espacio a pensar la interacción entre las políticas sociales y los sujetos sobre los que las mismas se erigen.

Bajo este marco es interesante introducir la mención del enfoque de derechos como prisma de análisis y como propuesta teórico-política que concibe a las y los ciudadanas y ciudadanos como titulares de derechos que obligan al ente estatal. Esta lógica implica que el Estado debe diseñar mecanismos de accesibilidad, con acciones dirigidas a la ciudadanía y no a las víctimas de las políticas excluyentes. A su vez, debe observarse que los derechos humanos son universales, interdependientes, indivisibles y están mutuamente relacionados (Abramovich, 2006; Pautassi, 2010).

2.2 Rol del Estado, fomento y apoyo a la Economía Social y Solidaria

En los últimos 25 (veinticinco) años del Siglo XX tuvo vigencia un modelo caracterizado por el endeudamiento externo, las privatizaciones de los bienes y servicios estatales, la fuga de capitales

al exterior y la valorización financiera. Su agotamiento, que generó prácticamente el detenimiento del proceso de formación de capital por la disminución de la inversión bruta fija se expresó en la profunda crisis que estalló en diciembre de 2001. Tras esa crisis social, política y económica que atravesó la Argentina se comenzaron a dar algunos pasos hacia el corrimiento del patrón de acumulación hegemónico (Basualdo, 2011). Las posteriores reformas estructurales del Estado dieron lugar al inicio de un nuevo ciclo, con más fuerza a partir del año 2003. Este período se identificará por el impulso a la producción, la inversión pública, la devaluación de la moneda nacional, el establecimiento de un impuesto a las ganancias extraordinarias del sector agroexportador, el desendeudamiento público, como los elementos más destacados (Vilas, 2013). El gobierno asumido en 2003 definió como uno de sus ejes la inclusión social con trabajo (Alonso y Di Costa, 2011), dando comienzo a la conformación de un modelo de política social que coloca en el centro al trabajo, considerándolo la vértebra del bienestar social, promoviendo una reorientación de las políticas socio-laborales. Este enfoque profundiza la propuesta de generación de empleo a través de la política social, y en este sentido gran parte de las políticas de promoción de ESS estuvieron ligadas al Ministerio de Desarrollo Social. Es importante mencionar que las políticas sociales serán observadas en relación al modelo económico en el cual se insertan, ya que se entiende la relación entre toda estrategia social y los aspectos económicos de manera vinculada.

En lo que hace a las políticas públicas orientadas a la ESS, a partir del año 2003 comienzan a tener un lugar importante en el Estado Nacional, estas sin dar lugar a la co-construcción, sí dejan espacio a la participación de las organizaciones con una ejecución en forma descentralizada (debido en parte a la dificultad de implementación de políticas masivas). Las políticas sociales en el marco de la ESS entienden al trabajo como articulador del discurso que le da fundamento a la política socio-laboral (Grassi, 2012). Así, el Estado asumió un rol activo en la generación de ocupación y en el mejoramiento de las condiciones laborales en los gobiernos kirchneristas. Las políticas de promoción de la ESS se dirigieron en parte a la creación y apoyo de formas de trabajo asociativas y cooperativas, acompañadas por normativas e instituciones destinadas a regular este tipo de unidades laborales y brindar protección social a los trabajadores y trabajadoras que las integran.

Estas políticas se caracterizaron entre otras cuestiones por el desarrollo territorial, en términos de Arancibia (2015) es aquel en el que se promueven explícitamente la cooperación y aprendizaje entre todos los actores de un territorio (trabajadores, empresarios, instituciones públicas y privadas, Estado –municipal y regional–), orientado por prácticas económicas inclusivas. El trabajo que desarrollan tiende a fortalecer los territorios, a partir de la generación de ingresos y la reconfiguración de su trama. Estas prácticas debieran apuntar a potenciar los recursos existentes, a partir de las necesidades y potencialidades de los agentes protagonistas, haciendo eje en las necesidades de las personas porque es su reproducción, en sentido amplio, lo que debe ser prioridad en la dirección política de la economía a través del Estado. Según Gaiger (2013) las políticas orientadas a la ESS dieron cuenta de un escenario político e ideológico que comenzó a reconocer las particularidades de este sector, observándose su progresiva institucionalización con el acompañamiento desde las políticas públicas.

Se propone a continuación una reseña de los programas nacionales más destacados relacionados a la ESS, resumiendo cómo en la Argentina, además de las experiencias de la ciudadanía que fueron recuperadas por estas políticas, el rol del Estado fue central, fundamentalmente en el período 2003-2015.

En el año 2002, bajo el gobierno de transición de Eduardo Duhalde se implementó el Plan Jefas y Jefes de Hogar Desocupados desde el Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social (MTEySS). Estuvo destinado a cabezas de hogar en situación de desempleo, con hijos menores de edad o discapacitados a cargo, y otorgaba un subsidio de 150 (ciento cincuenta) pesos mensuales (aproximadamente 50 –cincuenta- dólares norteamericanos en ese entonces). Exigía la realización de una contraprestación laboral o capacitación de 20 (veinte) horas semanales, su objetivo era asistir a familias en situación de desempleo y pobreza, a través del sostenimiento de los ingresos (Hopp, 2010). Si bien este Programa no es estrictamente en el marco de la ESS, si delinea un camino que luego recuperarán otros.

En el 2004 se creó el Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social “Manos a la Obra”, inserto en el Ministerio de Desarrollo Social (MDS), dando inicio a un proceso de consolidación de la ESS como una alternativa de integración a personas en situación de vulnerabilidad que no lograban la inserción laboral en el mercado de trabajo formal. Este proponía constituirse como

un sistema de apoyo a las iniciativas de desarrollo socioeconómico local, destinado particularmente a los sectores de bajos recursos. Otorgaba apoyo técnico y financiero a emprendimientos productivos generados en el marco de procesos de desarrollo local y el fortalecimiento de organizaciones (Hopp, 2017). Bajo la órbita del mismo Ministerio se desarrolló el Programa para la edificación de Centros Integradores Comunitarios (CIC), según Vuotto (2011) dirigido a la construcción de edificios por parte de cooperativas de trabajo con el fin de mejorar la integración, la participación y la organización comunitaria.

Otra de las medidas implementadas fue el lanzamiento del Monotributo Social, reglamentado en 2004 buscó trabajar sobre uno de los problemas centrales de las cooperativas y emprendimientos asociativos: la situación de no registro en la que se encuentran las unidades productivas. Esto impacta en que muchos de sus miembros no cuenten con un sistema de protección de salud, tampoco realicen aportes para la jubilación, ni tengan acceso a los derechos laborales. Dicho monotributo consiste en el registro y acceso a la seguridad social para los trabajadores y las trabajadoras que autogestionan su fuente laboral. Es un régimen simplificado para pequeños contribuyentes, en el que cada persona es responsable de realizar mensualmente el pago del componente impositivo, el Estado subsidia el 50% del aporte a la obra social y el 100% de la jubilación. Está destinado personas o a grupos en situación de vulnerabilidad inscriptos en el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social. Este registro, creado mediante el Decreto 189/04, tiene entre sus objetivos desarrollar instrumentos legales para favorecer la formalización de las experiencias de la ESS (Hopp, 2017). Podemos decir que, si bien el Monotributo Social representa un avance para la inclusión de trabajadoras y trabajadores, al igual que el Monotributo General, no cubre seguros por accidentes de trabajo ni contempla la trayectoria previsional de cada persona, lo que perjudica a quienes cuentan con aportes anteriores a la adhesión a este régimen (Deux Marzi y Hintze, 2014). Entre otros aspectos que se destacan a revisarse en primer lugar, el limitado tope de facturación que no alcanza el valor de la canasta familiar de mediciones alternativas; segundo, la adhesión de los y las integrantes de cooperativas de trabajo tiene como condición la inscripción de todas las personas que se encuentran trabajando en relación con la cooperativa, lo que no da cuenta de la diversidad de situaciones laborales (Feser y otros, 2012 en Deux Marzi y Hintze, 2014). Finalmente, podemos

señalar como limitación de este monotributo que sólo incluye 2 (dos) de los 5 (cinco) componentes del Sistema Único de la Seguridad Social: jubilación y obra social, brindando acceso al denominado Plan Médico Obligatorio que se reduce a las prestaciones básicas, y solamente le da cobertura al titular, es decir, cada integrante del grupo familiar primario debe ser afiliado abonando el mismo importe que el titular por cada persona incorporada (Ruggeri, 2014).

Existen otros ejemplos de interacción fluida entre Estado y organizaciones de la ESS, como el Programa de Trabajo Autogestionado del MTEySS que nace en 2004 para abordar problemáticas propias de las experiencias de empresas recuperadas, ampliándose en 2009 para contener a las cooperativas tradicionales, las cuales comenzaban a demandar al Estado la necesidad de contar con recursos para mejorar su competitividad. El programa consistió en el otorgamiento de subsidios que abarcaban diversos aspectos: ayuda económica individual, apoyo técnico y económico para la mejora de la capacidad productiva y la competitividad, asistencia técnica y capacitación para el fortalecimiento de la gestión de las unidades productivas, asistencia para la higiene y la seguridad del trabajo.

La articulación de la política económica y la social será también una característica que signará experiencias como la del Programa Ingreso Social con Trabajo Argentina Trabaja (PRIST-AT) del MDS. Este Programa buscó a partir del desarrollo con una lógica promocional, el impulso de la economía real, apuntando a la producción de bienes y servicios, con el doble propósito de superar la crisis y disminuir los amplios márgenes de desocupación.

Así el MDS sostiene que el propósito perseguido es:

La promoción del desarrollo económico y la inclusión social, generando nuevos puestos de trabajo genuino, con igualdad de oportunidades, fundado en el trabajo organizado y comunitario, incentivando e impulsando la formación de organizaciones sociales de trabajadores [...]. Como objetivo indirecto, el trabajo generado redundará en el desarrollo e incremento de la calidad de vida de los sectores más vulnerables, a través del apoyo a las comunidades más desprotegidas (Res. MDS 3182/09).

En la resolución que origina el Programa se explicita que la política social se apoya en dos líneas centrales: la familia y la generación de empleo. Consiste en la creación de cooperativas de trabajo que realicen obras públicas para el mejoramiento de la infraestructura y el hábitat barrial. Prevé

la capacitación en: oficios, organización cooperativa y en temáticas sociales, educativas, de salud y prevención. Para ello se brinda asistencia técnica y becas de capacitación, articulando con otros Ministerios y Universidades Nacionales. Es interesante señalar que, para la implementación, el organismo nacional trabajó en conjunto con las provincias, los municipios y organizaciones sociales bajo cuya órbita se ubicaron varias cooperativas. Podemos hablar aquí de dos tipos de agentes: planificadores e implementadores, diferenciándose porque los últimos no participaron del diseño, pero ejecutaron los programas territorialmente, conduciendo en ocasiones al rediseño en la práctica (Aenlle, 2013).

El PRIST-AT tiene distintos elementos que caracterizan a las políticas sociales pos-convertibilidad. Por un lado, posee un enfoque integral, no limitándose al asistencialismo, sino buscando remover las causas del empobrecimiento, no ubicándolas en las decisiones erradas de las personas afectadas. Se propone, además a través de la conformación de cooperativas, la generación de trabajo, distanciándose así de la mera asistencia económica, incorporando la capacitación y la formación como medios para sortear el empobrecimiento (Vilas, 2013). Por otra parte, se indica hacia quienes va dirigido: *“personas sin ingresos en el grupo familiar, ni prestaciones de pensiones, jubilaciones nacionales, ni planes”* (Res. MDS 3182/09). Territorialmente se comenzó con las zonas más desfavorecidas del AMBA, abarcando en un primer momento a 100.000 (cien mil) titulares, continuando con el Noroeste Argentino (NOA) y Noreste Argentino (NEA), con presencia en Tucumán y Corrientes en las instancias iniciales. Otra característica es el desarrollo de una articulación entre el Estado y las organizaciones sociales para la implementación, como ya se señaló. En 2013 se lanzó una nueva línea de intervención dentro del PRIST-AT, el “Ellas Hacen”, destinada a mujeres jefas de hogar con tres o más hijos a cargo, residentes en barrios emergentes o villas. Este Programa podríamos decir que se encuadra en las nuevas orientaciones de la política social, tratándose de políticas socio-productivas en relación a la ESS (Cortés y Kessler, 2013).

Otro ejemplo es la creación de la Comisión Nacional de Microcrédito (CONAMI) organismo descentralizado del MDS que se crea tras la sanción de la Ley de Promoción de Microcrédito (Ley 26.117) del año 2006, cuyo objetivo es estimular el desarrollo de grupos y personas de escasos recursos y fortalecer a entidades sin fines de lucro que colaboran con el desarrollo de políticas sociales. Esta Comisión fue la encargada de ejecutar el Programa Nacional de Microcrédito Padre

Carlos Cajade. Los montos otorgados alcanzaron hasta 12 (doce) salarios mínimos y las personas destinatarias fueron quienes trabajaban en emprendimientos asociativos o familiares. Es una herramienta para quienes no cuentan con garantías patrimoniales o no reúnen los requisitos de acceso al crédito de entidades bancarias privadas (Hopp, 2017).

Una de las necesidades de los emprendimientos de la ESS a las que pretendieron dar respuesta las políticas públicas fue la comercialización. Diversas estrategias se diseñaron en esa línea. Por un lado, la habilitación de la posibilidad de que la administración pública nacional pudiera realizarles contrataciones directas luego de la creación del Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social (REDLES) en 2004 en el marco del MDS. También a fines de fortalecer la comercialización, en la órbita del mismo ente gubernamental, en 2008 se creó Marca Colectiva que funciona como un signo que distingue los productos o servicios elaborados o prestados por las formas asociativas destinadas al desarrollo de la ESS (Ley 26.355) (Hopp, 2017). Con esta propuesta se persigue como objetivo la visibilización e identificación de productos o servicios de la ESS. También desde el MDS se impulsaron y organizaron ferias en las que se ofrecieron espacios de venta para emprendimientos.

Desde el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), ente regulador de las entidades cooperativas y mutuales, entre cuyas responsabilidades está el mantenimiento actualizado de la información sobre la constitución de nuevas entidades, se impulsaron algunas líneas de trabajo. Durante el período que se inició en 2003 se desarrollaron las siguientes áreas: Asistencia Técnica Territorial, para garantizar la presencia directa del INAES en todo el país. Programa de Ayuda Financiera, dirigido al financiamiento de proyectos de desarrollo cooperativo o mutual. Programa de Educación y Capacitación Cooperativa y Mutual, cuya finalidad es promover y difundir el sistema cooperativo y mutual y capacitar a los dirigentes, los funcionarios de los órganos locales competentes y las autoridades municipales, y el Programa de Formación de Formadores, orientado a la capacitación de instructores dentro de una entidad (Vuotto, 2011). También existieron programas correspondientes al Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios (MPFIPyS), continuando con el mismo autor, podemos decir que estos fueron: el Programa Agua + Trabajo, creado en el año 2004, contempló los aglomerados poblacionales con déficit de cobertura de servicios sanitarios, con población bajo riesgo sanitario por falta de

provisión de estos servicios. El programa consistió en la construcción de un mecanismo de creación de empleo a través de la constitución de cooperativas de trabajo de saneamiento.

Otra iniciativa del mismo Ministerio fue el Programa Federal de Emergencia Habitacional (PFEH) creado en el 2003, concertándolo con el MDS y el MTEySS. Este buscó mejorar las condiciones del hábitat, vivienda e infraestructura básica de hogares bajo el nivel de pobreza y grupos vulnerados en situación de marginalidad. Además, se propuso generar la inserción laboral de personas desocupadas y beneficiarias de planes asistenciales o subsidios por desempleo, organizados en cooperativas de trabajo.

Por su parte desde el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) también se promovieron políticas vinculadas a la ESS. En 2003 se creó la Red de Apoyo al Trabajo Popular, la cual dependía de un área específica de su Unidad de Apoyo a la Generación de Empleo Sustentable. Otra iniciativa en una línea similar fue el Fondo Nacional para la creación y consolidación de microemprendimientos (FOMICRO) y el Fondo Nacional de Desarrollo para la MiPyME (FONAPyME) para realizar aportes de capital y brindar financiamiento a mediano y largo plazo para las micro, pequeñas y medianas empresas existentes o a ser creadas (Vuotto, 2009).

Luego del recambio presidencial en 2015 podemos notar una nueva vertiente de políticas neoliberales en la Argentina. Tal como sostienen Hopp y Lijterman (2019) en febrero de 2018 el Gobierno Nacional anunció el cierre del PRIST-AT, remplazándolo por Hacemos Futuro, una transferencia de ingresos condicionada para *“personas en estado de vulnerabilidad que comprende la percepción de un subsidio para formación de carácter personal que facilite el acceso y permanencia en los cursos y prácticas de terminalidad educativa y formación integral”* (Resolución 151, 2018). La diferencia radical está dada porque se enfatiza el carácter individual de la prestación y elimina definitivamente la figura de la cooperativa como núcleo de las tareas de destinatarios y destinatarias. Estas modificaciones fueron acompañadas de operativos territoriales de *“desarme de las cooperativas”* (Hopp, 2017: 26) y de crecientes controles sobre su funcionamiento. Para continuar percibiendo la prestación, los y las titulares debieron reinscribirse en el nuevo Programa, actualizar sus datos personales, y completar una encuesta referida a sus trayectorias educativas, laborales, de formación, salud, vivienda y grupo familiar. Cuatrimestralmente también tuvieron que certificar el cumplimiento de la escolaridad o

capacitación requeridas como contraprestaciones ante la ANSES. Estas iniciativas se distancian de las políticas de las anteriores gestiones vinculadas a la ESS, ya que favorecen las iniciativas individuales y no las colectivas. El PRIST-AT entonces podemos decir que fue reformulado poniéndose foco en la atención de las personas físicas que participaban del mismo, decisión argumentada en un análisis que consideró que las cooperativas no se consolidaron. Otra de las modificaciones del Programa fue que fijó una serie de incentivos: por presentismo (para la concurrencia a actividades de capacitación), por participación en proyectos de mejoramiento y construcción, por capacitación y formaciones especiales, y por coordinación de tareas de fortalecimiento. Si bien algunos de estos ya existían, su multiplicación expresa una reorientación más eficientista en la gestión. En general, lo que se observa es un abandono de la dinámica cooperativa que promovía procesos de organización colectiva, y se planteaban criterios más restrictivos para el acceso.

Podemos decir que las políticas públicas orientadas a la ESS son entendidas en esta nueva etapa como:

Las políticas asistenciales son en primer lugar debido al cambio de contexto macroeconómico, caracterizado por el achicamiento inducido del mercado interno (impulsado por caída del salario real, aumento del costo de vida, apertura importadora masiva, desregulación de sectores de servicios e insumos claves) y una caída de los componentes principales del PBI; caídas del consumo y la inversión y apertura de las importaciones. Este escenario es desfavorable a la ESS y es contradictorio con el desarrollo de emprendedores locales que fomenta el gobierno (Contreras y Putero, 2019: 1).

Continuando con los mismos autores otra modificación fue el freno a varios programas de capacitación y formación en convenios en universidades públicas y sindicatos, reemplazados por otros con grandes empresas. También se destaca que ya no se discutió política estratégica para la ESS, sino que pasaron a centrarse en el apoyo a emprendedores individuales (Contreras y Putero, 2019).

En la línea del fomento del emprendedurismo, en abril de 2017 el Gobierno Nacional a través del Decreto 252/2017 promulga la Ley 27349 de Apoyo al Capital Emprendedor, la cual fue sancionada por el Congreso en marzo del mismo año. A través de esta se buscó facilitar la apertura

de pequeñas empresas, incluyendo mecanismos para simplificar los trámites de creación y desarrollo de las sociedades, así como beneficios impositivos y la constitución de un fondo para su financiamiento. Además, contempla una nueva figura jurídica: Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), posibilitando la apertura de una cuenta bancaria de manera más ágil y sencilla, la digitalización de firmas, libros y poderes, entre otros aspectos destacados. En cuanto a las cuestiones impositivas, otorga beneficios para los inversores registrados y crea el Fondo Nacional de Capital Emprendedor (FONDCE), para que el Estado pueda invertir de forma conjunta con el sector privado. Como requisito deben tener un capital mínimo de 30 (treinta) millones de dólares cada uno, disponiéndose de administradores privados que seleccionan los proyectos. La Ley contempla también la regulación de mecanismos de financiamiento colectivo como el *crowdfunding*, mediante el cual se pueden realizar aportes para un determinado proyecto por internet, posibilidad que supervisada por la Comisión Nacional de Valores (CNV)⁸.

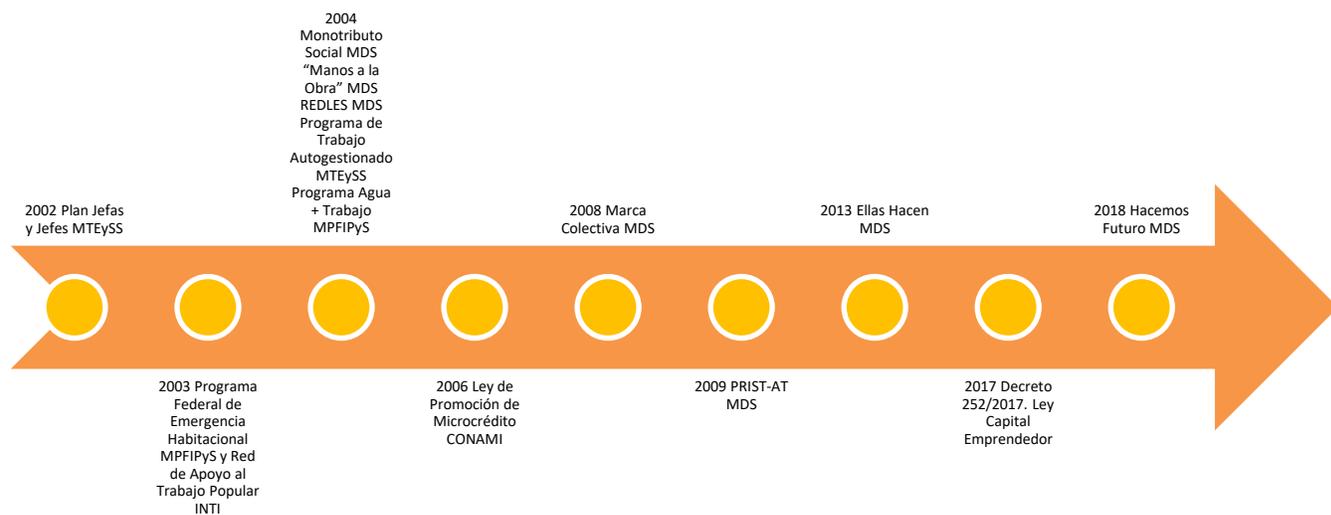
A modo de síntesis, siguiendo a Torres (2018), podemos decir que las políticas sociales del período 2015-2019, se caracterizaron por: la no aparición de nuevos programas que atiendan las necesidades derivadas del empeoramiento de la situación económica y social, y el mantenimiento formal de lo existente, pero sin ampliación de los recursos destinados, lo cual generó un menor impacto en la calidad de vida de la ciudadanía hacia la que estaban orientados. A modo de ejemplo, el PRIST-AT en 2015 incluía a 200.708 personas (Argentina Trabaja cubría a 122.331 y Ellas Hacen a 78.377 personas), de acuerdo con datos oficiales que presentó en el Congreso el Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación de la Gestión Cambiemos (mayo 2019). Estos programas centralizados en el Hacemos Futuro, que a fines de 2018 tenía 247.169 personas beneficiarias y un foco diferente al del programa original. Por lo tanto, entre 2015 y 2018 las personas que recibieron estas transferencias económicas crecieron a 46.461⁹. Considerando la perspectiva de género que buscó el Ellas Hacen, este reorientó a las mujeres hacia las actividades comunitarias en lugar de las acciones productivas o de obra hacia las que se había dirigido previamente (Logiudice, 2017).

⁸ <http://www.parlamentario.com/noticia-100211.html> (Visita 17/04/2017)

⁹ <https://chequeado.com/ultimas-noticias/cfk-sobre-argentina-trabaja-y-ellas-hacen-el-gobierno-que-yo-deje-con-207-mil-planes-sociales-hoy-tiene-467-mil/>. (Visita 6/09/2019).

En la siguiente línea de tiempo se presenta un resumen de lo expuesto.

Gráfico n°2: Principales políticas públicas vinculadas a la Economía Social y Solidaria



Fuente: Elaboración propia en base a información secundaria

3. Programa Mercados Solidarios: origen, características y definiciones

En este capítulo se abordará el Programa Mercados Solidarios: sus características, componentes, objetivos y estrategias, complementando y poniendo en diálogo los documentos sobre el Programa con las entrevistas realizadas a referentes.

3.1 Origen y objetivos

El Programa Mercados Solidarios (PMS) se localiza junto al Programa 100% Nuestro y el Paseo de Compras, en la Dirección de Programas de Inclusión Económica (DPIE). Se sitúa en la Dirección Nacional de Economía Popular, que a su vez depende en línea ascendente de la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, y se crea a través de la Resolución 2018-739, que data de agosto de 2018. En esta se definen los siguientes objetivos de la Dirección:

- i) Impulsar el desarrollo de capacidades, mecanismos y oportunidades concretas de comercialización de emprendimientos de la Economía Social y Popular, gestionando nuevos canales y líneas programáticas en el ámbito público, privado y de mercado.
- ii) Generar estrategias para aumentar los canales y mecanismos de comercialización de los proyectos productivos de los actores de la Economía Social.
- iii) Generar campañas de concientización pública sobre el impacto de adquirir productos o servicios derivados de la Economía Social.

En la Resolución se establece que, ante un análisis del proceso de construcción de políticas sociales tendientes a impulsar el desarrollo local y la ESS, es necesario fortalecer a los sectores más vulnerados a través de normativas específicas. Estas deben promover la consolidación de los emprendimientos socio-productivos, con el fin de propiciar una mayor inclusión social a partir del desarrollo productivo y económico. El PMS se crea con el fin de identificar, visibilizar y fortalecer espacios de comercialización permanentes de productos y/o servicios de unidades productivas (UP) de la Economía Social y Popular, en el marco del Plan Nacional de Economía

Social “Crear y Crear”, y a su vez plantea la necesidad de establecer distintos programas que implementen estrategias y herramientas diferenciadas (Resolución 2018-739/2018).

En el Anexo I IF-2018-34458311 de julio de 2018, se define que el PMS es una herramienta de promoción social estableciendo como objetivos los siguientes:

- i) Impulsar el desarrollo de capacidades, mecanismos y oportunidades concretas de comercialización de emprendimientos de la Economía Social y Popular.
- ii) Generar estrategias para aumentar los canales y mecanismos de comercialización de las unidades productivas de la Economía Social y Popular.
- iii) Promover la generación de espacios de intercambio comercial que consoliden cadenas de comercialización y fortalezcan el desarrollo de sus mercados específicos.

Además del análisis a partir de las resoluciones, se buscó conocer la perspectiva de la Directora de Programas de Inclusión Económica y de la Coordinadora del PMS. En los discursos de ambas personas entrevistadas se destacó que el Programa se orienta no a crear estrategias nuevas, sino a fortalecer las ya existentes. Las entrevistadas recalcaron que lo que se hace es retomar la tarea que se venía desarrollando desde el Programa Ferias Permanentes que dependía del mismo Ministerio¹⁰. Este entregaba *stands* y lonas a través de la articulación con municipios y organizaciones para el fortalecimiento de ferias. Los estados locales eran los responsables de garantizar que los productos que allí se ofrecían fuesen de la ESS, y de apoyar los procesos de adecuación a las regulaciones y normas de diversa índole, impulsando la formalización de productores y productoras.

Si bien las resoluciones que dan origen al Programa datan del año 2018, desde 2017 se comenzó a trabajar en encuentros con organizaciones referentes del sector de la comercialización, según las personas entrevistadas se produjo un primer acercamiento convocándolas para lograr una mejor lectura del trabajo que desempeñaban, reconociendo su aporte a la comercialización del sector solidario. Con algunas de estas organizaciones se llevaron a cabo proyectos piloto con el objetivo de ir identificando problemáticas del sector y posibles abordajes desde la política pública. En cuanto al surgimiento del Programa en palabras de las personas a cargo de su gestión:

¹⁰ Que para ese momento no contenía la cartera de Salud.

“Fue por oportunidad y por necesidad, por un lado, las ferias pedían otras cosas después de los stands. El craneamiento fue de un ida y vuelta con las organizaciones, es un programa distinto, por lo general buscan un impacto directo [en las unidades productivas] y acá hay intermediarios, eso costó internamente hacer agenda del tema en 2017, ampliar la estrategia de comercialización que era ferias, pensar una línea concreta para fortalecer organizaciones que trabajan en comercialización de Economía Social” (Coordinadora del PMS).

La Directora de la DPIE destacó que hubo que conquistar de algún modo el espacio en el Ministerio, ya que lo que se proponía era innovador, trabajar con organizaciones cuyo impacto era relevante para productores y productoras fue una batalla hacia adentro según relatan las fuentes. Además, esto se relacionó con entender que el apoyo a ferias era insuficiente. Retomando los discursos:

“El Programa busca dotar de mejores recursos a las organizaciones de intermediación justa y solidaria que tengan impacto directo en las condiciones de quienes producen, mejorando su inserción en los mercados, es un programa orientado a fortalecer la comercialización, ampliar y mejorar la inserción en los mercados de la Economía Social y Popular” (Directora de la DPIE).

Podemos decir que desde los inicios se trabajó con las CS, partiendo de entender que hasta el momento existía un desconocimiento del Estado respecto a estas organizaciones, representando una oportunidad de venta para UP, sin una política pública específica que las contemplase.

3.2 Definiciones y problematizaciones

Las definiciones del PMS respecto a los agentes que directa o indirectamente se relacionen con sus objetivos, son fundamentales porque establecen cómo conciben a quienes serán destinatarios y destinatarias de las acciones.

En primer lugar, al referirse a la producción solidaria hacen eje en las UP que la impulsan, e incluyen en este universo a:

“Los emprendimientos socio-productivos de la Economía Social y Popular integrados por personas en situación de vulnerabilidad social. Es decir, se trata de personas cuya condición está definida por los requisitos del Ministerio para ser efector social”¹¹(Resolución MDS 2018-34458311).

En las entrevistas se sostuvo que la producción solidaria encuentra cauce y se lleva a cabo a partir del trabajo que desarrollan las UP en el marco de la ESS, incluyendo diversos formatos organizacionales, que abarcan desde pequeñas unidades no formalizadas autogestivas, hasta cooperativas formalizadas, pasando por emprendimiento que recién inician. Entre las principales dificultades que atraviesan, consideran que hay cuestiones inherentes a sus formas de producir, otras relacionadas con la formalización y la comercialización, destacándose que los aspectos productivos son los que más fácilmente suelen resolver, sin embargo, los vinculados a la comercialización son los que más dificultades les presentan.

Al momento de explorar el concepto de comercialización solidaria, se registró que en las definiciones de los documentos oficiales utilizan el término intermediación solidaria¹² para referirse a la misma¹³.

Sin embargo, en los discursos relevados en las entrevistas a cargos directivos del Programa se reconoció un uso de ambos términos en forma indistinta, e incluyen este tipo de intermediación dentro de lo que consideran como mercados solidarios. Estos últimos son entendidos como mercados organizados bajo la perspectiva de la ESS, constituyéndose como espacios de venta

¹¹ La Ley N° 25.865 establece un nuevo sujeto económico con características propias, denominado Efector de Desarrollo Local y Economía Social, para lo cual en 2004 se creó el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social (REDLES), en el ámbito del Ministerio de Desarrollo Social, como un instrumento para facilitar la inclusión en la economía formal. La iniciativa permite que los emprendedores facturen por sus servicios y, se incorporen al sistema previsional, reciban los servicios de una obra social, y además sean proveedores del Estado. El Efector Social es aquella persona que está realizando una única actividad productiva y ve dificultada su inserción en la economía formal por estar en una situación de vulnerabilidad social. El Registro fue creado para facilitar al Efector Social el desarrollo de su actividad económica y el incremento de sus ingresos, a partir de la posibilidad de facturar y de ese modo incorporar nuevos compradores o clientes. http://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno14-10-2008-2.htm

¹² Resolución 2018-739, agosto de 2018, MDS.

¹³ Desde este trabajo se viene definiendo a las organizaciones de comercialización de la ESS como comercializadoras solidarias, su bien el Programa se refiere formalmente a estas como organizaciones de intermediación solidaria, se optará aquí por la definición que las organizaciones se dan a sí mismas ya que da cuenta de una valorización de la comercialización como trabajo que puede desempeñarse de modo solidario, alejándose de entenderla como una práctica especulativa. Por este motivo se lleva a cabo la elección, aclarándose que son dos modos de denominar a estas organizaciones.

directa realizada por las UP, en donde se encuentran quienes producen con quienes consumen; o de consumo asociado, en los que quienes consumen se organizan para adquirir productos y/o servicios de la ESS, relacionándose de modo directo con los y las protagonistas de la producción. Entienden que la comercialización solidaria es llevada a cabo por organismos gubernamentales u organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro¹⁴, que buscan lograr una vinculación comercial entre agentes de la producción y el consumo, conformando diversos espacios de venta permanente de productos o servicios. Se especifica que no apuntan a la acumulación de capital ni a la maximización de ganancias sino a generar oportunidades de inserción comercial.

En palabras de una de las personas entrevistadas en relación a este tipo de comercialización:

“(…) son las acciones desarrolladas en espacios de venta que ofrecen una alternativa de consumo que está en crecimiento, es una alternativa de comercialización absolutamente viable para el universo de la economía social y popular, para organizaciones que no tienen otras formas de comercializar, y que están atravesadas por los problemas de los mercados, como las regulaciones y reglamentaciones q no son acordes a este universo de unidades productivas, hay cuestiones entre la oferta y la demanda que hacen que ambas no se encuentren. Desde los grandes compradores hay una mirada de eficiencia: simplificar compras, bajar precios, entonces tiende a atomizar el mercado y que las elecciones de grandes empresas busquen simplificar procesos buscando simplificar compras, entonces buscan empresas intermediarias que tienen otras lógicas: aumentar la ganancia sin contemplar la importancia de que la cadena de valor se vea beneficiada, los precios son otra cuestión por lo que muchos son expulsados.” (Directora DPIE).

La Directora del Programa realiza una reflexión y distinción, entre las ventas directas de quienes producen en los MS, la comercialización solidaria y el consumo asociado. Sostiene que para el caso de las ventas directas hay experiencias en las que se visibiliza una intención de maximización de las ganancias, indicando que muchas veces en esas instancias las UP sí buscan “cobrar lo que más puedan” por sus productos, lo cual se aleja de la lógica de los MS. Desde su perspectiva esto se visibiliza principalmente en los proyectos de economía popular¹⁵. Sin embargo, destaca que las

¹⁴ Definiéndolas como: organizaciones de la sociedad civil, asociaciones civiles, simples asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, clubes de barrio y de pueblo, entidades de bien público, cooperativas, federaciones, confederaciones, mutuales y asociaciones sindicales.

¹⁵ Este concepto según Sarria Icaza y Tiribia (2004) es el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales realizadas por los sectores populares para satisfacer las necesidades básicas (materiales e inmateriales). En una línea

CS tienen un “*fin más social*”, y por lo tanto construyen precios desde los costos y no desde la maximización de la rentabilidad.

Además, indica que la comercialización solidaria genera oportunidades donde no las hay para las UP, convirtiéndose en canales alternativos para los proyectos que no hallan opciones para llegar a vender:

“(…) el mercado tradicional los expulsa por: dificultades de la ESS, aspectos productivos, distancias, etc. cantidades necesarias, las 5P¹⁶. Otras veces algunos deciden no participar, por ejemplo tuvimos un caso de una organización que por cuestiones ideológicas no quiso vender a Jumbo¹⁷” (Directora del PMS).

Desde la DPIE se sostuvo que inicialmente se referían a los MS desde la perspectiva del Comercio Justo¹⁸, pero a medida que fue avanzando la formulación del Programa se alejaron de esa idea porque dicha definición establece pautas y certificaciones con estándares internacionales y otorgamiento de sellos de garantía¹⁹. Sumado a esto se destacó que no tenían la capacidad técnica de certificar como lo hacen los sellos de comercio justo. Es por eso que eligieron hablar de MS, destacándose que las prácticas de las organizaciones se encuentran absolutamente alineadas, desde su perspectiva, con los principios del Comercio Justo.

similar podríamos decir que es el conjunto de actividades que el pueblo se inventó para sobrevivir por fuera del mercado formal. Su trabajo está dado por las actividades que surgieron como consecuencia de la incapacidad del capital para contener a miles de trabajadores a nivel mundial, que quedan excluidos sin la posibilidad de vivir dignamente Pérsico y Grabois (2014).

¹⁶ Producto, Precio, Plaza, Promoción y Partners (socios), las 5 P del marketing, <https://www.redrrpp.com.ar/las-5-p-del-marketing/>

¹⁷ Boca de expendio del Grupo Cencosud.

¹⁸ Entendemos por este a un movimiento por un comercio alternativo que comienza en los años 50 del Siglo XX en Estados Unidos, y en la siguiente década en el norte de Europa. Busca construir redes de cooperación al desarrollo norte-sur comercializando principalmente artesanías y bordados. Los actores económicos eran proyectos productivos de países empobrecidos y organizaciones no gubernamentales (ONG) y religiosas de países centrales. Las ONG asumían la comercialización de esos productos a través de canales de distribución buscando crear condiciones menos desventajosas para que pequeños productores y artesanos periféricos pudieran acceder al mercado internacional (Fernández Miranda, 2016).

¹⁹ El Comercio Justo cuenta con certificaciones que se encargan de hacer el seguimiento de las entidades registradas para garantizar que cumplen los estándares. <https://fairtrade.es/es/sobrefairtrade/estandares.html>

En cuanto al rol de consumidores y consumidoras, las personas entrevistadas fueron consultadas respecto a cómo lo entienden, qué problemáticas visibilizan al respecto y cómo definen a ese consumo alternativo. Desde las miradas de quienes ocupan cargos jerárquicos en la Dirección y el Programa, el consumo es un acto que no suele tener en cuenta lo que pasa en el proceso previo a que los bienes lleguen a estar disponibles:

“Hay una tendencia de hacer más consciente el consumo, pero somos una sociedad de consumo que mira el producto y no todo lo que hay detrás, no hay conciencia ni en el consumidor ni en las empresas, hay una cuestión de valores y de cómo se maneja el mercado, que hace que estas cuestiones de eficiencia y eficacia se prioricen, lo que no está mal, pero que corre del juego estos actores [productores de la ESS]” (Directora de la DPIE).

Por su parte la Coordinadora del PMS, también hizo referencia en su relato a la “falta de conciencia” a la hora de consumir, señalando que principalmente se tiene en cuenta el precio al adquirir bienes o servicios, sin contemplar otro tipo de información. Sin embargo, ambas indicaron que perciben una tendencia en crecimiento de personas que comienzan a comprar considerando otras cuestiones como: el impacto de sus compras, las convicciones políticas y la perspectiva comunitaria.

Al momento de conceptualizar estas formas de consumo, eligieron hablar de consumo responsable, entendiéndolo como las prácticas que al momento de comprar contemplan los impactos desde una perspectiva de responsabilidad ciudadana. No se conocía el concepto de consumo transformador (CT). En este sentido, la mirada que propone el consumo responsable es más restrictiva, tiene peso la idea de la conciencia y la acción individual del sujeto, mientras que el CT contempla la construcción de cambios colectivos.

Hasta aquí se esbozaron las definiciones que orientan y dan sentidos a las prácticas y acciones en el marco de una política pública. Será tarea del capítulo 5 (cinco) la comparación con las perspectivas de las organizaciones.

3.3 Líneas de financiamiento y de acción

Se identifican dos líneas de acción del Programa: la Red de Mercados Solidarios y los Proyectos de Fortalecimiento de Mercados Solidarios. La primera de estas tiene como objetivos:

- i) Otorgar la posibilidad de la organización de acceder a capacitaciones.
- ii) Visibilizar sus prácticas de comercialización en los canales de comunicación.
- iii) Participar en ferias y eventos.
- iv) Ejecución de proyectos para el fortalecimiento de Mercados Solidarios.

Para adherirse a la Red, las organizaciones ponen a disposición una Declaración Jurada que las habilita a presentarse para recibir subsidios, como también a otras acciones como: la presencia en catálogos que el Programa realiza en formato papel y digital, en un mapeo de las organizaciones en la *web* del Ministerio, invitaciones a capacitaciones y rondas de negocios con empresas que dependen de otros Programas de la DPIC.

La segunda línea de acción contempla que las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro u organismos gubernamentales que gestionen los espacios que formen parte de la Red de Mercados Solidarios, puedan presentar proyectos para fortalecer mercados que estén impulsando. Se incluyen los siguientes rubros financiables:

- i) Capacitación y servicios profesionales.
- ii) Equipamiento e instrumentos.
- iii) Adecuación de espacios comerciales.
- iv) Fondo para la comercialización: productos para ser distribuidos y comercializados en los Mercados Solidarios.
- v) Logística: contempla costos de traslado, compra de utilitarios y/o vehículos necesarios para el desarrollo de la actividad de comercialización.
- vi) Material de comunicación y difusión.
- vii) Gastos de gestión: gastos operativos que demande la ejecución y el monitoreo del proyecto. Dentro de este rubro podrán incluirse: el impuesto al crédito y al débito generado exclusivamente por la transferencia del subsidio, seguros y permisos.

Se destaca en la Resolución Anexo I²⁰ que aquellos rubros que no se encuentren específicamente incluidos, pero que resulten necesarios, podrán ser evaluados y previamente autorizados mediante un informe de la autoridad de aplicación.

A partir de las entrevistas realizadas tanto a referentes de la Mesa como del Programa se conoció que en los casos de los proyectos piloto que se implementaron entre 2017 y 2018 se incorporaron algunos de los rubros antes mencionados, que inicialmente no fueron tenidos en cuenta. El primero de ellos fue un monto no reembolsable para la compra de mercadería a las UP (punto iv), para conformar el *stock* de las CS, uno de los principales déficits de estas. En el trabajo preliminar realizado se visibilizó que ese capital de inversión suele constituirse a partir del trabajo, careciendo de inyecciones de liquidez iniciales. Esto genera que su consolidación sea lenta en relación a los tiempos que una organización requiere para mantener la fuerza de trabajo, lo cual se vincula directamente con la obtención de una remuneración acorde para las personas que allí se emplean. El segundo componente que se adicionó fue el logístico (punto v), habilitándose la compra de vehículos y la disponibilidad de recursos para otros aspectos relacionados con la logística de compra y entrega de mercadería.

Por otra parte, en el mencionado Anexo I que establece los principios del PMS, se definen los criterios para el análisis y la selección de proyectos:

A. Finalidad

1. Mejorar las oportunidades de comercialización de los productos y/o servicios.
2. Dar apoyo a los espacios de comercialización, estableciendo relaciones entre unidades productivas y consumidores en las cuales se persiga la cooperación y la solidaridad, fomentando la equidad en las transacciones, transparencia en la formación del precio y la calidad de los productos.

B. Perfil de la Organización

1. Experiencia e idoneidad acreditada mediante sus antecedentes de trabajo en la Economía Social.

²⁰ Resolución MDS 2018-34458311

2. Participación en redes de articulación de la Economía Social y Popular y realización de otras actividades por fuera de la comercialización.

3. Antigüedad del funcionamiento del Mercado Solidario.

4. Experiencia de la organización para la gestión de subsidios.

C. Destinatarios

1. Involucrar, al menos, veinte unidades productivas

2. Acreditación del estado de vulnerabilidad social por parte de dos tercios de los integrantes de las unidades productivas.

3. Alcance a productores con características específicas.

4. Grado de formalización de las unidades productivas participantes.

5. Existencia de certificaciones y habilitaciones necesarias para realizar la actividad.

6. Nivel de involucramiento de los productores en la definición de los precios de venta.

7. Esquema de pago a productores (en los casos de intermediación).

8. Componente asociativo del proyecto.

D. Aspectos Comerciales

1. Volumen de ventas por unidades productivas.

2. Conocimiento y evaluación de la potencial demanda / perfil del consumidor.

3. Impacto del proyecto en el desarrollo local.

4. Existencia de estrategia y plan de logística.

5. Existencia de estrategia y plan de comunicación.

Las personas entrevistadas dieron cuenta de estos aspectos, y facilitaron la tabla que se expone al pie. La misma es un insumo del Programa utilizado internamente para la evaluación de los proyectos presentados.²¹

Resulta interesante comparar los criterios expuestos con el proceso de evaluación que se lleva a cabo desde el PMS para adjudicar los subsidios. A continuación, en la tabla se exhiben las variables consideradas para la ejecución de dicha tarea.

²¹ Este documento fue propiciado por las personas responsables del Programa.

Tabla 1: Variables a contemplar para la evaluación de proyectos ante el Programa Mercados Solidarios

	N°	VARIABLES
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	1	Años de trabajo en la Economía Social (Años)
	2	Participación actual en redes de la ESS
	3	Años del proyecto en desarrollo (N°)
	4	Subsidios anteriores (experiencia en gestión de subsidios estatales y/o de organismos internacionales)
DESTINATARIOS	5	Cantidad de UP impactadas (N°)
	6	Cantidad de puestos de trabajo que conforman las UP (N°)
	7	Titulares de las UP en condiciones de vulnerabilidad social (%)
	8	Incluye UP con productores con características específicas (Sí=1/No=0)
	9	UP formalizadas (%)
	10	Habilitaciones y permisos requeridos
	11	Plan de acompañamiento para formalización y obtención de habilitaciones (Sí=1/No=0)
	12	Productores involucrados en la fijación de precios (Sí=1/No=0)
	13	Esquema de pago a proveedores
COMERCIALIZACIÓN	14	Componente asociativo del proyecto
	15	Conocimiento de la demanda / Perfil de los consumidores / Variedad de clientes
	16	Impacto en el desarrollo local
	17	Desarrollo de estrategias de logística
	18	Desarrollo de estrategias de comunicación

Fuente: Equipo de Gestión del Programa Mercados Solidarios

A partir del análisis comparado entre las disposiciones de la resolución antes mencionada y la tabla que antecede, se puede decir que hay congruencia entre ambas, por lo que la herramienta de evaluación responde a las disposiciones administrativas que regulan el Programa.

Según todos los aspectos analizados, podemos decir que desde el PMS se diseñó una estrategia particular que contempló en primera instancia el acercamiento a CS referentes del sector, para

relevar la compatibilidad entre lo que desde el Estado se diseñaba y ofrecía, y las necesidades de las organizaciones. Esto constituye un valor relevante en líneas de articular ambos factores: necesidades de las entidades y respuesta desde la política social. Luego de la instancia piloto la estrategia visibilizada fue más de recepción de proyectos que de difusión masiva, y en términos generales se incluyó dentro de los rubros financiables aspectos relevantes para la creación y fortalecimiento de MS, alineados con los objetivos planteados en las resoluciones.

3.4 Balance y Perspectivas

El Programa ejecutó un total de 27 (veintisiete) proyectos a diciembre de 2019. Desde las voces del Estado se destaca principalmente la propia versatilidad y la libertad que se posee en el trabajo y la toma de decisiones, permitiendo incorporar modificaciones o solicitudes especiales siempre que esto se justifique técnicamente. Uno de los aspectos llamativos es la ausencia de topes de montos otorgados en subsidios, aunque aproximadamente el promedio de estos ha sido de 3 (tres) millones de pesos argentinos por proyecto²², con casos que superaron ese valor, destacándose que los proyectos piloto recibieron subsidios de entre un 10% y un 15% de ese promedio según referencias de las organizaciones beneficiarias.

Hasta el año 2019 el trabajo con las organizaciones ha sido principalmente a partir del acercamiento del Estado a estas²³, sin que se disponga de una promoción más amplia del Programa. Esta información provino del Programa y fue validada con las organizaciones. En el momento de la realización de las entrevistas a las autoridades estatales (agosto de 2019), se estaba iniciando un proceso de modificación de la estrategia, dando comienzo a una difusión institucional a nivel nacional, principalmente a través de visitas a las provincias por parte de las autoridades, y de la articulación con los Centros de Referencia (CDR), que son los espacios del Ministerio en las provincias, con el objetivo de llegar a más organizaciones y territorios.

²² Valores actualizados a diciembre de 2019.

²³ Este vínculo directo caracterizado por el Estado yendo hacia las organizaciones debe ser considerado sin perder de vista las demandas previas que desde las CS se promovieron hacia diversas dependencias.

En cuanto a las evaluaciones parciales del Programa que habiliten una reflexión crítica en vistas a valorar posibles modificaciones o continuidades, desde el trabajo de campo se halló que, si bien no han existido devoluciones sistematizadas por parte de las organizaciones beneficiarias al Programa, desde el Estado se sostiene que: “(...) *el feedback es muy bueno, lo que ofrece el programa está alineado con lo que necesitan las organizaciones*” (Directora de la DPIE). Por otra parte, se mencionó que sí se estaban pensando en instancias de devoluciones más formales pero que aún no se había avanzado al respecto.

En términos de balance e identificación de los principales logros del Programa, según la DPIE y la Directora del PMS podemos destacar:

- i) visibilización en el Estado de un sector
- ii) puesta en agenda de la comercialización solidaria
- iii) construcción de un instrumento específico orientado a experiencias pre existentes
- iv) apertura de oportunidades de comercialización para UP.

Además, desde la Dirección se acentuó que el Programa siempre se pensó desde la perspectiva de la venta, algunas experiencias de organizaciones aportaron a identificar que también podía constituirse como una herramienta que busque el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas consumidoras, orientando algunos subsidios a mejorar la accesibilidad de alimentos a sectores populares.

Por otra parte, al momento de evaluar las limitaciones con que se ha encontrado el Programa, las que más se recalcan son las relacionadas al equipo técnico, tanto por su escaso número de 9 (nueve) personas, como también porque sus miembros no venían de trayectorias con experiencias en otorgamiento de subsidios, sino que principalmente habían trabajado en Ferias Permanentes, por lo cual la formación y capacitación del equipo ha sido un punto relevante. Otro grupo de limitantes de índole general y que excede al Programa son los tiempos y los procedimientos burocráticos propios de la política pública y la gestión del Estado, que están disociados de los tiempos y las necesidades de las organizaciones. Esto atado a un contexto de fuerte inflación y consecuente depreciación de la moneda nacional, limitó la adquisición de todos los rubros solicitados al momento de presentación de presupuestos. Finalmente, se subraya la dificultad para llegar a más personas que se inclinen por los productos de la ESS, por lo cual una

de las iniciativas a desarrollar es la construcción de estrategias que apunten a aumentar el caudal de consumidores y consumidoras según mencionó la Coordinadora de la Dirección. Entonces como limitantes tenemos: falta de capacidades instaladas en el Estado, tiempos burocráticos, contexto económico y falta de cobertura federal.

En cuanto a las mejoras propuestas a ser incorporadas desde el Programa mismo, se consideraron en las entrevistas realizadas las siguientes:

- i) proponer una lógica de concursos para la selección de proyectos presentados
- ii) exigencia de mayores estándares en cuanto a las regulaciones de los emprendimientos, ya sea incorporando como rubro financiable este conjunto de aspectos, o articulando con políticas estatales existentes a fines de tornar más formal esta economía
- iii) incrementar el presupuesto a medida que se federalice
- iv) crear un nuevo programa que articule con PMS que permita fortalecer a las unidades productivas desde la perspectiva de la comercialización²⁴.

Hasta aquí se abordaron entonces las conceptualizaciones, las líneas de acción, los principios rectores, las estrategias, las acciones desarrolladas, las perspectivas, el balance y los retos considerados más relevantes del Programa.

²⁴ Se mencionó en una entrevista que no se han subsidiado proyectos productivos que buscaban fortalecer aspectos vinculados a la comercialización que no cumplían el requisito de articular a un mínimo de 20 UP, por lo que no pudieron ser tenidos en cuenta.

4. La Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario

En este capítulo se abordará el caso de la Mesa. En un primer momento nos referiremos a las CS que la componen (Cooperativa Nuestra América “Caracoles y Hormigas”, Centro de Formación Profesional 24, Cooperativa Proyecto Colsol “Colectivo Solidario”, Cooperativa Iriarte Verde, Cooperativa La Yumba, Cooperativa Puente del Sur, Mercado Transformador, La Popularia y Almacén Autogestivo Universidad Nacional de Quilmes / Cooperativa Despiertavoces, y cuenta con el apoyo técnico del INTA a través del proyecto “Estrategias comerciales y mercados alternativos”, intentando identificar aspectos que las condujeron a conformar la organización de segundo grado y sus relaciones con los agentes de la cadena de valor.

Luego se trabajarán las concepciones, las estrategias y las contribuciones a las realidades de los distintos actores de la cadena desde la MOCyCS.

4.1 Las Comercializadoras Solidarias: descripción y fundamentos

Las CS son las organizaciones que integran la Mesa que esta tesis aborda, surgen como espacios de trabajo, bajo los principios del cooperativismo y se ubican en el campo de la ESS. Están conformadas por grupos que autogestionan la tarea de manera asociativa, y la mayoría ha elegido como figura legal la cooperativa de trabajo, adquiriendo matrícula otorgada por el INAES para su funcionamiento, a excepción de un caso que se encuentra en proceso de formalización. Este estudio abordó un conjunto de CS localizadas en AMBA²⁵, reunidas en un espacio colectivo que comenzó su proceso de trabajo conjunto hacia mediados del 2014 y que individualmente poseen entre 16 y 3 años de funcionamiento para el momento en que se finalizó el trabajo de campo, en diciembre de 2019.

²⁵ Una de las organizaciones se ubica en la localidad de Tres Arroyos, por cuestiones metodológicas el estudio se focalizó en la zona de AMBA.

Estas organizaciones tienen como objetivos: la construcción de canales de venta para quienes producen en el ámbito de la ESS, acordes a sus necesidades y particularidades; y el cambio cultural de los modelos de consumo, entendiendo que las formas de comercialización dominantes se insertan en un sistema de producción-comercialización-consumo con parámetros que excluyen a gran parte de productores y productoras, ya sean asociados, individuales o familiares. Para Mosse (2019) estas organizaciones se conforman como grupos de personas dedicados a la distribución de bienes alimenticios y no alimenticios, producidos y comercializados bajo determinados criterios explícitos. En lo referente a la producción se basan en los valores cooperativos y la producción sostenible tanto social como ambiental. En cuanto a la comercialización se busca acercar los productos a quienes los adquieren bajo criterios de precio justo, es decir remunerando los diversos factores que intervienen en toda la cadena, al valor que sus protagonistas establecen, garantizando que cubren los costos generales y el valor del trabajo. El autor destaca otra característica, y es que la distribución va en conjunto con el intento de visibilizar las consecuencias del consumo más allá del acto del intercambio.

Para Caracciolo (2012) estas son organizaciones que desarrollan una intermediación solidaria, constituyéndose como una de las modalidades que asumen los mercados alternativos enmarcados en la ESS. Sus estrategias consisten en el diseño e implementación de circuitos cortos de distribución y consumo de alimentos, es decir minimizando la cantidad de intermediarios situados entre el eslabón de la producción y del consumo, favoreciendo la producción y el consumo local (Craviotti y Marechal, 2017 en Mosse, 2019).

Las CS que integran la MOCyCS, nuclean entre 180 (ciento ochenta) y 220 (doscientos veinte) grupos productivos, radicados en las distintas regiones del país (Noroeste, Noreste, Pampeana, Cuyo y Patagonia), alcanzando a toda la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los 24 (veinticuatro) partidos del Gran Buenos Aires con las entregas de productos.

Es importante mencionar que las experiencias aquí analizadas no son las únicas presentes en la región ni en la Argentina, sino que existen muchas más dedicadas a generar vínculos de comercialización y consumo, notándose una proliferación de equipos de trabajo que desarrollan tareas en líneas similares en los últimos años.

Para fundamentar la existencia de estas experiencias es necesario referirnos a los grupos productivos con los que trabajan, es decir a quienes les compran para luego hacer llegar esos bienes a quienes consumen. En primer lugar, podemos decir que son diversos debido a cuestiones como: el tipo de producción que realizan, la localización geográfica, el tiempo que llevan trabajando de manera asociada, la figura jurídica que poseen (o de la cual carecen), el nivel de formalización fiscal, la adecuación a las reglamentaciones de distinto orden que alcanzan (administrativas, bromatológicas, etc.), entre las más destacadas. Por lo tanto, sus intereses, necesidades y demandas estarán vinculados a las características que asuman en relación a los distintos aspectos enunciados, lo cual nos da la pauta de la diversidad con que encontramos. Podemos decir que el factor común de los grupos productivos es el carácter asociativo en el desarrollo del trabajo, con posesión compartida de los medios productivos y la participación de los y las integrantes en la toma de decisiones. Esto implica que la gestión, más allá de la diferenciación de roles y tareas, no recae en manos de una gerencia, sino que los y las agentes protagonistas se encuentran involucrados en las mismas²⁶.

Orientando el análisis a la perspectiva de quienes producen en el ámbito de la ESS, se identifican a partir del trabajo de esta tesis las siguientes problemáticas como las más destacadas, fundamentando la existencia de las CS:

- i) Dificultades para el acceso a espacios productivos: tanto a la tierra como a un lugar físico para la elaboración.
- ii) Dificultades para el acceso a insumos: aquí encontramos tanto las semillas, las materias primas en el caso de la elaboración, u otros insumos que requieren de inversiones a gran escala, que permitan tener costos con la menor desventaja posible en relación a otro tipo de agentes con más ventajas en la producción.
- iii) Dificultades para la regularización: dentro de esta categoría se ubican tanto las cuestiones vinculadas a las habilitaciones de los productos y los establecimientos²⁷, como así también las

²⁶ Para profundizar en torno a la diversidad en el ámbito de la ESS se sugiere la lectura de Pastore, 2006.

²⁷ Los mencionados registros son: Registro Nacional de Establecimientos (RNE), que es el certificado que las autoridades sanitarias otorgan a una empresa de productos alimenticios para sus establecimientos elaboradores, fraccionadores, depósitos, etc.; y el Registro Nacional de Producto Alimenticio (RNPA) que es la identificación de los productos.

impositivas y legales relacionadas a la unidad productiva. En parte estas problemáticas se relacionan con la inexistencia de normativas que contemplen las especificidades de los y las productores y productoras de la ESS, y por la otra, con las restricciones económicas y financieras que poseen para la contratación de personal técnico idóneo para el desarrollo de dichas tareas.

iv) Dificultades logísticas: estas complejidades se vinculan con la escasez de recursos para solventar los elevados costos de traslado, los cuales son más representativos en producciones de pequeña y mediana escala. Esto implica abonar valores comparativamente más altos a los que costean quienes producen a mayor escala, lo que supone una desventaja comparativa.

v) Dificultades específicas de la comercialización: escasez de espacios de venta que consideren sus necesidades y particularidades. Las imposiciones que establecen los acopiadores y distribuidores tradicionales, como: definición del precio unilateralmente (en general valores insuficientes para cubrir los costos e inversiones de la producción), pagos diferidos a plazos de hasta 90 (noventa) días, absorción de pérdidas por parte de productores y productoras (lo que dificulta la reanudación del ciclo productivo).

vi) Dificultades para el desarrollo de estrategias comunicacionales: existe un déficit en el impulso y desenvolvimiento de la comunicación referida a cómo se produce, quiénes y bajo qué principios, lógicas y valores lo hacen. Esta es una necesidad de los distintos eslabones de la cadena de valor de la ESS, marcando una clara desventaja con la economía capitalista, que incluso comunica características y valores que no asume²⁸.

vii) Dificultades asociadas al modelo de consumo dominante: los grupos productivos de la ESS, suelen elaborar bienes que están fuera de los circuitos comerciales en los que se despliegan las prácticas consumistas. En primer lugar, porque no desarrollan las líneas publicitarias del mercado tradicional, por otra parte, porque no están instalados comercialmente como las grandes marcas. Asimismo, gran parte de los alimentos ofrecidos no son ultraprocesados²⁹, predominando los

²⁸ Es común encontrar productos en los espacios tradicionales de comercialización que se auto denominan “light”, “naturales”, “saludables”, pero que su composición nutricional se contradice con esas características. La publicidad engañosa es una de las herramientas al servicio de estas empresas.

²⁹ Se entiende como comida ultraprocesada a aquella que proviene de un procesamiento que desintegra los componentes impidiendo su asimilación. Casi nada de lo que contienen es de origen natural, sino que se elaboran a partir de productos químicos y aditivos sintéticos, generando en quienes los consumen la convicción de que se está ingiriendo, por ejemplo, mermelada de frutilla, cuando en realidad es el ingrediente menos representativo. Además,

frescos o con escasa elaboración, en muchos casos poco conocidos. Estos elementos distintivos los hacen menos atractivos en relación a los ofrecidos por las grandes marcas.

viii) Falta de inversión: un factor determinante se vincula al origen de la mayoría de los grupos productivos de la ESS, los cuales surgen en general sin la inversión económica necesaria, la cual es saldada a partir de la capacidad de trabajo de sus miembros. Esto hace que se requiera acumular años de trabajo para posicionarse.

Este conjunto de problemáticas impacta en que las organizaciones de la ESS en un marco de concentración mercantil atraviesen limitaciones para lograr insertarse en los mercados regidos por lógicas de exclusión y concentración. Las CS buscan incidir con su trabajo en estas realidades para transformarlas, construyendo mercados regidos por lógicas inclusivas.

Sumadas a las dificultades de quienes producen enunciadas, a partir del análisis de fuentes primarias y secundarias se pudieron identificar ciertas singularidades concernientes a toda la cadena de valor, que explican y fundamentan la necesidad de construir mecanismos alternativos de comercialización, estos son:

i) Dificultad de la producción para combinar esta tarea con la comercialización: en muchas ocasiones compaginar ambos tipos de trabajos resulta dificultoso, ya sea por las distancias geográficas y territoriales, por las demandas inherentes a cada tipo de trabajo, como por la carencia de herramientas necesarias para desarrollar y potenciar la comercialización. En la actualidad existen experiencias destinadas a que sean los y las productoras quienes vendan en ferias, estas son muy interesantes y poseen potencialidades considerables. Sin embargo, muchas veces resultan insuficientes, tanto para canalizar la totalidad de la producción como para generar espacios sistemáticos de abastecimiento.

ii) Necesidad de contribuir al cambio cultural para otro consumo: es imprescindible trabajar en la difusión y sensibilización que colabore en el acercamiento de más personas a comprar en circuitos solidarios, ejerciendo prácticas críticas y alternativas a las promovidas por las sociedades de

estos se caracterizan por no aportar nutrientes, por lo que solamente sacian, pero no alimentan. Finalmente, la consecuencia de una dieta basada en este tipo de comida aporta significativas calorías, grasas y azúcares, bajas nutrientes y tienen un impacto en la salud de la población (Barruti, 2018).

consumo. Para ello es imprescindible trabajar en la comunicación de los impactos del consumismo y los beneficios de promover la inclusión a través de la compra a entidades de la ESS.

iii) Necesidad de sistematizar propuestas para cambios en hábitos de consumo: es menester contar con espacios permanentes, acordes a los ritmos de la vida urbana, que faciliten a la población la adquisición de bienes y servicios de la ESS. De este modo puede evitarse que las compras en el sector queden circunscriptas a hechos aislados o fortuitos, haciendo del consumo en la ESS un consumo testimonial, atado a momentos ocasionales en los que es posible acceder a esos bienes y servicios. Resulta necesario articular, extender y visibilizar varios formatos que se están desplegando, ampliándose así los canales de venta.

iv) Necesidad de integrar la diversidad: se requiere una comercialización que contemple las especificidades de quienes producen. Los mercados solidarios deben considerar los distintos perfiles productivos, creando herramientas específicas para el trabajo con cada tipo identificado, o especializándose en un grupo determinado, demandando acuerdos y pautas específicas para cada tipo de caso.

v) Necesidad de transparencia: es necesario dar a conocer qué ocurre entre la producción y el consumo, incluyendo la formación de los precios, los procesos productivos y las relaciones sociales que intervinieron antes de que los productos lleguen a quienes los compran.

vi) Necesidad de servicios para el consumo: desde la ESS se deben construir servicios de calidad, alejándose de las visiones que conciben al sector como de menor rango o jerarquía. Se requiere ofrecer propuestas eficientes y accesibles, con el objetivo de ampliar la demanda y sostener a quienes ya han dado un paso en la modificación de sus prácticas. Por lo tanto, una comercialización desde la ESS, debe tener en cuenta los hábitos y los ritmos de vida en las urbes, adecuados a las expectativas y demandas de quienes consumen.

vi) Necesidad de construcción reticular: el tópico de las redes en la ESS ya se encuentra instalado, sin embargo, aún quedan retos. Sin un actor específico que se dedique a articular los eslabones de la cadena, será más complejo alcanzar la profesionalización de la tarea y la capitalización de aprendizajes.

Todos estos factores justifican y fundamentan la existencia de las CS.

Por otra parte, estas organizaciones tienen distintos canales de comercialización. El primero que podemos mencionar son las compras utilizando tecnologías de la comunicación y la información (TICs), que van desde las compras a través de plataformas de carritos de compras (*e-commerce*) en sitios propios, la recepción de pedidos por medio de teléfonos móviles principalmente usando aplicaciones para envío y recepción de mensajes, o planillas de cálculos por correo electrónico. El procedimiento contempla el envío de la oferta disponible con frecuencia semanal o mensual a listados de correos electrónicos y telefónicos, y difusión a través de redes sociales. Las entregas son a domicilio, o se retiran por puntos de venta de las correspondientes cooperativas en días y horarios acordados. En la mayor parte de los casos las entregas son zonificadas de forma mensual, pero también se hallaron experiencias que realizan entregas semanales. Otra estrategia son las entregas en nodos de consumo, que consisten en una opción muy valorada por estas organizaciones porque reduce los costos logísticos al entregar en un mismo punto compras ejecutadas por más de una unidad doméstica. Estos funcionan en espacios no formalizados que pueden ser: domicilios particulares, espacios laborales, centros culturales, centros vecinales, diversos espacios comunitarios, entre otros, cuentan con la coordinación de una persona referente que es quien articula y coordina con la CS los aspectos administrativos y logísticos.

Otro medio de comercialización son los locales propios que poseen estas organizaciones y la participación en ferias de ESS con menor frecuencia (generalmente una vez al mes) localizadas en distintos territorios de AMBA.

Es relevante especificar que la formación del precio de venta es una tarea que se diferencia notablemente respecto al modelo de mercado tradicional. En este se conforman en función de la máxima rentabilidad posible que se pueda obtener, lo cual significa disminuir al máximo lo que se paga a quienes producen y cobrar tanto como los y las consumidoras estén dispuestos a pagar. En primer lugar, se destaca que las CS definen los precios en función de los costos de funcionamiento que tienen, entre estos: trabajo, logística, pérdidas/roturas, costos fijos, impuestos, Impuesto al Valor Agregado (IVA). El costo más representativo es el del trabajo, seguido por la logística. El tema del precio es un valor diferencial de estas organizaciones, ya que buscan visibilizar su conformación y dar a conocer el pago justo que se realizan a quienes producen, que son quienes definen el precio base. Los pagos se realizan en un porcentaje contra

entrega (entre 50% y 70%), y el resto en un plazo no mayor a 30 (treinta) días. Se destaca que existe una variabilidad al respecto, ya que estos acuerdos se establecen con cada grupo productivo, contemplando la capacidad de los mismos de esperar un pago y en paralelo poder contar con la inversión para seguir produciendo. La entrega a consignación es excepcional y se encontraron pocos casos asociados a características especiales del acuerdo o del tipo de producto.

Además, las CS no solo se dedican a la actividad de comercialización, también promueven una diversidad de prácticas que exceden lo económico, realizan tareas de sensibilización, como así también acciones de capacitación y asistencia técnica a quienes producen. Estas últimas abordan temáticas como: cálculos de costos, formulación de proyectos, búsqueda de financiamientos, asesoramiento en reglamentaciones y habilitaciones, entre las más destacadas. Las acciones destinadas a consumidores y consumidoras tienen que ver con el acercamiento de información en torno a los procesos productivos, la trazabilidad, aspectos vinculados a modelos productivos y sus impactos. Todas estas tareas dan cuenta de la integralidad de la labor de comercialización, no restringiéndose a la compra y la venta.

4.1.1 Una aproximación hacia la cuantificación de la comercialización solidaria en Argentina

Al momento no se cuentan con datos exhaustivos que incluyan a todas las experiencias del territorio argentino, los más aproximados surgen a partir de un informe del Observatorio de la Economía Social y Popular del Ministerio de Salud y Desarrollo Social “Documento de Trabajo N° 15: Informe sobre la Comercialización Solidaria en Argentina: Enero, 2019”³⁰. El informe se basó en encuestas a 37 (treinta y siete) CS, contemplando a organizaciones que trabajan exclusivamente el rubro artesanías. A continuación, se expone la información considerada más relevante a los fines de esta tesis, poniéndola en diálogo con el trabajo de campo realizado.

³⁰ Cabe destacar que al momento de elaboración de esta tesis este documento no fue publicado, sino que aún estaba en etapa de difusión interna, y al que se accedió a través del trabajo de campo realizado con CS y con el PMS que lo pusieron a disposición.

En primer lugar, podemos destacar que el 89% de las CS relevadas, comenzó la actividad con posterioridad a 2001, las que surgieron previamente a esta etapa estuvieron más ligadas a organizaciones del tercer sector³¹, un segundo momento más relacionado al cooperativismo (2002-2015), y una última etapa posterior al 2015 impulsada por movimientos sociales. Las CS estudiadas como parte de la Mesa se ubican en la segunda etapa. Podemos decir a partir de las observaciones y las entrevistas desarrolladas, que quienes integran estas experiencias consideran que la comercialización en la ESS se viene poniendo en agenda y que ha obtenido mayor notoriedad en los últimos años. Desde la perspectiva de las personas entrevistadas de la Mesa, la mayor visibilidad que logran las CS en el último período se debe principalmente a dos factores: el primero de ellos es la consolidación de las experiencias cooperativas (el 49% elige la figura de cooperativa, - *Ibíd.*: 2019-); y el segundo la instalación de la problemática de la comercialización a partir de que organizaciones sociales y políticas abordaran la cuestión con estrategias concretas. Podíamos agregar una tercera que, si bien no fue explícitamente mencionada en las entrevistas, si emergió de las observaciones, y que es la puesta en agenda pública de la problemática del acceso a los alimentos, situación que se profundiza con las sucesivas devaluaciones y las políticas neoliberales que se instalan desde 2015 en el país y parte de la región. Esta cuestión impulsó a cierta parte de la ciudadanía a comenzar a cuestionar el precio de los alimentos y las altas tasas de rentabilidad de los grandes distribuidores. Otro factor que se puede incluir en la misma línea de análisis es que las CS se fortalecen y consolidan a partir de los años de trabajo. Según Mosse, las CS reúnen 50 (cincuenta) trabajadores y trabajadoras autogestivas, entre los cuales hay personas trabajando a tiempo completo (34 treinta y cuatro) y otras a tiempo parcial (16 dieciséis). En promedio, cada organización cuenta con más de 6 (seis) trabajadores o trabajadoras, dedicadas a las tareas de comunicación, gestión, logística y ventas. Las comercializadoras distribuyen 110 (ciento diez) productos alimenticios de 312 (trescientos doce) variedades (2019).

³¹ Entendemos por “(...) Tercer Sector a un conjunto de instituciones cuya característica principal es ser ‘privadas pero no lucrativas’ y desenvolverse en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el mercado. Se trata de un espectro altamente diverso de organizaciones que actúa dentro del sector no lucrativo (Organizaciones no Gubernamentales, Fundaciones, Comedores Escolares, Cooperativas, etc.)” (Paiva, 2004).

Otros datos del Informe del MDS, indican que el 66% de las CS se localizan en AMBA, y 7 (siete) de cada 10 (diez) forman parte de una Mesa Sectorial (*Ibíd.*: 2019). En este capítulo se harán referencias a los motivos que llevan a las organizaciones de este tipo a articular acciones con otras, destacándose que el 86% de las relevadas por el Observatorio de la Economía Social y Popular organizan estrategias conjuntas con otras CS, mientras que el 76% lo hace con instituciones educativas. Podemos deducir entonces, que la articulación es un factor relevante para el universo.

4.2 Surgimiento y pertinencia de la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario

En este apartado se hará eje en la Mesa que congrega a las organizaciones que hasta el momento fueron descriptas. Aquí se considerarán los motivos que condujeron a su conformación, acompañados de una breve historización de sus momentos iniciales.

Entre los años 2014 y 2015 comenzaron a generarse entre algunas CS, los primeros encuentros³² buscando poner en común el trabajo que cada una venía desarrollando en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Vicente López y Quilmes e Ituzaingó. Las instancias de intercambio inicial dialogaron en torno a las características comunes, como así también problemáticas que atravesaban las distintas experiencias.

A fines de 2015 tiene lugar un hito, que fue la primera compra en conjunto de productos realizada a la cooperativa de trabajo sidrera La Delicia Ltda. de la localidad de Cipoletti, Río Negro, en los meses de noviembre y diciembre. Durante el 2016 se sumaron otros actores al proceso de intercambio que se venía desarrollando, como CREAS (Centro Regional y Ecuménico de Asesoría y Servicio) que había otorgado subsidios a varias CS, el Proyecto de Estrategias Comerciales y la Estación Experimental Agropecuaria de AMBA del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), la CS Mercado Transformador, la cooperativa de consumo La Yumba y la

³² Entre ellas se encontraban Coop. Puente del Sur, Coop. Nuestra América (Caracoles y Hormigas), la Incubadora Universitaria en Economía Social y Solidaria (IUESS) de Economía, Mercado y el Almacén Autogestivo de la Universidad Nacional de Quilmes, y Coop. Proyecto ColSol (Colectivo Solidario).

cooperativa de trabajo Iriarte Verde. Algunas de las primeras acciones conjuntas fueron motorizadas por el INTA, acercando productores fortalecidos por esa institución, buscando generar opciones de comercialización a través de los canales de la incipiente organización de segundo grado.

Entre las primeras definiciones se acordó trabajar con grupos productivos del sector, a lo largo del 2016 se llevaron a cabo otras compras conjuntas³³ y acuerdos de logística para la comercialización de los productos. Recién en marzo de 2018 se hizo la presentación formal de la Mesa con la firma de un acta acuerdo, en un evento que tuvo lugar en el Mercado de Economía Solidaria de Bonpland, en CABA.

En los siguientes años fueron avanzando en el desarrollo de estrategias colaborativas, alejadas de la lógica de la competencia, abordando la comunicación, la logística, el acceso al financiamiento y las compras conjuntas.

A partir del trabajo de campo se pudieron identificar dificultades comunes que atraviesan las organizaciones que condujeron a la conformación de la Mesa. En términos de una referente entrevistada se puede resumir en:

“(…) nos fuimos dando cuenta que éramos un montón trabajando de manera similar, con productores similares, incluso los mismos y que teníamos los mismos problemas, de ahí va surgiendo la idea de sentarnos a pensar y construir abordajes colectivos para problemáticas comunes. Alejados de la competencia, siempre nos guió la mirada de que el mercado a salir a conquistar es enorme y que cuanto más articulemos más fuertes nos volveremos” (Referente de la Mesa).

Podríamos resumir las dificultades comunes que motivan la unión en las siguientes:

i) Escaso capital para inversión en mercadería: en general las cooperativas o grupos pre-cooperativos dedicados a la comercialización, no han contado en sus inicios con inversiones que permitan la provisión y acopio de productos, sino que ese capital disponible se fue conformando de modo progresivo. Esta característica impacta en las dificultades para encontrar un equilibrio entre el volumen necesario para garantizar la operatoria comercial y la variedad de la oferta disponible. En paralelo, esas limitantes deben sopesarse con el interés en obtener precios finales

³³ Sobre estas se volverá en el sub apartado 4.5.3

accesibles para todos los sectores sociales, una opción de productos considerables, y ser representativos como canal de venta para productores y productoras de la ESS.

ii) Elevados costos de logística y flete: las comercializadoras se hacen cargo del pago de los fletes que llegan desde distintos puntos del país al AMBA con la mercadería. El valor abonado se encuentra vinculado al volumen de las compras, por lo tanto, a menor cantidad de productos adquiridos, el costo en concepto de flete es más representativo, teniendo mayor impacto en el precio final al que acceden los últimos eslabones de la cadena.

iii) Escasos espacios para acopio: no poseer depósitos o lugares suficientes y adecuados, sumado al escaso capital disponible para inversión, limita la capacidad de compra.

iv) Déficits administrativos y en la gestión: no se han desarrollado sistemas de gestión adecuados a las necesidades, si bien se avanzó en lo que hace al desarrollo de herramientas, en su mayor parte son aún poco sofisticadas. Otra debilidad que poseen es la sobrecarga de tareas de gestión cooperativa y contable.

v) Debilidades comunicacionales: se visibiliza cierta endogamia en cuanto a la difusión de estas alternativas de consumo, no alcanzando una comunicación masiva que permita acceder a mayores mercados.

Los mencionados podemos decir que son los principales desafíos que atraviesan las CS y que fundamentan la existencia de la Mesa, buscando abordarlos de modo conjunto. La construcción de escala, el uso colaborativo de recursos y las sinergias en pos de los objetivos compartidos son los ejes sobre los que la organización plantea el trabajo.

4.3 Posicionamientos y concepciones

En 2016 la Mesa se posiciona en el documento fundante parte del campo de la Economía Social y Solidaria, estableciendo que su origen se vincula al desarrollo de propuestas alternativas a las ofrecidas por los mercados concentrados para la comercialización. Para ello gestionan el contacto con productores y productoras de proyectos asociativos de distintos territorios, proponiendo y desarrollando una cadena propia y corta hasta llegar a quienes los consumen.

Otro eje relevante que mencionan es la perspectiva de la Soberanía Alimentaria (SA) entendiendo que los valores y principios que tanto esta como la ESS promueven, incluyen el interés por la responsabilidad y la solidaridad por las generaciones actuales y las venideras, concibiendo la necesidad de desarrollar prácticas sustentables. A su vez, ambas son luchas territoriales, con ámbitos concretos de acción y organización de los pueblos. Esta mirada se inscribe en el plano de los derechos, lo cual implica que los Estados deben pugnar ellos. En este caso, a fines de que los pueblos sean soberanos en la definición de las políticas agrarias y alimentarias, frente a los intereses corporativos. La SA contempla a su vez el derecho de quienes producen a elaborar alimentos y el de quienes consumen a tener injerencia en la decisión respecto a qué consumir y cómo hacerlo (Vía Campesina, 1994).

En las entrevistas a personas referentes de la Mesa se halló una relación directa entre lo que entienden como producción solidaria y la SA. En estas definiciones destacaron los vínculos hacia adentro de los grupos productivos, caracterizándolos como autogestivos, participativos, habilitando el involucramiento de las personas en los procesos concernientes a la actividad como así también a la gestión integral. Destacaron la presencia de una diversidad de actores en el campo de la producción solidaria, sosteniendo que:

“La producción que desarrollan las cooperativas con las que trabajamos y el ideal que buscamos promover, se caracteriza por la solidaridad pero no solo con las personas de su círculo, de su coope, sino con los demás actores, con el entorno en el que viven, con la tierra, con el fletero, con el compa que coordina la logística (...) es un sistema alternativo el que promueven con sus formas de hacer, de vivir, de relacionarse, en donde la otra persona, los animales, el pedazo de tierra que a veces alquilan, importan y mucho” (Referente de la Mesa).

Lo que podemos visibilizar en esta concepción es que la producción en el ámbito de la ESS abarca la integralidad de los procesos y las prácticas.

En cuanto a la comercialización solidaria, desde la Mesa destacan que se caracteriza por generar opciones accesibles para que quienes producen lleguen a los mercados y que quienes consumen puedan acceder, sin caer en la cadena de intermediación dominante y abusiva, que conduce al desconocimiento de qué se paga y cuánto le llega de eso a los productores. Entienden además que su tarea es comercial, política y pedagógica, considerándola integral. Consideran que sin una

comercialización alternativa no se pueden alcanzar los postulados de la SA, porque esta requiere de relaciones justas de intercambio que garanticen ingresos dignos para el desarrollo de la vida. La comercialización por intermedio del mercado dominante desde la perspectiva de esta organización no contempla las particularidades de quienes producen, sino que imponen sus lógicas y regulaciones, las cuales se orientan por el principio del lucro, no solo excluyendo a quienes no se adecuan a los regímenes productivos y alimentarios que promulgan, sino también impidiendo su desarrollo y desempeño. Recuperando la voz de un protagonista:

“A ver, la comercialización solidaria primero es contra cultural, promueve circuitos cortos de comercialización, el desarrollo local, el volver a vincularnos con lo que comemos y con quiénes lo produjeron. Busca que nos percibamos responsables con lo que genera nuestro modo de vivir, nuestro modo de comer y de comprar. Salirnos de los supermercados avasallados de publicidades engañosas y de comida que no es lo que dice ser. La comercialización que hacemos es todo eso, es la alternativa para que la culata de camión³⁴ no siga imponiéndose a las necesidades básicas de reproducción de quienes siembran, cultivan, trabajan la tierra. Es también la lucha por la erradicación de los venenos de lo que llevamos al plato, es no armar el precio pensando cual es el máximo que puedo cobrar, sino pensando a ver cuál es el precio que sale traer algo desde equis lugar y que llegue al barrio de Chacarita, sin devaluar el valor del trabajo de nadie, evitando abusos. Es en sí misma una tarea política” (Referente de la Mesa).

Finalmente, el otro concepto abordado fue el de consumo transformador. En primer lugar, se destaca que no se encontró un modo unívoco de nombrar al modelo de consumo que promueven desde la MOCyCS. Consumo solidario, consumo alternativo, consumo comprometido, fueron los términos utilizados. Al interrogar qué se entiende por estos, se encontró una convergencia con la definición de consumo transformador, sosteniéndose que el modelo que se impulsa tiene que ver con la concientización de las personas al consumir, considerando que antes de ese momento hubo un tipo de trabajo y de relaciones con el ambiente. Contemplar quiénes y cómo producen los alimentos hace a este consumo, considerando la concentración de la industria agroalimentaria que impone la tecnificación de los campos, la concentración de tierras y las normas y

³⁴ Se utiliza este término para hacer referencia a la práctica extendida en las quintas, que consiste en la definición del precio de los productos de la agricultura por parte del comprador, sin ninguna incidencia ni consideración de los costos y el valor del trabajo de la producción. Generalmente promueven prácticas abusivas haciendo uso de un rol de dominación. La metáfora alude a que el camión en el momento de la carga de la mercadería en su parte trasera define el precio unilateralmente.

principios de la revolución verde³⁵. Destacan que el rol de consumidores y consumidoras organizadas y conscientes es esencial:

“Es menester que las personas dialoguen con personas y no con precios, que sus vínculos trasciendan las góndolas de las ofertas, romper el alejamiento y la desvinculación reinante que llega al límite de desconocer qué contiene lo que se come, un paso es dejar de comer y comenzar a alimentarse, vinculándose con quienes producen desde la corresponsabilidad” (Referente de la Mesa).

Las mencionadas son por lo tanto las perspectivas políticas y conceptuales según los discursos de referentes que orientan las prácticas de la Mesa.

4.4 Funcionamiento

Esta organización en proceso de consolidación despliega trabajo comercial, cultural, económico, político y también administrativo, si bien son interdependientes, a fines analíticos podemos trazar esa diferenciación. Por un lado, el trabajo político que se cristaliza en los plenarios, según el Acta Acuerdo que funda la Mesa, tendrían una frecuencia mensual, pero a partir del trabajo de campo se pudo conocer que en muchas instancias estos se suspenden o se prorrogan, principalmente por imprevistos que atraviesan a las organizaciones que limitan la posibilidad de asistencia. Asimismo, tienen comisiones de trabajo que funcionan con regímenes esporádicos y que son regulados por sus miembros, la comisión que registró actividad sostenida fue la de financiamiento. Los acuerdos generales se viabilizan por esas instancias. Sin embargo, también se conoció la simultaneidad de vínculos entre las organizaciones conformantes de la Mesa gestionando acuerdos comerciales, por ejemplo, realizando compras conjuntas entre dos o más, no necesariamente entre todas las organizaciones miembro. Según las fuentes consultadas los motivos que conducen a estas acciones son:

³⁵ La revolución verde fue una transformación agrícola iniciada en la década del '60 del Siglo XX, basada en el aumento acelerado de la producción de alimentos, con sustento en el cruce selectivo de especies y el uso de fertilizantes, plaguicidas y nuevas técnicas de riego. El argumento esgrimido se basó en que permitiría acabar con el hambre en el mundo, sin embargo, eso no ha ocurrido, lo cual da cuenta que el problema del hambre se vincula más con la accesibilidad que con la disponibilidad en cuanto a volúmenes.

- Mayores niveles de articulación y confianza previa a la existencia de la Mesa
- Intereses particulares en productos puntuales
- Necesidad de celeridad en la ejecución de la compra

Estas alianzas no parecieran afectar negativamente al conjunto de la Mesa, sino que contribuyen a que la articulación sea una herramienta para enfrentar las necesidades concretas que requieren de cierta premura de abordaje, tiempos que algunas veces no se corresponden con los de la Mesa. Además, se registraron otro tipo de entramados en las articulaciones, como la recepción de mercadería en una CS para otra organización, y luego la ejecución de un acuerdo interno para la búsqueda de la misma, lo cual ocasionalmente se combina con que esa organización integrante de la Mesa a su vez acerque otros productos que habían sido previamente retirados del transporte. Otro mecanismo que se encontró es que en estas relaciones bilaterales opera el préstamo de mercadería por necesidad de alguna de dar respuesta a una demanda inmediata que no coincidiera con los tiempos de ejecución de una compra de la Mesa en su conjunto.

En síntesis, se puede sostener que más allá de las formalidades, las organizaciones conformantes mantienen y despliegan acciones que buscan dar respuesta a las necesidades cotidianas del trabajo, requiriendo la toma de decisiones inmediatas y la ejecución de acuerdos. Al ser consultada la Mesa por estos aspectos, no se manifestaron conflictos, sino que son entendidos como necesarios y valorados positivamente.

El trabajo administrativo se ejecuta principalmente en la gestión de compras conjuntas que se aborda a continuación.

4.5 Estrategias de la MOCyCS para la construcción de mercados solidarios

En este apartado se profundizará la relación de la Mesa con los agentes con los que interactúa en la cadena de valor: cómo es el vínculo, cuáles son los acuerdos. Se buscarán conocer, a partir de fuentes primarias y secundarias de información, las estrategias para la construcción de mercados solidarios.

4.5.1 La Mesa y su relación con los grupos productivos

Los grupos productivos tienen en común que se organizan a partir de relaciones asociativas, identificándose como actores de la ESS, y autogestionando sus emprendimientos. Se pudo conocer a partir de entrevistas semi estructuradas, observaciones y visitas a sus espacios de trabajo, que estos agentes entienden que con su labor realizan un aporte a un modelo alternativo al sistema concentrado de producción de alimentos.

En cuanto a la relación con la Mesa, indicaron que el acercamiento y puesta en contacto se da principalmente a través de redes de colaboración, actores en común, conocimiento a partir de relaciones que se generan en espacios compartidos, como encuentros, congresos o ferias. Además, se destaca que el contacto con una CS, suele ser un modo de llegar a la Mesa, en palabras de una productora:

Primero nos acercamos a Puente, y después fuimos conociendo a las demás, como que una llevó a la otra y solas [las otras CS de la Mesa] nos empezaron a contactar, hoy vendemos casi todo a través de estas organizaciones (Productora de tomates agroecológicos, miembro de colectivo de productores, Valle de Uco, Mendoza).

Las estrategias de venta de estos grupos productivos se diversifican, encontrándose las siguientes: ferias, locales propios, comercios minoristas (menos representativa) y la Mesa y otras redes de comercialización solidaria. Se hallaron casos en los que la totalidad de las ventas eran destinadas a mercados solidarios, por lo cual sus proyectos dependen de las ventas que allí se ejecutan.

El vínculo entre la Mesa y quienes producen tiene un componente central en la confianza mutua, excede los aspectos estrictamente comerciales, y su objetivo es la construcción recíproca y reticular. Por la diversidad de agentes con la que se articula, el trabajo va asumiendo características específicas en función de los actores, por lo tanto, los acuerdos también se amoldan a dichas particularidades. Desde la mirada de quienes producen, esta relación se caracteriza por ir más allá de la venta, la relación en la mayor parte de los casos se clasifica como vínculo de compañerismo. Se destaca que la Mesa realiza sugerencias y solicitan algunos productos o variantes específicas, los cuales suelen ser aspectos muy bien recibidos por los grupos

productivos. A su vez se destaca el valor de la palabra como garante, adjudicándole a esta la suficiente relevancia a partir de la cual se generan acuerdos. También hacen aportes a la gestión y asesoramiento sobre programas o políticas públicas disponibles. En voces de algunos protagonistas:

“(...) nos relacionamos desde la confianza, ellos se manejan muy parecido a nosotros internamente, si no estuvieran las comercializadoras no sé si pudiéramos vender todos nuestros productos (...) la relación es de total confianza, ellos nos dicen que un producto se hongueó o se puso feo y no hay desconfianza en que nos dicen la verdad”. (Productor apícola, Entre Ríos).

Cuando fueron consultadas las voces de los grupos productivos sobre la forma de entablar los acuerdos de trabajo, se pondera el diálogo como la principal manera de hacerlo, en donde se tienen en cuenta los requerimientos de *stock* de la MOCyCS, las necesidades de cobros de los grupos productivos y los tiempos de ambas partes. Se destaca que la comunicación es principalmente a través de mensajes usando aplicaciones telefónicas y en menor medida correo electrónico y llamadas. Los precios de base los definen quienes producen, y se encontraron casos en los que quienes están a cargo de la venta les han sugerido su revisión, ya que en contextos de inflación las organizaciones productivas en algunos casos no consideraban el incremento de ciertos costos. Sobre ese valor las organizaciones construyen dependiendo de sus estructuras, el precio final.

En cuanto a la intermediación con consumidores y consumidoras, quienes producen tienen un vínculo indirecto, el encuentro se da en los espacios de venta directa, en los casos que cuentan con esta posibilidad, pero no es lo más frecuente, por lo que se valoran positivamente las devoluciones que llegan a través de la Mesa. Estas no son sistematizadas ni tienen un canal establecido, sí se dan de manera informal y se desencadenan por motivos particulares (producto que varió, recomendaciones de consumidores, solicitud de información, etc.), en palabras de un productor:

“Hay un ida y vuelta, estamos pendientes de lo que nos digan, si por el sabor, por el color, si se vende más, si se vende menos, también les hacemos consultas sobre los precios para que

no sean inaccesibles, nos hacen un montón de aportes porque son quienes hablan con los consumidores” (Productor hortícola, Jujuy).

En líneas generales podemos sintetizar en la siguiente tabla los componentes de la estrategia para la construcción de mercados solidarios desde la perspectiva de la relación entre la Mesa y los grupos productivos.

Tabla 2: Vínculo entre la MOCyCS y grupos productivos

Eje	Descripción	Sustento del vínculo
Acuerdos	Todas las cuestiones inherentes al precio de productos, forma de pago, envío, recepción y facturación de mercadería, son acordadas entre las partes. Para llegar a consensos se buscan puntos de equilibrio entre las necesidades y posibilidades de ambos actores. Es fundamental señalar que el precio de los bienes lo establecen quienes producen, no acudiéndose a prácticas de imposición de condiciones por parte de los compradores, como sí ocurre en los sistemas de comercialización dominantes.	<p style="text-align: center;">Confianza</p> <p>Es transversal a todas las características que hacen al vínculo entre estos actores, signa los acuerdos, la comunicación y el modo en que se trabaja. Es estructurante de las relaciones construidas.</p>
Vínculos comunicacionales	La MOCyCS es un canal de comunicación entre quienes producen y quienes consumen, por lo que suelen utilizar medios propios para la difusión de todos aquellos aspectos que hacen a los productos, a quienes los hacen, a los procesos productivos, a las formas de consumo, a las dificultades e imponderables (por ejemplo cuestiones climáticas, faltantes de algún producto, especificidades de una camada productiva, etc.)	
Trabajo colaborativo	La responsabilidad de los acuerdos, el proceso de envío y recepción, etc. es compartido entre ambas partes, por lo que la interacción de las tareas y los posibles déficits y potencialidades en los procesos son compartidos.	

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas y fuentes secundarias.

4.5.2 La Mesa y su relación con consumidores y consumidoras

Así como el trabajo que se despliega con quienes producen excede a la compra, el desarrollado con estos agentes pretende ir más allá de la venta. Desde la Mesa, parte de la labor tiene como objeto ampliar los flujos de bienes circulantes en la ESS. Ese trabajo contempla acciones comunicacionales, comerciales y de sensibilización. Por otra parte, desarrollan una tarea de sostenimiento de quienes consumen, que se traduce en acciones de fidelización, difusión y búsqueda de nuevos mercados.

Desde la perspectiva de quienes consumen se indagó respecto a las motivaciones e intereses a la hora de adquirir productos en estos mercados alternativos, podemos agruparlos en tres:

i) Interés en el tipo de productos: este grupo se compone de personas que priorizan la compra en estos mercados porque consideran que les permiten acceder a productos sanos, en muchos casos sostienen que pueden adquirir alimentos no procesados, conociendo los componentes. Se pondera en primer lugar el tipo y la forma de elaboración y el uso o no de agrotóxicos en la producción.

Este grupo de interés, desde la perspectiva de la Mesa es una tendencia en crecimiento.

Algunas personas motivadas por estas cuestiones indican que en búsqueda de productos orgánicos llegan a la Mesa, conociendo a partir de este vínculo el concepto de agroecología. Esta distinción es relevante, porque la agroecología contempla no solo la ausencia de uso de agroquímicos en los procesos productivos, sino que también tiene en cuenta las variables sociales y ambientales. A diferencia, los productos orgánicos se insertan en el marco de un sistema de garantías que es certificado por empresas lucrativas, que validan a través de procesos de auditorías la forma en que son producidos los alimentos. Esto encarece significativamente los bienes, dejando además en manos de las empresas la construcción de la confianza, trabajo que es también llevado a cabo por la Mesa a la hora de conocer y difundir la forma en que se produce.

En términos de sus protagonistas:

“(...) lo que pasa acá es que compras productos que no están procesados, conseguís sin agrotóxicos, sin pesticidas, sin un montón de cosas que le agrega la industria para vendernos.

Termina siendo otro el producto de tan diferente que es, y sabés lo que estás comiendo”
(Martina, 37 años, Lomas de Zamora).

ii) Interés en la procedencia: se identificó este segundo grupo en el que se pondera la calidad de los bienes ofrecidos en estos mercados, destacando que se asemejan a productos que se encontraban en décadas pasadas, con sabores más auténticos, con componentes que prescindían de saborizantes y colorantes, entre otros aditivos artificiales. Otro eje relacionado es valorar la garantía de que los productos vienen directo de productores, lo que es asociado a la idea de que mantienen formas de elaboración artesanales.

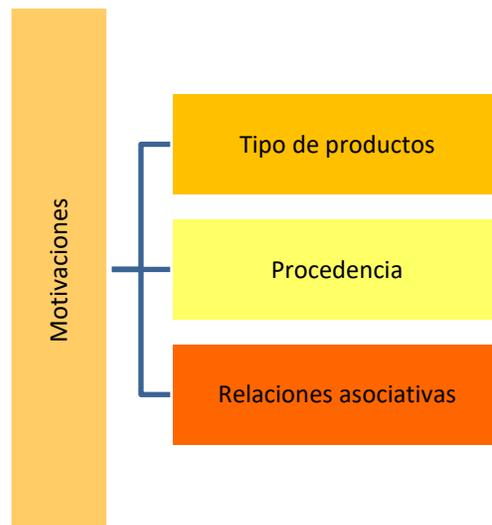
“De repente te encontrás un dulce, un tomate que se hace como se hacía antes, el sabor es otro, te das cuenta que es fresco y que no lleva años en un galpón adentro de una lata. Para mí fue como reencontrarme con sabores de mi infancia” (Cristina, 67 años, CABA).

iii) Interés en las relaciones de producción asociativas: este grupo es el que compra principalmente por convicción política priorizando las relaciones sociales libres de explotación en el circuito de producción, comercialización y consumo. Ponderan positivamente la agroecología, pero no es determinante a la hora de elegir un producto. Valoran que se generen oportunidades comerciales a empresas recuperadas, a movimientos campesinos e indígenas, a cooperativas y a proyectos asociativos en general. Este público se identifica con los postulados de la ESS, con sus valores y principios, y consideran relevante el trabajo político de las organizaciones. A su vez, perciben que con sus consumos están apoyando y fortaleciendo el sector solidario. Se identificó que este es el grupo que podríamos denominar más fiel, es decir que de modo más sostenido y frecuente hace sus compras en estos espacios.

“Y comprar acá es bancar la forma de trabajar en cooperativas, en recuperadas, es valorar que al pagar algo va a quién lo produce que no está explotado por otro, que no llega a los supermercados, yo me siento feliz cuando se a quién le llega lo que pago, confío en el laburo de quienes nos venden”. (Mateo, 28 años, Tres de Febrero).

Podríamos decir que las motivaciones se agrupan en esos tres tipos. Se identificó que se valora alguno de estos factores por encima de los demás, pero que suelen confluír más de uno a la hora de comprar. En el gráfico al pie se resume lo expuesto.

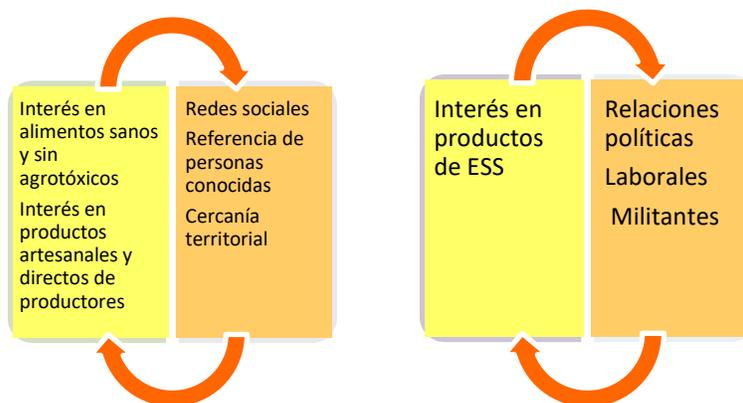
Gráfico 3: Motivaciones para el consumo



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes primarias y secundarias.

Por otra parte, se indagó en torno a cómo se acercan las personas a estos espacios alternativos y qué cambios perciben en sus vidas al ser parte de los MS. Las maneras a partir de las que tiene lugar el contacto inicial son diversas. Considerando los tres grupos de motivaciones descritos anteriormente se encontró una tendencia del grupo i y ii a conocer estos espacios a través de: redes sociales, por referencia de personas conocidas y familiares, y por cercanía territorial con las CS. En cuanto al grupo de interés iii se identificó que el acercamiento se da por relaciones políticas, laborales o militantes.

Gráfico 4: Formas de acercamiento a la comercialización solidaria según motivación del consumo



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes primarias y secundarias.

En cuanto a las modificaciones que identifican las personas en sus rutinas de abastecimiento a partir de sumarse a estas formas de consumir, la información relevada no permitió construir una segmentación relevante según grupos de motivaciones, pudiéndose identificar los siguientes aspectos transversales:

- i- Mejora en la organización y planificación de la provisión
- ii- Compras menos compulsivas y desordenadas
- iii- Mejora en la calidad de la alimentación
- iv- Restricción o eliminación de compras en circuitos convencionales concentrados
- v- Acercamiento a las problemáticas de productores
- vi- Conocimiento de problemáticas ambientales
- vii- Ampliación y diversificación de la dieta

Por otra parte, se indagó en las entrevistas respecto a las expectativas y demandas que tienen hacia la Mesa, qué debería mejorar o incorporar esta. En este punto se visibilizaron un conjunto de aspectos que se pueden nuclear en las siguientes categorías:

- i- Mejoras en la logística de entregas: ampliación de días y horarios disponibles para recibir la entrega en sus domicilios o en un nodo de consumo.

ii- Mejoras en la información nutricional y de componentes en los etiquetados: se visibilizaron algunas sugerencias en lo que hace a una mayor y mejor descripción de los componentes y la información nutricional.

iii- Ampliación de rubros y de productos que se puedan adquirir: principalmente algunos como carnes, pescados y pollos.

En cuanto a la perspectiva de la MOCyCS en relación a las personas consumidoras, se identificó el interés y el trabajo en pos de la construcción de un vínculo singular como componente indispensable de los MS. El trabajo que esta organización de segundo grado realiza en esta línea se puede sintetizar en la siguiente tabla.

Tabla 3: Aportes de la MOCyCS al trabajo en torno al consumo

Ejes de trabajo	Aportes
<p>Relaciones comerciales y pedagógicas</p>	<p>Desarrollan acciones de sensibilización, buscando la formación para el consumo en un rol responsable, comprometido con las realidades de quienes producen y transformador.</p> <p>Se trabaja en la concientización del impacto del consumo en un sistema comercial y productivo concentrado y excluyente, promoviendo prácticas diversas, inclusivas y comprometidas con las realidades sociales y ambientales comunes.</p> <p>Entienden como parte de su trabajo el impulso de debates, el acercamiento de información sobre distintas cuestiones que hacen a toda la cadena de valor.</p>
<p>Trabajo de intermediaria y nexo</p>	<p>Asume la responsabilidad de hacer transferencias responsables y comprometidas entre los agentes de la cadena de valor, transmitiendo de manera eficiente los comentarios, sugerencias, posibles mejoras a introducir, etc. Se considera a sí misma como organización de segundo grado que promueve el diálogo entre quienes compran y quienes proveen,</p>

	<p>circulando información entre los eslabones de la cadena, buscando que ese diálogo pueda producirse de modo eficaz.</p>
<p>Sensibilización del consumo como acto político</p>	<p>Desarrollan acciones que tienen como fin instalar la concepción del consumo como acto eminentemente político. Buscan el reconocimiento y visibilización de ese carácter por parte de la ciudadanía, apuntando a que el poder de compra sea entendido como un poder de voto y apoyo a los MS, y de rechazo a un sistema económico, comercial, productivo y de consumo.</p> <p>A partir del trabajo de campo no se identificaron procesos estandarizados para la ejecución de estas tareas. Se conoció la existencia de mecanismos informales para la transmisión de los mensajes entre los eslabones de la cadena.</p> <p>El momento de interacción con quienes consumen es aprovechado para canalizar una comunicación que excede el acto comercial.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes primarias de información

La relación entre quienes consumen y quienes comercializan, al igual que con los actores de la producción, puede decirse que es un vínculo caracterizado por relaciones de confianza, materializado en el intercambio que se manifiesta en el momento de concreción de la compra, que en la mayor parte de los casos analizados se concreta con una entrega de productos mensualmente a domicilio. A su vez la frecuencia de esas compras, registrándose una tendencia a hacer este contacto más habitual, principalmente signado por la adquisición de productos frescos (mayoritariamente frutas y verduras sin agrotóxicos en formato de bolsón cerrado con variedades según estación), impacta en la construcción de ese vínculo cercano. Por otra parte, la relación suele estar mediada por las TICs, distinguiéndose una tendencia creciente a la apertura de locales al público, lo cual amplifica las posibilidades del contacto personal directo.

En cuanto a la interacción y la comunicación entre ambas partes, es el momento en el que se “pone rostro” al consumo. Luego existe una continuidad, en la menor parte de los casos se proponen canales (como el envío de un correo electrónico de seguimiento y consulta por satisfacción al estilo servicio de pos venta) o ha existido algún medio que canalice consultas, inquietudes, comentarios, etc. En la mayor parte la pos venta surge a partir de dudas o reclamos, vehiculizados a través de las TICs, destacándose los mensajes a través de aplicaciones móviles, considerada la vía más rápida para obtener respuestas.

Otro momento que signa el vínculo está dado por el envío de novedades y listados de precios y productos a la base de datos de quienes pueden desear comprar, las personas que habitualmente consumen manifestaron que estos avisos a través de medios digitales operan como recordatorios y contribuyen a la planificación del abastecimiento doméstico, por lo cual es valorado de modo positivo. Seguir las publicaciones en las redes sociales también es considerado como una instancia en la que se construye el vínculo, se conocen los proyectos productivos, las personas que los integran, las novedades de distintas temáticas de interés, entre otros.

Además, se relevaron casos de personas que realizaban compras alternadamente a las diversas CS de la Mesa, con el objetivo de diversificar el apoyo a las distintas organizaciones a través de las compras. Esta tendencia fue más representativa entre quienes están motivados políticamente por un consumo en el campo de la ESS.

Otra de las instancias que se consideran aportan al fortalecimiento del vínculo por parte de quienes consumen son los espacios de encuentros, talleres, charlas y debates que estas organizaciones proponen. Desde la perspectiva de quienes consumen estos son momentos en donde se viabiliza un acercamiento entre agentes que componen los MS. Estas instancias como promotoras del intercambio desde la mirada de una consumidora:

“(...) en un momento eran más frecuentes, ahora un poco menos, pero siempre es clave ese momento en que le ves la cara a quien hace la miel que comés todos los días, no sé cómo decirte, como que toma cuerpo algo que pareciera es de otro planeta y sin embargo está en tu mesa todos los días” (Marisol, 38 años, CABA).

Otro aspecto emergente en las entrevistas fue la valoración de la información de diversa índole que la Mesa ofrece, los aspectos que cada persona considera más relevantes al momento de consumir se vinculan con las motivaciones que los llevan a comprar en estos mercados. Esto implica, por ejemplo, que quienes consumen buscando productos artesanales valoran esos aspectos a la hora de recibir información desde la Mesa. Por su parte, quienes ponderan en mayor medida la perspectiva del trabajo en la ESS, remarcan que son canales para obtener información relacionada a las condiciones laborales de quienes producen y las novedades y noticias del sector solidario. Podemos decir que hay un cierto recorte en la información según las motivaciones del consumo.

A partir de los aspectos señalados, podemos indicar que la MOCyCS considera fundamental a consumidoras y consumidores en la construcción de los MS y que, si bien algunas de las tareas comunicacionales y de sensibilización requieren de mayor planificación, son identificadas como fundamentales. Además, la interacción entre ambos agentes se basa en la confianza, quienes consumen delegan en las organizaciones una potestad que opera garantizando ciertos principios y valores de los que son portadores los objetos que adquieren y que motivan sus consumos.

4.5.3 Estrategias de la Mesa para el abordaje de las problemáticas de la comercialización solidaria

Según se pudo conocer la Mesa define basarse en relaciones cooperativas solidarias partiendo de necesidades, características y visiones políticas comunes entre las organizaciones que la componen. Desde esta perspectiva desarrollan estrategias colectivas para el abordaje de las problemáticas comunes. Podemos enunciar las siguientes:

i- Compras conjuntas: la ejecución de estas tanto a grupos productivos compartidos con anterioridad, como a otros que se incorporan, viene siendo una estrategia integral, que busca en una sola acción el tratamiento de dos problemáticas: el escaso capital para la inversión y los elevados costos logísticos a absorber. Logrando articular compras entre las organizaciones de la Mesa, se consigue un mayor impacto en los grupos productivos, persiguiendo entre otros objetivos el de alcanzar un menor precio final. Sin embargo, según se pudo conocer debido a que en gran parte los costos de la logística se fijan por fuera del circuito de la ESS, no siempre estas

compras articuladas han impactado en una reducción del precio final. A pesar de esto, miembros de la Mesa manifestaron que el objetivo también es la articulación política como sector y el incremento del volumen de las ventas de los y las productoras, por lo cual continúan desarrollando esta estrategia, no teniendo únicamente el objetivo de alcanzar una reducción de precios.

La primera experiencia fue en el año 2015, con una compra a la Cooperativa La Delicia de Cipolletti, Río Negro, de sidras “Flor de Manzano”. Esta se sostuvo ininterrumpidamente todos los fines de año ya que se trata de un producto estacional, además como puede verse en la tabla al pie, hubo una evolución sostenida de las compras.

Tabla 4: Sidras adquiridas por la Mesa a la Cooperativa La Delicia según año y cantidad

Año	Pallets adquiridos (cada uno equivale a 1150 kg.)	Botellas 910 cc.
2015	2	1320
2016	3	1980
2017	6	3960
2018	9	5940
2019	11	7260

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

Otra experiencia destacable de compras conjuntas es la de yerba mate. La primera que se logró reconstruir fue la adquisición de “Grapia Milenaria” de la Cooperativa El Colono, localizada en la Provincia de Misiones. En el año 2016, con la compra individual desde cada CS, el costo aproximado ascendía a \$40³⁶ pesos argentinos por kilo (incluido impuestos provinciales y flete). A partir de la articulación desde la Mesa en el 2017 se comenzaron a realizar compras no menores a 2,5 toneladas del producto, impactando de manera favorable en el costo logístico, distribuyendo el precio total del transporte entre mayor cantidad de unidades, lo cual generó la

³⁶ Debido a la inflación de la Argentina, se calcula un valor aproximado en dólares norteamericanos en ese momento de USD 2,67. Para el 2016 el valor del dólar era de USD1 = \$15 Pesos Argentinos.

baja del costo unitario. Como resultado se obtuvo a \$32 como precio base de costo en el año 2016 en la primera experiencia de compra.

Esa reducción del costo fijo del producto puede redundar en dos vías de acción, la baja del precio de venta final del producto o la maximización de la tasa de ganancia (excedente), arrojado por el diferencial entre el costo y la venta. Desde la Mesa se adoptó la baja del precio de venta, acorde a las políticas de construcción de precios en función de los costos.

Las compras ascendieron de 200 kg. a 400 kg. mensuales aproximados por CS entre los meses de junio y diciembre de 2016, y para septiembre de 2019, el promedio era de 500 kg. por organización. A lo largo del tiempo se fueron sumando organizaciones a la compra de yerba mate, articulando de manera directa con el Consorcio Esperanza Yerbatera³⁷, con quienes se realizó un acuerdo en el mes de noviembre de 2019, a partir de un viaje de representantes de la Mesa a esa provincia. Desde ese momento las compras son cada 45 (cuarenta y cinco) días y se alcanzan volúmenes de 20.000 kg. en cada compra.

Es destacable además como hito que el consorcio cuenta con un camión propio con una capacidad de carga de 12.000 kg. y que la primera vez que salió de territorio misionero fue para traer a la Mesa y otras organizaciones que se sumaron, una compra. Asimismo, en esa oportunidad se comercializaron por primera vez fuera de Misiones marcas de cooperativas que no habían logrado trascender la provincia.

Estas son las experiencias que se lograron reconstruir, aunque con parámetros diferentes entre sí. Actualmente además se están realizando compras similares de azúcar mascabo, dulce de membrillo y frutas. Anteriormente se han realizado compras de arroz, quinoa, habas, entre otros. A modo de ejemplo se enuncian la yerba mate y la sidra por su sostenimiento y la disponibilidad de datos.

ii- Depósito común: es una temática que está en la agenda, se han desarrollado algunas conversaciones y gestiones iniciales para abordar la cuestión. No se cuenta con una solución estable al respecto. Sí una de las organizaciones posee un espacio en el Mercado

³⁷ Esperanza Yerbatera es un consorcio de cooperación que surge en la provincia de Misiones a fines de 2011 y comprende 11 (once) cooperativas yerbateras de la Agricultura Familiar que involucran de manera directa a 1.024 socios y socias.

Central de Buenos Aires, el cual ha sido subsidiado por el Ministerio de Producción de la Nación. Este espacio denominado Central Cooperativa si bien es administrado por una organización, es puesto a disposición para la descarga de las compras colectivas, absorbiendo de manera conjunta los costos que esto implica. Este es de esencial importancia porque el ingreso de los camiones es dificultoso a otros espacios de las localidades, allí se encuentra trabajando un equipo operativo y técnico, y desde ese punto cada CS retira su compra.

iii- Desarrollo de comercio electrónico y *software* de gestión: se viene trabajando desde el año 2016 con la Cooperativa Código Libre en una plataforma comercial adecuada a las necesidades del sector con el sistema carrito de compras. Este es un proceso impulsado desde la Incubadora de Comunicación y *Software* Libre de la Universidad Nacional de Quilmes y acompañado por las organizaciones. Este incluye el diseño participativo, pruebas piloto y reformulación de la plataforma, alcanzando el desarrollo de una herramienta de comercio electrónico con el uso de *software* libre³⁸, multiplataforma, es decir que se puede utilizar en todos los dispositivos. Esta herramienta busca representar las pautas de consumo que se proponen desde el sector, como la ejecución de compras desde nodos de consumo. Además, se incluyen sellos de identificación, que operan como imágenes que permiten reconocer visualmente aspectos de los cuales los productos son portadores, valorados como relevantes por estas organizaciones, tales como: fábricas recuperadas, elaboración artesanal, agroecológico, en red, kilómetro cero, orgánico, reciclado, agricultura familiar, cooperativas, empresa social (ver imagen 1). Estos habilitan la identificación de los productos por parte de quien quiere comprar, tornándose además una herramienta comunicacional relevante para quien busca consumir con ciertos parámetros.

³⁸ El *software* libre está basado en la libertad para aprender y entender el *software* que se usa. Está diseñado para liberar a las personas usuarias de las restricciones impuestas por el *software* privativo. De esa manera, usarlo permite unirse a una comunidad mundial que están tomando la decisión política y ética de afirmar los derechos a aprender y a compartir con los demás lo que se aprende. Se basa en: libertad de ejecutar el programa con cualquier propósito (privado, educativo, público, comercial, etc.); libertad de estudiar y modificar el programa (para lo cual es necesario poder acceder al código fuente); libertad de copiar el programa; y libertad de mejorar dicho programa y hacer públicas las mejoras, de forma que se beneficie toda la comunidad (Delgado y Oliver, 2007).

Imagen 1: Sellos de identificación de Chasqui



Fuente: www.proyectochasqui.com

Por otra parte, en paralelo y en relación a este proceso se trabajó en el desarrollo de una herramienta de gestión bajo los principios también de *software* libre denominado Odo. Este proceso al momento de finalización de esta tesis se encontraba suspendido.

iv- Ampliación y visibilización del sector: lograr un mejor posicionamiento como opciones para el abastecimiento en las ciudades, buscando mayor difusión, a la vez de promover el consumo hacia adentro del sector de la ESS, es una de los objetivos de la Mesa. Podemos mencionar una primera acción configurada como un hito, que fue la organización del Primer Encuentro de Economía Social, Popular y Solidaria de productores, comercializadores y consumidores: se llevó a cabo los días 6 y 7 de septiembre de 2016 en el Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini. Entre sus fines estuvo el posicionamiento y visibilización de las CS como sector de la ESS. A este se sumaron además instituciones públicas y privadas que vienen trabajando en el sector.

El desarrollo del trabajo descrito presenta un conjunto de aspectos positivos, que están en pleno desarrollo. Es posible visibilizar el potencial impacto a medida que las acciones conjuntas puedan fortalecerse. Podemos decir que las estrategias mencionadas son puntos destacables que, al alcanzar desarrollos más sistemáticos, podrían mejorar los resultados buscados, siendo estos: mayor volumen de compra reduciendo costos de traslados, mayor impacto y previsibilidad para los grupos productivos, sostenimiento e incluso reducción de los precios finales de venta, fomentando por ejemplo el acceso a estos productos por parte de sectores populares.

Desde la Mesa se espera que la capacidad de gestión, presentación de proyectos y accesos a financiamientos o subsidios sea potenciada por la articulación, principalmente destacan la necesidad de inyección de dinero para fortalecer los *stocks*.

Es importante señalar que se cuenta con un interesante punto de partida, que son las relaciones de confianza y reciprocidad hacia adentro de la organización de segundo grado que se han venido generando, siendo indispensable avanzar en la formalización de dichos acuerdos, dando pasos hacia la conformación del espacio como sector. Estos aspectos son considerados relevantes tanto a nivel endógeno del grupo, como exógeno, en lo que hace a la representación ante otros actores institucionales y agentes estatales. A continuación, se presenta una tabla que resume las principales problemáticas identificadas y las estrategias para su abordaje.

Tabla 5: Problemáticas principales y su abordaje desde la Mesa

Problemática	Estrategia de abordaje	Observaciones
Escaso capital para inversión en mercadería	Compras conjuntas	En desarrollo, salda parcialmente la cuestión, ya que se compran hasta 10 (diez) tipos de productos de manera conjunta.
Elevados costos de logística y flete	Compras conjuntas	No necesariamente impacta en una reducción del costo
Escasos espacios para acopio	Depósito común	No disponible al momento, sin embargo, el espacio en el Mercado Central en parte salda la descarga de camiones de compras conjuntas que arriban allí. El espacio no es de la Mesa pero sí de una organización cercana.
Déficits administrativos y en la gestión	Desarrollo de un <i>software</i> de gestión	Este aspecto aún está demorado, y se evidenció que no está en la agenda primordial de la Mesa. Algunas CS lo han adquirido de forma individual. El proceso de desarrollo de Odoó está detenido.
Debilidades comunicacionales		No se han encontrado al momento estrategias específicas.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas y fuentes de información secundarias.

4.6 Balance y retos

La Mesa encuentra su origen en una necesidad del sector de la ESS, que es la comercialización. Posee un carácter innovador en primer lugar, porque la gestión es asociada, además porque se dan normativas flexibles en lo que hace a los vínculos con los grupos productivos, lo que permite que estos actores no sean expulsados, sino que buscan su inclusión, promoviendo el camino de la formalización. Este aspecto es fundamental, para evitar que las alternativas productivas sean débiles y que sean generadoras genuinas de trabajo, contemplando los derechos de quienes las integran como trabajadores y trabajadoras plenas y no precarizados. Además, otra característica distintiva de la Mesa, es ser constructoras de los mercados, porque es parte de su labor la búsqueda de consumidores y consumidoras, en permanente crecimiento ya que estas alternativas aún no son masivas, reflejado este accionar en un trabajo comercial-pedagógico. Por lo tanto, la tarea de configuración de redes de actores a través del consumo se convierte en el horizonte, en donde el beneficio es compartido entre todos los eslabones de esta cadena de valor. Podemos decir además que el rol que desarrollan es fundamental para la existencia y ampliación de MS, siendo significativo el camino recorrido hacia la formación como sector en el ámbito de la ESS. Además, la Mesa permite una mayor capacidad de entablar gestiones con instituciones, entes y organismos, a la vez que logran un mayor fortalecimiento integral.

La Mesa también requiere de mejoras para lograr solidificar procesos de trabajo interno. Para ello es necesario potenciar las herramientas, la sistematización y ordenamiento de las compras conjuntas, como así también la planificación de la agenda. En este sentido, herramientas como calendarios de compras, organización por comisiones de trabajo y definición de referentes de las mismas, pueden constituirse como acciones que ayuden a la organización de la labor que ya se ha empezado a desplegar.

En línea de lo planteado podemos identificar que la Mesa ha aportado a hacer agenda la problemática de la comercialización en la ESS, su construcción y posicionamiento como sector es un desafío que da señales importantes de avances, pero que presenta aún retos. A partir del análisis llevado a cabo en función de las distintas fuentes de información, se pueden identificar

cuatro grupos de nudos problemáticos expuestos en la tabla 5 y un conjunto de propuestas de abordaje desde la Mesa.

5. Relación entre Programa Mercados Solidarios y la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario

Luego del recorrido por los diversos puntos de interés, en este capítulo se pondrán en diálogo la experiencia de la Mesa con el Programa, analizando sus posibles convergencias o disociaciones.

5.1 Necesidades, orientaciones y recursos estratégicos

A partir del trabajo llevado a cabo, se propone en esta instancia un análisis comparado entre las necesidades de las CS y los recursos con que cuenta el Programa Mercados Solidarios. Para esto se tendrán en cuenta las entrevistas en profundidad, las observaciones participantes y las fuentes de información secundaria, principalmente el documento “Propuestas de Políticas Públicas para el abastecimiento popular de alimentos sanos, seguros y soberanos”, elaborado en septiembre de 2019 por la Mesa y otras CS³⁹. Se destaca su relevancia por la síntesis que alcanza y propone, recuperando diversas aristas estratégicas, el valor de este documento también está dado por provenir de la única organización de segundo grado que nuclea experiencias de comercialización solidaria de la Argentina. En la tabla a continuación se presentan los distintos aspectos.

³⁹ Para este momento la Mesa comenzaba su proceso de integración con otras CS nucleadas en Alta Red, por lo que en la formulación del documento mencionado intervinieron otras organizaciones, en diciembre de 2019 confluían en la Red de Organizaciones de Comercialización y Consumo Popular.

Tabla 6: Relación entre las necesidades de Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario y las orientaciones y recursos disponibles en el Programa Mercados Solidarios

<i>Aspectos a fortalecer</i>	Necesidades de la Mesa	Orientaciones y recursos disponibles en el PMS
<i>Normativa</i>	<p>Modificar normativas en temas impositivos, bromatológicos, jurídicos y de seguridad social.</p> <p><u>Impositiva:</u> Reducción de tasas de Ingresos Brutos. Reducción de tasas municipales y provinciales para la comercialización y producción. Exclusión del Impuesto a las Ganancias de manera automática. Ley para eximir de Ingresos Brutos a Monotributistas Sociales.</p> <p><u>Bromatológica:</u> Creación nacional de la figura de PUPAS (Pequeñas Unidades Productivas). Asistencia técnica para asegurar la normativa en materia de inocuidad y sanidad de los alimentos. Certificación agroecológica en relación con los Estados, INTA y Universidades Nacionales. Acceso a capacitaciones en buenas prácticas y manipulación de alimentos.</p> <p><u>Jurídica:</u> Actualización de la Ley de Cooperativas. Creación del Objeto Social de Comercialización Solidaria. Reducción de costos y trayectos burocráticos para la creación de Asociaciones Civiles y Cooperativas. Formalización de figura Proyecto Productivo Asociativo. Recuperación de la figura Monotributo Social Costo Cero o Agropecuario.</p> <p><u>Seguridad Social:</u> Derechos laborales y de seguridad social bajo una ley que contemple la particularidad de las Cooperativas de Trabajo. Régimen de licencias. Figura del Monotributo Social como aportante. Derecho a una obra social o Mutual de Salud. Facilidades para habilitación de comercialización en espacios propios y en la vía pública para ferias y mercados populares.</p>	<p>No dispone, de manera informal la DPIE hace mención a la existencia de diálogos con el Ministerio de Agroindustria pero sin disposiciones concretas para dar respuesta a estas demandas de normativas.</p>
<i>Nutrición</i>	<p>Garantizar en todas las instituciones en las cuales el Estado brinda alimentación alimentos sanos, seguros y soberanos, producidos localmente por la Agricultura</p>	

	<p>Familiar, Campesina e Indígena y distribuidos por la ESS, contribuyendo de esta manera al acceso de una dieta equilibrada.</p> <p>Promover el valor agregado en origen mediante una industrialización de los productos primarios que permita conservar propiedades y características alimentarias. Apoyar la iniciativa del “rotulado frontal” para todos los alimentos industrializados para permitir conocer las propiedades e ingredientes de los productos.</p>	<p>El PMS no contempla puntos concernientes a la nutrición.</p>
<i>Logística</i>	<p>Se requiere asistencia técnica para planificar la logística y financiamiento para el fortalecimiento de todo el circuito, desde el abastecimiento a la distribución. Subsidio para la adquisición de unidades de transporte, tarifas diferenciadas para el sector en el traslado de la mercadería y/o precios diferenciales en los combustibles.</p>	<p>El PMS cuenta con posibilidades de financiar rodados, quedan por fuera las tarifas diferenciales.</p>
<i>Infraestructura</i>	<p>Generación de espacios en las regiones, provincias o municipios que permita facilitar el acopio y distribución de los productos. Identificar por barrio o paraje rural al menos un espacio físico para acopio y venta local de productos en los que puedan llevarse adelante distinto tipo de mercados populares y disponer de subsidios para acondicionamiento de la infraestructura correspondiente o para alquiler de espacios adecuados.</p>	<p>Son contempladas mejoras, considerando que se debe disponer de contrato de alquiler o comodato, lo cual en algunos casos no es posible. No se cuenta con la posibilidad de articular con agencia estatal que regula los bienes del Estado a fines de destinar locaciones para mercados solidarios.</p>
<i>Financiamiento</i>	<p>Creación de un fondo de crédito con tasas accesibles y financiamiento en carácter de subsidio -de acuerdo con la capacidad de la organización- destinada a los distintos rubros que hacen a la comercialización y distribución de la producción de alimentos. Fondos de mesocrédito para el fortalecimiento de organizaciones de productores en sus canales de comercialización y de consumidores organizados e institucionales.</p> <p>Reactivación y fondos públicos para el Programa de Trabajo Autogestionado del Ministerio de Trabajo.</p>	<p>Excede al PMS, este solo otorga subsidios y no tiene injerencia fuera de la Ministerio de Salud y Desarrollo Social.</p>

<i>Compra Pública</i>	Considerando el rol del Estado como comprador, es indispensable crear las reglamentaciones correspondientes para que las organizaciones de la ESS puedan convertirse en proveedoras relevantes del Estado en diversos rubros. A tal fin se deberá establecer un cupo mínimo para el sector en el compra público, estatal o social y un fondo de financiamiento que garantice el pronto pago a los productores.	No se contempla. Sí se articuló con PAMI (a través del ofrecimiento de esta entidad) para acercar la oferta de comercializar bolsones de alimentos que se proveen a adultos/as mayores en situación de alta vulnerabilidad social. La experiencia según fue relevada no era accesible para el conjunto de las CS por los limitados toques presupuestarios y los productos que se debían incluir no estaban disponibles en la ESS (principalmente enlatados). Los precios a los que debía competirse con proveedores previos implicaban la depresión de los pagos a proveedores. Otra limitante eran los pagos diferidos. Se registró la experiencia del proyecto de comercialización de la Universidad Nacional de Quilmes, ofreciendo productos no estrictamente de la ESS.
<i>Comunicación</i>	Las propuestas de la ESS aún no alcanzan a la mayoría de la ciudadanía, por lo cual se solicita arbitrar los recursos públicos que permitan financiar campañas en los medios masivos de comunicación (tv, diarios, radiodifusión, redes) respecto a las ventajas del compra a la ESS.	Puede financiar material de comunicación y asistencias técnicas, sin embargo queda por fuera de las posibilidades del Programa el acceso a medios masivos de comunicación.
<i>Información, Investigación y Asistencia Técnica</i>	Creación de un organismo de fomento al trabajo autogestionado, cooperativo y de la economía popular que sea una herramienta para la formulación y articulación de una política pública integral que articule con el sistema científico-técnico (RUESS, Foro de Universidades y Agricultura Familiar, IN ⁴⁰ TA, INTI, etc.) de manera de brindar capacitación, asistencia técnica, estadísticas y estudios para el sector en temas de gestión, logística, análisis y planificación de mercados, entre otros.	Se financian asistencias técnicas relacionadas a la promoción de la comercialización, no es parte de una política pública integral.
<i>Cuidado de niños/as, enfermos/as y mayores</i>	Implementar políticas de gestión integral de cuidados, que formalicen espacios de la ESPS que hagan efectiva la participación activa de las mujeres y la paridad de género en el sector. Financiamiento de la remuneración de las mujeres en los programas públicos de	No se contempla.

⁴⁰ Red Universitaria de Economía Social y Solidaria.

	atención y cuidado infantil por ser una tarea de importancia socioeconómica para las comunidades.	
<i>Poner en marcha Ley 27.118 de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar</i>	Reglamentar y poner en marcha, con un presupuesto actualizado, la ley 27.118 de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar, sancionada en diciembre de 2014. Es de especial pertinencia su artículo 22 referido a la creación de una Red Nacional de Comercialización y a la implementación del Compre Público a la agricultura familiar	No se contempla.

Fuente: Elaboración propia en base al documento Propuestas de Políticas Públicas para el Abastecimiento Popular de Alimentos Sanos, Seguros y Soberanos a Precios Justos, entrevistas, análisis de información secundaria y observaciones.

En función de lo expuesto podemos determinar que las necesidades que plantea la Mesa exceden al Programa analizado. Si bien este contempla varios de los aspectos identificados, destacándose principalmente dos (recursos para rodados y para *stocks* de mercadería), las demandas son en parte estructurales, lo que hace necesaria una mayor articulación entre Ministerios y entidades estatales, excediendo los límites del PMS. Podemos decir que la orientación, el alcance y las capacidades del Programa se ven desbordadas por las necesidades manifestadas por la MOCyCS. Es posible considerar también algunas correspondencias entre necesidades y orientaciones y recursos. En primer lugar, es un Programa que inaugura el abordaje de la comercialización solidaria, dividiendo un tipo de actividad en la ESS que da forma a ciertas organizaciones, siendo reconocidas por primera vez desde el Estado. Si bien las CS con las que se hizo la prueba inicial no pudieron acceder a subsidios para necesidades entendidas por ellas como fundamentales, como lo son las concernientes a la logística y los aportes para adquisición de *stocks*, luego estos aspectos sí fueron incorporados a partir justamente de las recomendaciones de estas mismas organizaciones. Es menester destacar aquí que estas CS recibieron un monto significativamente

menor al que luego el PMS comenzó a otorgar. Este punto sumado a no haberse considerado las necesidades antes mencionadas fue destacado como negativo por las organizaciones consultadas que fueron “prueba piloto”, debido a que luego no pudieron volver a presentarse con nuevos proyectos. Estas CS manifestaron un desacuerdo porque se brindaron para la construcción del Programa y cuando estuvieron disponibles mayores beneficios no pudieron acceder porque ya habían sido acreedoras de subsidios.

Por otra parte, desde la Mesa se destaca la flexibilidad, la amplitud y diversidad de los rubros financiados por el Programa. En términos de balance, los y las referentes entrevistadas sostuvieron que, debido al contexto sumamente desfavorable en términos económicos, los beneficios arrojados como saldo luego de la ejecución de los proyectos podrían haber sido mayores. Sin embargo, en contexto de recesión con inflación, el PMS permitió sostener parte del trabajo, teniendo un efecto paliativo sobre algunos impactos de la aplicación de políticas neoliberales, las cuales repercutieron negativamente en la organización analizada, principalmente afectando a:

i- Cambios en las modalidades de consumo: se registró una restricción de los consumos, en paralelo se amplió la cantidad de personas que se volcaron a adquirir productos en los mercados solidarios. Estos datos provienen de los balances de las organizaciones, quienes manifestaron que se incrementó la cantidad de personas que se acercaron a estos espacios, y que al mismo tiempo se redujo el consumo de bienes suntuosos (salsas, aderezos, productos *gourmet*, confituras, dulces), priorizándose verduras, lácteos, cereales, legumbres, arroz y pastas.

ii- Incremento de costos fijos de grupos productivos y comercializadoras: principalmente servicios públicos y combustible.

iii- Inflación: impacto fuerte en el aumento de precios, precios desfasados del resto de la economía, debido a que la Mesa se caracteriza por no aumentar los precios de modo preventivo y a la par del incremento del dólar como ocurre en el mercado concentrado. Esto generó una inflación por debajo de la media del resto de la economía⁴¹.

⁴¹ Si bien no se cuentan con estudios exhaustivos y sistemáticos que analicen la inflación en la ESS, sí se conocieron algunos datos provenientes de las CS que comparaban sus precios con los de las cadenas de supermercados. Al momento de finalización de esta tesis (noviembre 2020) se estaba desarrollando un proceso de análisis de los precios

iv- Restricción económica general: dificultades para invertir, para sostener precios, pagos y *stocks*. Los aspectos mencionados sintetizan los principales impactos de las políticas neoliberales en la Mesa. Gran parte de las necesidades mencionadas en la tabla 6, exceden a las posibilidades de un Programa y se vinculan a cuestiones de política pública más amplias, incluso podría pensarse que las demandas relevadas son injerencia de políticas de Estado.

La complejidad y el amplio espectro que abarca el trabajo de la Mesa demanda políticas integrales, al trabajar la cadena productiva y de consumo se habilita a pensar acciones que deben contemplar: la producción, la comercialización, el consumo, dando posibles pasos en la gestión de los residuos.

5.2 Las concepciones del Programa y la Mesa: convergencias y disociaciones

En este punto se revisarán las miradas y concepciones que el Programa y la Mesa tienen respecto a los distintos agentes de la cadena de valor, buscando puntos de encuentro y desencuentro. Para indagar al respecto, se tuvieron en cuenta los discursos y las prácticas identificadas en las observaciones, a fines de analizar la correspondencia o no entre ambos aspectos y entonces poder arribar a algunas apreciaciones, que no solo contemplen lo que se dice, sino además qué se hace.

En primer lugar, en cuanto a la producción solidaria, ambos agentes (la Mesa y el Programa), la ubican en el ámbito de la ESS, a partir de esta definición se buscó conocer qué significados le otorgaban. La Mesa por su parte al referirse a las experiencias de producción solidaria, le da preponderancia a los valores que se impulsan, destacando: la solidaridad, la equidad y la cooperación. Incluyen diversas experiencias autogestivas y cooperativas, ya sean formalizadas o en proceso de hacerlo. Entienden que quienes protagonizan estas formas de producir buscan la transformación social y que la organización bajo estos valores y principios representa la vía para lograrlo. A su vez, consideran que encarnan alternativas genuinas de trabajo.

en comparación con índices oficiales a partir de la iniciativa de la Cooperativa de Trabajo Centro de Estudios Scalabrini Ortiz (CESO).

Por su parte, desde los discursos del Programa no se registraron diferencias en cuanto a la definición de producción solidaria; sin embargo, al momento de contrastar los discursos con las prácticas, sí se visibilizaron algunas. Tomando la Estación Federal, que es un mercado situado en los Bosques de Palermo que depende de la DPIE, creado a fines de aportar a la visibilización y comercialización de la ESS, se hallaron proyectos que disponen de un espacio de venta, que se distancian de lo que la Mesa entiende en el marco de la ESS. Las organizaciones que se encontraron vendiendo en la Estación Federal, se identifican con la perspectiva del Comercio Justo (CJ) no así con los principios de la ESS. Algunos aspectos que distancian ambas perspectivas son: mientras que el CJ tiene una lógica de construcción Norte-Sur global, buscando generar comercio internacional, la ESS persigue el desarrollo de circuitos cortos de comercialización, yendo hacia la reducción de las distancias que recorren los bienes. Una segunda diferencia radica en el rol que uno y otro entienden cumple el consumidor. Mientras el CJ se basa en la lógica del consumo responsable, individualizando el compromiso que cada persona tiene, la ESS sigue el objetivo de colectivizar la responsabilidad por la transformación del modelo hegemónico de consumo, promoviendo prácticas colectivas. Una tercera diferencia la encontramos en quien se configura como garante de los atributos de los productos que se adquieren. Mientras el CJ desarrolla sus sellos de garantía, validando los procesos a partir del trabajo de empresas lucrativas, la ESS implementa mecanismos de cooperación y garantías participativas⁴² para certificar la trazabilidad (Fernández Miranda, 2016).

Además, a partir de la observación no participante en este mercado, se encontraron muchos alimentos que no pertenecían a la ESS, sino que eran productos artesanales cuyo origen provenía de Sociedades Anónimas o Sociedades de Responsabilidad Limitada, las cuales mantienen una contradicción esencial con las entidades cooperativas, debido a que no son de propiedad

⁴² Las organizaciones productivas desarrollaron alternativas a la certificación de una tercera parte, como son los Sistemas Participativos de Garantía. Estos certifican a productores tomando como base su participación activa, se construye a partir de las redes sociales y el intercambio de conocimiento. A su vez, los sistemas se basan en la confianza, las redes sociales y el intercambio de conocimiento, construyendo participativamente los procedimientos, estos permiten elaborar propuestas inclusivas desde la flexibilidad y la capacidad creativa, contemplando las diversidades territoriales (Torremocha, 2012).

colectiva sino individual, y sus fines son lucrativos. Si bien el Programa apoya a otro tipo de grupos productivos en sintonía con lo que la Mesa entiende por ESS, también incluyen a estas organizaciones. En este sentido, el universo que ambos agentes ubica en el ámbito de la ESS no se corresponde exactamente, desde el Estado se incluyen organizaciones que para la Mesa no pertenecen a la producción solidaria.

Continuando con la concepción en torno a la producción solidaria, mientras el PMS sostiene que es allí donde es necesario trabajar en pos del fortalecimiento, con el objetivo de que los grupos productivos alcancen los estándares solicitados para ser incluidos en los mercados; desde la Mesa se plantea una lógica inversa: es necesario modificar las pautas de concentración en la producción a fines de diversificar los actores que participan en los mercados. Esta diferencia en la óptica con que se mira a los sectores productivos delimita una discrepancia: no son los productores los que deben alcanzar estándares⁴³, sino que es preciso modificar las pautas que privilegian a los actores dominantes.

Finalmente, el PMS tiene como requisito para acceder a subsidios, que dos tercios de los integrantes de las unidades productivas beneficiarias de un proyecto deben acreditar el estado de vulnerabilidad social. Sin embargo, el PMS no manifiesta estar destinado a población con estas condiciones, pero es esta finalmente una condición. De fondo podríamos decir que esta distinción indica que es un Programa orientado a actores de la economía de subsistencia, informal o popular, o que entienden que la ESS es una economía de los sectores con derechos vulnerados. Sin embargo, para la MOCyCS se trata de un modelo económico alternativo, y de allí podríamos identificar un distanciamiento entre lo que entiende esta organización de segundo grado y el Programa.

En cuanto a cómo conceptualizan a la comercialización solidaria, desde el PMS sostienen que viene a responder a las necesidades de los grupos productivos que no alcanzan ciertos estándares. Tal como se enunció anteriormente, sin hacer mención específica al rol de los actores privilegiados de la comercialización dominante, de modo similar a lo que ocurre con la concentración en la producción. Sin embargo, desde la Mesa sí se considera a la comercialización

⁴³ Sin por esto desacreditar las políticas de fortalecimiento productivo, desde la Mesa también las apoyan y las entienden como necesarias, pero ponen el acento en el otro aspecto.

solidaria como una alternativa frente a la concentración como problemática preponderante y se acentúa el rol del Estado en la regulación de las empresas. Entonces, mientras para la Mesa la comercialización solidaria es una alternativa, el Programa se refiere a esta como un universo que debe demostrar su estado de vulnerabilidad.

Un punto de encuentro está dado porque ambos entienden que la comercialización solidaria impacta de manera directa en los grupos productivos y genera oportunidades donde no las hay, traccionando la producción y generando canales alternativos. Sin embargo, una diferencia es que, mientras la Mesa entiende que las relaciones comerciales son intrínsecamente políticas y por eso excluyen la posibilidad tanto de vender productos que no se encuentren en el marco de la ESS y como generar acuerdos con las grandes superficies, desde el Programa, creen que la apertura de cualquier canal de venta es válida, desideologizando el comercio, a la inversa de lo que sucede en la Mesa, que politizan la práctica. En ese sentido desde el PMS se ha impulsado la promoción de ventas en cadenas de supermercados, lo cual se opone a la mirada de la Mesa, que concibe que ingresar en esos circuitos comerciales implica una subordinación a los postulados de las grandes superficies.

Entonces podemos decir que ambos utilizan el término comercialización solidaria, pero otorgando sentidos que tienen puntos de encuentro y otros de desencuentro.

En cuanto al consumo, como tercer concepto sobre el que se indagó, en primer lugar, tanto para la Mesa como para el Programa, quienes consumen tienen un rol esencial a la hora de pensar y hacer las políticas públicas que fomenten los mercados solidarios, por lo que deben adquirir mayor protagonismo. También entienden que la sociedad de consumo promueve valores que invisibilizan lo que está por detrás de los productos, remarcándose allí la incidencia del consumismo como sistema social. Tanto para el PMS como para la MOCyCS, el involucramiento de las personas con los procesos que acontecen antes del acto de compra está ausente en las sociedades contemporáneas. Por lo tanto, el acento en este momento es fundamental para ambos. Sin embargo, se encontraron algunas diferencias, en primer lugar, el Programa habla de consumo responsable y la Mesa de consumo transformador. Para la Mesa el consumo es político, es decir que a la hora de comprar las personas están apoyando un sistema de producción y comercialización dominante u otro impulsado por la ESS. El consumo que promueven busca, a

partir de una práctica alternativa la transformación de las relaciones sociales, se estimula un consumo políticamente comprometido (más allá que luego las motivaciones de cada persona a la hora de comprar varíen). Entonces, entre los términos que aparecen a la hora de caracterizar el ideal de consumo por el cual trabajan, se encontraron: la solidaridad, la politización de la práctica y la transformación. En cuanto al Programa, la mirada de la coordinación estaba signada por un consumo responsable con el momento anterior (la producción) y consciente, sin haber presencia de términos como la transformación y los aspectos políticos que preponderaban en el otro caso. Las ideas fuerza que emergieron se vincularon al cambio de hábito y de conducta a la hora de consumir como una responsabilidad de cada persona. En los discursos de representantes de la Mesa surgieron términos vinculados a la responsabilidad colectiva y a la construcción de modelos alternativos desde la comunidad organizada, entendiendo que las salidas no son individuales y los cambios de hábitos requieren de la construcción con otras personas. Entonces las concepciones y el alcance en cuanto al consumo son diferentes, poniendo el foco en aspectos distintos.

A modo de síntesis podemos decir que las conceptualizaciones que la Mesa viene impulsando, promoviendo y desarrollando con antelación a la existencia del Programa, son las que luego este último adopta, pero que se evidencian diferencias en los contenidos que se le otorgan a los conceptos y a los sentidos de las prácticas.

6. Aproximaciones finales

6.1 Recuperando objetivos

A lo largo del estudio se buscó analizar los aportes del Programa Mercados Solidarios y de la MOCyCS a la construcción de mercados alternativos, que fueron entendidos como mercados solidarios, contemplando sus convergencias y disociaciones. Frente a la concentración de los distintos momentos de la cadena de valor de alimentos surgen estos espacios como fruto del trabajo desarrollado por organizaciones de la ESS. Como fue expuesto, la concentración vigente impide que grupos productivos, diversos y múltiples lleguen a vender los productos por ellos elaborados. Por su parte, quienes consumen acceden con mayor facilidad a la oferta que acercan las grandes superficies, en donde prima una supuesta heterogeneidad de comida ultraprocesada, con origen en empresas que dominan el mercado centralizando recursos. Abasteciéndose por estos canales, quienes consumen tienen baja o nula posibilidad de conocer los procesos productivos, la composición de lo que se adquiere, o el impacto de las prácticas. A eso debe sumarse la injerencia que ejercen las estrategias publicitarias influenciando los consumos.

Entonces, la concentración económica y las sociedades de consumo, cuyos principios y características fueron desarrollados, se configuran como dos marcos dentro de los cuales la Mesa genera estrategias, articulando entre quienes producen y quienes consumen, en el rol de intermediarios. El trabajo de la organización de segundo grado que fue estudiada y de cada CS en particular implica acciones: comerciales, políticas y pedagógicas, caracterizadas por contener líneas de trabajo administrativas, de comunicación, de gestión integral y formativas.

El Programa estudiado se enmarca en un conjunto de políticas públicas que desde inicios del Siglo XXI vienen acompañando y promoviendo el proceso organizativo de la ESS, ha aportado a la visibilidad de la comercialización solidaria, tomando como punto de partida el trabajo ya existente desde las organizaciones dedicadas a esta tarea.

En cuanto a los conceptos en torno a los que se indagaron las miradas (la producción y la comercialización solidaria, y el consumo transformador) se trazaron algunas diferencias sustanciales y otras menos vertebrales, como así también ciertos puntos de encuentro entre las

miradas de la Mesa y del Programa. En primer lugar, a modo de síntesis, podemos decir que el concepto de comercialización solidaria fue instalado por las organizaciones, desde el punto de vista discursivo ambos agentes refieren con esta a los sistemas alternativos de intermediación en la cadena de valor. Las principales diferencias que pudieron encontrarse radicaron en la concepción respecto a los aspectos en los que la política pública que busque fortalecer la comercialización solidaria debe colocar el eje: en los sistemas concentrados o en las condiciones de la población (grupos productivos y CS). Si bien ninguno de los agentes manifestó que estos sean excluyentes, sino que indicaron que ambas cuestiones deben ser tenidas en cuenta desde la política pública; sin embargo, mientras desde el Estado se hizo hincapié en mejorar las condiciones de la población, desde la Mesa se destacó la necesidad de regular los mercados buscando desandar los privilegios de quienes manejan la producción y la comercialización.

Por otra parte, al mirar actores que la Mesa y el Programa consideran parte de los mercados solidarios pudimos obtener algunas pistas en cuanto a las concepciones sobre la producción y la comercialización solidaria. De este modo se visibilizó que, si bien en lo discursivo no había mayores distancias, al referirse a qué población podía acceder a los subsidios del PMS, sí se visibilizaron algunos requisitos vinculados a las condiciones de vulnerabilidad que delimitaban cual era la población plausible de acceder. De fondo esto denota cierta perspectiva de la ESS, que entiende que estas experiencias están reservadas para quienes no logran integrarse al mundo laboral a través del mercado tradicional. En las antípodas desde la Mesa se concibe a la ESS como una elección. En un sentido similar, el hallazgo de experiencias no asociativas dentro de la Estación Federal también dio cuenta de quienes son incluidos y quienes no en el ámbito de la producción y la comercialización solidaria.

De modo análogo sucedió con las concepciones respecto al consumo transformador. En la Mesa se identificó una mayor relevancia otorgada a las acciones colectivas para la construcción del cambio, especificando que la responsabilidad en el consumo excedía las modificaciones de conductas individuales. El eje lo colocan en la organización con otras personas, con énfasis en el consumo político con capacidad de impulsar a incidir en transformaciones sociales. Desde el PMS, sin embargo, se hizo mención a la conciencia individual a la hora de comprar como motor, invisibilizando la perspectiva política y colectiva.

En cuanto a la correspondencia entre las orientaciones y recursos disponibles desde el Programa y las necesidades de la Mesa para el desarrollo de las estrategias, hubo una convergencia entre algunos como: logística, *stocks* de mercadería, materiales comunicacionales y asistencias técnicas. Sin embargo, al abordar cuestiones que hacen al desarrollo estratégico macro, se constataron disociaciones, desde la Mesa se demandan políticas públicas que exceden a un Programa y que deben ser abordadas inter-ministerialmente y de modo integral. Ciertos elementos que lo ilustraron fueron: la revisión y el acompañamiento desde el Estado para alcanzar distintas habilitaciones, cuestiones vinculadas al cuidado de personas y del ambiente, el acceso a la tierra y a la logística más amplia (el PMS financia rodados, por ejemplo, pero no tiene injerencia en la logística de largas distancias). Además, el PMS al momento del estudio no tenía un abordaje federal, la mayor parte de los proyectos financiados eran del AMBA, si bien la perspectiva era ampliarlo según se conoció en las entrevistas, aún no se había avanzado en esa línea. En la MOCyCS sin embargo, las estrategias eran esencialmente federales, buscando construir alianzas y articulaciones con grupos productivos de todo el territorio nacional.

La estrategia de las compras colectivas se identificó como la más representativa e integral impulsada desde la Mesa, sin encontrar compatibilidad con recursos otorgados desde el Programa.

Por otra parte, en lo que hace a las contribuciones de la Mesa a las condiciones de comercialización de los grupos productivos, en las entrevistas realizadas a estos últimos se pudo conocer la relevancia de esta organización para la viabilidad de su trabajo, destacando que sumarse a trabajar con una CS implicaba acceder a los canales de las demás que integran la Mesa. Además, se encontraron experiencias que dependían casi en su totalidad de las ventas en mercados solidarios, por lo que se vuelven sumamente necesarios para su sostenibilidad. Incluso tienen en vista la planificación de la producción en acuerdo con las organizaciones de comercialización.

Las acciones de sensibilización se identificaron como fundamentales, su desarrollo busca la ampliación de los mercados, la difusión de estas alternativas al momento de abastecerse y el incremento del caudal de personas que orienten hacia allí sus consumos. El trabajo que vienen promoviendo hace años ha instalado en las agendas la CS como una alternativa real, la existencia

de un Programa específico en el Estado da cuenta de esto. Sin embargo, el alcance que tienen es aun escaso en comparación a la población a las que se podría abastecer a través de estos circuitos.

6.2 Recomendaciones para políticas públicas

Entre los aprendizajes relevantes a la hora de elaborar políticas públicas podemos mencionar la necesidad de abordar la comercialización solidaria desde una perspectiva integral, tal como se relevó en el documento de diez puntos para políticas públicas elaborado por la Mesa, son necesarias acciones que incluyan una amplitud de dimensiones. Es por esto que para fortalecer la ESS en general, trabajar sobre los mercados como espacios en los que articulan los diversos agentes de la cadena de valor, es una alternativa relevante. Esto implica que vigorizarlos y dotarlos de recursos permite amplificar el radio del impacto, podríamos decir que los beneficios no repercuten solo sobre quienes comercializan, sino que fortalece la viabilidad de la producción, mejorando la accesibilidad de consumidores y consumidoras, señalándose así su potencia.

Por lo tanto, a partir de lo analizado podemos decir que es necesario desarrollar políticas integrales que aborden diversas problemáticas que se articulan entre sí, junto con el impulso a la comercialización solidaria. Algunos de los ejes que podrían abordarse son: el desarrollo productivo diversificado, el fortalecimiento de la producción solidaria, el desarrollo local, el arraigo rural, la agroecología, la mejora de la calidad nutricional de la población, la desconcentración del mercado, el impacto de la publicidad, la participación ciudadana, el acceso a la tierra, por mencionar algunas de las más relevantes. El vigor que tiene entonces el trabajo de la comercialización en el campo de la ESS es que reúne diversos actores y problemáticas que van desde la salud a la producción agraria, pasando por la generación de empleo y la mejora de la nutrición. La construcción reticular que promueve la Mesa y la comercialización solidaria tiene un potencial amplificador distintivo.

Las políticas vinculadas a los alimentos y la relación directa con quienes los producen, no fue abordada en esta tesis, pero se presenta como un campo interesante a ser explorado. Lo mismo ocurre con las compras estatales a estas organizaciones, tanto para el consumo en diversas dependencias de organismos, o en instituciones como comedores, escuelas y hospitales, entre

otros. La articulación y la provisión a través de canales solidarios implicaría un impacto para quienes producen, habilitándolos a desarrollar una planificación de la producción en función de ventas pre acordadas con el Estado. De modo similar a lo que hace la Mesa, anticipando volúmenes de compras a grupos productivos, estos pueden tener previamente asegurada su comercialización, dando márgenes de certezas para la sostenibilidad de los proyectos productivos. El Estado podría armar esquemas similares en los diversos territorios nacionales. Avanzar en una compra pública inclusiva, generando intercambios materiales y simbólicos de las organizaciones de la ESS con el Estado, realizaría aportes para una multiplicidad de agentes.

Otro punto relevante a ser contemplado por la política pública tiene que ver con el fortalecimiento de la logística de traslado de productos. En un territorio tan extenso como el de la Argentina, y con un sistema ferroviario con escasas o nulas conexiones territoriales de largas distancias, es fundamental revisar las posibilidades de que el costo de la logística de traslado de los alimentos sea menos representativo en los precios finales que abona quien consume. Para ello la creación de corredores federales de productos de la ESS es una propuesta que podría tomar forma a partir del desarrollo de centros de acopio regionales para pequeños grupos productivos, a los que puedan enviar sus producciones y que de allí se distribuyan a diversos puntos del país. Esto permitiría optimizar traslados, llenar cargas de camiones con volúmenes considerables que optimicen los costos logísticos, centralizar la producción por región y facilitar la comercialización. Estos transportes al unir por ejemplo la región de Cuyo con el NEA podrían hacer el doble recorrido (ida y vuelta) con cargas completas en uno y otro sentido, sin necesariamente pasar por Buenos Aires, que suele ser un punto obligado que adiciona kilómetros y costos. Un sistema planificado de recorrido federal permitiría conectar todo el territorio nacional, con fechas establecidas en las que los grupos productivos en función de los ciclos de siembra, cultivo y producción, puedan planificar la comercialización. Esto requeriría de la articulación entre diversas áreas del Estado y las organizaciones, y desencadenaría la necesidad de ciertos recursos y medidas que podrían impulsarse.

Las políticas alimentarias también requieren un rol especial junto a los aspectos logísticos. No fue tema de esta tesis, pero sí el trabajo de la comercialización solidaria se articula fuertemente con este aspecto. Hay experiencias que se han desarrollado en esta línea, vinculando la Agricultura

Familiar y la producción solidaria con la educación para el consumo. La promoción del consumo transformador a través de instituciones como la escuela, habilitaría el abordaje de la problemática alimentaria que aqueja a la población. La alimentación en base a comida ultraprocesada está haciendo estragos incluso en las futuras generaciones, impactando en los costos que debe afrontar el sistema de salud para tratar enfermedades prevenibles (obesidad, diabetes, hipertensión, problemas cardíacos y respiratorios, por mencionar algunos). Promover la educación alimentaria a través de contenidos en las aulas y de la práctica con menús saludables y sostenibles, puede acarrear beneficios muy concretos para una diversidad de actores: comunidad educativa, grupos productivos, sistema de salud, entre los más relevantes y directos. A esto se adiciona que las políticas educativas tienen el potencial de transformar las generaciones venideras, por lo que no se debería desmerecer este aspecto.

6.3 Recomendaciones para la Mesa

En cuanto a la Mesa, también se identificaron algunos ejes sobre los que podría fortalecerse el trabajo, tanto propio como en relación con el Estado. En primer lugar, un punto débil es la comunicación que desarrollan, no cuentan con una planificación estratégica de la misma, lo cual permitiría potenciar las acciones de las distintas organizaciones y llegar a más personas. Se visibilizó cierta dificultad para dirigir mensajes a quienes no están vinculadas o sensibilizadas con las temáticas directas de interés. Esta cierta endogamia podría extrapolarse al ámbito de la ESS en general, no es exclusiva de las CS. La comunicación de la ESS debe asimismo diferenciarse de la desarrollada por los actores de los mercados concentrados. Por ejemplo, desde la Mesa podría atenderse a la comunicación de los procesos y no solo de los productos finales, ya que allí radica gran parte de la riqueza que se tiene pero que no se comunica eficientemente. A la inversa la producción y la comercialización concentradas comunican características que no poseen en sus procesos productivos⁴⁴. Una comunicación que problematice la realidad y promueva la participación ciudadana, podrían ser ejes a ser contemplados.

⁴⁴ Por ejemplo, se habla de productos “saludables” y contienen entre los ingredientes muchos que no lo son. A través de la publicidad de construyen esos mensajes, representaciones e imaginarios.

En una línea similar, en vistas a ampliar el público al que se llega y en relación a las acciones de comunicación que podrían fortalecerse y ampliarse, sería interesante trabajar en una mayor y profunda segmentación de públicos para incrementar el alcance.

Otro aspecto que podría fortalecer el trabajo de la Mesa está dado por la necesidad de estandarizar y sistematizar procesos internos de trabajo. Se conoció cierta falta de organización de procedimientos, principalmente en lo que hace a la gestión de las compras colectivas. Otro punto que podrían sistematizar y ordenar, es la transmisión de los mensajes entre quienes consumen y quienes producen, estas acciones se realizan, pero no se cuenta con una forma estandarizada de llevarlo a cabo, se ejecuta de manera poco sistemática y no se lleva un registro. Otro conjunto de tareas que se señalan con potencial para aumentar el trabajo es imbricar grupos de productores de la ESS y de movimientos sociales conexos, comercializadoras solidarias, entidades de articulación con ciudadanos organizados, entre otros actores, promoviendo el consumo en los circuitos solidarios. Las relaciones intra-sectoriales y los consumos organizacionales, como por ejemplo en las organizaciones gremiales y sindicales, incluso otras organizaciones de primero y segundo grado de la ESS, podrían aumentar la circulación de bienes y los lazos de solidaridad. De este modo la posible acentuación del flujo de recursos al interior de la ESS, el fortalecimiento de la cohesión e interconexión entre entidades podría abonar la consolidación de mercados alternativos, en el marco de entender al consumo como acto político. En tanto la organización para el consumo y la alimentación podría ser el primer paso con múltiples beneficios para los y las protagonistas que podrían vincularse.

En la línea de fortalecer el diálogo entre Estado y organizaciones, una propuesta es la ampliación y diversificación de espacios destinados a la construcción de mercados solidarios como ámbitos alternativos para el consumo. En este sentido, el uso de inmuebles y terrenos estatales podrían ser muy bien aprovechados. Desde la Mesa se han hecho algunas solicitudes, tanto ante la Agencia Administradora de Bienes del Estado (AABE) como ante el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero no se avanzó en esa línea. En términos generales, a nivel federal podrían facilitarse inmuebles con ese destino, remarcándose que serían espacios en los que circularían no solo bienes, sino también sentidos.

Las cuestiones logísticas también conforman un núcleo a seguir fortaleciendo desde el trabajo de la Mesa, y en vínculo con el Estado. Una cuestión emergente fue la necesidad de contar con tarifas de combustible o traslados diferenciadas que permitan que los altos costos impacten en menor medida en los precios finales de los alimentos, logrando que estos sean más accesibles al conjunto de la ciudadanía. Además, la optimización de traslados, con una mayor organización a escala territorial, por un lado, fortaleciendo el poder de compra de la Mesa, y por el otro promoviendo la articulación territorial entre grupos productivos, ejemplifica un modo a partir del cual puede facilitarse la amplificación de las compras conjuntas.

En un orden de cosas similar, una necesidad manifiesta es la de incorporar a transportistas y a personas con conocimiento en logística a la ESS. Una de las dificultades identificadas está dada por la ausencia de herramientas técnicas en el área. Si bien sí se cuenta con roles adjudicados a estas tareas, en su mayoría se formaron a partir de la experiencia, lo cual es muy valorado por las organizaciones. Sin embargo, se detectó que hay carencia de profesionales de dichas ramas, lo cual fortalecería al sector y a la tarea de comercialización específicamente.

6.4 Líneas de investigación

Quedan entonces un conjunto amplio de temáticas que se desprenden de cuestiones inherentes a cada agente de la cadena de valor y que pueden ser recuperadas por futuras investigaciones. Sin lugar a dudas el trabajo de las organizaciones de comercialización solidaria es el germen tanto de la Mesa como de nuevas CS que están surgiendo en todo el país. Esto da cuenta de cómo desde la sociedad civil es posible construir estrategias para abordar problemáticas estructurales, propias del sistema económico.

Resta, entre muchas cosas, mejorar el diálogo y la interacción tanto con el Estado como hacia adentro de la ESS, promoviendo más y mejores consumos tanto intra-sectorialmente, como hacia el conjunto de la ciudadanía. La Mesa es un claro ejemplo de colaboración y no competencia entre organizaciones que se dedican a una tarea similar.

Otro conjunto de temáticas emergentes sobre las que resta indagar, tienen que ver con la accesibilidad de alimentos de la ESS a los sectores populares, considerando la tensión entre la

valorización de los procesos, el pago justo a los distintos actores de la cadena de valor y los precios accesibles.

Por último, cabe mencionar una temática más a ser explorada en profundidad, que hace a la circularidad de la cadena de valor y que al momento no es un punto fuerte de trabajo de la Mesa ni del Programa, pero que es considerado pertinente y necesario su abordaje: la gestión de los residuos. Este momento se vincula íntimamente con los demás de la cadena y debe ser contemplado, diseñando procesos más sustentables e integrales.

Fue propósito de esta tesis, además de los objetivos de estudio planteados, visibilizar y recuperar la fortaleza de la organización ciudadana, valorizar el trabajo autogestivo en la construcción de alternativas para el abordaje de problemáticas sociales. Problemáticas que, en el Siglo XXI adquieren nuevos ribetes, adicionándosele a cuestiones históricas como: la inequitativa distribución de la tierra y el modelo alimentario dominante basado en relaciones de explotación; otras más recientes como: el predominio de la comida ultraprocesada en la dieta, el uso indiscriminado de agrotóxicos en la producción agraria y el engañoso sistema publicitario. En este sentido, la Mesa y la posterior Red de Organizaciones de Comercialización y Consumo de la Economía Social, Popular y Solidaria, encarna un proceso colectivo interesante. Su fortaleza interna y su interacción con el Estado puede habilitar procesos de transformación con impactos en una multiplicidad de grupos poblacionales. La ESS en este sentido le da un marco de valores y principios signados por la solidaridad y el bien común. En esta tesis se abordaron algunos aspectos, dejando abiertas otras aristas que puedan contribuir al quehacer colectivo.

Bibliografía

- Abramovich, V. y Pautassi, L. (2009). "El enfoque de derechos y la institucionalidad de las políticas sociales". En Abramovich, V. y Pautassi, L. (comp.) *La revisión judicial de las políticas sociales. Estudio de casos*. Buenos Aires: Editores del Puerto.
- Abramovich, V. (2006). "Una aproximación al enfoque de derechos en las estrategias y políticas de desarrollo". *Revista de la CEPAL*, N°88: 35-50.
- Aenlle, B. (2013). "Representaciones de pobres y pobreza en los agentes de la política social argentina". *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, Universidad Nacional de Lanús, Año 2. N° 4:135-163.
- Adelantado, J., Noguera, J. A., Rambla, X. y Sáez, L. (1998). "Las relaciones entre estructura y política sociales: una propuesta teórica". *Revista Mexicana de Sociología*, Universidad Nacional Autónoma de México. Vol. 60, N° 3: 123-156.
- Agüero, D; Sandoval, G.; Carrera, R.; Freire, V.; Crivellaro, M.; Gramaglia, C.; Dumrauf, S. (2015). "La Feria de Villa las Rosas Traslasierra, Córdoba". Río Cuarto: UniRio editora.
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Alonso, G. y Di. Costa, V. (2011). "Cambios y continuidades en la Política Social Argentina, 2003-2010". Ponencia presentada en el VI Congreso Argentino de Administración Pública, realizado en la Ciudad de Resistencia, Chaco, el 6, 7 y 8 de julio de 2011. Disponible en: http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/6/ALONSO_DI_COSTA.pdf
- Arancibia, I. (2015). "Políticas de desarrollo territorial con inclusión. Las 'deudas' pendientes de una experiencia de gestión en la provincia de Buenos Aires". Disponible en: <file:///C:/Users/Colectivo%20Solidario/Desktop/Documents/Tesis%20MERCADOS%20SOLIDARIOS%202018/ess%20y%20territ%20Arancibia.pdf>
- Archetti, E. (2004). "Antropología del consumo" en Boivin, M., Rosato, A. y Arribas, V. (comps.) *Constructores de otredad. Una introducción a la antropología social y cultural*. Buenos Aires: Antropofagia.

- Arcidiácono, P. (2011). “El protagonismo de la sociedad civil en las políticas públicas: entre el “deber ser” de la participación y la necesidad política, en *Revista Clad Reforma y Democracia*, N°51.
- Arcidiácono, P. y Gamallo, G. (2012). “Políticas sociales y derechos. Acerca de la reproducción de las marginaciones sociales” en Pautassi, L. y Gamallo, G. (comp.) *¿Más derechos, menos marginaciones? Políticas sociales y bienestar en la Argentina*. Buenos Aires: Biblos.
- Arribas, V. y De Pina, S. (2008). “El ciudadano consumidor: el nacimiento de una nueva categoría”, en Rosato, A. y Arribas, V. (comp.) *Antropología del consumo. De consumidores, usuarios y beneficiarios*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Azpiazu, D., Manzaneli, P. y Schorr, M. (2011). “Concentración y extranjerización en la economía argentina en la posconvertibilidad (2002-2008)”. Cuadernos del CENDES (Caracas), Vol. 28, N° 76, enero-abril.
- Barciela, C. (2010). “La edad de oro del capitalismo (1945 – 1973)”, en Comín, F., Hernández, M. y Llopis, E. (eds.), *Historia Económica Mundial. Siglos X-XX*. Barcelona: Crítica.
- Barruti, S. (2018). *Mala leche. El supermercado como emboscada. Por qué la comida ultraprocesada nos enferma desde chicos*. Buenos Aires: Planeta.
- Basualdo, E. (2011.) *Sistema político y modelo de acumulación*. Buenos Aires: Cara o Ceca.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Sudamericana.
- _____ (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauni, N., Díaz, M. E., Fajn, G. y Molina, M. (2015). “Experiencias de comercialización en la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates”, en Quintana, G. (comp.) *Mercados Federales: estrategias de posicionamiento y publicidad para la economía social y solidaria*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.
- Bendini, M. y Steimbregger, N. (2005), “Integración agroalimentaria. Trayectorias empresariales comparadas en la fruticultura argentina de exportación”. En: Josefa Cavalcanti y Guillermo Neiman (comp.). *Acerca de la Globalización en la Agricultura. Territorios, Empresas y Desarrollo Rural en América Latina*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Baudrillard, J. (1968 [2007]). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI Editores.

- Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) (2017). Comunicado en: http://redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Ventas-minoristas_-cayeron-4_1_-en-febrero.1364.html, acceso 20 de abril de 2017.
- Caracciolo, M. (2012). "Estudio de los consumidores de la Feria de la Agricultura Familiar Manos de la Tierra". IPAF Pampeano, CIPAF. INTA. Buenos Aires: IDAES/UNSAM.
- _____ (2013). "Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria". Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra de Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. Buenos Aires: IDAES. UNSAM.
- _____ (2014) "Construcción de tramas de valor y mercados solidarios", en García, A. (comp.) *Espacio y Poder en las Políticas de Desarrollo el siglo XXI*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: MINCYT. CEUR/CONICET.
- _____ (2016). "Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina". Colaboración de Paula Fontana y Augusto de Haro. Buenos Aires: Proyecto FonCT-IICA.
- _____ (2017). "Soberanía Alimentaria y mercados alternativos". Documento de la Cátedra de Experiencias en ESyS: actores y políticas. EEyNN. UNSAM y Centro de Estudios y Formación en Economía Solidaria de la Cooperativa de Consumo La Yumba. Buenos Aires.
- Caracciolo, M., Dumrauf, S., González, E., Moricz, M. y Real, A. (2012). "Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercado y la soberanía alimentaria". VI Jornadas de investigación en Economías Regionales. Buenos Aires: FCE-UBA.
- Cattaneo C. y Lipshitz H. (2008). "Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala". Ministerio de Economía y Producción. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Buenos Aires, Secretaría de Desarrollo Agropecuario PROINDER Serie Documentos de Capacitación N°3. Disponible en: <http://www.ciap.org.ar/Sitio/Archivos/Criterios%20para%20solucionar%20problemas%20de%20comercializacion%20de%20productos%20agropecuarios%20en%20pequena%20escala.pdf>.
- Caracciolo, M. y Foti Laxalde, M. P. (2013). "Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa". Programa de Economía Solidaria. Buenos Aires: IDAES/UNSAM.

- Castro, Nazaret (2017). *La dictadura de los supermercados. Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos*. Madrid: Akal.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). "El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica". *Revista Pensamiento y Gestión*, N° 35 ISSN 1657-6276. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Contreras, J. C. (2013), "Precio de los alimentos y puja distributiva en una economía en crecimiento. El caso de la yerba mate en 2012". Disponible en: <http://www.madres.org/documentos/doc20130123163258.pdf>
- Contreras, J.; Gallo, M.; Molina, M.; Moricz, M. y Putero, L. (2014). "Informe de la Economía Popular Nro. 1. Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz (CESO), Equipo de economía popular y trabajo. Disponible en: <http://www.ceso.com.ar/informe-economia-popular-nro-1-mayo-2014>.
- Contreras, J. C. y Putero, L. (2019) "Sur, macrismo y después... la Economía Social ante el gobierno neoliberal". Disponible en: <http://www.motoreconomico.com.ar/economia-solidaria/sur-macrismo-y-despus-la-economia-social-ante-el-gobierno-neoliberal>
- Coraggio, J. L. (1998). *Las redes de trueque como institución de la economía popular*. Buenos Aires: Prometeo.
- Craviotti, C., y Marechal, G. (2017) "Sistemas alimentarios de proximidad y agriculturas deslocalizadas: reflexiones a partir de la producción láctea bretona". X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos. Buenos Aires: HAL.
- Crespo A. y Sabín Galán, F. (2014). "Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora", Madrid. Disponible en: <https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Los%20mercados%20sociales.pdf>
- Cortés, R. y Kessler, G. (2013) "Miradas sobre la cuestión social en la Argentina democrática (1983-2013)". *Cuestiones de Sociología* 9: 33-55. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5860/pr.5860.pdf
- Delgado García, A. M. y Oliver Cuello, R. (2007) "La promoción del uso del software libre por parte de las Universidades". *Revista de Educación a Distancia*, nº 17: 82-108.

- Denzin, N., Lincoln, Y. (1994). "Introduction: entering the field of qualitative research" en Denzin, N.K, Lincoln, Y.S (eds.), *Handbook of qualitative research*. Estados Unidos: Sage.
- De Melo Lisboa, A. (2004). "Mercados Solidarios", en *La Otra Economía*. Cattani, A. (Organizador Ed.) Buenos Aires: UNGS. Altamira y Fundación OSDE.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Anagrama.
- Deux Marzi, M. V. y Hintze, S. (2014). "Protección y seguridad social de los trabajadores asociativos autogestionados". En Danani, C. y Hintze, S. (coord.) *Protecciones y Desprotecciones II. Problemas y debates de la seguridad social en la Argentina*, Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Draibe, S. y Riesco, M. (2006) "Estado de Bienestar, desarrollo económico y ciudadanía: algunas lecciones de la literatura contemporánea". México: CEPAL. *Serie Estudios y Perspectivas* 55.
- Fernández Miranda, R. (2008). *El Legado Consumista. Guía didáctica sobre consumo responsable, comercio justo y soberanía alimentaria*. Madrid: Sodepaz-Didesur.
- _____ (2013) "Lo llaman neoliberalismo. Apuntes sobre mercado, estado y democracia" en: <http://www.albasud.org/blog/es/467/lo-llaman-neoliberalismo-apuntes-sobre-mercado-estado-y-democracia#sthash.x06Ydxjp.dpuf>.
- _____ (2015). "Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria", *Revista Idelcoop* N° 216: 46-73.
- _____ (2016). "La equidad en sus laberintos". *Revista Idelcoop* N° 219: 27-49.
- _____ (2017). "Organizaciones, ciudadanía, Estado y consumo. Otro modelo de consumo: reflexiones sobre las líneas de acción de la Economía Social y Solidaria en un marco neoliberal", en Caracciolo, M. (coord.) *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. Buenos Aires: CEUR CONICET.
- Fukuyama, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Buenos Aires: Planeta.
- Garcés Prieto, J. (1999). *La adicción al consumo. Autocontrol y responsabilidad en la compra y en el gasto*. Castilla la Mancha: Albacete: Unión de Consumidores.
- García, M. A. (2006). *La Tierra, nuestro hogar: guía de consumo sostenible*. Madrid: FUHEM.

- García, A. y Rofman, A. (2012). "Economía solidaria en Argentina. Definiciones, experiencias y potencialidades", Revista Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (Tenerife) N° 3: 79-105.
- García Canclini, N. (1984), *Ideología y Cultura*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- _____ (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Interculturales de la Globalización*. México D.F.: Grijalbo.
- Gomez Heras, J. M. (1997). *Ética del medio ambiente*. Madrid: Tecnos.
- González Reyes, L. (2011). *Sostenibilidad ambiental: un bien público global. Transitando por una crisis sistémica basada en los límites ambientales*. Madrid: Iepala.
- Gorban, M. (2015) "Hablemos de Soberanía Alimentaria". Cuadernos de la Sob. Alimentaria N° 1. 1ª Ed. Cátedra. Libre de Soberanía Alimentaria. Escuela de Nutrición. Buenos Aires: UBA-MONADANOMADA.
- Hobsbawm, Eric (1995). *La Historia del Siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Instituto de Trabajo y Economía Fundación Germán Abdala (2016). "Informe indicadores, indicador mensual de consumo" en: <http://eppa.com.ar/wp-content/uploads/2016/10/INFORME-INDICADORES-IMC-OCT-1.pdf>
- Hopp, M. (2019). "Trabajo e integración social en las políticas de desarrollo socio-productivo en la Argentina (2003-2008)". Documento de Jóvenes Investigadores N° 25, Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20110311041517/ji25.pdf>. 12/07/2019.
- _____ (2017) "Políticas de promoción de la economía social en Argentina: desafíos para la construcción de una nueva institucionalidad", en Coraggio, J. L. (ed.) *Miradas sobre la Economía Social y Solidaria en América Latina*, Buenos Aires: Ediciones UNGS.
- _____ (2017b). "Transformaciones en las políticas sociales de promoción de la Economía Social y del trabajo en la economía popular en la Argentina actual". *Cartografías del Sur* 6:19-41. Disponible en: <http://cartografiasdelsur.undav.edu.ar/index.php/CdS/article/download/86/77/>
- Hopp, M. y Lijterman, E. (2019) "Trabajo, derechos sociales y protección social en Argentina de la reconstrucción neoliberal", R. Katál., Florianópolis, v. 22, N° 1: 66-79.

- Hudson, J. P. (2011). *Acá no, acá no me manda nadie: Empresas recuperadas por obreros 2000-2010*. Buenos Aires: Tinta Limón Ediciones.
- Kalecki, M. (1956). *Teoría de la dinámica económica. Ensayo sobre los movimientos cíclicos y a lo largo plazo de la economía capitalista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico.
- Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento*. Barcelona: Icaria.
- Laville, J.L. (2004). "Marco conceptual de la economía solidaria", en Laville, J.L (comp.), *Economía social y solidaria. Una visión europea*. Buenos Aires: Altamira.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Madrid: Anagrama.
- Logiudice, A. (2017). "La política social asistencial argentina y el nuevo escenario político. Las incipientes transformaciones del gobierno de 'Cambiamos'". 9° Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Montevideo. Disponible en: <http://www.congresoalacip2017.org/archivo/downloadpublic2?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyl7czozNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUiFVSZPIjtzOjQ6IjI2MzliO30iO3M6MT0iaCI7czozMjoiZWZhODYxZWl2YjdkOGY3MzZiNDhhNDhjMmYyMjhjYjYiO30%3D>
- López Pinto Ruíz, B. (2002). *La esencia del marketing*. Barcelona: PC Ediciones
- Mance, E. (2006). *Redes de colaboración solidaria" aspectos económico-filosóficos: complejidad y liberación*. México DF: Universidad Autónoma de México.
- Martínez, E. (2007) "Energía + Medioambiente + Alimentos. Un humilde llamado de atención". Ministerio de Economía y Producción. Secretaria de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.biodiesel.com.ar/download/energiamedioambientealimentos.pdf>.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.
- McMurtry, J. (1998). *Unequal freedom: the global market as an ethical system*. Toronto: Garamont Press.
- Melo Lisboa, A. (2004). "Mercado Solidario". En Cattani, A. D. (org), *La Otra Economía*. Buenos Aires: Fundación Osde-Altamira.

- Miño, M. (2015). "Producción, distribución y consumo en la Economía Social y Solidaria. Pasos dados y desafíos en Argentina, en *Economía Solidaria. Experiencias y Conceptos*. Quito: Superintendencia de Economía Solidaria.
- Montagut, X. y Vivas, E. (2007). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria.
- Mosse, L. (2019). "Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires", en Viteri, M. L., Moricz, M., Dumrauf, S. (comp.). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*, Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Mutuberría Lazarini, V. (2008). "El debate en torno a la Economía Social: discusiones fundamentales desde la perspectiva de los países centrales y la perspectiva de los países de la periferia", Ponencia presentada en X Encuentro Internacional de Economistas sobre Globalización y Problemas del Desarrollo. Cuba: ANEC.
- Naredo, J. M. (2006). *Raíces económicas del deterioro ecológico y social*. Madrid: Siglo XXI.
- Narotzky, S. (2007). "El lado oculto del consumo", en: *Cuadernos de Antropología Social*, Buenos Aires, N° 26, agosto/diciembre.
- Navarro, R. (2007). "Y el mango... monopolios y concentración económica en Argentina" en: <http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=1813>.
- Núñez Sacaluga, C. (2013). *Publicidad. Simbología de masas*. Madrid: Planeta.
- Otonín Barrera, F. (2005). *La ordenación de los establecimientos comerciales. Especial referencia a las licencias comerciales*. Buenos Aires: La Ley.
- Oszlak O., & O'Donnell, G. (1976). "Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación". En *Estado, Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas: retomando el debate de ayer para fortalecer el actual*. Buenos Aires: Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación, 2ª Edición, 2008.
- Paiva, L. (2004) "¿Qué es el tercer sector?", en *Revista Científica de UCES*, Vol. VIII N° 1: 37-69.
- Pastore, R. (2006). "Diversidad de trayectorias, aproximación conceptual y pluralidad de proyectos de la Economía Social", Documento n° 54, ISSN 1666-4884. Disponible en: https://base.socioeco.org/docs/a1._es_pastore_cesot.pdf

- Pautassi, L. (2010) "Indicadores en materia de derechos económicos, sociales y culturales. Más allá de la medición", en Abramovich, V. y Pautassi, L. (coord.) *Medición de Derechos en las Políticas Sociales*, Buenos Aires: Editores del Puerto.
- Pérsico E. y Grabois, J. (2014). *Organización y Economía Popular: nuestros objetivos. cuadernos de formación para trabajadores, militantes, delegados y dirigentes de organizaciones populares*. Buenos Aires: Coop. Gráfica Punto Sur.
- Perret, M. (2017). "Comercializadoras Solidarias: abriendo caminos para la economía Social y Solidaria". En Caracciolo, M. (Coord.) *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas* Buenos Aires: CEUR/CONICET- EE.
- Polanyi, K. [1944] (1992). *La Gran Transformación. Crítica del liberalismo económico*. Madrid: La Piqueta.
- Przeworski, A. (1995) "Las restricciones económicas en las decisiones políticas", *Revista Internacional de Filosofía Política*, N°6: 52-69.
- Rapaport, M. (2007), "Mitos, etapas y crisis en la economía argentina". En *Nación - Región - Provincia en Argentina*, 2007, No. 1
- Rapaport, M. (2007), *Historia económica, política y social de la Argentina, 1889-2003*, Buenos Aires: Emecé.
- Razeto L. (1997), *Los caminos de la economía de solidaridad*. Buenos Aires: Ediciones Lumen-Humanitas.
- Relator Especial sobre el Derecho a la Alimentación, ONU (2017). "Informe de la Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación". Disponible en: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G17/017/90/PDF/G1701790.pdf?OpenElement>
- Rosato, A. y Arribas, V. (2008). *Antropología del consumo. De consumidores, usuarios y beneficiarios*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Rofman, A. y Vázquez Blanco, J.M., et al. (2008), "Subordinación productiva en las economías regionales de la pos-convertibilidad. Crecimiento económico y exclusión social en los circuitos del tabaco, la vid, el azúcar, el algodón y el olivo". En *Realidad Económica IADE* 240 y 241.
- Rosso, D. (2015). "Consumidores y ciudadanos en la política y la comunicación kirchnerista". *Revista Ciencias Sociales Facultad de Ciencias Sociales, UBA*, Buenos Aires N° 89, julio.

- Ruggeri, A. (2011), “Reflexiones sobre la autogestión en las empresas recuperadas argentinas”. Buenos Aires: Revista Estudios, nº 1-1: 60-79.
- Ruggieri, A. y equipo (2014). “Informe del IV relevamiento de Empresas Recuperadas en la Argentina. 2014: las empresas recuperadas en el período 2010-2013”. Buenos Aires: Programa Facultad Abierta. Centro de Documentación de Empresas Recuperadas, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- _____ (2018). “Las empresas recuperadas por los trabajadores en el gobierno de Mauricio Macri. Estado de situación a octubre de 2018”. Buenos Aires: Programa Facultad Abierta. Centro de Documentación de Empresas Recuperadas, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.recuperadasdoc.com.ar/VI-Informe-Situacion-ERT-2018.pdf>.
- Santellán, M. (2011). “Informe Relevamiento sobre Supermercados en la Argentina”. CABA: Federación Argentina de Empleados de Comercios y Servicios. Secretaría de Estudios y Estadísticas. en http://www.faecys.org.ar/Informe_Supermercados.pdf
- _____ (2016). “Informe Evolución del Sector Supermercadista argentino”. Secretaría de Estudios y Estadísticas, Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios, en: <http://www.faecys.org.ar/INFORME%20EVOLUCION%20DEL%20SECTOR%20SUPERMERCADISTA%20ARGENTINO%202016.pdf>
- Sarria Icaza, A. M. y Tiriba, L. (2004). “Economía Popular”, en Catani, A. D. (org.) *La Otra Economía*, Buenos Aires: Editorial Altamira.
- Seba, N., Tablada, M., Barbosa, L., Moreira, F., & Margiotta, E. (2014). “Estrategias de Comercialización de pequeños productores de Florencio Varela-De la quinta a la mesa “. Jornadas “La viabilidad de los inviables”.
- Singer, P. (2004). “Economía Solidaria”, en Catani, A. op. cit.
- Sopransi, M.B., Zaldúa, G. y Longo, R. (2011) “Autogestión, políticas públicas y movimientos sociales”. Anuario de investigaciones. Buenos Aires: Facultad de Psicología – UBA, vol. 18.
- Subirats, J. (2008). *Análisis y gestión de la política pública*. Barcelona: Planeta.
- Tamayo Sáez, M. (1997). *El Análisis de las Políticas Públicas*. Madrid: Alianza Universidad.

- Teubal, M. (2001). "Globalización y nueva ruralidad en América Latina", en Teubal, M. (ed.) *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* Buenos Aires: CLACSO.
- Torremocha, E. (2012) *Sistemas Participativos de Garantía. Una herramienta clave para la soberanía alimentaria.* Barcelona: Soberanía Alimentaria. Biodiversidad y Cultura.
- Torres, P. (2018). "¿Qué pasa con las políticas sociales durante el macrismo?". Disponible en: <http://www.agenciapacourondo.com.ar/opinion/que-pasa-con-las-politicas-sociales-durante-el-macrismo>
- Torres i Prat, J. (2005). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad.* Barcelona: Icaria.
- Vilas, C. M. (2011). *Después del neoliberalismo, Estado y procesos políticos en América Latina.* Lanús: UNLa.
- _____ (2013) "Estrategias económicas y estrategias de política social", en Castronovo, R. (coord.) *Políticas sociales en debate. Los nuevos temas de siempre.* Buenos Aires: EUDEBA.
- _____ (2013) *El poder y la política. El contrapunto entre razón y pasiones.* Buenos Aires: Biblos.
- Viteri, M. L., Moricz, M., Dumrauf, S. (2019). *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo,* Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Vuotto, M. (2009). "La relación Estado-economía social: políticas públicas orientadas al sector". Disponible en: http://www.cedet.edu.ar/Archivos/Bibliotecas/Vuoto_Mirta-relaci%C3%B3n%20estado%20econom%C3%ADa%20social.pdf
- _____ (2011) "El cooperativismo de trabajo en Argentina. Contribuciones para el diálogo social". Buenos Aires: Oficina Internacional del Trabajo.
- Wordwatch (2013). *La situación del mundo 2013. ¿Es aún posible lograr la sostenibilidad?* Barcelona: Icaria.
- _____ (2014). "La situación del mundo 2014: Sobre el Progreso a una sociedad", en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/376452>
- _____ (2015). *La situación del mundo 2015. Un mundo frágil, Hacer frente a las amenazas para la sostenibilidad.* Madrid: Icaria.