



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

Título del documento: Las prácticas comunicacionales de las comercializadoras de la Economía Popular, Social y Solidaria : el caso de la Federación Alta Red

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Andrea Delfina Ruiz

Marina Andrea Salzman, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

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



Universidad Nacional de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social



Las prácticas comunicacionales de las comercializadoras de la Economía Popular, Social y Solidaria: el caso de la Federación Alta Red

Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Andrea Delfina Ruiz

DNI 32.852.644

andreadruiz@gmail.com

Tutora: Marina Andrea Salzman

marinamds@gmail.com

Cargo docente: Ayudante de primera regular.

Materia: Taller Anual de la Orientación en Políticas y Planificación de la Comunicación.

Cátedra: ex Uranga.

Febrero 2023

Índice

Agradecimientos.....	5
Acerca del lenguaje inclusivo de esta tesina.....	5
Capítulo 1. Introducción.....	6
1.1 Presentación del objeto de estudio.....	6
Estado de la cuestión.....	8
Motivación personal para abordar la temática.....	9
Presentación del caso.....	10
Preguntas preliminares que dieron lugar a la formulación de los objetivos de investigación.....	11
1.2. Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
1.3. Enfoque metodológico.....	12
Herramientas utilizadas.....	14
1.4. Estructura de la tesina.....	14
Capítulo 2. Marco teórico.....	15
2.1. Pensar la comunicación: los sentidos que circulan en la cultura y la necesidad de la participación.....	15
2.2. La perspectiva comunicacional en las cooperativas.....	18
2.3. Otra economía es posible: cruces entre la economía popular, social y solidaria, y la economía feminista.....	20
2.4. La comercialización de los productos en la economía popular, social y solidaria.....	23
Capítulo 3. Sobre la Federación Alta Red.....	28
3.1. Los orígenes y conformación de Alta Red.....	28
Organizaciones con voz y voto.....	31
Organizaciones con voz.....	32
Organizaciones que acompañan.....	32
Entidades pares.....	32
3.2. Sobre las cooperativas asociadas a Alta Red.....	32
Almacoop.....	32
Caracoles y Hormigas.....	33
Cooperativa de trabajo Despierta Voces (Central cooperativa y Mercado Territorial).....	33

Colectivo Solidario.....	34
Kolmena Oeste.....	34
Más Cerca Más Justo.....	34
Me.Co.Po.....	34
3.3. Mapeo de actores. Una caracterización de los actores sociales que se relacionan con Alta Red	35
Cooperativa de Consumo La Yumba.....	35
Alimentos Cooperativos.....	35
Productores a Consumidores (PAC).....	36
Universidad Nacional de Quilmes.....	36
Mesa Agroalimentaria Argentina.....	37
Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT).....	37
Union de Trabajadores y Trabajadoras de la Economía Popular (UTEP).....	38
Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP).....	38
Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES).....	39
Comisión Nacional de Microcrédito (CONAMI).....	39
Mercados de Cercanía.....	39
Registro Nacional de Trabajadores y Trabajadoras de la Economía Popular (RENATEP).....	40
Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MOCASE).....	40
CLOC – Vía Campesina.....	41
Capítulo 4. Análisis del caso Alta Red.....	41
4.1. Percepciones sobre la Economía Popular, Social y Solidaria.....	41
4.2. Sobre la toma de decisiones.....	47
4.3. Comercialización en la Economía Popular, Social y Solidaria.....	49
4.4. Las prácticas de consumo.....	56
4.5. La comunicación en Alta Red.....	60
Capítulo 5. Líneas de acción y reflexiones finales.....	66
Capítulo 6. Bibliografía.....	71
Capítulo 7. Anexo.....	76
Cuestionario para el área de comunicación.....	76
Guía de preguntas para informantes clave.....	76
Cuestionario de preguntas a los consumidores.....	77
Cuestionario para los productores.....	78

Desgrabación de entrevistas – Alta Red.....	78
Entrevista a Agustín de Me.Co.Po y responsable de la comunicación de Alta Red.....	78
Entrevista a Leidy de Central Cooperativa y presidenta de Alta Red.....	84
Entrevista a Bruno de Caracoles y Hormigas y tesorero de Alta Red.....	89
Entrevista a Vanesa de Caracoles y Hormigas.....	92
Entrevista a Amatista – consumidora.....	97
Entrevista a Daiana – consumidora.....	100
Entrevista a Daniel – consumidor.....	102
Entrevista a Luis C. – Finca Don Luis.....	105
Entrevista a Luis O. – Finca ecotipa.....	108
Entrevista a Roberto B. - Finca Lucrecia.....	110
Desgrabación de entrevistas - hitos en la historia de Alta Red.....	114
Entrevista a Vanesa de Caracoles y Hormigas.....	114
Entrevista a Bruno de Caracoles y Hormigas.....	116
Entrevista a Martín de Mercado Territorial.....	118
Entrevista a Henry de la Cooperativa Despierta Voces.....	119
Documento interno de Alta Red – “Acuerdos de funcionamiento para Alta Red”	121
Listado de notas periodísticas sobre Alta Red.....	122
Línea de tiempo de las comercializadoras.....	125
Línea de tiempo de la Federación Alta Red.....	126
Gráfico de mapa de actores de Alta Red.....	129
Mapa de las redes sociales de las cooperativas integrantes de Alta Red.....	130

Agradecimientos

A Marina porque su apoyo constante, confianza y aliento fueron fundamentales para este trabajo.

A Alta Red por la confianza y el tiempo dedicado.

A Pamela por su confianza y disponibilidad, así como agradecer su invitación para colaborar en la comunicación de Alta Red durante el 2021.

A mi mamá y a mis hermanas por acompañarme siempre. A mi papá, por alentarme a finalizar la carrera.

A Jenny Reina por acompañarme en el camino del cooperativismo.

A mis amigas, mi segunda familia.

Dedicado a la memoria de mis abuelas Catalina y Rosario.

Acerca del lenguaje inclusivo de esta tesina

Si bien hay varios manuales de estilo acerca de cómo escribir en lenguaje inclusivo, esta tesina fue escrita con la letra “e”, evitando la “x” para que pueda ser leída correctamente por un lector de pantalla, y así ser una tesina accesible. En algunos casos puntuales, se conservaron palabras con el género masculino como “sujeto”, “actor” porque se refieren a conceptos usados en la bibliografía consultada para esta tesina.

Capítulo 1. Introducción

1.1 Presentación del objeto de estudio

En Argentina, la crisis social, económica y política del 2001 dejó un país con un 54,3% de pobreza y un 27,7% de indigencia en la población, desencadenando un escenario de emergencia social y política: hubieron 10.000 cortes de ruta, asaltos a supermercados y decenas de muertos¹ (González Velasco y Pignanelli, 2013). A su vez, se generaron nuevos espacios asamblearios y movimientos de desocupados en diversos puntos del país, como el surgimiento de fábricas gestionadas por sus propios trabajadores², cooperativas y mercados comunitarios. Varios de estos mercados, surgieron luego de que los vecinos crearan sistemas informales al mercado tradicional, como por ejemplo los nodos de trueque, en donde las personas intercambiaban bienes a cambio de otros productos o servicios, que luego, en algunos casos, se transformaron en mercados de comercialización solidaria.

En la Ciudad de Buenos Aires, un caso fue el del mercado El Galpón³, ubicado en el barrio de Chacarita; otro fue el del Mercado de Economía Solidaria Bonpland, en el barrio de Palermo, con una toma del lugar tras el impulso de la asamblea barrial de Palermo viejo en el 2002; por otro lado, la Asamblea vecinal de Núñez y Saavedra creó la Cooperativa de vivienda, crédito y consumo La Asamblearia en el 2003. Otro actor social que surgió en ese contexto fue el de los cartoneros, principalmente en las grandes ciudades, como estrategia de supervivencia. Estos precedentes fueron históricos para el crecimiento de experiencias de comercialización solidaria y de actores sociales que dieron fuerza al sector de la Economía Social y Solidaria y la Economía Popular.

Tanto en el gobierno de Néstor Kirchner como en las dos presidencias de Cristina Fernández, hubo un incremento en las políticas públicas dirigidas hacia la Economía Social: la implementación del Programa Argentina Trabaja, en donde se aplicaron estímulos de ayuda como la creación del Monotributo Social, una línea de Microcréditos (dentro de la órbita de la Comisión Nacional de Microcrédito - CONAMI) y la promoción de la comercialización a través del programa Marca Colectiva del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, con las cuales se generaron 5 millones de puestos de

¹ En el informe de Economía Social en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, publicado por el Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires, puede obtenerse más información acerca de las experiencias de la Economía Social, la Economía Popular y las políticas públicas aplicadas hasta el 2013, año de su publicación.

² El 61% de las fábricas recuperadas surgió en plena crisis económica, entre las más emblemáticas fueron Brukman, Zanon, Cristal Avellaneda, Hotel Bauen, Grissinópolis, Gráficas del Sol, Gráfica Chilavert, Textiles Pigüe.

³ La tesina de Ileana López realizada en el 2014 refiere sobre las experiencias de El Galpón e Iriarte Verde, que también es citada como parte del estado de la cuestión de esta tesina.

trabajo⁴. Sin embargo, al llegar el gobierno de Mauricio Macri, el Estado limitó las políticas públicas creadas para el sector. Además, la masa de trabajadores de la esfera privada y pública tuvo una agenda de ajuste y reformas estructurales: la caída del poder adquisitivo del sector público fue del 23,3% y del privado, el 19,3%; se firmó un acuerdo de toma de deuda con el Fondo Monetario Internacional (FMI); y hubo miles de puestos de trabajo que se perdieron, que desencadenaron una creciente conflictividad laboral. Sin embargo, muchas cooperativas enmarcadas dentro de la Economía Popular, lograron una mayor unidad, llegando a un punto de confluencia en el 2019 con la Unión de Trabajadores de la Economía Popular (Silva Mariños, 2020) por fuera del sistema sindical de la CGT, sindicato que se caracterizó, en la época macrista, por las pocas acciones de protesta, frente a un contexto tan hostil para el sector trabajador. Así fue como llegó un nuevo gobierno peronista a fines del 2019, con la fórmula Alberto Fernández - Cristina Fernández, del que se esperó y demandó una mayor presencia estatal hacia el movimiento cooperativo. Sin embargo, luego de la declaración de la pandemia del COVID-19 y la posterior presión del FMI en las políticas económicas nacionales, el sector de la Economía Social y Solidaria y la Economía Popular tuvo que generarse más espacios de reunión y redes para fortalecerse entre ellas, compartir estrategias y tácticas para mantener su sustentabilidad así como sobrevivir ante la creciente inflación.

Frente a este contexto económico agresivo, signado por políticas empujadas por sectores económicos concentrados y hegemónicos, las cooperativas y organizaciones de la comercialización solidaria decidieron organizar congresos y encuentros en donde pudieron dialogar entre productores, consumidores e instituciones del Estado para poner en común los ejes que los atravesaban, que en muchos casos tenían las mismas dificultades y preguntas: ¿cómo agilizar la logística para llegar a más consumidores? ¿cómo sostener las ventas desde la EPSyS? ¿qué tipo de políticas públicas nos ayudarían a crecer? ¿cómo lograr mayor difusión sobre sus productos y sus valores entre los consumidores?

El presente informe busca realizar una caracterización de las estrategias de comunicación que existen en la Federación Alta Red, una red de comercializadoras cooperativas que se provee de productores de la agricultura familiar de todo el país y cuyo punto de distribución se encuentra en el Mercado Central de Buenos Aires. Su análisis se ubica en el período que va desde Agosto del 2021 hasta Diciembre del 2022. Para poder llegar a algunas conclusiones y propuestas, se realizó un estudio mixto (cualitativo y cuantitativo) en donde se puedan conocer las prácticas de la Federación al comercializar sus productos, cómo es la conformación de sus precios, sus formas de organización

⁴ Se puede encontrar más detalle sobre los métodos de implementación de estas políticas públicas en el libro “La Bisagra” y “Políticas Sociales del Bicentenario” del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

interna, su vínculo con el Estado Nacional, y un especial enfoque sobre las estrategias comunicacionales que se plantean en Alta Red.

Estado de la cuestión

La comunicación es un lugar de disputas de sentidos, constantemente existen batallas alrededor de los sentidos, y en este caso, se analizaron las disputas que dan a la hora del consumo, la comunicación de productos de la Economía Popular, Social y Solidaria –de ahora en más, será enunciado como EPSyS– y las estrategias que se desplegaron para anclar nuevos sentidos sobre el consumo, la producción de alimentos y la forma de comercializarlos. En esta casa de estudios, se realizaron varias tesinas que sirvieron de marco para continuar en esta línea de investigación. La tesina de Ileana López: "Las prácticas comunicacionales en organizaciones sociales que comercializan productos de la Economía Social. Análisis de Iriarte Verde y El Galpón de la Ciudad de Buenos Aires (2013-2014)" aportó un antecedente sobre las estrategias comunicacionales cooperativas, sus formas de organización y comercialización. Por otro lado, la tesina de Pablo Arrarás: "Un acercamiento a la economía social y solidaria mediante el análisis del programa de marca colectiva" presentó un contexto de políticas públicas durante el período 2003-2015, que impulsaron junto a las cooperativas, estrategias para mejorar la comercialización, la imagen de sus productos como un marco legal para mejorar el posicionamiento de los productos de la Economía Social y Solidaria en el mercado tradicional.

También formaron parte del estado de cuestión de esta tesina, cuatro trabajos prácticos sobre comercializadoras cooperativas realizados en el marco del Taller de Orientación en Políticas y Planificación de la Comunicación, Cátedra Uranga. Los trabajos realizaron un mapeo de los actores sociales y una descripción del escenario comunicacional de la cooperativa Consumo Solidario⁵, y tres cooperativas asociadas a la Federación Alta Red que es analizada en esta tesina: Colectivo Solidario⁶, Caracoles y Hormigas⁷, y Más cerca Más justo⁸.

El artículo "Organizaciones, ciudadanía, Estado y Consumo. Otro modelo de consumo: reflexiones sobre líneas de acción de la Economía Social y Solidaria en un marco neoliberal" de Rodrigo Fernández Miranda, brindó un análisis sobre los valores que circulan en el neoliberalismo y el consumismo, los retos y líneas de acción de la Economía Social y Solidaria para la promoción de un

⁵ Trabajo práctico realizado por Ayelén Álvarez, Tomás Galleli, Federico Wajchman y Mariela Rivas en el 2021.

⁶ Trabajo práctico realizado por Camila Colángelo, Ana Tracchia y Natalia Galigniana en el 2020.

⁷ Trabajo práctico realizado por Ariel Iglesia, Ludmila Pagez, Pilar Briones y Sofía Fiondella en Octubre del 2020.

⁸ Trabajo práctico realizado por Alex Garay, Ayelén Gutierrez y Maria Lucía Iribarren en Octubre 2020.

consumo transformador, poniendo en el centro de la cuestión a la comunicación como a la disputa de sentidos.

Varios artículos publicados por el portal de la Economía Solidaria⁹, en especial el titulado "Cómo comunicar otra economía" brindó un acercamiento sobre las discusiones que también se llevan a cabo alrededor de la comunicación y las cooperativas en España, con algunas líneas similares a mencionarse en este trabajo.

Por otro lado, ante los recurrentes problemas de las cooperativas en cuestión a la comunicación, el "Manual de comunicación interna para cooperativas: un aporte desde la comunicación para el desarrollo estratégico de la economía social y solidaria" realizado por Débora Malamud, aportó herramientas para las cooperativas, como la mejora en la circulación interna de la información, el incremento en la participación de sus asociades y la planificación de la comunicación de las organizaciones de la EPSyS.

La tesina realizada por Malena Hopp "El trabajo ¿medio de integración o recurso de la asistencia?: Las políticas de promoción del trabajo asociativo y autogestionado en la Argentina" aportó el estudio sobre las diferentes experiencias asociativas que dan cuenta de las diversas formas de construcción de la asociatividad y la autogestión del trabajo, estudiando tres tipos de experiencias: el plan Argentina Trabaja, la Cooperativa La Huella y Textil Aladín. Su trabajo fue central sobre los sentidos que circulan sobre el concepto de trabajo en sus asociades y la duración de estos proyectos asociativos.

Por último, el trabajo realizado durante la cursada del Seminario de Economía Social y Comunicación durante el 2016, fue el puntapié para el inicio de esta tesina, sobre la que volví para repasar el proyecto de tesina que realizamos con mi compañera Adriana Sánchez. En aquel trabajo nos propusimos conocer la relación entre las comercializadoras cooperativas (Iriarte Verde, Caracoles y Hormigas y Colectivo Solidario) y el consumidor, desde una mirada comunicacional.

Motivación personal para abordar la temática

Mi vínculo con la Economía Social y Solidaria desde hace varios años fue uno de los principales motores para realizar esta tesina, bajo la idea de aportar hipótesis, estrategias e ideas que acerquen herramientas para las cooperativas y comercializadoras solidarias. Mi primera experiencia con la comunicación y la Economía Social y Solidaria fue en el 2009 cuando fundamos junto a otras

⁹ Sitio de noticias español: <https://www.economiasolidaria.org>

compañeres una cooperativa de prensa y comunicación que se llamó Proyecto Coopar Ltda, de la que fui socia hasta el 2011.

Simultáneamente, compañeres que compartían el mismo interés por la ESyS, en el 2010 fundaron una cooperativa de consumo, luego convertida en una cooperativa de trabajo: Proyecto ColSol Ltda o también denominada Colectivo Solidario, en la que me asocié años más tarde (desde el 2013 al 2016) ocupando el rol de comunicadora de la cooperativa. Durante esos años pensamos junto a mis compañeres la mejor manera de realizar la difusión sobre los valores de los productos que comercializábamos, como también compartir las historias detrás de cada producto agroecológico, su precio justo y producido sin patrón. Participamos y organizamos charlas con cooperativas, organizaciones, productores y consumidores con quienes debatimos acerca de la conformación de nuestros precios, la producción sin trabajo esclavo, el consumo como práctica política, la forma de producción agroecológica versus la orgánica, las políticas estatales orientadas hacia el agronegocio, etc. pero siempre tuvimos diversas preguntas que nos llevaban a reflexionar sobre cómo sostener grupos activos de consumidores y que debatan acerca de los modos de producción como también en cómo incrementar la cantidad de consumidores. Estas inquietudes me acompañaron y me desafiaron a intentar acercarme a algunas respuestas.

Presentación del caso

La Federación Alta Red se dedica a la compra mayorista y distribución de productos de la EPSyS de todo el país, y está conformada por siete cooperativas que comercializan productos de este sector. Su punto de distribución se encuentra, actualmente, en la nave S1-P33 del Mercado Central de Buenos Aires, Tapiales, Partido de La Matanza. Allí es donde se acopia la mercadería que llega desde todos los puntos del país, y adonde las cooperativas asociadas o no, pasan a retirar sus pedidos.

La Federación se identifica con los valores de la solidaridad, la soberanía alimentaria, el trabajo digno y el cuidado del medio ambiente, y aunque se presentaron oficialmente en el 2021, las entidades que conforman la red, vienen trabajando hace 10 años, ya sea realizando compras en conjunto a pequeños productores localizados en el interior del país (algo que no podrían realizar de manera individual) como compartiendo una agenda de temas a presentar a los consumidores: durante varios años, las comercializadoras a debatir sobre la conformación de los precios de sus productos, el método de producción agroecológico, como también presentar demandas al Estado Nacional.

Alta Red realiza compras de productos agroecológicos que van desde frutas y verduras, como también yerba, tomate triturado, miel, aceite y demás productos de almacén, que son producidos o cosechados en las zonas NEA, NOA, Pampa Húmeda, Patagonia y Cuyo del país. Cada semana

publican un formulario, adonde las cooperativas u organizaciones sociales pueden hacer sus pedidos, y a la semana siguiente llega al Mercado Central, donde un equipo de bromatólogas se encargan de controlar la calidad de la mercadería, que luego será retirada por cada cooperativa.

El surgimiento de la Federación fue a raíz de que las comercializadoras encontraran problemáticas comunes, como los de sostener estructuras de precios ante las dificultades económicas, la búsqueda de mejorar y optimizar la logística, las demandas que tienen hacia el Estado sobre políticas públicas que les acompañen tanto a ellos como a los productores. Así fue como, primero se unieron bajo el nombre Mesa de organizaciones de comercialización y consumo solidario, y luego bajo la Federación Alta Red, la primera Federación de comercializadoras e intermediarias del país.

Entre algunos de los objetivos que persigue Alta Red, están los de reducir los costos de logística y el de incrementar la escala de compra a los productores agroecológicos de diferentes regiones del país, y así lograr mayores facilidades, tanto para las comercializadoras como para los consumidores, pero también persiguen como objetivo visibilizar y demandar mayores políticas de Estado para construir canales de consumo más justos entre los productores y consumidores. Hasta la fecha, los consumidores acceden a una gran oferta de alimentos, en más de 300 puntos de venta en CABA y GBA, llegando a más de diez mil hogares.

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

Las comercializadoras cooperativas como los productores que producen alimentos en la EPSyS quieren expandir su comercialización hacia más consumidores y mantener la fidelidad de quienes ya les compran. El primer paso fue tener un acercamiento hacia las estrategias comunicacionales que realizan las entidades que conforman la Federación Alta Red, como así de algunas de sus organizaciones integrantes. Una de las tantas preguntas que se realizan, en diversos encuentros y sobre todo desde el área de comunicación, es que sus clientes y su comunicación circula recurrentemente entre las mismas personas, no logran llegar más allá del mismo círculo de personas que conocen sus conceptos y planteos.

Con lo cual, no crecen más en escala de ventas como en el tamaño de la organización. Partiendo desde esta problemática, las preguntas que se plantearon como disparadoras fueron: ¿Cuáles son las formas de comercialización que realizan las organizaciones que forman parte de Alta Red en Buenos Aires? ¿Cómo se conforma el precio? ¿Tienen un precio unificado para la venta en Buenos Aires? ¿Cuáles son los puntos de venta para estos productos en Buenos Aires? ¿Cómo se organizan internamente las entidades que forman parte de Alta Red? ¿Cuáles son los valores que tienen estas

organizaciones? ¿Cómo se relacionan con otros actores pares? ¿Cómo se relacionan con el Estado? ¿Cuál es el perfil de la persona consumidora a la que quieren comunicarse? ¿Cómo se relacionan con sus actuales consumidores? ¿A través de qué redes se comunican con ellos/as? ¿Cómo se relaciona con el Mercado Central?

1.2. Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación que impulsa la Federación Alta Red para visibilizar los productos de la Economía Popular, Social y Solidaria.

Objetivos específicos

1. Conocer los significados alrededor de la Economía Popular, Social y Solidaria que ellos conciben como parte de su identidad.
2. Analizar los procesos de toma de decisiones entre los diversos actores que componen la Federación.
3. Describir los espacios de comercialización y los sentidos que circulan.
4. Caracterizar el perfil del consumidor que la Federación interpela.
5. Analizar los espacios y soportes de comunicación utilizados por Alta Red y las cooperativas que la integran para comercializar los productos de la Economía Popular, Social y Solidaria.

1.3. Enfoque metodológico

A partir de la definición del objeto de estudio, se decidió por una investigación mixta de tipo cualitativa y cuantitativa para poder realizar entrevistas en profundidad hacia algunos determinados referentes de la Federación como también hacia las organizaciones que la integran, y de esa manera, obtener una mejor imagen que permita realizar un análisis más exhaustivo de la Federación. Se realizó una observación interna directa, a través de una investigación en la que se participó y colaboró en la comunicación para el lanzamiento de la Federación. A su vez, la obtención de datos y fuentes (entrevistas y visitas) se realizó durante el 2021 y 2022¹⁰.

Las **Variables Clave** que se utilizan en el presente trabajo son:

- Valoraciones y percepciones sobre la Economía Popular, Social y Solidaria, y la perspectiva de género

¹⁰ Los apellidos de las personas entrevistadas fueron eliminados de esta tesina con el fin de preservar sus datos personales, conservando solo sus nombres de pila.

- Organización interna
- Espacios de comercialización
- Perfil de los consumidores
- Soportes y espacios de comunicación

Operacionalización de las Variables Clave

- Valoraciones y percepciones sobre la Economía Social y Solidaria y la Economía Popular, y la perspectiva de género
 - Cooperativismo
 - Economía Social y Solidaria
 - Economía Popular
 - Economía Feminista y feminismo
 - Soberanía alimentaria y Agroecología
- Organización interna
 - Proceso de toma de decisiones
 - Espacios de reunión
- Espacios de comercialización
 - Comercio justo
 - Precio justo
 - Sentidos alrededor de la comercialización
 - Vínculo entre los productores de Alta Red
- Perfil de los consumidores
 - Espacios de consumo
 - Consumo solidario y consumo crítico
 - Grupos de consumo
- Soportes/espacios de comunicación
 - Redes sociales
 - Espacios de participación
 - Vínculo entre actores sociales

Herramientas utilizadas

Las herramientas utilizadas fueron la entrevista estructurada en profundidad a los referentes de la Federación y encuestas a las cooperativas asociadas; observación no participante en la Federación; entrevistas informales con asociados a la Federación; relevamiento de materiales periodísticos acerca de la conformación de la Federación.

Herramienta	Muestra
Observación no participante en eventos de la Federación	4
Entrevistas en profundidad a referentes de la Federación	10
Observación no participante en cooperativas asociadas	Múltiples observaciones
Entrevistas a productores de la ESyS	3
Entrevistas a consumidores de la ESyS	3
Fuentes secundarias	Múltiples

1.4. Estructura de la tesina

La tesina se estructuró en cinco capítulos. En el primero, se realizó la presentación del objeto de estudio, el estado de la cuestión, así como la definición de los objetivos, el enfoque metodológico como las herramientas utilizadas, como ya ha sido leído hasta este momento.

A continuación, en el capítulo 2, se brinda el marco teórico del que se sirve esta tesina: se presenta la perspectiva comunicacional, de la cultura y la participación, y también una mirada comunicacional desde las cooperativas. También se recorren los conceptos de la Economía Popular, la Economía Social y Solidaria, y los cruces que se dan con la Economía Feminista. Por último, se abordan los conceptos alrededor de la comercialización solidaria como el precio justo, el comercio justo, los grupos de consumo, el consumo solidario, y los sentidos que circulan a su alrededor.

En el capítulo 3 se realiza una presentación sobre la Federación Alta Red, se relatan sus orígenes y conformación, las organizaciones que la componen, así como se presentan a las organizaciones que, si bien no tienen voto en las asambleas, pueden participar con voz. También a las organizaciones relacionadas con la Federación, denominadas por ellas como “organizaciones que acompañan” y “entidades pares”, es decir, organizaciones e instituciones que trabajan en temas similares a los suyos.

En el capítulo 4, se realiza el análisis de los conceptos con los que Alta Red se identifica en cuanto a la Economía Popular, Social y Solidaria, así como su mirada sobre la Economía Feminista; se analizan los espacios de participación y reunión de sus asociadas, como su organización interna; también se analiza cómo se desarrolla la comercialización: el vínculo construido con sus productores, el precio que conformaron, así como los espacios ocupados para la comercialización de los productos; se aborda el análisis de los consumidores, gracias a entrevistas realizadas a personas que consumen en las comercializadoras asociadas; y por último, en el último apartado, se realiza el análisis sobre la comunicación llevada a cabo por Alta Red.

Por último, en el capítulo 5, se ofrecen las líneas de acción que se proponen para Alta Red así como algunas reflexiones para desarrollar en futuras investigaciones.

Hacia el final de este documento, se encuentra el anexo, con las guías de preguntas utilizadas para las entrevistas, las desgrabaciones de las entrevistas realizadas, documentos de la Federación (acuerdos de funcionamiento de Alta Red), líneas de tiempo de la Federación como de algunas comercializadoras y un mapeo con los soportes comunicacionales de las comercializadoras asociadas a la Federación.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1. Pensar la comunicación: los sentidos que circulan en la cultura y la necesidad de la participación.

Las prácticas comunicativas en la sociedad son muchas e implican procesos de significación y producción de sentido (Uranga, 2016: 32). La comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, se entiende así que ella es un escenario de actuación. Se define por la acción porque es a través de nuestras acciones que vamos configurando modos de comunicación. (Uranga, 2016: 30). Se genera entonces un intercambio en donde surgen tensiones entre los actores que se vinculan y también es el escenario de la política en donde los diversos intereses orientan los sentidos hacia un determinado lugar para anclarlos: todo el espacio de las prácticas sociales está atravesado siempre por luchas de poder en función de las cuales se ponen en juego estrategias y dispositivos de comunicación. (Uranga, 2016: 29).

La mirada comunicacional que se aborda es integral, la de un actor que vive en comunidad, de manera relacional en redes, que genera producción de sentidos, que constituye y construye la cultura que lo contiene. La vida cotidiana es entonces el escenario de las prácticas sociales, en donde se generan las tramas de las relaciones comunicacionales y también donde se articulan y procesan

conflictos. Entendido así, la comunicación se posiciona por encima de toda mirada que intente su reducción a los medios y la tecnología, y por otro lado, implica posicionar al sujeto en el centro de la escena, como artífice de las relaciones sociales que van tejiendo en su vida cotidiana.

La comunicación es un ámbito simbólico de debate socio-político-cultural, también económico y tecnológico. Las prácticas sociales entendidas como todo aquello que se vincula al ser y actuar del sujeto social en cada uno de sus escenarios, están cargadas de comunicación. Las prácticas sociales son la manifestación de los modos de relación entre los sujetos que organizan sus vincularidades en función de objetivos y propósitos. La comunicación es constitutiva y constituyente de tales prácticas. (Uranga, 2016: 16-19).

Los sujetos involucrados en las prácticas sociales están atravesados por dimensiones contextuales culturales, históricas, económicas, sociales y jurídicas y solamente a partir de la comprensión de estas dimensiones se los puede entender en toda su complejidad. Según Uranga, definimos la cultura como un modo de organizar el movimiento permanente de la vida cotidiana, del ser y actuar de todos los días, sencillo, rutinario pero, por ello mismo, configurador de conductas, de modos de ser y actuar. La cultura puede entenderse así como un principio organizador de la experiencia, mediante el cual los sujetos ordenan y estructuran sus acciones a partir del lugar que ocupan en las redes sociales. En este marco, la comunicación aparece en múltiples espacios que pueden ser delimitados como espacios o circuitos, como lo menciona el Manual de Comunicación Comunitaria del Barrio Galaxia: esa cotidianeidad se puede encontrar en los lugares de circulación, adonde las personas habitan y recorren como las calles, pasillos, esquinas, pero lo hacen sin detenerse; los lugares de concentración, que son aquellos espacios adonde las personas se reúnen pero no necesariamente se comunican, sino que van a hacer una acción en concreto, como comprar en la verdulería, la sala de espera de un centro de salud, etc; y los lugares de reunión, en donde las personas se juntan de manera organizada, para lograr un objetivo en común como una asamblea barrial o cooperativa, un club de barrio, la escuela o la iglesia.

Los sujetos se constituyen individual y colectivamente enmarcados en un determinado universo simbólico, en una trama discursiva en la que los sentidos institucionalizados aparecen operando en la forma de ser y actuar social. Por todo lo mencionado, no es posible pensar la comunicación como algo aislado, por fuera de lo político. La disputa de los sentidos en una batalla cultural, es necesariamente una batalla de comunicación. La comunicación, a su vez, representa la práctica nuclear para vincular o interconectar a las organizaciones con distintos sectores de la ciudadanía. (Fernández Miranda, 2017:44).

Los actores sociales insertes en su universo simbólico también son parte de una red de actores con diversas herramientas que les permite acceder a determinados recursos y facilidades, cuantos más contactos posean, mayores serán las oportunidades que puedan obtener. El capital social, según Susana Hintze, se refiere a características de la organización social que facilitan la cooperación y la coordinación en beneficio mutuo, como por ejemplo la participación en redes, la confianza y las pautas de reciprocidad. Pierre Bourdieu, por otro lado, formuló previamente este concepto en relación a las estructuras y procesos que facilitan la reproducción del poder y los privilegios sociales (Hintze, 2013: 65). En 1980, Bourdieu retoma el sentido del capital desde la inversión, acumulación, concentración: “El capital social es el conjunto de los recursos actuales o potenciales vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento e interreconocimiento; o dicho de otro modo, a la pertenencia a un grupo”, en el cual sus miembros están unidos por “vínculos permanentes y útiles” que se basan en intercambios materiales y simbólicos (Bourdieu, 2001: 83).

Otra dimensión a tener en cuenta dentro del universo simbólico en el que se encuentran los sujetos es el concepto de discurso. Si bien es difícil hablar de una definición exacta, Foucault habla sobre categorías a analizar dentro de los documentos históricos. Elabora afirmaciones alrededor de las características que puede tener una unidad discursiva, como que nunca es homogénea pero se encuentran ciertas regularidades que pueden encuadrarse aunque estos nunca serán límites en sí. El autor habla sobre las relaciones entre enunciados en el campo del discurso, en las que realiza una serie de hipótesis:

Primera hipótesis: los enunciados diferentes en su forma, dispersos en el tiempo, constituyen un conjunto si se refieren a un solo y mismo objeto. (...) todos los enunciados que pertenecen a la psicopatología parecen referirse todos a ese objeto que se perfila de diferentes maneras en la experiencia individual o social y que se puede designar como la locura.

Segunda hipótesis: para definir un grupo de relaciones entre enunciados: su forma y su tipo de encadenamiento.

Tercera hipótesis: ¿no podrían establecerse grupos de enunciados, determinando el sistema de los conceptos permanentes y coherentes que en ellos se encuentran en juego?

Cuarta hipótesis: para reagrupar los enunciados, describir su encadenamiento y dar cuenta de las formas unitarias bajo las cuales se presentan: la identidad y la persistencia de los

temas. (Foucault, 1970: 51 - 58).

Las relaciones discursivas no son internas al discurso, no existe un encadenamiento entre conceptos o palabras. Pero tampoco son relaciones exteriores al discurso que le imponen una determinada forma que llevan a enunciar ciertas cosas, sino que en cierto modo, están en el límite del discurso. (Foucault, 1970: 75). De este modo, la historia se puede entender como un entramado de “gramáticas discursivas” que se expresan a modo de “estrategias comunicativas” que combinan la estética de la vida cotidiana con los formatos mediáticos masivos y comerciales. (Uranga, 2007: 1).

En conclusión, la comunicación es una categoría que atraviesa todos los ámbitos y procesos de una organización y un pilar fundamental de ella es que haya una intervención conjunta en lo comunicacional. Es decir, que se tomen decisiones y sean debatidas en asamblea, que la planificación de las estrategias comunicativas sean participativas, que se construyan entre todos y de común acuerdo. Como afirma Burin-Levin:

“Una organización participativa es una experiencia en la que se vive de antemano la democracia. Pero también es una experiencia que ayuda a desarrollar en las personas una inquietud y voluntad para que hacer la democracia no se haga realidad sólo en su organización, sino también en el conjunto de la sociedad”.

2.2. La perspectiva comunicacional en las cooperativas

Según el Manual de comunicación para organizaciones sociales¹¹, la comunicación no puede ser limitada a la difusión, por el contrario, es necesario pensarla como un diálogo en el que se puedan construir espacios para construir en conjunto nuevos sentidos. Para ello, se propone y caracteriza a la comunicación vincular en donde el rol emisor y receptor se consideran como dos lugares activos, donde hay intercambios, se construyen ideas, sentidos, aprovechando que más personas participen y se expresen.

Varias experiencias de comunicación en cooperativas expresan que la comunicación debe gestionarse, estableciendo estrategias comunicacionales, en donde se narre sus virtudes y necesidades (Equipo de comunicación FEDECOBA. 2012: 140) e incluso afirman que existen los recursos como radios, diarios, revistas, sitios web, redes sociales del ámbito cooperativo pero lo que falta son estrategias y propuestas integradoras (Patricio Griffin, 2012: 29). Siguiendo esta línea, Taricco también habla de la centralidad que tienen los medios propios y el problema de que no haya

¹¹ Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa.

un sistema de articulación total que les permita armar redes nacionales e internacionales de comunicación social que le den mayor visibilidad al movimiento, y plantea el desafío de articular los sistemas clásicos de comunicación con las nuevas redes sociales.

Por otro lado, bajo la mirada y experiencia de la cooperativa de comunicación El Maizal¹², la mayoría de sus clientes emprendedores no tienen nociones básicas para visibilizar su marca en el mundo virtual (Comunicar cultura. 2017: 3) lo que los impulsó a realizar un cuadernillo en donde brindan algunas herramientas de comunicación digital como algunos conceptos teóricos sobre la comunicación. El Maizal también trabajó con cooperativas como Cambá¹³, una cooperativa de software, a quienes les realizaron las campañas de comunicación. Dos asociadas a estas cooperativas, escribieron un artículo en el que reflexionan sobre un año de trabajo en conjunto, durante el que construyeron estrategias de comunicación y redes de intercooperación. Allí también plantean algunos desafíos:

Los principales desafíos a la hora de pensar una cooperativa de y desde el cooperativismo son: el factor tiempo (no sólo para la implementación y seguimiento del plan de comunicación, sino como recurso indispensable para acciones participativas y una construcción representativa); recursos humanos y materiales; la falta de una identidad definida de la organización; los prejuicios internos y externos que nos enfrentan al sentido común que expresa, ni más ni menos, que la ideología capitalista.

Otro de los problemas más comunes es no tener del todo resuelta la comunicación interna. Para poder expresar, al exterior, una comunicación coherente y sistematizada, no sólo debemos discutir nuestra identidad, sino (y antes que nada) tener una comunicación interna fluida y organizada. (Verniers, Amarilla. 2020: 7).

El intercooperativismo es una de las claves que arroja este artículo, en el planteo de las estrategias comunicacionales cooperativas. Allí enfatizan lo necesario que es que las cooperativas dialoguen entre sí para realizar planteos en común sobre las estrategias realizadas en la comunicación al interior de la organización: qué funcionó, por qué, cómo, etc. y además, al momento de ejecutar esas campañas de comunicación, trabajar dentro del sector, contratando a otras cooperativas audiovisuales, de programación, de impresión gráfica, de diseño.

¹² El Maizal es una cooperativa de trabajo dedicada a la comunicación integral, y se encuentra en Berazategui, Provincia de Buenos Aires: <https://elmaizal.coop.ar/>.

¹³ Cambá es una cooperativa de trabajo dedicada al desarrollo de software y se encuentra en Quilmes, Provincia de Buenos Aires: <https://camba.coop/>.

Por otro lado, Taricco afirma que en el cooperativismo, la comunicación es educativa por naturaleza porque no sólo presupone difundir para persuadir sino también para concientizar y participar con los actores involucrados, como también de naturaleza participativa, en tanto no hay públicos externos, sino socios activos que forman parte del todo institucional (Taricco, 2021). La comunicación en el ámbito cooperativo es un proceso en el que no solo se transfiere información sobre las instituciones sino que debe crearse un espacio donde se den relaciones sociales para la construcción de una identidad colectiva. El autor también menciona ciertas cuestiones a tener en cuenta sobre la comunicación y el cooperativismo, entre las que se pueden resaltar para esta tesina: *aumentar la participación, integrar sistemas de comunicación y la cooperación entre cooperativas*.

Para cerrar, mencionar parte del citado que hace Taricco sobre un planteo de José Luis Coraggio:

“La propuesta comunicativa de otra economía no puede contentarse con atacar el consumo irresponsable de recursos no renovables, o hacer un buen “marketing social” de los productos de la economía solidaria, sino que tiene que tematizar la compleja cuestión de cómo se producen, legitiman y priorizan las necesidades de todos y cada uno y qué sistemas de gestión pueden hacerlo respetando una individualidad y una diversidad no fragmentadora del todo social.” (Coraggio, 2011, 288).

2.3. Otra economía es posible: cruces entre la economía popular, social y solidaria, y la economía feminista.

Según Coraggio, “El término economía social y solidaria puede tener dos significados principales, es un sistema económico cuyo funcionamiento asegura la base material integrada a una sociedad justa y equilibrada o es un proyecto de acción colectiva (incluyendo prácticas estratégicas de transformación y cotidianas de reproducción) dirigido a contrarrestar las tendencias socialmente negativas del sistema existente, con la perspectiva –actual o potencial- de construir un sistema económico alternativo (...)” (Coraggio, 2007: 380). Como resultado de la definición que hace el autor, se desprende que la economía social y solidaria apunta a un proyecto de acción colectiva de transformación sociocultural que “propone nuevas prácticas conducentes y refuerza su institucionalización en pugna con el sistema institucional propio de una economía dominada por el principio de mercado” (Coraggio, 2007: 382). Este sector se encuentra conformado por cooperativas de cualquier grado (de primero, segundo y tercer grado) como por mutuales y organizaciones autogestivas que tienen como objetivo la solidaridad, el apoyo mutuo, la horizontalidad y la

democracia, entre algunos de los valores que se pueden mencionar y no son posibles de mencionar en su totalidad.

Otro concepto que tenemos que mencionar y que es utilizado por la Federación estudiada en esta tesina, es el de la Economía Popular. Ella es entendida por varios autores como el sector de la economía en el que se presentan las organizaciones, colectivos y cooperativas autogestivas con menores recursos económicos que ofrecen su trabajo para poder subsistir, muchas veces estando en la línea de la pobreza. Sin embargo, Coraggio expresa que la Economía Popular es la economía de los trabajadores, con su propia lógica e interés que es el de crear una reproducción de la vida digna, y esta se encuentra con diversas formas de organización. Por otro lado, existen otros autores que hablan de Economía Popular en otros términos. Pablo Chena hace una serie de distinciones entre la Economía Social y Solidaria, y la Economía Popular, entre las más fundamentales es el origen fundante de esta última, como lo son las relaciones comerciales y financieras desiguales que las caracterizan. Desde allí, el autor repasa varias perspectivas teóricas de la Economía Social y Solidaria, y realiza una caracterización de las relaciones de subordinación en la Economía Popular (marcando un mecanismo de apropiación del excedente económico en el intercambio desigual al interior de las cadenas productivas) entre los cuales, explicita que la primera relación asimétrica que posee esta economía es la comercial, en donde hay una desvalorización permanente del trabajo, bajo la premisa de que producen bienes de baja calidad, y otra relación asimétrica financiera, que afirma que los trabajadores de la Economía Popular son insolventes y no poseen garantías para acceder a un crédito bancario formal. De esta manera, se genera un círculo vicioso en el que condiciona a esta economía a una situación de pobreza estructural y sub-utilización de sus potencialidades económicas. Esta perspectiva, se alinea con otras miradas y testimonios recopilados en el libro “¿qué es la economía popular?”¹⁴ en donde varios académicos y cooperativistas reflexionan y coinciden en la desigualdad económica, con poca capacidad de capitalizarse como capacitarse de sus trabajadores, aunque remarcan la necesidad de unirse entre unidades productivas para reclamar como organizarse por obtener una vida digna.

La autogestión es uno de los pilares de la Economía Social y Solidaria como de la Economía Popular, y se la puede denominar como una forma de trabajo en la que se favorecen la autonomía del grupo o colectivo y se proclaman las prácticas sociales democráticas por estar dirigidas por las mismas personas que producen y distribuyen los productos y bienes, y servicios generados. La autogestión

¹⁴ El libro se llama ¿Qué es la economía popular? Experiencia, voces y debates, en donde Miguel Mazzeo y Fernando Strata entrevistan a varios académicos especializados en el sector de la Economía Popular como a referentes del sector.

forma parte de una decisión política, que además se caracteriza por poseer determinadas características que la definen de forma ideal, “aunque en la práctica no siempre se cumplen todas de la misma manera, ni inmediata o simultáneamente:

- Gestión colectiva.
- Democracia interna.
- Igualdad entre los miembros o asociados.
- Utilización mayoritaria de la forma cooperativa de trabajo.
- Dinámica autogestionaria, no formal.
- No explota a otros trabajadores.
- Solidaridad social. (Autogestión y cooperativismo, 2012: 17).”

La Economía Social y Solidaria plantea algunas preguntas que también se cruzan con las realizadas por la Economía Feminista, al discutir acerca del rol de las mujeres en la sociedad (agrego que no solo las mujeres, sino toda la comunidad LGBTQI+) que conforman esta sociedad neoliberal en la que priman el beneficio individual por sobre el colectivo. Sarriegi y Ruiz hablan sobre economía solidaria en su artículo, pero en este marco, nos sirve poner a la Economía Popular, Social y Solidaria y la Economía Solidaria como sinónimos porque intentan hablar de las organizaciones como las cooperativas, que se analizan en esta tesina. “A partir de la crítica al pensamiento económico hegemónico, la Economía Feminista ha detectado los sesgos androcéntricos, antropocéntricos y etnocéntricos de las principales teorías económicas, las cuales tienen una perspectiva reduccionista y simplista de los sujetos económicos, de sus roles y objetivos vitales, así como del papel de la estructura social y sus instituciones.” (Sarriegi - Ruiz, 2018: 53). Bajo esta mirada, el objetivo que se proponen las autoras es la necesidad de construir una propuesta alternativa en consonancia con otras miradas heterodoxas y transformadoras, como la Economía Ecológica y la Economía Solidaria. Así, la Economía Feminista cruza el análisis crítico de las teorías económicas, pensando en las desigualdades económicas y sociales, concretamente en la división sexual del trabajo, por la que llevaron a las mujeres hacia la esfera “no-económica” de las actividades humanas.

“Somos conscientes de que el contexto social es fundamental para poder hacer análisis en profundidad de las divisiones sexuales de los trabajos y de su valoración social, así como que otras dimensiones de nuestras identidades van a tomar parte en esta configuración de las desigualdades. Así, la clase social, el origen geográfico, la orientación sexual, la diversidad funcional y la edad, cruzados con el género, son componentes fundamentales del status social y a partir de estas interrelaciones podremos situar los análisis de las realidades socio

económicas en la que viven las mujeres y los hombres en cada contexto social.” (Sarriegi - Ruiz, 2018: 55).

Las autoras hacen entonces un cruce entre la mirada de la Economía Solidaria como de la Economía Feminista, poniendo en común que ambas hablan de la ética, la justicia social, la colaboración y la responsabilidad compartida, pero también ambas luchan por la visibilización del trabajo, como en el caso de la Economía Feminista, visibilizar el trabajo de las mujeres en las tareas del cuidado y la discriminación, y en el caso de la Economía Solidaria, las necesidades de aquellas personas excluidas de la Economía capitalista, vulnerables a los vaivenes del sistema. Las autoras reflexionan que las relaciones desiguales de género son estructurales y atraviesan a la sociedad, por lo cual, la Economía Solidaria debería integrar de manera explícita la lucha por la igualdad de género porque al no hacerlo, se oculta una realidad desigual que existe y que debe ser enfrentada, y un aspecto a discutir según las autoras, es que se trabaje por una verdadera equidad de género, revisando la masculinidad hegemónica basada en privilegios a los que algunos hombres deberían renunciar. “No parece que esta revisión se esté llevando a cabo, no al menos de manera generalizada” (Sarriegi - Ruiz, 2018: 62). Las autoras también agregan que uno de los grandes desafíos que tiene la economía solidaria es en relación a que las condiciones laborales se deben adecuar al perfil de personas cuidadoras, lo que exige cambios en la organización laboral como jornadas más cortas, flexibilidad horaria a lo largo del año, facilidades para ausentarse del puesto de trabajo. Se exige a la economía solidaria que sea pionera y referente en materia de mejores derechos laborales sobre las personas cuidadoras. Este cruce ilumina ciertas demandas que se hacen y se plantean desde lo político en la Economía Social y Solidaria, también en la Economía Popular y en la Economía Feminista, y también es claro que las mayores desigualdades las sufren las mujeres, lesbianas, gays, bisexuales, travestis, trans, intersexuales y queers. Los desafíos son muchos y las redes serán las que ayudarán a luchar por una mejor equidad para el bien vivir de las personas.

2.4. La comercialización de los productos en la economía popular, social y solidaria

En la EPSyS existen diferentes métodos de comercialización que cuestionan las formas tradicionales, buscan generar vínculos e intercambios más justos para los productores y consumidores. Un aspecto fundamental dentro de la comercialización solidaria es el concepto del comercio justo donde los productores de la EPSyS reciben un pago justo por sus productos, acorde a sus tiempos de producción y costos, evitando especulaciones y permitiendo al productor mantener una sustentabilidad económica y ecológica, saliendo de la lógica de acumulación neoliberal. A su vez, el

comercio justo también es beneficioso tanto para los consumidores, que pueden acceder a consumir productos por fuera de las especulaciones de precios como ocurre en el mercado tradicional. Según los autores de “Economía Social Solidaria. Programa de capacitación y fortalecimiento para organizaciones sociales y comunitarias”, podemos señalar que el comercio justo es una alternativa al comercio convencional, que busca vincular productores y consumidores, evitando la cadena de intermediarios. Es una asociación comercial que busca el desarrollo sustentable para los productores excluidos o con desventajas en los grandes circuitos comerciales (grandes cadenas de supermercados, shoppings, etc). También propone mejores condiciones comerciales para los pequeños productores, instalando el debate en torno a nuestras prácticas de consumo y el modelo económico y político que hay detrás de éstas.

Lo que caracteriza a un intercambio en el marco del comercio justo es que existe una relación directa entre productores y consumidores, evitando al máximo los intermediarios o especuladores. Se establece un “precio justo” que permita al productor y a su familia vivir dignamente de su trabajo. Relaciones que se basan en el respeto mutuo y en el cuidado de la naturaleza (Curso Anual de Comunicación Popular, Comunicación y Economía Popular, Social y Solidaria, 2014: 56).

Por otro lado, en este círculo virtuoso de la EPSyS, los consumidores practican el consumo solidario: una acción en función no sólo del propio bien vivir personal, sino también del bien vivir colectivo, favoreciendo a los trabajadores que producen, distribuyen y comercializan dichos bienes y servicios consumidos a la vez que favorecen el mantenimiento del equilibrio dinámico de los ecosistemas. Es un consumo en el que se prefiere a los productos y servicios de la EPSyS para contribuir a la creación de puestos de trabajo bajo estrategias de desarrollo territorial sustentable, preservar el equilibrio de los ecosistemas y mejorar el nivel de consumo de todos los que participan de las redes colaborativas solidarias. Este tipo de consumo, favorece la construcción de sociedades más justas y sustentables, combatiendo la exclusión social, laboral y la degradación ambiental.

Las redes de comercialización solidaria es un concepto elaborado por Euclides Mance, quien muestra cómo se trabaja a través de las conexiones y la organización para obtener mejores beneficios para una comunidad. El autor también presenta a la colaboración solidaria como una estrategia adecuada para conectar iniciativas solidarias de producción, comercialización, financiamiento, consumo y otras organizaciones populares en un movimiento de realimentación y crecimiento conjunto y autosustentable. A su vez, el autor también señala la dimensión económica de las redes:

“la organización económica de *redes de colaboración solidaria*, conectando tales iniciativas en cadenas productivas, cuya producción está dirigida a atender demandas de los consumidores solidarios, generándose así puestos de trabajo locales y distribución de ingresos bajo un modelo ecológicamente sustentable que, razón de la reinversión de partes del excedente, puede, gradualmente, reducir la jornada de trabajo de todos y elevar a la vez el tiempo libre y el patrón de consumo de cada persona”. (Mance, 2006: 71).

El consumo solidario posibilita que los emprendimientos vendan la totalidad de su producción, ampliando el excedente logrado y sus posibilidades de reinversión colectiva en la implementación de otras iniciativas solidarias, reorganizando las cadenas productivas. Esa reinversión genera nuevos puestos de trabajo y posibilita la producción de otros bienes y servicios todavía no disponibles en esas redes. Se asegura así una mayor oferta a los consumidores tanto en lo que se refiere a diversidad y calidad. Igualmente, aumenta la distribución del ingreso a través de la incorporación de más personas al proceso productivo, lo que, a su vez, posibilita el aumento de la demanda y la satisfacción producida por productos finales, preservándose el equilibrio de los ecosistemas. (Mance, 2004: 88). Existen consumidores que no solo se dedican a consumir de manera individual, sino que se organizan en grupos. Estos grupos se generan y organizan de diversas formas, como grupos que realizan pedidos con frecuencia a algunas organizaciones, o compran bolsones de verdura de estación, visitan a los productores, y rotan las tareas entre sus integrantes.

El consumo crítico se diferencia del consumo solidario ya que es posible practicarlo comprando productos de empresas capitalistas o de empresas solidarias, al tiempo que el consumo solidario solamente es viable de ser practicado cuando uno compra productos y servicios provenientes de la economía solidaria (Mance, 2004: 90).

Por último, la difusión del consumo solidario es uno de los elementos centrales para la estrategia de expansión de las redes de colaboración o de cierta parte de las redes de economía solidaria. La difusión de ese tipo de consumo posibilitaría a los emprendimientos la venta de toda su producción y la generación de excedentes que, reinvertidos colectivamente, regenerando cadenas productivas y expandiendo las redes, diversificando las ofertas y ampliando su número de consumidores (Mance, 2004: 90).

Por otro lado, Elina Dabas también trabaja con el concepto de redes, visibilizando cuáles son estas redes comunitarias que existen en las organizaciones. A través del mapeo de redes, expone cómo trabajar con los integrantes de estas organizaciones, y exponiendo como cada uno de los integrantes

puede aportar diferentes miradas acerca de la influencia que pueden tener las diferentes instituciones/organizaciones que rodean a la organización a la que se quiere abordar para solucionar una determinada cuestión.

La importancia de tejer redes es algo que está presente en la organización cooperativa: uno de sus principios es el de la “Cooperación entre las cooperativas”. Para las autoras del “Manual para la práctica del Cooperativismo de Trabajo” esto también es *Integración cooperativa*. En este concepto, se proyecta al sector como movimiento que les permite disputar distintos espacios económicos, políticos y sociales, con la finalidad de mejorar la calidad de vida a la sociedad y pregonar las prácticas cooperativas basadas en la democracia y la solidaridad. Existen diferentes formas de *Integración cooperativa* que pueden ser por objeto social, localización geográfica o por interés o demanda particular. Así, las cooperativas pueden organizarse y agruparse en distintos grados:

- De primer grado: son aquellas que se constituyen por sus asociados, siendo estos personas físicas o jurídicas de cualquier tipo, y se las denomina cooperativas primarias.
- De segundo grado: son aquellas donde las cooperativas de primer grado constituyen federaciones de cooperativas. Por ejemplo: Federación Argentina de Cooperativas de Trabajadores Autogestionados (FACTA) o Federación Alta Red, analizada en esta tesina.
- De tercer grado: son aquellas que agrupan cooperativas de segundo grado, es decir, las federaciones. Por ejemplo, la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo (CNCT). (Manual para la práctica del Cooperativismo de Trabajo, 2015: 28).

Entonces, una federación también es considerada como una herramienta de integración cooperativa en donde cooperativas del mismo rubro se reúnen por el mismo objeto social para poder obtener mejoras tanto para sus asociadas como para la sociedad.

Para estas cooperativas que integran la EPSyS, la soberanía alimentaria y la agroecología son conceptos sobre los que trabajan por los valores que difunden: la necesidad de poder decidir acerca de los alimentos del pueblo y el respeto a los tiempos de la tierra.

La soberanía alimentaria fue definida en el 2002 por la Vía Campesina (organización que coordina a nivel mundial las luchas y propuestas de estos sectores) como “el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas sustentables de producción, transformación, comercialización, distribución y consumo de alimentos, garantizando el derecho a la alimentación de toda la población.” (Carballo, 2011: 20).

La soberanía alimentaria defiende el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, accesibles, producidos de forma sustentable y ecológica, y el derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo. Sitúa a aquellos que producen, distribuyen y consumen alimentos en el corazón de los sistemas y políticas alimentarias, por encima de las exigencias de los mercados y de las empresas. Defiende los intereses e incluye a las futuras generaciones. Ofrece una estrategia para resistir y dismantelar el comercio libre y corporativo, y el régimen alimentario actual, para encauzar los sistemas alimentarios, agrícolas, pastoriles y de pesca hacia su gestión por productores y productoras locales.

La soberanía alimentaria da prioridad a las economías locales y a los mercados locales y nacionales, otorga el poder a los campesinos y a la agricultura familiar, la pesca artesanal y el pastoreo tradicional, y coloca la producción alimentaria, la distribución y el consumo sobre la base de la sustentabilidad ambiental, social y económica. También promueve el comercio transparente, el ingreso digno, y los derechos de los consumidores para controlar su propia alimentación y nutrición. Garantiza que los derechos de acceso y la gestión de la tierra, el agua, las semillas, el ganado y la biodiversidad, estén en manos de aquellos que producen los alimentos.

“La Soberanía Alimentaria constituye un nuevo paradigma que fue introducido en 1996 por Vía Campesina en Roma, con motivo de la Cumbre Mundial de la Alimentación de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y se entiende como la facultad de cada pueblo para definir sus propias políticas agrarias y alimentarias de acuerdo a objetivos de desarrollo sostenible. (...) Como sucede con muchos otros países de América Latina, y tal como viene ocurriendo históricamente, el problema principal en Argentina no es la disponibilidad de alimentos sino el acceso a los mismos, dada la desigual existente en la distribución del ingreso y de la riqueza.” (Carballo, 2011: 40).

Por último, la agroecología es uno de los métodos de producción de alimentos elegidos por muchos productores de la EPSyS. Desde un punto de vista ecológico, la agricultura es una actividad compleja, que además de la producción de alimentos, a partir de recursos naturales, tecnología y capital, provoca cambios sobre las sociedades y los ecosistemas naturales. Entre los principios básicos de la agroecología destacan los siguientes (Altieri, 1999):

- Reciclar los nutrientes y la energía de la explotación agrícola, en lugar de introducir insumos externos (agroquímicos provenientes de energía fósil).
- Integrar los cultivos y la cría de ganado.

- Diversificar las especies y los recursos genéticos de los agroecosistemas en el transcurso del tiempo y en el espacio.
- Centrar la atención en las interacciones y la productividad de todo el sistema agrícola (y no en especies individuales).

La agroecología impulsa el manejo ecológico de los recursos naturales, con una fuerte dimensión local en que el conocimiento campesino o indígena, definidas en función de criterios técnico científicos, permite potenciar la biodiversidad ecológica y sociocultural para el diseño de sistemas de agricultura sostenible. (Broccoli, 2011: 155).

Capítulo 3. Sobre la Federación Alta Red

3.1. Los orígenes y conformación de Alta Red

La Federación Alta Red (Matrícula nro. 63809) realizó su lanzamiento oficial ante las organizaciones de la EPSyS en el Mercado Central, en agosto del 2021, vía streaming de YouTube¹⁵. En el evento, se convocaron a diferentes referentes del sector, funcionarios y funcionarias del Estado, así como a productores de la agricultura familiar y cooperativas de otros rubros.

Según sus testimonios, su unión informal fue aproximadamente desde el 2018 cuando comenzaron a reunirse para planificar compras a productores del interior, juntando pedidos entre comercializadoras u organizaciones que se interesaban en adquirir alimentos de pequeños productores del país, algo que no podían realizar individualmente por el costo de la logística. Así fue como, a principios del 2017, surgió la primera experiencia de compartir la logística, y pudieron realizar una compra conjunta de 18 mil kilos de zapallos agroecológicos de la Cooperativa El Simbolar (Santiago del Estero), compartiendo un mismo camión que trajo a Buenos Aires toda la mercadería. Más tarde, a mediados del 2018, la compra de 8 camiones de bananas agroecológicas a productores de Formosa. Por otro lado, durante ese año, también se conformó la Mesa Alta Red que estaba conformada inicialmente por Central Cooperativa, Mercado Territorial, Más Cerca Más Justo, Universidad Nacional de Quilmes y Me.Co.Po¹⁶.

Otro hito que se considera dentro de la conformación de Alta Red fue cuando se creó la “Mesa de organizaciones de comercialización y consumo solidario” en abril del 2018. Esta mesa estuvo integrada por Caracoles y Hormigas, La Yumba Coop, Mercado Transformador, Iriarte Verde, Almacén

¹⁵ Video de la transmisión en directo: <https://youtu.be/GB79vg30O8g>. Ver más información en el anexo - sección “Listado de notas periodísticas sobre Alta Red”.

¹⁶ Ver Línea de tiempo de Alta Red en el anexo.

Autogestivo, Colectivo Solidario, CFP24, Popularia, INTA Argentina y Puente del Sur. Los objetivos que tuvieron fueron los de gestionar proyectos comunes que permitan consolidar toda la red de actores de la Economía Solidaria; realizar compras colectivas que repercutan en una construcción de precios más justa para los productores y consumidores; visibilizar al sector a través de estrategias de comunicación conjuntas; posicionar a las organizaciones que conforman la Mesa como un actor representativo frente a instituciones públicas y privadas.

Por último, y antes de la conformación oficial del 2021, varias organizaciones realizaron un viaje a Misiones, ya bajo el nombre Alta Red, cuyo objetivo fue tomar contacto con los productores del Consorcio Yerbatero y la Red Cañera para comprar yerba, generar acuerdos con ellos y visitar grupos productivos como ministerios de la provincia. Desde Buenos Aires, representando a Alta Red, viajó una persona representando a Colectivo Solidario, otra por Caracoles y Hormigas, y una por Mercado Territorial.¹⁷

En cuanto a la llegada de Alta Red al Mercado Central, fue gracias a que Central Cooperativa logró alquilar un espacio en la nave S2 del Mercado Central, con el apoyo y ayuda de la Universidad Nacional de Quilmes y del Ministerio de Producción de la Nación en octubre del 2016. Al año siguiente, se sumaría Más cerca Más justo con un espacio en la misma nave. Esto llevaría a que cuando se conforme la Federación, estas organizaciones que consigan en la misma nave, otro espacio de acopio de mercadería para que llegue la mercadería de los productores de todo el país, para luego distribuir a las comercializadoras de Buenos Aires. Actualmente, este galpón cuenta con cámara de frío y habilitación del SENASA.

Esta conexión entre las organizaciones y los debates que se dieron entre ellas, o en términos de Mance, las redes solidarias, les permitieron el acceso a una mayor diversidad de productos de pequeños productores del interior del país como a una mayor visibilidad tanto en el mercado interno como ante el Estado Nacional.

Como se mencionó en la presentación del caso, la Federación Alta Red realiza compras y ventas mayoristas de productos de la Economía Popular, Social y Solidaria de todo el país. Es importante resaltar que no efectúa ventas minoristas, por el momento, lo que hace que no tengan contacto directo con los consumidores. Dicho contacto lo hacen sus comercializadoras asociadas. Actualmente, la Federación está conformada por siete cooperativas de trabajo que se dedican a la

¹⁷ Ver más hitos en el anexo la Línea de tiempo de Alta Red. Los datos fueron extraídos de los testimonios que se hicieron a los integrantes de la Federación.

comercialización de productos de este sector, y su punto de distribución de productos se encuentra en la nave S1-P33 del Mercado Central de Buenos Aires, en Tapiales, Partido de La Matanza.



Figura 1: Bruno, Leidy y Francisco durante el lanzamiento de la Federación Alta Red, en agosto del 2021. Mercado Central, Tapiales, Buenos Aires.

El equipo de logística es la encargada de recibir la mercadería que llega desde todos los puntos del país, y luego, un grupo de bromatólogas son quienes tienen la responsabilidad de controlar la calidad de los alimentos recibidos. Una vez revisada la calidad, se comunica a las cooperativas que pueden pasar a retirar sus pedidos por la nave.

La Federación está organizada internamente por áreas: administración, logística, comunicación, ventas y productores, y cada una de ellas, tiene en su mayoría a personas asociadas de las mismas cooperativas asociadas. Solo tres personas que se dedican a la logística, son contratadas directamente por la Federación. La nave trabaja de lunes a viernes de 7 a 14h, recibiendo o entregando pedidos, como también siendo sede para diferentes reuniones de la Federación.

En cuanto a la metodología de funcionamiento, tienen un documento interno con acuerdos¹⁸ de la Federación. En él, explican acerca de los métodos de compra para las organizaciones, tanto asociadas como las no asociadas. En ese documento, hay un enlace que dirige a una hoja de cálculos de Google¹⁹, en donde publican los precios de los alimentos disponibles en la semana, con la estructura

¹⁸ Ver anexo – Documento Interno de Alta Red.

¹⁹ Precios publicados por Alta Red: <http://bit.ly/OfertaAltaRed>.

de precios y el precio sugerido para la venta al público. Allí también se detalla si es de producción convencional²⁰ o agroecológica. Luego, los miércoles de cada semana a las 20h se abre el formulario de Google²¹ para que las comercializadoras u organizaciones realicen sus pedidos, con los precios ya publicados en la hoja de cálculo ya mencionada. Más adelante, en el siguiente capítulo se dedicará un análisis acerca de esta estructura de costos propuestas por la Federación. Por otro lado, la Alta Red realiza algunas condiciones a las organizaciones que compran: una es solicitarles participación mensual para propiciar el intercambio entre las organizaciones, fortalecer y estimular el compromiso mutuo; y que se realicen compras, al menos, una vez al mes. De esta manera, el vínculo de comercialización que se genera es de una lógica diferente al mercado tradicional, en donde quienes consumen, conocen a sus organizaciones pares como también conocen cómo funciona la Federación como a sus productores.

La Federación Alta Red tiene como presidenta a Leidy (asociada de la Cooperativa Despierta Voces y responsable de la logística de la Federación), su secretario es Francisco (asociado a la Cooperativa Más cerca Más justo), y como tesorero a Bruno (asociado a la Cooperativa Caracoles y Hormigas). En cuanto a la estructura de participación, la Federación realiza las siguientes diferenciaciones²²:

Organizaciones con voz y voto

Estas organizaciones son las que participan con voz y voto en las asambleas semanales, siendo ellas las que toman decisiones de la Federación. Ellas son las asociadas a Alta Red:

- Cooperativa de trabajo Almacoop
- Cooperativa de trabajo Nuestra América (Caracoles y Hormigas)
- Cooperativa de trabajo Despierta Voces (Central Cooperativa + Mercado Territorial)
- Cooperativa de trabajo Proyecto Colsol (Colectivo Solidario)
- Cooperativa de trabajo Kolmena Oeste
- Cooperativa de trabajo Vínculos Productivos (Más Cerca Más Justo)
- Cooperativa de trabajo Frente Darío Santillán (Me.Co.Po.)

²⁰ La denominación convencional es utilizada por les integrantes de la Federación para referirse a los alimentos producidos con agroquímicos, pesticidas o fertilizantes. Así es mencionado por varios de los informantes clave, durante las entrevistas realizadas para esta tesina.

²¹ Formulario de pedidos de Alta Red: <https://bit.ly/FormularioAltaRed>.

²² Extraído de un documento interno de la Federación, realizado durante el 2021.

Organizaciones con voz

Son organizaciones que tienen voz en las asambleas que se convocan pero no tienen voto. Esta es una forma de ir acercando a las organizaciones a la Federación, pero no pueden votar activamente, en general porque ellas no poseen la matrícula o los papeles solicitados por INAES para poder ser asociadas a Alta Red pero pueden participar de las asambleas con voz.

- Tod@s Comen
- Mercado Transformador

Organizaciones que acompañan

Estas organizaciones aportan en la construcción de la Federación y lo continúan haciendo por compartir valores y objetivos similares. El acompañamiento se da principalmente a través de generar contactos estratégicos entre ellas y Alta Red, brindando asesoramiento, capacitaciones, compartiendo contactos de nuevos productores, aportando información, etc. También estas organizaciones invitan constantemente a la Federación a debates para continuar en la construcción de los ejes que plantean, como la agroecología, la soberanía alimentaria, trabajo digno, etc.

- Cooperativa de Consumo La Yumba
- Universidad Nacional de Quilmes
- Productores a Consumidores (PAC)
- Más de 20 organizaciones que compran en la Federación.

Entidades pares

Las siguientes organizaciones son las que trabajan objetivos similares y/o pertenecen al mismo rubro que Alta Red pero no tienen tanta cercanía con ella. Sin embargo, en el caso de la Mesa Agroalimentaria Argentina, están manteniendo un contacto más cercano ya que fueron invitados a participar de sus debates.

- Unión de los Trabajadores de la Tierra (UTT)
- Alimentos Cooperativos
- Mesa Agroalimentaria Argentina

3.2. Sobre las cooperativas asociadas a Alta Red

Almacoop

Es una cooperativa de trabajo creada en el 2015, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tiene una tienda online con productos de cooperativas, empresas recuperadas y pequeños productores. Distribuyen productos de la Economía Social. Trabajan para fortalecer el trabajo

nacional, militando los valores del comercio justo y el consumo solidario. Centralizan pedidos cada miércoles y realizan entregas a domicilio los días sábados.

Caracoles y Hormigas

Esta cooperativa de trabajo situada en Villa Adelina, San Isidro (Buenos Aires) que comercializa producciones autogestivas de pequeños productores, cooperativas de trabajo, fábricas recuperadas, agricultura familiar y organizaciones campesinas y sociales. Desde el 2009, buscan ser el nexo entre quienes producen y consumen, construyendo una red de economía popular y solidaria que distribuye por diferentes barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Norte. También participan de mercados y ferias.

Caracoles y Hormigas pretende ser una referencia y una alternativa real de consumo responsable dentro de una economía popular que permita generar trabajo digno con capacidad de autogestión y producción en pos de una soberanía alimentaria y comercio justo, dos ejes importantes de una transformación social en contra-propuesta al modelo de producción y consumo capitalista.

Cooperativa de trabajo Despierta Voces (Central cooperativa y Mercado Territorial)

Despierta Voces es una cooperativa que nace en la Universidad Nacional de Quilmes y está integrada por docentes y estudiantes que desarrollaron diversas iniciativas para la comercialización de productos de la economía popular, social y solidaria. Esta cooperativa contiene a **Central Cooperativa** que es un Centro Regional de Distribución Mayorista de la Economía Popular, Social y Solidaria, un espacio de intermediación solidaria que brinda servicios de logística, acopio y distribución a organizaciones de producción, comercialización y consumo. Este centro de distribución se comparte con Alta Red en la nave S1, dentro del Mercado Central, en la Provincia de Buenos Aires.

Por otro lado, también contiene a **Mercado Territorial** que es un espacio de organización de nodos de consumo donde generan intercambio, articulación y coordinación entre los diferentes actores de la economía (productores, gestores de la distribución, comercializadores y consumidores), desde la perspectiva del trabajo solidario y cooperativo, precios justos, de producción agroecológica, logrando un consumo responsable, acuerdos colectivos y democráticos, y mejora de las condiciones colectivas de los sujetos/as, organizaciones e instituciones participantes.

Colectivo Solidario

Colectivo Solidario es una cooperativa de trabajo que nace en 2010 dedicada a la comercialización. Busca acercar una diversidad de productos a consumidores y consumidoras de la Ciudad de Buenos Aires, visibilizando a cada productor y al proceso de elaboración de cada producto.

Sus espacios de comercialización se encuentran en el barrio de Palermo, dentro del Mercado de la Economía Solidaria Bonpland, y en Colegiales con un almacén a la calle que suma una verdulería con frutas y verduras agroecológicas. También tienen una tienda virtual en donde se pueden realizar compras de productos de la EPSyS. Además, ofrecen envíos a domicilio gratuitos a todo CABA.

Kolmena Oeste

Es una organización de la EPSyS que promueve valores como el cooperativismo, la solidaridad y el comercio justo. Kolmena nació en marzo del 2017 como un proyecto de extensión universitaria de la Universidad Nacional de Quilmes, proponiéndose comercializar en la zona oeste del Gran Buenos Aires con productos agroecológicos de la agricultura familiar y productos elaborados por cooperativas de trabajo. Tienen 17 nodos de consumo ubicados en La Reja, Moreno, Merlo, Padua, Ituzaingo, Villa Udaondo, Villa Luzuriaga, Haedo, Libertad, Hurlingham, Ramos Mejía, Castelar, Morón y Villa Sarmiento (Buenos Aires).

Más Cerca Más Justo

Conforman un proyecto sin fines de lucro, son un puente entre productores y consumidores que eligen vender y comprar sin explotación ni sobreprecio en ningún extremo de la cadena directa. Ofrecen alimentos y productos de primera calidad, frutas y verduras agroecológicas que compran a pequeños productores locales, cooperativas y empresas recuperadas. Tienen 75 nodos de consumo en CABA y en el Gran Buenos Aires.

Me.Co.Po.

La cooperativa está situada en el barrio de Barracas de la Ciudad de Buenos Aires, y promueve la compra de productos de la economía popular y la autogestión. Nace de Pueblo en Marcha, como una nueva experiencia de economía y modelo de consumo responsable, colaborativo y solidario que ofrece un precio justo para productores y consumidores. Trabajan codo a codo con quienes son excluidos del sistema laboral y productivo, combaten la marginalidad, creando organización para la vida digna.

3.3. Mapeo de actores. Una caracterización de los actores sociales que se relacionan con Alta Red

Cooperativa de Consumo La Yumba

Es una cooperativa de consumo integrada por vecinos de CABA, desde el 2014. Realizan compras a fábricas recuperadas, agricultores familiares, cooperativas de trabajo y pequeños emprendedores. Entre sus objetivos, buscan cuidar el bolsillo a sus socios, alimentarse de manera saludable, comprar a quienes producen a un precio justo y eliminar eslabones de intermediación. La cooperativa se encuentra alineada con los conceptos de EPSyS.

Acercas de su comunicación, tienen un sitio web²³ adonde tienen toda la información relevante sobre la cooperativa, así como el enlace a la tienda online adonde sus asociadas pueden realizar sus pedidos, un teléfono al que se pueden comunicar, WhatsApp, mail como algunas redes sociales: Facebook²⁴ e Instagram²⁵. La relación de La Yumba se estableció con Alta Red a través de su contacto con varias comercializadoras que son asociadas a la Federación, como por ejemplo, cuando La Yumba formó parte de la Mesa de organizaciones de comercialización y consumo solidario junto a Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas, entre otras. Actualmente, La Yumba realiza compras a la Federación, comparten información acerca de potenciales productores, entre otros. Es considerada una de las “organizaciones que acompañan” para la Federación.

Alimentos Cooperativos

Es una red nacional de cooperativas vinculadas a la cadena agroalimentaria. Promueven la agroecología como modo de producción; el consumo de alimentos saludables, nutritivos y ricos; la política del Precio Justo, a través de la cual el precio se construye de acuerdo a los costos efectivos de producción, industrialización, logística y comercialización.

Alimentos cooperativos posee un sitio web²⁶ en donde publica noticias relacionadas a la red, una tienda online en donde pueden realizarse compras minoristas como mayoristas, links de contacto a sus redes sociales como las direcciones de los cuatro locales que tiene en la Ciudad de Buenos Aires.

Su vínculo con Alta Red se da a través de compartir similares objetivos y pertenecer al rubro de la comercialización. También comparten un espacio de comercialización en el Mercado Bonpland, como Colectivo Solidario.

²³ <http://layumbacooperativa.org/>

²⁴ <https://www.facebook.com/LaYumbaCooperativa/>

²⁵ <https://www.instagram.com/layumbacooperativa/?hl=es>

²⁶ <https://alimentoscooperativos.com/shop>

Productores a Consumidores (PAC)

Son una red de productores y productoras, comerciantes de la Economía Social y Solidaria, clubes de barrio, centros culturales, y más, que apuestan por un modelo agroecológico y sustentable, cuidando a la tierra y la salud producto del trabajo digno, y llegan a todos y todas a un precio justo. Sus consignas son “Sano, digno y justo”.

En cuanto a la comunicación, solo tienen activa una cuenta de Instagram²⁷, en donde colocan varios links a los nodos de consumo²⁸ a los que llegan para entregar las frutas y verduras agroecológicas de la red. En esta única red social que mantienen, se puede observar una línea estética, así como comparten quiénes son las personas que integran esos nodos, publicaciones como repudios ante diferentes hechos políticos o conmemoraciones, también sobre cómo está construido el precio del bolsón de frutas y verduras que comercializan, el anuncio de nuevas cosechas, promociones, recetas y técnicas para acelerar la maduración de algunas frutas.

La Federación ubica a la PAC como una “organización que acompaña”, es decir, aporta a la construcción, al generar contactos estratégicos, compartiendo información y pensando en estrategias que sumen al rubro de la producción de alimentos agroecológicos. La PAC también tiene un contacto fluido con Caracoles y Hormigas, ya que la cooperativa funciona también como un nodo de consumo de la PAC.

Universidad Nacional de Quilmes

La universidad es nacional y pública, con sede en Bernal, Quilmes, en la provincia de Buenos Aires, y creada en 1989. La Universidad²⁹ posee mucha influencia y apoya las iniciativas activamente en la Economía Social y Solidaria: se dicta la Tecnicatura Universitaria en Economía Social y Solidaria³⁰ dentro del Departamento de Economía y Administración. Poseen un Observatorio de Economía Social y Solidaria³¹ y una Incubadora Universitaria en Economía Social y Solidaria³² desde donde mantienen una activa participación con cooperativas y también se impulsa la creación de ellas desde

²⁷ <https://www.instagram.com/productoresaconsumidores/>

²⁸ https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=17O6E_Ug8fRaX19U45VI5nQpVgfGOc8ly&ll=34.46414713679087%2C-58.6083882&z=11

²⁹ <http://www.unq.edu.ar/>

³⁰ <http://www.unq.edu.ar/carreras/41-tecnatura-universitaria-en-econom%C3%ADa-social-y-solidaria.php>

³¹ El objetivo del Observatorio es profundizar la consolidación y articulación interna y externa de los espacios e iniciativas de extensión, investigación, formación e incubación universitaria que viene realizando el equipo de trabajo desde hace más de una década en el campo de la economía social y solidaria (ESS), con la finalidad de contribuir a la sistematización, visibilidad, promoción y fortalecimiento del sector desde una unidad académica común. Fuente: <https://observatorioess.org.ar/>

³² <http://www.unq.edu.ar/noticias/3588-incubadoras-universitarias-en-econom%C3%ADa-social-y-solidaria.php>

su creación. La universidad también co-organizó³³ congresos nacionales con otras universidades regionales sobre Economía Social y Solidaria.

La universidad se vinculó con la Federación desde la formación (fue activo en la conformación de Central Cooperativa y ayudó a que se sumaran personas que cursaron en sus tecnicaturas), desde la participación en conjunto para la creación de campañas comunicacionales: en el 2021 se realizó una campaña llamada “¿Quién produce tu alimento?” junto a varias organizaciones y cooperativas, y desde lo político y económico, ayudando a construir estrategias para el nacimiento y crecimiento de Alta Red.

Mesa Agroalimentaria Argentina

Bajo el lema de “El campo que alimenta y construye Soberanía Alimentaria”, se fundó la Mesa Agroalimentaria Argentina en junio del 2021, impulsada por organizaciones de pequeños y medianos productores de todo el país para sostener un modelo agrario que garantice la soberanía alimentaria. Entre las organizaciones que forman parte de la mesa, están La Unión de Trabajadores y Trabajadoras de la Tierra (UTT), el Movimiento Nacional Campesino Indígena Somos Tierra (MNCI ST) y la Federación de Cooperativas Federadas (FECOFE).

La comunicación que ejerce la mesa es a través de su cuenta de Twitter³⁴ y la UTT tiene un artículo³⁵ en donde explica algunos de los objetivos que persigue. Actualmente, mantiene conversaciones con el gobierno nacional y emite comunicados sobre sus reclamos o propuestas.

Su relación con Alta Red se da dentro de lo que la Federación llama “entidad par” por trabajar temáticas del mismo rubro que ella, y además, son invitadas a realizar debates junto a ellos.

Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT)

La UTT organiza a más de 22 mil familias productoras de alimentos, nucleadas por grupos de bases en 20 provincias del país, que se dedican a la producción de frutas y verduras, crianza de animales, producción de granos, producción de lácteos y pequeñas agroindustrias. También se presentan a sí mismos como un gremio, brindando ayuda a productores y campesinos. Internamente, se organizan en secretarías como la de género y de comercialización, un consultorio de técnico popular en donde capacitan a campesines, y además, poseen áreas como el de tierra y otra ganadera. Además, cuentan con almacenes agroecológicos y nodos de compras comunitarias en todo el país.

³³ <https://deya.unq.edu.ar/ess/>

³⁴ <https://twitter.com/MesaAgroArg>

³⁵ <https://uniondetrabajadoresdelatierra.com.ar/mesa-agroalimentaria-argentina/>

Sus principal lema es “alimentos para el pueblo”: agroecología, tierra, perspectiva de género, comercio justo.

Mantienen una fuerte presencia en las redes sociales (Instagram³⁶, Facebook³⁷, Twitter³⁸, YouTube³⁹, Spotify⁴⁰), poseen un área de prensa, una agencia de noticias (en la que también colaboran el Movimiento Nacional Campesino Indígena y la Federación de Cooperativas Federadas) y una web⁴¹ en la que comunican información relacionada a la organización interna, su trabajo y propuestas.

Sobre su relación con Alta Red, es una de las organizaciones consideradas “entidad par”, por lo tanto, trabaja temas similares a los que impulsa la Federación, pero también es invitada a participar de actividades, como lo fue el día en que se realizó el lanzamiento vía streaming. Uno de sus principales dirigentes, Nahuel Levaggi, es el presidente del Mercado Central.

Union de Trabajadores y Trabajadoras de la Economía Popular (UTEP)

La UTEP es un sindicato de trabajadores de la Economía Popular, fundado por Somos Barrios de Pie, la Corriente Clasista y Combativa (CCC) y el Frente Darío Santillán que se creó a fines del 2019. Entre los objetivos que se plantean son el acceso al salario social complementario, la cobertura de salud, la protección familiar, la cobertura ART y los aportes jubilatorios para el sector informal de los trabajadores. En cuanto a la comunicación, tienen presencia en Facebook⁴², Instagram⁴³, Twitter⁴⁴ y YouTube⁴⁵. También poseen una página web pero, al momento de la escritura de esta tesina, no funciona.

Si bien no está en la lista de entidades pares, podría serlo por trabajar sobre la Economía Popular, uno de los ítems sobre los que trabaja la Federación. No se conocen vínculos concretados hasta el momento.

Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP)

La Confederación está conformada por trabajadores de diferentes rubros y provincias de la Economía Popular y tiene sede en la Ciudad de Buenos Aires. Está integrada por organizaciones sociales, muchas de las cuales son movimientos de desocupados o trabajadores excluidos del 2001.

³⁶ <https://www.instagram.com/trabajadoresdelatierra/>

³⁷ <https://www.facebook.com/trabajadoresdelatierra/>

³⁸ <https://twitter.com/uttnacional>

³⁹ <https://www.youtube.com/channel/UCNOYKVIrFyUOFkAwikUcc5w>

⁴⁰ <https://open.spotify.com/show/7FI37k4XFTtFsgJh3DJbuK>

⁴¹ <https://uniondetrabajadoresdelatierra.com.ar/>

⁴² <https://www.facebook.com/utepargentina/>

⁴³ https://www.instagram.com/utep_oficial/

⁴⁴ <https://twitter.com/utepoficial>

⁴⁵ <https://www.youtube.com/@UTEPprensa>

Si bien tienen alcance nacional, la CTEP no posee una estrategia de comunicación como sí la tiene la UTEP. Acerca de su relación con Alta Red, como en el caso de la UTEP, no existe un vínculo establecido pero es un potencial espacio al que pueden acercarse por tratarse de una cooperativa de tercer grado, y trabajar con la Economía Popular, como lo hace la Federación.

Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES)

Es un organismo que depende de la Jefatura de Gabinete de Ministros que ejerce las funciones que le competen al Estado en materia de promoción, desarrollo y control de la acción cooperativa y mutual. En ella también se inscriben y registran las mutuales y cooperativas del país, siendo un organismo de control. También promueve el financiamiento y capacitación a estas entidades de la Economía Social. Por otro lado, acerca de su vínculo con Alta Red: es el organismo que la regula, y quienes le otorgaron su figura jurídica.

Actualmente, realizan campañas comunicacionales en las redes sociales de INAES: utilizan Facebook⁴⁶, Twitter⁴⁷, Instagram⁴⁸ y YouTube⁴⁹.

Comisión Nacional de Microcrédito (CONAMI)

La CONAMI es un programa de Microcrédito que forma parte del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación que tiene como objetivo potenciar las unidades productivas. Trabajan con proyectos que son esenciales para los sectores populares, vinculados a la alimentación, el desarrollo textil, el hábitat social, el cuidado de personas y el reciclado urbanos. También desarrollan un plan de capacitación y asistencia técnica para potenciar los circuitos de producción y consumo local y solidario.

Actualmente, no se manifestó desde los entrevistados que se hayan conseguido algún tipo de financiamiento, principalmente por la falta de CUIT y matrícula (fue otorgada hace pocos meses) pero se considera la posibilidad de hacerlo en el futuro. Las comercializadoras de Alta Red ya lo han recibido en otras oportunidades, pero como cooperativas.

Mercados de Cercanía

Mercados de Cercanía⁵⁰ pertenece al Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, y es un programa que fomenta y fortalece las estrategias de comercialización de productos y/o servicios de la Economía Popular, Social y Solidaria, impulsadas por entidades gubernamentales y organizaciones

⁴⁶ <https://www.facebook.com/INAESarg>

⁴⁷ <https://twitter.com/INAESarg>

⁴⁸ <https://www.instagram.com/inaesarg/>

⁴⁹ <https://www.youtube.com/@INAESarg>

⁵⁰ <https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/mercadosdecercania>

sociales de todo el país. Brindan espacios de formación, divulgación o articulación y apoyo económico para equipamiento, logística, capacitación, comunicación y difusión.

Alta Red mantiene un contacto cercano con el programa, gracias a que las comercializadoras son parte de los objetivos a los que llegan con políticas públicas que aporten a su crecimiento. En septiembre del 2022, Mercados de Cercanía realizó un encuentro nacional en Chapadmalal, donde participó Alta Red junto a 400 trabajadores de la comercialización. Además, Eva Verde, directora del programa Mercados de Cercanía, es militante de la economía popular, parte de Me.Co.Po y militante del Frente Popular Darío Santillán y del Frente Patria Grande.

Registro Nacional de Trabajadores y Trabajadoras de la Economía Popular (RENATEP)

El RENATEP⁵¹ pertenece al Ministerio de Desarrollo Social y se encarga de registrar a los trabajadores que integran las cooperativas de la Economía Popular de todo el país. El Registro busca reconocer, formalizar y garantizar los derechos de los trabajadores y trabajadoras de la Economía Popular para que accedan a herramientas que les permitan potenciar su trabajo. Al momento de estar registrados, a los trabajadores se les permite acceder a programas de trabajo, seguridad social y capacitación; participar de redes de comercialización y tener acceso a herramientas crediticias y de inclusión financiera. No poseen herramientas de comunicación como Registro porque son una herramienta del Ministerio de Desarrollo Social. Actualmente, el Registro no mantiene una relación directa con Alta Red pero podría hacerlo por formar parte del mismo rubro.

Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MOCASE)

El MoCaSE es una agrupación de Santiago del Estero formada por familias de esta provincia, que lucha por defender las tierras que poseen ante los constantes intentos de robo de sus tierras como en la mejora de las condiciones de vida de les campesines que viven en ellas. También se dedican a la producción de ganado caprino y bovino, y de algodón. Por otro lado, fundaron una universidad campesina (UNICAM SURI). Están vinculados con la Vía Campesina.

En cuanto a la comunicación, poseen un sitio web⁵² en donde centralizan la información, como noticias relevantes a sus objetivos como a la universidad UNICAM. También publican información en

⁵¹ <https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/renatep>

⁵² <https://www.mocase.org.ar/>

las redes sociales como Facebook⁵³, Twitter⁵⁴, YouTube⁵⁵, Instagram⁵⁶ y Telegram, a través de un canal de difusión.

Actualmente, no hay un vínculo establecido con la Federación Alta Red pero pueden mantenerlo por compartir similares objetivos, como desarrollar mejores condiciones para les pequeños productores y trabajar con la agroecología como la soberanía alimentaria.

CLOC – Vía Campesina

La Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo – Vía Campesina es una instancia de articulación continental con más de 25 años de compromiso constante con la lucha social, representando a movimientos campesinos, de trabajadores y trabajadoras, indígenas y afrodescendientes de toda América Latina. Ella realiza campañas comunicacionales en las redes sociales: Facebook⁵⁷, Instagram⁵⁸, Twitter⁵⁹ y tienen un sitio web⁶⁰ en donde noticias e información relevante sobre la organización. También tienen una TV digital⁶¹ en donde publican videos e imágenes sobre la Vía Campesina.

La Coordinadora no mantiene un contacto con la Federación Alta Red pero tienen potencial para hacerlo por trabajar temas similares, o acercar contacto con les productores que proveen a la Federación. El MOCASE forma parte activa de la CLOC – Vía Campesina.

Capítulo 4. Análisis del caso Alta Red

4.1. Percepciones sobre la Economía Popular, Social y Solidaria

Durante la presentación del caso, se mencionaron algunos objetivos de la Federación. Estos se encuentran enmarcados dentro los conceptos de la agroecología, la soberanía alimentaria y el trabajo digno que son parte de su identidad, y que fueron definidos de manera participativa por Alta Red. A continuación, se citarán la definición que realizaron sobre los tres conceptos:

⁵³ <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064303975288>

⁵⁴ https://twitter.com/MOCASE_VC?lang=es

⁵⁵ <https://www.youtube.com/user/mocaseviacampesina>

⁵⁶ https://www.instagram.com/mocase_viacampesina/

⁵⁷ <https://www.facebook.com/viacampesinaOFFICIAL>

⁵⁸ https://www.instagram.com/la_via_campesina_official/

⁵⁹ https://twitter.com/via_campesinaSP

⁶⁰ <https://viacampesina.org/es/>

⁶¹ <https://tv.viacampesina.org/?lang=es>

AGROECOLOGÍA: “Es un sistema de producción de alimentos sanos, seguros y soberanos, alternativo al modelo de producción intensivo que persigue objetivos de maximización del lucro. La agroecología contempla las condiciones sociales y políticas de toda la cadena de valor, el respeto por el medio ambiente y las condiciones dignas de existencia de las personas. La práctica de la agroecología necesita ser colectiva, solidaria, ajustada a las condiciones materiales y políticas concretas. Propone modos de cultivo libres de agroquímicos pero también, relaciones sociales solidarias y con igualdad de género.”

Acerca de la mirada que tienen sobre el método de producción agroecológico, esta es definida en términos de que el último objetivo es producir alimentos sanos y soberanos, y no el de un producto del sistema capitalista. Su producción debe ser solidaria con el entorno al que pertenece, con una mirada política, algo que puede aportar desde la mirada de Carlos Carballo acerca de las condiciones históricas que tuvieron a países latinoamericanos desde siempre, y que sometieron a la producción de alimentos que extraen los nutrientes de la tierra, con métodos agroquímicos y extranjeros.

SOBERANÍA ALIMENTARIA: “La soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos a definir su política agraria y alimentaria, sin dumping frente a terceros. La soberanía alimentaria incluye:

- Priorizar la producción agrícola local para alimentar a la población, el acceso de los/as campesinos/as y de los sin tierra a la tierra, al agua, a las semillas y al crédito.
- La lucha contra los OGM (Organismos Genéticamente Modificados) para el libre acceso a las semillas, y de mantener el agua en su calidad de bien público que se reparta de una forma sostenible.
- El derecho de los campesinos a producir alimentos y el derecho de los consumidores a poder decidir lo que quieren consumir y, cómo y quién se lo produce. Además reduce los costos especulativos del acceso a los alimentos por no ser parte de una cadena de especulación.
- El derecho de los países a protegerse de las importaciones agrícolas y alimentarias demasiado baratas, unos precios agrícolas ligados a los costes de producción.
- La participación de los pueblos en la definición de política agraria.”

La definición que realizan desde Alta Red refleja su definición y autodeterminación sobre la forma de producir, consumir, los derechos que se tienen sobre las semillas y las tierras, así como la

participación del pueblo en la decisión sobre qué y cómo consumir los alimentos, algo que continua con la línea de definición realizada por la Vía Campesina, mencionada en el marco teórico de esta tesina.

TRABAJO DIGNO: “La articulación entre las organizaciones que participamos de Alta Red permite el sostenimiento y la generación de nuevos puestos de trabajo digno. Desde nuestros comienzos hasta la actualidad hemos generado más de 250 puestos de trabajo para poder sostener la estructura de nuestra Federación.”⁶²

La definición de trabajo digno puede enmarcarse dentro de la Economía Social y Solidaria y de la Economía Popular, los cuales sostienen que el trabajo es la fuente para una vida digna, permitiendo un buen vivir, asegurando ingresos para satisfacer las necesidades básicas de una persona, sin necesidad de ser explotado por un patrón, participando en el rumbo de la cooperativa de la que forman parte a través de la democracia interna. Estos pilares lo que hacen es reforzar una mirada política acerca de la comercialización que practican, y es una forma clave de vincularse y comunicarse. Y en esa comunicación también se dan definiciones que son parte de su identidad y cotidianeidad.

Siguiendo con estos conceptos, se consultó a las cooperativas asociadas a la Federación acerca de los conceptos que circulan hacia el interior de cada una de ellas, con el fin de conocer cuáles son los conceptos que más se repiten entre ellas.

*Tabla 1: Valoraciones de las cooperativas asociadas sobre los sentidos en la Economía Popular, Social y Solidaria*⁶³

	*Almacoop	Caracoles y Hormigas	Despierta Voces	Colectivo Solidario	Kolmena Oeste	Más cerca, Más justo	Me.Co.Po.
Economía Social y Solidaria		✓	✓	✓	✓	-	-
Economía Social		-	-	-	✓	✓	-
Economía Popular		✓	✓	-	✓	-	✓
Autogestión		✓	✓	✓	✓	-	✓

⁶² Los tres conceptos fueron extraídos del documento interno que se utilizó como material para la campaña de lanzamiento de la Federación en el 2021. Desde este material, se armaron los textos que se compartieron en sus redes sociales.

⁶³ Datos extraídos de una encuesta realizada a las organizaciones asociadas a la Federación Alta Red.

	*Almacoop	Caracoles y Hormigas	Despierta Voces	Colectivo Solidario	Kolmena Oeste	Más cerca, Más justo	Me.Co.Po.
Cooperativismo		-	✓	✓	✓	✓	✓
Solidaridad		✓	✓	-	✓	-	✓
Apoyo mutuo		-	✓	-	✓	-	-
Trabajo digno		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Horizontalidad		-	✓	✓	✓	-	✓
Economía feminista		-	-	✓	-	-	✓
Feminismo		-	-	✓	✓	-	✓

Tabla 2: Valoraciones de las cooperativas asociadas sobre la comercialización:

	*Almacoop	Caracoles y Hormigas	Despierta Voces	Colectivo Solidario	Kolmena Oeste	Más cerca, Más justo	Me.Co.Po.
Comercio justo		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Consumo Responsable		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Precio justo		✓	✓	-	✓	✓	✓
Consumo Solidario		-	✓	-	✓	-	✓
Agroecología		✓	✓	-	✓	✓	✓
Alimentación orgánica		-	-	-	-	-	-
Soberanía Alimentaria		✓	✓	✓	✓	✓	✓

*Almacoop no respondió esta encuesta debido a que el grupo productivo se encuentra en proceso de disolución.

Gracias a esta información, se pudo evaluar que, en general, las cooperativas comparten en su mayoría los mismos conceptos, pero vale la pena resaltar aquellos que no fueron marcados como parte de sus valores. La economía feminista fue marcada por 2 de 6 cooperativas, y el feminismo fue marcado 3 de 6 veces. Siguiendo la mirada de las autoras Sarriegi y Ruiz, aún hay organizaciones que no realizaron debates o sienten que estos conceptos se acercan a los valores que se impulsan desde la EPSyS. En el caso de las percepciones sobre la comercialización, podemos resaltar que unánimemente, las cooperativas no se identifican con el concepto de alimentación orgánica pero sí con la agroecología, la soberanía alimentaria, el comercio justo y el consumo responsable. Por lo

tanto, existen más conceptos que los acercan como Federación, además de los mencionados anteriormente.

Otro aspecto que se pudo analizar dentro de este estudio es cómo se vinculan la Economía feminista o los feminismos dentro de la Federación (se habla de feminismos porque no existe una sola corriente que defina al feminismo en un solo sentido, sino que existen múltiples conceptualizaciones). Si bien, al este momento, no existe un área dedicada a desarrollar prácticas o proponer debates, se visibiliza el hecho de que existe una presidenta al frente de la Federación Alta Red, es algo para señalar como distintivo. Claro que esto no es algo suficiente para afirmar que la Federación tiene una mirada feminista, sino que se necesitan aún más prácticas y declaraciones para afirmar esta intención. No hay datos abiertos publicados acerca de la cantidad de mujeres, lesbianas, queers, travesti y trans trabajando dentro de la Federación. Sin embargo, Leidy, llevó adelante algunos desafíos⁶⁴ por trabajar al frente de una nave dentro del Mercado Central. Para esta tesina, se realizaron algunas preguntas a ella para conocer cuáles fueron esos desafíos y cómo los llevó adelante:

“Al principio era difícil, porque el Mercado Central es muy machista. Vienen camioneros que se bajan horas y horas sin descansar y que ni bien bajan se ponen al costado y se ponen a mear. Entonces cuando me ven, ‘Sí, me tenés que pagar a mí’ y se sorprenden. O cuando me veían a las primeras descargas que yo estaba con dos, tres pibes... Como que se fueron educando. Y una se tenía que plantar, ‘No, pará, yo soy la encargada’.”

Por otro lado, se le preguntó a Vanesa, asociada a la Caracoles y Hormigas, sobre debates internos en la Federación acerca de los feminismos y comentó que aún no pudo avanzarse en esos aspectos pero que esperan hacerlo una vez que puedan estabilizarse en los objetivos que se propusieron inicialmente.

Algunas de las comercializadoras entrevistadas con encuestas, mencionado en el capítulo anterior, declararon reconocerse dentro de los valores del feminismo y de la economía feminista. También en las redes sociales de la Federación se muestran a favor de las luchas feministas. Así lo manifestaron en un posteo realizado en Instagram el 8 de marzo del 2022:

⁶⁴ Durante varias de las visitas realizadas, muchos trabajadores tienen como práctica, casi cotidiana, de realizar comentarios fuera de lugar a cualquier mujer que pase caminando cerca de ellos. Esto sucede desde hace muchos años, algo que esta tesista vivió por transitar como consumidora en el Mercado Central.



Figura 2: Publicación realizada en el marco del Día Internacional de la mujer trabajadora.

Como ya se ha mencionado, durante las entrevistas, los trabajadores mencionaron que cada publicación realizada en las redes sociales es algo discutido por la asamblea para luego ser emitido por la comisión de comunicación. Por lo que esto implica que se ha discutido el día de la Mujer trabajadora y por lo tanto la Federación está alineado con los valores feministas pero a la hora de las prioridades, es algo que ha quedado postergado.

Otro dato para señalar es que la presidenta está formada en géneros y diversidad en la Universidad Nacional de Quilmes, así es como lo afirmó en una de las entrevistas que se le realizó:

“Yo estudié mediante el programa Argentina Trabaja. En ese momento pedían una orientadora por cada cooperativa, y como a mí me gustaba estudiar, yo me propuse y me destinaron a cursar. Primero hicimos una diplomatura en la Universidad de San Martín de Economía Social y Solidaria de dos años, y después una diplomatura de Género y Diversidad.”

La formación de la presidenta así como las publicaciones comunicadas en las redes sociales de la Federación hablan sobre su mirada sobre los feminismos, algo que tiene un gran potencial para trabajar hacia dentro como para exponer y proponer para trabajar en la comunidad en la que tienen presencia o para difundir hacia el resto de las cooperativas que la integran.

4.2. Sobre la toma de decisiones

“La vida cotidiana es lugar de comunicación y a la vez el escenario donde se constituyen los actores-sujetos de las prácticas sociales.”

Washington Uranga

Habitar los espacios colectivos implica que sus sujetos practiquen y hagan ejercicio de la participación, la comunicación y la identidad como grupo. Para ello, es necesario que cada una de las personas que integran estos grupos, organizaciones o cooperativas se sientan parte de un sujeto más grande que, en este caso, puede ser la cooperativa o la Federación, algo que es esencial a la hora de consolidarse en el cumplimiento de objetivos como colectivo. Según Mario Robirosa, existen tres niveles de participación, que varían de una más amplia a una más restrictiva, cada una relativas a la información, la opinión y la toma de decisiones. El primer nivel se refiere a la necesidad de que las personas conozcan la mayor información posible acerca de las evaluaciones que tengan que hacer; el segundo se refiere a su posibilidad de opinar acerca de un tema y que puede influir en la toma de decisiones; y por último, la toma de decisiones como tal, que es donde las personas pueden debatir y decidir, siendo este el máximo nivel de participación.

El ejercicio de la participación es el corazón de una cooperativa porque hace a la generación del trabajo fluido, al crecimiento de la colaboración, la identidad, y el espacio en donde esto sucede es fundamentalmente en las asambleas: lugares donde cada una de sus asociadas podrá exponer sus diferencias o similitudes de opiniones, y llegar a acuerdos colectivos para avanzar en alcanzar las metas propuestas por el grupo. La voz de cada integrante de la asamblea formará parte de los discursos que se vayan conformando en ese espacio político, y hará que más personas puedan ir aportando a las dinámicas internas, por eso, es importante ejercer una fluidez en el contacto, en donde pueda haber la menor cantidad de malos entendidos posibles, como también un mejor intercambio entre personas. La diversidad de voces, dentro de los valores de la cooperativa, aportan al crecimiento del grupo.

Dentro de la Federación, según los testimonios recopilados durante las entrevistas, existen varias asambleas en donde asisten diferentes actores con roles específicos, y se toman decisiones de manera colectiva. Cada semana se reúnen las personas que trabajan en administración y, en lo que ellos denominan “la mesa operativa”, donde participan personas que tienen asignados roles de compra-venta de mercadería. Allí se toman decisiones relacionadas con las actividades cotidianas de la Federación como las compras de insumos, etc. Por otro lado, existe una mesa de asamblea, en

donde participan la totalidad de las organizaciones que forman parte de Alta Red, con una persona al menos por cada una de ellas. En esta mesa, el consejo de Administración de la Federación son sus coordinadores (presidenta, tesorero y secretario).

“Si, se juntan una vez por semana. Después hay una mesa más ampliada de todas las organizaciones que son parte de Alta Red. Después hay un funcionamiento, que empezó hace muy poco, del consejo que oficia más de coordinación de las cuestiones que van saliendo de la mesa ampliada, por así decirlo. El que se encarga de operativizar las decisiones que se toman en la mesa en que están presentes todas o un representante de cada organización. Esa es la estructura de toma de decisiones.”⁶⁵

Por otro lado, si existen urgencias o situaciones del contexto de la sociedad político, social o económico, la mesa operativa se reúne para debatir una idea antes de las fechas previstas y se llega a un consenso. Esas situaciones sucedieron cuando estaba en agenda de debate la ley de etiquetado frontal, la ley de envases con inclusión social o con el repudio que realizaron al intento de magnicidio contra la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner⁶⁶.

Acerca de la forma en que se daba la circulación o difusión de los reportes o minutas de las reuniones hacia dentro de la Federación, dos entrevistados respondieron que se realiza a través de documentos de Drive⁶⁷ compartidos como también a través de textos o audios en WhatsApp⁶⁸. Si bien, no se establece un solo lugar adonde se comparte la información, ella circula y eso es un hecho. Aunque especificar un lugar puede ayudar a encontrar la información de una manera más rápida y accesible para cualquier integrante de la Federación, reduciendo la posibilidad de malos entendidos dentro de la organización.

En cuanto a la estructura interna de la Federación, se organizan en diferentes áreas, integradas en su mayoría por asociadas de las comercializadoras de la Federación. Así lo comentaron Bruno, Vanesa y Agustín durante las entrevistas en profundidad⁶⁹. Poseen un área de administración, un área de logística, y otra de compras o desarrollo de productores. Por otro lado, tienen otras áreas en formación o re-formulación, una es de ventas/comercial y la de comunicación. Cada una de estas áreas tienen coordinadores y son las que trabajan en la gestión operativa, mayoritariamente, y creen

⁶⁵ Testimonio de Vanesa. Ver entrevista completa en anexo.

⁶⁶ Posteo en la cuenta de Instagram de Alta Red sobre el intento de magnicidio a la Vicepresidenta: https://www.instagram.com/p/Ch_RJvLuRu_/

⁶⁷ Testimonio de Vanesa. Ver entrevista completa en anexo.

⁶⁸ Testimonio de Agustín, responsable de comunicación en Alta Red. Ver entrevista completa en el anexo.

⁶⁹ Testimonio de Vanesa, Bruno y Agustín. Ver entrevista completa en anexo.

que varias de estas áreas se modificarán para mejorar los aspectos en los que quieren crecer como lo es en el contacto con los productores.

“Es lo que estamos tratando de desarrollar ahora, porque hoy el vínculo con las organizaciones que compran va por múltiples canales y lo que tenemos que encausar justamente en una persona, en alguien que le ponga cabeza a eso. No es una venta directa al público, sino que es la gestión con las organizaciones que compran, entonces es sostener o cómo traer nuevas, cómo desarrollar otros nuevos canales de venta al Estado, pensar posibilidades, o pensar venta directa en la nave también. Todo eso es lo que tenemos que desarrollar ahora.”⁷⁰

Por otro lado, Leidy comentó que gracias al crecimiento que tuvo la Federación durante el 2022, se pudo contratar a dos personas que trabajan exclusivamente para Alta Red y están en el área de logística. Esto permite concluir que se alinean con uno de los valores que promulgan que es el de generar trabajo digno. El resto de los trabajadores de la Federación reparten sus horas entre trabajar para las cooperativas de las que son parte y las horas de trabajo involucradas en las áreas de las que participan.

Sobre la capacidad de decisión que tienen la totalidad de las cooperativas y organizaciones asociadas a Alta Red, podemos enunciar que al inicio de la Federación, existían cooperativas que tenían voz y voto, algunas solo tenían voz y por último, organizaciones que acompañan. Esto fue difundido por la Federación al momento del lanzamiento en 2021 pero al momento de las entrevistas realizadas durante el 2022, los entrevistados declararon que hoy existe una mesa abierta en donde todas las organizaciones, sean asociadas o no, pueden sumarse a una mesa de asamblea adonde se pueden proponer temas y debatir para que después sea decidida en una mesa quincenal en donde finalmente se toman las decisiones. Esto no estaba así definido al momento del lanzamiento en el 2021, sino que fue tomando forma durante el período de tiempo y tiene que ver con la formalidad que fue adoptando la organización así como conociéndose como trabajadores de la Federación.

4.3. Comercialización en la Economía Popular, Social y Solidaria

“Tesis 2: El éxito de de las alternativas de producción depende de su inserción en redes de colaboración y apoyo mutuo”

Boaventura De Sousa Santos.

⁷⁰ Testimonio de Bruno. Ver entrevista completa en anexo.

La forma en que se vincula la Federación con sus productores como con las comercializadoras está enmarcada dentro de lo que se conoce como comercio justo y consumo solidario, aunque sobre el consumo solidario se hablará en el próximo apartado. Aquí se hará mención acerca de la estructura de costos propuesta por la Federación, un análisis acerca de los compromisos que tienen aquellas organizaciones que compran, y un análisis sobre el vínculo que tienen con el Estado.

Según la planilla de Google⁷¹ que contiene los precios de sus productos, pública para sus compradores, se pudo extraer dos ejemplos acerca de la estructura de precio. En este caso, se eliminaron algunas columnas en las que se indicaba el origen del producto (provincia), el nombre del productor, la variedad de la fruta o verdura y si el producto es agroecológico/orgánico o no. Esa información está disponible para todo aquel que compre en Alta Red, con el fin de mostrar la transparencia sobre la estructura de precio que formaron y cuál es el precio que recibe el productor por su producción.

Tabla 3: Estructura del precio en Alta Red

Producto	Kilaje de mercadería	Precio público	Precio productor	Flete	Descarga	Cámara	8% gestión
Batata San Pedro	13 Kg.	\$2840	\$2500	\$100	\$30	\$0	\$210
Durazno	15 Kg.	\$4169	\$3800	\$0	\$30	\$30	\$309
		Total	Costo variable	Costo variable	Costo fijo \$30	Costo fijo \$30	Porcentaje fijo 8,4%

Como se observa, existen costos variables, fijos y porcentajes fijos. En el caso del costo variable es el precio que pone el productor por su producto, así como lo es el costo de logística que es el precio que pone el servicio contratado para traer los alimentos desde una determinada provincia hacia el Mercado Central. Los costos y porcentajes fijos son aplicados por la Federación: el costo de descarga de mercadería de los camiones, el costo de sustentar la cámara de frío y un 8,4% de gestión, es decir, el trabajo aplicado por les asociades de las diferentes áreas de Alta Red. Entonces, el precio público es el precio total o el precio de venta que ofrece la Federación a las comercializadoras. Más tarde, ellas aplicarán su propia estructura de precio que será consensuada por sus respectivas asambleas, como por ejemplo, su costo de logística que viene dado por retirar la mercadería en el Mercado Central y distribuirla hacia los distintos nodos de consumo, puntos de venta o domicilios de sus consumidores.

⁷¹ Se puede ver una copia en el anexo de esta tesina.

Inicialmente, la Federación se encarga de evaluar quiénes son aquellas organizaciones que van a comprar (actualmente permiten a algunas de ellas que no son asociadas) y de explicar a quiénes van a asociar, que deben asumir algunas responsabilidades. Por lo tanto, Alta Red establece algunos compromisos que deben asumir aquellos que quieran acceder a este tipo de intermediación o comercialización solidaria. Esto es para sostener un vínculo sustentable con los pequeños productores de todo el país, asegurar un precio justo, evitando que solo sea un acto de transacción de producto-dinero. Por el contrario, se espera en que se convierta en un vínculo de participación y construcción bajo los lineamientos de soberanía alimentaria, agroecología y trabajo digno. Si bien no tienen una metodología clara en el proceso de selección de sus compradores, quienes lo hacen son organizaciones que llegan por recomendaciones o contactos cercanos a las comercializadoras ya existentes. Al momento de esta tesina, la Federación tiene un documento en donde publica los “Acuerdos de funcionamiento de Alta Red” en donde explican el proceso de compra y comparte los links a los formularios, uno con la oferta de la semana y otro para realizar el pedido.

Las condiciones que aplica la Federación sobre sus compradores son que los pagos deben ser dentro de los siete días de efectuada la compra. Este período de tiempo es definido en función de mantener un vínculo sustentable con los productores y no impacte en ellos de manera negativa. En caso de que esto no se cumpla, Alta Red suspende a esas organizaciones deudoras. En cuanto a la frecuencia de compra, se les exige que lo hagan, mínimo, una vez al mes. Y sobre el vínculo, se les solicita que participen de un espacio convocado por la Federación para realizar intercambios, fortalecer el entramado y el compromiso mutuo⁷².

Acerca de la capacidad de venta de la Federación, según Bruno Chiodi, durante este último año hubo un descenso en la cantidad de ventas. Hubo un pico del 50% de ventas que se registró en el año anterior, pero durante el 2022, no pudo sostenerse. Esto, sumado a los constantes aumentos de precios y costos de la logística, perjudicó a la economía de la Federación.

Esta capacidad de comercialización viene dada por 26 organizaciones, algunas formalizadas como cooperativas, otras no. Así lo describió Bruno, el tesorero de la Federación cuando se realizó la entrevista en profundidad. Por otro lado, Alta Red se abastece de fruta y verdura de 30 productores a lo largo de todo el país. Y acerca de los datos del consumo, llegan a 300 puntos de entrega, abasteciendo de alimentos a 10.000 familias.

Por otro lado, se entrevistó a algunos productores para conocer cómo es su vínculo con la Federación (aspectos positivos y a mejorar), hace cuánto trabajan con Alta Red, su método de producción, qué

⁷² Ver el documento completo acerca de “Acuerdos de funcionamiento de Alta Red” en el anexo.

alimentos cosechan, su vínculo con el Estado. Estas entrevistas telefónicas, en profundidad, se realizaron con productores de tres provincias: Entre Ríos, Tucumán y Jujuy, respectivamente, y se las resumió en la siguiente tabla.

Tabla 4: Resumen de entrevistas a productores

	Finca Don Luis	Finca ecotipa	Finca La Lucrecia
Entrevistado	Luis Chajari	Luis Olea	Roberto Blanco
Ubicación	Entre Ríos	Tucumán	Jujuy
Redes sociales	Tienen instagram	No tienen	No tienen
Alimentos que producen	Naranja, limón, pomelo y mandarina.	Granada, mango, palta, durazno, arándano, kiwi, maracuyá, ciruela.	Mango, palta, tomate, palmito, pimienta, berenjena, banana.
Método de producción	Su producción es orgánica y trabajan con la certificadora Letis.	Acompañan a los productores a cambiar el modo de producción: desde lo convencional hacia la agroecología.	Producen de forma agroecológica y orgánica.
Aportes positivos de Alta Red	Colaboración mutua en cuanto a conocimientos de producción orgánica y distribución de productos orgánicos para el resto de los productores.	Resaltan lo positivo de las visitas de Alta Red a los productores. Observan como algo valioso que existan espacios como esta Federación para distribuir sus productos, visibilizar el trabajo de sus productores, comercializado con precios justos y que se comunique el trabajo de la agroecología.	Los pagos que reciben son siempre a término y con factura. Buena comunicación entre Federación-productore.
Mejoras en la relación con Alta Red	Les gustaría generar más ventas de cítricos. También desean tener algún tipo de ayuda del Estado para mejorar el empaquetado de sus productos.	Les gustaría agilizar la logística para aquellos momentos en que tienen frutas o verduras maduras y necesitan venderlas a bajo precio y que no se desperdicien. El entrevistado resaltó que los productos agroecológicos se pudren más rápido por no tener conservantes.	Les gustaría mejorar el empaque en el que se envían los alimentos y desarrollar la comunicación de la finca para mostrar sobre su trabajo y productos.
Vínculo con el Estado	No tienen ningún tipo de ayuda desde el Estado. El conocimiento sobre lo orgánico lo obtuvieron gracias al conocimiento que se encontró en internet.	No tienen ningún vínculo con el Estado.	No reciben ninguna ayuda o vínculo desde el Estado.

	Finca Don Luis	Finca ecotipa	Finca La Lucrecia
Antigüedad con Alta Red	Tienen contacto con la Federación desde el 2020.	Tienen contacto desde el 2019. Iniciaron contacto con la comercializadora Más cerca, más justo.	No especificó.

A partir de los resultados que arroja esta tabla, se puede observar que hay varias líneas a continuar trabajando con los productores, y esto tiene que ver con que la Federación se compromete a escuchar sus necesidades como también a apoyarles a continuar con el método de producción agroecológico.

También se puede destacar que de los tres productores entrevistados, se ve un mayor acercamiento entre la finca ecotipa con Alta Red que con respecto a las otras dos fincas. Esto viene dado a la visita que hicieron los integrantes de la Federación, algo que es muy apreciado porque implica conocerles en persona, ver la siembra y su método de producción agroecológica u orgánica, algo que es importante mostrar para los productores:

“...tenemos la certificación orgánica vigente y la renovamos todos los años, creemos que está bueno que la gente pueda conocer así de forma directa cómo se produce, quién lo produce, qué hay detrás de todo esto, porque si bien la certificación orgánica te da una garantía, la mayor garantía es la que uno tiene, no digo la mayor pero una forma importante de generar confianza es ver que es lo que hay atrás de bambalinas ¿viste?”⁷³

Otro aspecto para resaltar es la necesidad de agilizar las ventas en cuanto a alimentos que están próximos a madurar. Esto es algo que se menciona desde Alta Red, y de alguna manera es agilizado desde la promoción de frutas o verduras a precios accesibles, aunque su enunciación, puede estar relacionado con que es algo que aún falta trabajar, o que necesita mejorarse, tanto por su parte como por Alta Red.

El acercamiento de la Federación y la apertura de las mesas de debate sirven para poner en común problemáticas que les atraviesa a estos actores, por tamaño de escala de producción pero también por el contexto económico en común. La falta de apoyo económico y financiero a estas experiencias productivas hace que tengan que conseguir herramientas con el capital social que posean, en términos de Bourdieu, y se faciliten el impulso a través de las redes de contacto que compartan. Así se fortalece la colaboración mutua para seguir produciendo, aunque se encontrarán con ciertos

⁷³ Testimonio de Roberto Blanco, de Finca la Lucrecia. Ver entrevista completa en el anexo.

límites sin el apoyo estatal. Las políticas públicas son necesarias para incrementar su potencial y llegar a ofrecer sus productos a más consumidores.

Con respecto al vínculo que la Federación posee con el Estado, Alta Red se mantiene en permanente contacto con el INAES⁷⁴, con quienes después de muchos trámites, lograron conseguir la primera matrícula para una Federación de comercializadoras cooperativas solidarias en agosto del 2022. Por otro lado, mantienen un lazo cercano con María Eva Verde⁷⁵, coordinadora de la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (quien dirige el programa de Mercados de Cercanía⁷⁶), referente de la Economía Popular, militante del Frente Popular Darío Santillán y del Frente Patria Grande y ex integrante de Me.Co.Po (asociada a Alta Red). Junto al trabajo del programa Mercados de Cercanía, se participó en reuniones con más experiencias de mercados de la EPSyS de todo el país, como el Encuentro Nacional de Red de Mercados de Cercanía, en Chapadmalal durante tres días en Septiembre del 2022. Allí se reunieron más de 400 trabajadores de la comercialización popular. También mantienen contacto con la Comisión Nacional de Microcréditos (CONAMI)⁷⁷ aunque de manera indirecta (a través de las comercializadoras) porque la Federación aún no poseía figura jurídica. Recién obtuvieron su matrícula y CUIT a fines del 2022. Esto les permitirá acceder a financiamientos de proyectos, subsidios y apoyos de diferentes instituciones.

“La idea es ir avanzando en diferentes estrategias que tengan que ver con relacionarse con el Estado para mejorar la actividad pero también para mejorar el acceso a los alimentos. Y por otro lado, como nuestra actividad está muy ligada a la producción, la idea del desarrollo de la agroecología, de la pequeña producción, de los productos campesinos también son instancias que nos interesa participar.”⁷⁸

Aunque el Ministerio de Producción de la Nación estuvo presente en los inicios de la Federación, junto a Naciones Unidas, cuando financiaron el alquiler de la nave en la que actualmente se encuentran. El punto de contacto que tuvieron se hizo a través de la Universidad Nacional de Quilmes, cuyos estudiantes y docentes de la Tecnicatura Universitaria de Economía Social y Solidaria,

⁷⁴ Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social.

⁷⁵ Fuente: “La batalla por la democratización de la comercialización. Entrevista a María Eva Verde, coordinadora de asesoramiento en gestión a unidades productivas de la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación”: <https://www.idelcoop.org.ar/revista/233/batalla-democratizacion-comercializacion-entrevista-maria-eva-verde-coordinadora>

⁷⁶ Mercados de cercanía es un programa de la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación: <https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/economiasocial>

⁷⁷ Ley 26117. Promoción del Microcrédito para el Desarrollo de la Economía Social. Fecha de sanción 28 de junio del 2006: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/118062>

⁷⁸ Testimonio de Vanesa Della Casa. Ver entrevista completa en el anexo.

fundaron la cooperativa Despierta Voces. Así, la Universidad logró gestionar el contacto, y luego, el Ministerio de Producción junto a Naciones Unidas, hicieron posible que Central Cooperativa consiga un alquiler accesible. Esto, a su vez, permitió que más adelante ellos abran las puertas al resto a otras comercializadoras como Mercado Transformador, como a Alta Red:

“Acá, en el Mercado Central, teníamos un espacio en la nave 2 pero era chiquito. Era acá pero en otro espacio. Bueno, con el programa de las Naciones Unidas junto a un proyecto con la UNQUI le pedimos un espacio más donde obviamente teníamos expectativas de que crezca porque solamente vendíamos... Despierta voces hacía un servicio a PAMI y creaba 3000 bolsones de mercadería a PAMI. Entonces como nos quedaba chico el espacio solicitamos un espacio, donde nos adjudican este. Este era un espacio nada que ver a lo que ves hoy, era un espacio donde vivían indigentes, estaba todo en muy mal estado y lo fuimos mejorando, poniendo rejas y así, lo conseguimos. Como ya participábamos de esta mesa, también surgió la Alta Red junto con lo otro pusimos a disposición todo lo que ves ahí en Central Cooperativa. Esa es parte del medio es el Central Cooperativa.”⁷⁹

Por último, el Mercado Central de Buenos Aires⁸⁰ se encuentra presidida por Nahuel Levaggi, quien también es Coordinador Nacional de la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT), una entidad que trabaja en temas similares a los de Alta Red. En su sitio web explican que son una organización de familias pequeño productoras y campesinas que lucha por una Argentina soberana, justa e igualitaria, y proponen soberanía alimentaria, acceso a la tierra para les productores y comercio justo. Esto implica tener un cierto nivel de empatía por ser una organización que trabaja los mismos ejes, por lo cual, Leidy fue consultada para esta tesina sobre el vínculo que la Federación tiene con el presidente del Mercado Central y si hay algún tipo de espacio para que la Federación pueda aportar, por lo que la presidenta declaró que no existe tal espacio y que solo recibieron la visita de Nahuel dos veces en la nave. Sin embargo, se puede ver en las redes sociales que Levaggi se encuentra trabajando en algunas políticas públicas referidas a pequeños y medianos productores y productoras, vinculadas a la UTT.⁸¹

⁷⁹ Testimonio de Leidy. Ver entrevista completa en el anexo.

⁸⁰ El Mercado Central de Buenos Aires es una entidad pública interestadual, gerenciada en partes iguales por el Gobierno Nacional, el Gobierno de la provincia de Buenos Aires y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y abastece de frutas y hortalizas a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como al Gran Buenos Aires. Más información en <https://www.buenosaires.gob.ar/gobierno/corporacion-del-mercado-central-0>.

⁸¹ Nahuel tiene una cuenta personal de Instagram, adonde muestra algunas de las políticas públicas impulsadas desde la empresa pública Mercado Central, en la que se puede ver que en abril del 2022 se realizó inauguración de una nave para pequeños y medianos productores de la agricultura campesina, un lugar adonde las personas pueden ir a realizar compras directo al productor. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CclbF14pWed/> y <https://www.telam.com.ar/notas/202204/589462-utt->

4.4. Las prácticas de consumo

“El acto de consumo no es sólo económico, sino también ético y político.”

Euclides André Mance

En una relación de comercialización solidaria, no sólo es importante el rol de los productores y los intermediarios, como sucede en el caso de la Federación Alta Red, sino que también es importante pensar en el rol que asumen las personas que consumen estos productos. Como afirma Mance, es fundamental pensar en el acto de consumo porque de él depende el impacto que habrá en la economía regional así como las lógicas que plantean en el mercado.

Por lo tanto, para conocer cómo se dan esas prácticas de consumo y la mirada de los actores que son parte de esta cadena de comercialización, se realizaron algunas entrevistas en profundidad a consumidores de algunas comercializadoras integrantes de Alta Red. Ellos y ellas accedieron a conversar acerca del vínculo que tienen con ellas y cuál es su dinámica de consumo.

Tabla 5: Resumen de entrevistas realizadas a consumidores

	Amatista	Daiana	Daniel
Ubicación	CABA	CABA	CABA
¿Conoce Alta Red?	No	No	Sí, solo de nombre.
Comercializadoras donde consumió	Almacoop, Más cerca Más justo, Me.Co.Po.	Colectivo Solidario, La Yumba, Consol, Caracoles y Hormigas,	Colectivo Solidario.
Antigüedad como consumidor/a solidaria	Desde la pandemia (2020).	Desde el 2017.	Desde el 2014 aproximadamente.
¿Cómo conoció a las comercializadoras?	A través de su mamá, que participaba de un nodo de consumo de Almacoop.	Dos amigas le recomendaron consumir en Caracoles y Hormigas.	Conoció a Colectivo Solidario gracias a un artículo que salió en la Revista Idelcoop, adonde él trabaja.
Razones por las que consumir solidario	Al principio fue por el precio, pero luego fueron porque son productos agroecológicos, para apoyar otro tipo de consumo y evitar las grandes cadenas de	Sensación de bienestar por consumir de forma responsable, precios más baratos que el supermercado y la calidad de los productos.	Se interesó en comprar a una cooperativa y organizó un grupo de consumo con sus compañeros de trabajo.

	Amatista	Daiana	Daniel
	supermercados. Siempre son puntuales con las entregas.		
Productos que más consumen	Bolsones de verdura agroecológica, aceite de oliva, fideos, quesos.	Productos de almacén (alimentos y de limpieza).	Sobre todo, yerba. También bolsones de frutas y verduras, aceite de oliva, miel, milanesas de soja, panificados, condimentos deshidratados.
Puntos de compra	Nodos de consumo, feria de Agronomía, envío a domicilio.	Principalmente compra en tiendas virtuales. También asiste a ferias para realizar sus compras.	Realiza pedidos en la tienda virtual pero también hace sus compras en la feria de Agronomía.
Recomendaciones o mejoras para las comercializadoras	Tener acceso a un local de alguna comercializadora cerca del barrio.	Crear una mejor oferta de productos que reemplacen toda la compra en el supermercado tradicional. También mejoras en la logística, como verificar a quién le dejan su pedido.	Mejorar o evitar la irregularidad en la oferta, esto tiene que ver con que no siempre encuentra los productos que consume con frecuencia como el aceite de oliva.
Conceptos con los que están familiarizados	Agroecología, orgánico, cooperativas, nodos de consumo, Consumo solidario.	Cooperativas, agroecología, cooperativa de consumo.	Cooperativas, grupos de consumo, agroecología, economía social, solidaria, economía popular.

A través de este resumen, se puede observar que son consumidores con un vínculo establecido desde hace años con las comercializadoras, que ya conocen cómo trabajan y pueden considerárseles como potenciales formadores de otros consumidores. Sin embargo, esto no quiere decir que siempre consuman con frecuencia. Pueden ir rotando entre comercializadoras y buscando otras opciones, como afirman en las entrevistas. El hecho de que no siempre coincidan en días y horarios de entrega a domicilio es un impedimento a la hora de consumir.

“En general consumo virtual, muy cada tanto voy a alguna feria. Me encanta pero no es algo práctico para abastecerme de las cosas que necesito para la semana. En general, lo virtual me funciona. Hay cooperativas que son más fáciles que otras, por eso termino consumiendo en varias. Qué se yo. En La Yumba compras y no sabes cuando te llega el pedido, lo cual es

bastante inconveniente. Te llaman media hora antes de estar en tu casa... Pero Colectivo Solidario es bastante más ordenada en ese sentido. Pero, esto es un problema para mí, que tienen las cooperativas en general y me parece que a la gente que consume en supermercado no le pasa, porque [las cooperativas] hacen un horario como que quieren dejarte los productos en horarios en los que uno generalmente está trabajando. Entonces en ese sentido ponerle Consol está bueno porque, o Colectivo Solidario incluso, si compro más al final de la semana, [el pedido] viene el sábado, entonces estoy en mi casa y lo puedo esperar. Sino te caen un miércoles a la mañana y como yo no estoy, pero bueno quizá eso a otras personas no les resulta tan fundamental”.⁸²

En los tres casos analizados, se puede observar que fueron parte de un nodo de consumo, por lo cual es un lugar para reforzar la posibilidad de contagiar este consumo entre más personas cercanas a ese grupo, y tejer nuevas redes. Sin embargo, en los tres casos, el incremento de consumo se dio durante la pandemia porque permanecían más tiempo en sus domicilios, lo que permitía una mayor disponibilidad para recibir sus pedidos. En cambio, ahora que el encierro terminó, es más complicado que reciban el pedido en el domicilio, ni tampoco poder retirarlos cerca de sus casas por no tener locales o puntos de retiro en sus barrios. Las personas entrevistadas conviven con pocas personas, lo que hace que su consumo sea aún más reducido, algo a analizar en el hábito de consumo.

“Empecé mucho en la pandemia en realidad, antes también pero no tan asiduamente. En la pandemia medio que fue como el boom, porque estaba todo cerrado, no tenía muchas ganas de salir, ellos tenían, por lo menos acá en mi barrio, envíos a domicilio, entonces aprovechaba y compraba los bolsones de verdura, cosas de almacén y con eso viví 2 años enteros de diez.”⁸³

La falta de tiempo de los consumidores también reduce una posible participación en espacios de debate con las comercializadoras o que puedan involucrarse más con los productores. Así, es importante que la comunicación virtual sea un lugar posible para que ellos conozcan cómo trabajan los productores como también sus historias.

Las comercializadoras se adaptaron a este tipo de consumo virtual, dada por la falta de tiempo de sus consumidores: casi todas ellas, hacen uso de las redes sociales y tienen tiendas virtuales, tal como lo demuestra la siguiente tabla. Algunas de ellas, realizan participaciones esporádicamente en ferias barriales o regionales.

⁸² Testimonio de Daiana, consumidora. Ver entrevista completa en el anexo.

⁸³ Testimonio de Amatista, consumidora. Ver entrevista completa en el anexo.

Tabla 6: Puntos de compra para les consumidores

Comercializadoras	Tienda virtual con envíos a domicilio	Local a la calle
Caracoles y Hormigas	https://www.caracolesyhormigas.com.ar/shop	Sí
Central Cooperativa	No	Sí
Mercado Territorial	https://drive.google.com/file/d/1ScGU4dbvKgc9v_IAtbGacrTGFJzXwREV/view	No
Más cerca más justo	https://amba.mascercaesmasjusto.org.ar/default	No
Colectivo Solidario	http://colectivosolidario.org/tienda/	Sí
Me.Co.Po.	https://mecopo.org/nuestros-productos	Sí
Almacoop	No	No
Kolmena Oeste	https://drive.google.com/file/d/1chLO6JkDw-OQbSHmd5KTikMbLLnmvkdR/view	No

En el caso de Almacoop, al momento de esta tesina, se encuentra sin actividad y muchos de los nodos fueron cerrados. Anteriormente, poseían una tienda virtual y sitio web que no funciona. En el caso de Kolmena Oeste, solo trabajan a través de pedidos que se hacen desde los nodos de consumo que ya están conformados.

Otra conclusión que se puede sacar, a raíz de que los puntos de contacto que tienen les consumidores y las comercializadoras, es que el vínculo que tienen es virtual o cuando se acercan a los respectivos locales/ferias en donde se encuentren. Esto reduce mucho la posibilidad de generar un mayor involucramiento de les consumidores como de colaboración mutua.

En cuanto a los precios, les consumidores consideran que en general, los precios son más bajos que en las cadenas de supermercados, aunque también consideran que aquello que pagan es para colaborar en la construcción de este tipo de experiencias solidarias, que se interesan por producir alimentos agroecológicos, de acuerdo con los valores que las comercializadoras proponen.

4.5. La comunicación en Alta Red

“La comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas”

Washington Uranga

Uno de los principales desafíos en la EPSyS es desarrollar la comunicación construida de manera colectiva desde y para la EPSyS, así como lograr expandirse por fuera del sector, hacia el público en general. En las prácticas comunicacionales, en los términos de Uranga, se dan tensiones entre los actores de la escena comunicacional, en donde se ponen en juego diversos discursos con intenciones diferentes. Y esa lucha o tensión se da en el trabajo cotidiano, cuando hablan de “Precio justo”, “Economía Popular, Social y Solidaria” o cualquiera de los conceptos con los que se sienten identificados.

En este sentido, el área de comunicación de la Federación fue modificándose a medida que fueron creciendo en cantidad de organizaciones. En un principio, se conformó con asociadas de dos comercializadoras: una de la cooperativa Colectivo Solidario (Pamela) y dos asociadas de Me.Co.Po (Alessia y Agustín). Ellos decidieron planificar junto a la asamblea, cuáles serían los objetivos y las tareas que se realizarían para el lanzamiento de Alta Red. Previa a esta formalización, existieron otros compañeros que se encargaron de la comunicación desde los inicios de la Federación.

Dada la propuesta del lanzamiento, se creó un equipo de varias personas para que trabajen en la presentación de Alta Red. Los principales destinatarios de la difusión serían las entidades estatales y las instituciones consideradas pares de la Federación porque entendieron que la principal audiencia era el Estado, a fin de recibir su reconocimiento y políticas públicas que les ayude para continuar creciendo, y por otro lado, los otros destinatarios serían las organizaciones para poder tejer estrategias en conjunto, ya que trabajan con temas similares. La fecha que se consensuó en asamblea fue el 12 de agosto del 2021 en el Mercado Central, adonde funciona actualmente la Federación. El día fue elegido porque entendieron que su lanzamiento debía ser poco tiempo antes de las elecciones legislativas de ese mismo año, y así poder recibir la atención de los referentes políticos que impulsen medidas para la EPSyS.

Luego de que se definió el público objetivo, las fechas, el lugar en asamblea de Alta Red, el área de comunicación se reunió semanalmente, en donde se repartieron las tareas. Entre las primeras

ejecuciones que realizaron fueron crear usuarios en las redes sociales: Instagram⁸⁴, Facebook⁸⁵ y YouTube⁸⁶. Pamela, que actualmente es asociada y responsable del área de comunicación de Colectivo Solidario, se encargó de la planificación de la comunicación, tomar contacto con la diseñadora gráfica que realizaría el logo de Alta Red; Alessia también se sumó para esta tarea, siendo quien luego retomaría el rol de la diseñadora para realizar los flyers en las diferentes campañas de comunicación; Agustín, tomó el rol de trabajar en una agenda de periodistas junto a Pamela para enviar comunicados sobre el evento, coordinar la organización de la producción para el día del streaming. A su vez, Agustín se encargó de la comunicación hacia el interior de la Federación: transmitir las novedades de mercadería que lleguen desde los productores, que luego serán compartidas en un Excel público a las comercializadoras para que realicen sus pedidos semanales.

Este fue el primer flyer que se difundió por las redes sociales, luego de realizar varias reuniones con la diseñadora y recibir la aprobación de la mesa de asamblea de Alta Red:



Figura 3: Flyer difundido en las redes sociales de Alta Red

⁸⁴ <https://www.instagram.com/altared.coop/>

⁸⁵ <https://www.facebook.com/AltaRedFed>

⁸⁶ <https://www.youtube.com/@altaredcooperativa51>

El área de comunicación que, inicialmente, estuvo conformada por tres personas, se organizó internamente manteniendo reuniones semanales, además de mantener una comunicación diaria por WhatsApp. Se compartieron documentos e información por Google Drive, como por ejemplo, se redactó la planificación de la campaña de difusión en las redes sociales en un documento compartido, en otro, compartió una planilla con contactos de referentes de organizaciones de la EPSyS que cada organización posee, así como los contactos de los dirigentes políticos y políticas, de organizaciones sociales, contactos de periodistas de la EPSyS, pertenecientes a radios, diarios, revistas, como también contactos de televisión y diferentes medios digitales.

Otra de las tareas que se planteó el área fue realizar un video de introducción, al momento de iniciar la transmisión en streaming, mostrando el trabajo que hace la Federación. Para eso, se solicitó a productores y comercializadoras que envíen videos breves, contando la experiencia de formar parte de Alta Red. El video realizado y editado se lo puede ver publicado en Instagram⁸⁷ como al inicio del Streaming publicado en YouTube⁸⁸.



Figura 4: Integrantes de las comercializadoras asociadas a Alta Red - 12 de agosto del 2021

⁸⁷ Video inicial: <https://www.instagram.com/p/CSeYwwBgppg/>

⁸⁸ Video transmitido en vivo: <https://www.youtube.com/watch?v=GB79vg3008g&t=8s>

Luego del lanzamiento de la Federación, se realizaron una gran cantidad de artículos⁸⁹ periodísticos en diferentes medios y agencias de noticias que generó un mayor impacto en la comunicación de la esperada. Gracias a las notas y circulación en las redes, se contactaron nuevos productores como también muchas personas interesadas en comprar en Alta Red. Si bien, no existen estadísticas públicas acerca del impacto del lanzamiento, esto se tradujo en el reconocimiento de la Federación en la importancia del área y se piensan algunas estrategias a futuro. Así fue como durante los meses siguientes, se aprovechó el crecimiento de las redes sociales para comunicar acerca de las comercializadoras que forman parte de Alta Red, transmitir sobre sus valores (soberanía alimentaria, agroecología y trabajo digno), presentar la conformación del consejo de administración (presidenta, secretario y tesorero), las promociones de la Federación, como la conmemoración de hechos puntuales como el del día de la mujer trabajadora, de la lucha campesina, etc.

Sin embargo, a los pocos meses posteriores al lanzamiento de Alta Red, Pamela decidió renunciar al área de comunicación. Su motivo fue que el trabajo destinado a la Federación implicaba resignar horas de trabajo que deberían estar destinadas a la comunicación de su cooperativa, Colectivo Solidario, por lo que el trabajo del área quedó reducido a dos personas asociadas de Me.Co.Po (Alessia y Agustín). Esto, de alguna manera repercutió en la cantidad de posteos que se realizaron tanto en Instagram como en Facebook. Por otro lado, YouTube no volvió a tener actividad ya que solo se publicaron videos al momento del lanzamiento: Pamela era la persona capacitada en edición y fotografía, aunque el resto de las tareas establecidas por el área, se continuaron realizando.

“El área de comunicación está compuesta en este momento por dos personas. Una de ellas soy yo, la otra persona es la que se encarga también de lo que es el manejo de redes. Digamos como que también las áreas tienen la parte de lo que es la definición política o la línea política y después la línea de trabajo, ¿no? De plasmarlo. Para plasmarlo es también varias áreas. Tenés el área de prensa, el área de redes sociales y después tenés el área de la comunicación interna que la manejamos por WhatsApp. Eso digamos es en lo que se divide el área y en la forma en la que venimos trabajando, obviamente en lo que es la parte más política, lo que se vuelca más en las redes, tanto si es una campaña, si es una solicitada, o lo que fuera que vas a plantear para que se visibilice lo que estás proponiendo o lo que estás diciendo.”⁹⁰

⁸⁹ Ver los títulos y enlaces a los artículos periodísticos sobre el lanzamiento de la Federación en el anexo.

⁹⁰ Testimonio de Agustín, responsable del área de comunicación. Ver entrevista completa en el anexo.

La salida de Pamela, sumada a la decisión de la asamblea de la Federación a darle más prioridad a las tareas de comunicación dentro de la organización (como sostener el vínculo con los productores y asociadas a Alta Red) y disminuir las acciones de la comunicación en las redes sociales, repercutieron en las tareas del área. Dada la cantidad de ventas, necesitaban enfocar el esfuerzo del trabajo en preparar los papeles necesarios para conseguir la matrícula y el CUIT de la Federación en INAES.



Figura 5: Campaña sobre el kiwi - 9 de julio 2022

En cuanto a los objetivos que tienen como área, afirman que existen objetivos como el difundir los tres conceptos que la identifican (trabajo digno, soberanía alimentaria y agroecología) pero que muchas veces se ven superados por las situaciones de la coyuntura:

“Sí, tenés objetivos pero como que todos los tenés que ir construyendo, ¿no? Porque todo va en base a la relación que vas teniendo con los productores, en base a eso vas como planteándote lo que es la política diaria. También hay como una coyuntura que te va llevando a los temas que tenés que tratar.”⁹¹

Desde mediados del 2022 hasta la actualidad, la comunicación en las redes sociales estuvo relacionada a la línea política de la Federación, es decir, compartir publicaciones sobre el contexto inflacionario, la implementación de la Ley de Etiquetado Frontal, el acuerdo de precios justos; pero

⁹¹ Testimonio de Agustín, responsable del área de comunicación. Ver entrevista completa en el anexo.

también información sobre las cooperativas asociadas, sus integrantes, textos sobre qué significa cada uno de los valores que difunden y sostienen a lo largo del año, la difusión de ofertas de ciertas frutas o verduras que están disponibles.

En cuanto a las tareas de comunicación hacia dentro de la organización, Agustín es quien está en permanente contacto con los productores para consultar acerca de la mercadería disponible y publicarlo en la planilla de productos. También es quien se comunica con la asamblea, si la asamblea decide pronunciarse frente a algún hecho en concreto que necesite ser visibilizado en las redes sociales.

La prensa de la Federación se sostuvo desde el lanzamiento hasta diciembre del 2022: diferentes referentes brindaron entrevistas contando sobre Alta Red, y también expresaron su perspectiva del Precio justo, luego de los debates que la Federación hizo en sus redes sociales.

Por otro lado, se realizó un mapeo⁹² de los distintos soportes comunicacionales de las comercializadoras asociadas a Alta Red para tener una primera impresión acerca de la comunicación externa que llevan a cabo, y se pudo observar que la mayoría posee un sitio web, Instagram, Facebook y mail. En cuanto a YouTube, la mitad de las comercializadoras tiene un usuario con materiales audiovisuales. Este mapeo servirá de herramienta a Alta Red para conocer cuáles son las plataformas que usan en su mayoría y qué tipo de materiales pueden preparar para que sean compartidas en ellas.

Las prácticas comunicacionales llevadas a cabo por el área de comunicación de Alta Red son variadas y realizadas por una escasa cantidad de personas pero con conocimientos suficientes para sostenerlas en el tiempo. Los desafíos son múltiples, como los que plantean autores mencionados en el marco teórico de esta tesina, como también por actores de la EPSyS también citados, quienes marcan la necesidad de establecer ciertos acuerdos y estrategias para realizar campañas comunicacionales que tengan más impacto del ya conocido. El intercooperativismo es algo que ya vienen impulsando y que es necesario continuar, como parte de su capital social, como también la dimensión educativa de la comunicación, como propone Taricco.

Para finalizar el análisis con respecto a la comunicación, los intereses u objetivos que expresaron varios informantes son: mantener la difusión de los conceptos de la Federación, difundir las cosechas disponibles de los productores como también pensar líneas de acción que recupere los niveles de ventas que tuvieron durante la pandemia (2020-2021). En base a ellos, se realizarán propuestas de líneas de acción en el siguiente capítulo.

⁹² Ver Mapeo de la redes sociales de las cooperativas integrantes de Alta Red.

Capítulo 5. Líneas de acción y reflexiones finales

La Federación mantiene una línea de trabajo organizada y definida en cuanto a comunicación, con un área conformada, actualmente, por dos personas asociadas que tienen roles establecidos pero también adaptables. Los conocimientos que tienen a la mano son sobre producción, prensa, redacción y diseño para las redes sociales, y esta flexibilidad ayuda, acompaña el crecimiento y los movimientos internos que haya en la Federación. Como ya se mencionó, lo que se buscará es pensar ideas que sean posibles de hacer, pero también se ofrecerán ideas que puedan desarrollarse en otros contextos, considerados escenarios “ideales”.

Propuestas comunicacionales:

- Incrementar la visibilidad de Alta Red ante el Estado, específicamente, sobre su capacidad en cuanto a la generación de trabajo digno y producción agroecológica con soberanía alimentaria.
- Incrementar la capacidad de ventas mayoristas de la Federación. Para ello, se sugieren dos formas posibles de lograrlo:
 - Recopilar información sobre los productores como de los alimentos que producen, para luego compartir esos datos a las comercializadoras. De esa manera, lograr que los consumidores se sientan más cerca de los productores, así como conocer más sobre el trabajo que realizan a diario, como también conocer sus necesidades.
 - Buscar nuevos compradores con mayor capacidad de compra/gasto: el Estado nacional, provincial o municipal, son ejemplos de ello.

Dados los limitados recursos económicos como materiales, así como la escasa cantidad de tiempo del equipo actual de comunicación, se pueden pensar en trabajar las siguientes líneas de acción durante períodos trimestrales o semestrales. Ellas pueden ser elaboradas con un mayor número de personas en el equipo, gracias a la militancia, o contratar un equipo de personas, con alguna ayuda financiera, como un subsidio estatal o cooperativo.

Línea de acción 1 – Visibilización frente al Estado:

Recopilar información y estadísticas de la Federación: cantidad de personas que emplea de manera directa, cuántas personas trabajan en las comercializadoras, cuántas en logística externa de Alta Red,

cantidad de productores en el país que trabajan con la Federación, cantidad de personas que consumen en las comercializadoras, cantidad de alimentos comercializados, etc.

Con esa información, se pueden pensar una estrategia de comunicación que busque visibilizar la importancia que tiene el trabajo generado por la Federación: mostrar cómo se trabaja (contando historias detrás de las estadísticas), realizar infografías ilustrativas del potencial que tiene para seguir creciendo como red, así como demostrar al Estado el potencial que tiene como sector económico y productivo con el objeto de captarlo como “cliente”.

Asimismo, se pueden generar informes que estén disponibles para cualquier entidad que quiera saber cómo trabaja la Federación. También servirá para tener información a mano, en caso de que necesiten redactar solicitudes con temáticas relacionadas a la soberanía alimentaria como de la agroecología. A su vez, pueden vincularse para ello con el MOCASE VC, Vía Campesina y la UTT que también impulsan estas temáticas, quienes también tienen una gran influencia en el sector⁹³.

Por otro lado, son importantes los temas que trabaja Alta Red para instalarlas en la agenda pública, por ejemplo: hablar sobre el trabajo digno, y acercarse a organizaciones como la UTT (como gremio), también establecer lazos con la UTEP/CTEP para reflexionar sobre Precio justo, Economía Popular, el consumo responsable, etc. Como ya se mencionó, el área de prensa posee un archivo con contactos de prensa que ya fueron contactados para realizar la difusión del lanzamiento de Alta Red, por lo que, será más práctico realizar una difusión entre los diferentes medios de comunicación.

Línea de acción 2 – Caminos para incrementar las ventas mayoristas

Recopilar información de los productores para que las comercializadoras puedan realizar diferentes productos comunicacionales, de acuerdo a los objetivos que se quieran perseguir, por ejemplo: mostrar el trabajo de los productores o qué será lo que se cosechará pronto, también puede ser para contar alguna historia particular que identifique a ese productor. Considerando que la mayoría se encuentra en el interior del país, a través de entrevistas telefónicas, se puede solicitar información acerca de su historia, orígenes, etc. Más tarde y con los recursos apropiados de la Federación, se puede obtener materiales audiovisuales, según cada caso. Gracias a este trabajo, se puede generar un lazo más cercano con los consumidores que ya consumen como también, llegar a nuevos consumidores.

⁹³ Ver gráfico con Mapa de actores en el anexo.

Otras líneas de acción para trabajar

Perspectiva de género. Si bien Alta Red no posee un área de géneros, es algo a desarrollar e impulsar, así expresado por varias referentas entrevistadas, como también visibilizado en las encuestas realizadas para esta tesina, en donde muchas comercializadoras dicen identificarse con el feminismo y la economía feminista. Además de que la Federación realizó publicaciones sobre otras temáticas políticas, también puede expresarse en esta línea y aportar una mirada diferente al sector, tanto de la EPSyS como al sector agricultor.

La relación con los consumidores. Si bien ya se comentó algunas líneas de acción para poder llegar a más consumidores en la línea de acción 2, en el caso de aquellos consumidores que tengan una mayor participación con las comercializadoras, se puede convocar a un foro en el que participen las comercializadoras y consumidores, donde se realicen debates e intercambios acerca de deseos, expectativas y demandas del sector, y de esta forma, generar mayor participación y visibilización del trabajo de Alta Red.

Otra idea, en esta línea, es la planificación de visitas eventuales a los productores más próximos a los domicilios de los consumidores (en general, en Buenos Aires). En el caso de aquellos consumidores que no lo puedan realizar, realizar videos breves en los que se muestre el trabajo de los productores, para poder acercarlos a los consumidores, por ejemplo, a través de la mensajería como WhatsApp.

Reflexiones finales

En este trabajo, que llevó poco más de un año, lo que se buscó fue acercar propuestas que aporten al crecimiento de la Federación, para lo cual, se colaboró en la organización, producción y planificación del lanzamiento en agosto del 2021 junto a los compañeros del área de comunicación. Se participó como oyente de algunas asambleas de la Federación; se realizaron entrevistas a varios referentes actuales de Alta Red como también a personas que ya no lo son pero participaron de su formación en sus inicios; se realizaron visitas en el Mercado Central adonde se pudieron tomar imágenes y videos, como también se visitó algunas de las comercializadoras asociadas a la Federación como Caracoles y Hormigas y Colectivo Solidario. Lo recolectado hasta aquí podrá servir como puntapié para continuar trabajando en aportar a la comunicación cooperativa.

El trabajo realizado por las comercializadoras frente a diversos obstáculos presentados por el contexto político, económico y social llevó a una unión mayor, convirtiéndose en la primera federación del país en el rubro. Luego de mucho esfuerzo, lograron conseguir la formalidad como

institución, consolidando su trabajo en el ámbito estatal como comercial, y en este aspecto, se puede decir que la Federación salda un reclamo que usualmente se le hace al sector de la EPSyS que es su informalidad. Ahora, es una Federación que posee figura jurídica con matrícula y CUIT.

Además, ella se encuentra en diálogo constante con instituciones y universidades para recolectar estadísticas demuestren el potencial que tienen como sector productor de trabajo digno, generador de alimentos sanos y soberanos, a un precio justo. Varias comercializadoras integrantes de Alta Red colaboraron en el informe que se publica de forma bimestral “Los precios en la economía social, solidaria y popular” desde fines del 2020, que es publicado por el Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz (CESO). En su último informe⁹⁴ realizado hasta la fecha, se destaca que en los últimos cinco meses del 2022, fue más conveniente comprar en almacenes y espacios de la EPSyS, ahorrando \$13.485, y que la evolución de la Canasta Básica Alimentaria de la EPSyS durante agosto-diciembre fue de \$18.530 para agosto y \$24.058 para diciembre, a un promedio de crecimiento mensual del 5%. Con estos datos estadísticos, se demuestra que el consumo en la EPSyS, además de generar trabajo digno, sin especulaciones de precios, también favorece a una mejor construcción del precio de los alimentos. Aunque, por otro lado, en el informe de agosto del año anterior, se afirma que las comercializadoras realizan actualizaciones de precios una vez que reponen la mercadería, con lo cual, la formación de los precios se ve desfasada, haciendo que el capital de los trabajadores quede reducido. La importancia de tener estos datos actualizados es central para poder identificar este tipo de situaciones, y que el Estado pueda realizar instrumentos que asistan económicamente al sector, como también para que estas mismas organizaciones gestionen posibles soluciones que puedan paliar las desventajas de un contexto de alta inflación.

Por otro lado, la Federación ha demostrado que puede ser una institución innovadora en cuanto a propuestas de comercialización porque no solo se dedica a generar cadenas de consumo más cortas, entre otros, sino que también se dedicó a elegir a los actores que quieren consumir en Alta Red, esto es, realizar una tarea de selección y análisis, y luego, solicitarles que estos se involucren en los debates que se dan hacia el interior de la Federación. De esta forma, se genera un espacio de intercambio no solo material, sino también de ideas, en donde los diferentes actores pueden aportar al espacio, enriqueciendo las miradas en todos los eslabones de la cadena productiva, generando soberanía alimentaria. Se dice soberanía alimentaria porque se trata de debatir acerca del proceso de producción agroecológico u orgánico, de las diferentes problemáticas que atraviesan los

⁹⁴ Los precios en la economía social, solidaria y popular - Enero 2023: <https://www.ceso.com.ar/precios-economia-social-solidaria-y-popular-enero-2023>

productores, consumidores y comercializadoras, para generar estrategias que los acerquen a un mejor estado de situación posible.

A su vez, la invitación que realiza Alta Red a productores de todo el país como las organizaciones y cooperativas no asociadas a debatir en los espacios de asamblea, generan un espacio de mayor participación y diversidad de miradas, aportando más ideas estratégicas para el sector. Esta información será clave para desarrollar acciones que lleven a la mejora de herramientas tanto para productores como para los trabajadores del sector, algo que se visualizó, en el caso de los productores durante las entrevistas que se realizaron (falta de equipamiento, mejora en el packaging, acceso a tierras, capacitaciones, etc).

Alta Red tiene un enorme potencial para continuar desarrollando varios aspectos de la comunicación, como lo es poner en agenda pública temas como el debate sobre los alimentos en la mesa de los argentinos, como también hablar sobre la importancia de producir de manera agroecológica, alejando a la población de peligros de envenenamiento que implica producir de manera tradicional, con agroquímicos, pesticidas y herbicidas; también puede demostrar que existen otras formas de comercio, de consumir, de producir, de vivir, y ello se da en otra economía: la Economía Popular, Social y Solidaria. Posiblemente existan aún más aspectos que se pueden analizar y desarrollar. Los desafíos son muchos, y como comunicadores responsables tenemos que continuar trabajando en la contribución por la participación de la sociedad, aportar al ejercicio del debate y la producción de sentidos en disputa. La comunicación atraviesa a todos, y gracias a ella, podemos pensar, reflexionar y potenciar nuestras organizaciones.

Al inicio de este trabajo, como comunicadora, me encontré con varias ideas para trabajar que también pueden ser retomadas en futuros trabajos. Algunas de ellas fueron realizar un análisis exhaustivo sobre el vínculo de los consumidores y las comercializadoras; por otro lado, analizar las campañas publicitarias realizadas por las cooperativas con mayor capital económico como el Banco Credicoop o Sancor; también analizar plataformas de comunicación con lógicas cooperativas, realizadas con software libre. Ellas fueron parte de mi apuesta a continuar trabajando y estudiando la línea de comunicación cooperativa.

Para finalizar, se puede concluir que las propuestas de acción aquí desarrolladas son sólo una parte para la expansión y concreción de los objetivos en esta tesina, pero lo fundamental será la concreción de políticas públicas que ofrezcan financiamientos al sector de la EPSyS como diversos estímulos para la mejora en la oferta de la producción de alimentos agroecológicos y soberanos, así como la mejora en la calidad de vida de sus trabajadores.

Capítulo 6. Bibliografía

1. AMARILLA, Gala; VERNIERS, María Sol. "Coopar las redes sociales: Elementos posibles para estrategias de comunicación cooperativa". II Congreso Nacional de Economía Social y Solidaria. 2020. <https://observatorioess.org.ar/2020/11/26/coopar-las-redes-sociales-elementos-posibles-para-estrategias-de-comunicacion-cooperativa/>
2. ARRARÁS, Pablo, "Un acercamiento a la economía social y solidaria mediante el análisis del programa de marca colectiva," Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales-UBA, consulta 26 de septiembre de 2021, <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1700>.
3. BERGER, Matias. "La experiencia de Kolmena: espacios y sentidos en la construcción de la Economía Social". 2020. Observatorio de la Economía Social y Solidaria. <https://observatorioess.org.ar/2020/10/30/la-experiencia-de-kolmena-espacios-y-sentidos-en-la-construccion-de-la-economia-social/>
4. CORAGGIO, José Luis; LAVILLE, Jean-Louis y CATTANI, Antonio David (organizadores). Diccionario de la otra economía. Colección Lecturas de economía social. Universidad Nacional de General Sarmiento. 2016.
5. CORAGGIO, José Luis. "Economía Social y Economía Popular en América Latina". Exposición en la Mesa dentro del "I Congreso de Pensamiento Económico Latinoamericano", Asociación del Pensamiento Latinoamericano, Buenos Aires, 25 de septiembre de 2015.
6. CORAGGIO, José Luis. "Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital." Ediciones Abya-Yala. Quito, Ecuador, 2011.
7. CORAGGIO, José Luis. "Una perspectiva alternativa para la economías social: de la economías popular a la economía del trabajo", en Coraggio José Luis, "Economía social desde la periferia. Contribuciones latinoamericanas", Buenos Aires, UNGS-ALTAMIRA, 2007.
8. COLECTIVO CONSUMA RESPONSABILIDAD, "Grupos de consumo: alternativas autogestionadas para acceder a productos ecológicos". ConSuma Responsabilidad. Guía de consumo responsable y solidario en la Comunidad de Madrid. Editorial Traficante de sueños. Madrid, 2006.
9. CRESPO, Blanca y GONZALEZ GUERRERO, Soraya, "Cómo comunicar otra economía". <https://www.economiasolidaria.org/noticias/reas-red-de-redes-de-economia-alternativa-y-solidaria-noticias-como-comunicar-otra-economia/30/01/2016> en <https://www.diagonalperiodico.net/movimientos/29104-como-comunicar-otra-economia.html>
10. DABAS, Elina. "Viviendo Redes". En Viviendo Redes. Experiencias y estrategias para fortalecer la trama social. Ediciones Ciccus. 2da edición. 2010.

11. DE GORBAN, Miryam; CARBALLO, Carlos; PAIVA, Mercedes; ABAJO, Valeria; FILARDI, Marcos; GIAI, Malena; VERONESI, Guillermina; GRACIANO, Andrea; RISSO PATRÓN, Verónica; BROCCOLI, Ana María; GILARDI, Rubén. Seguridad y Soberanía alimentaria. - 1a ed. Buenos Aires: Colección Cuadernos, 2011.
12. FORNI, P., Pighin, R. (2011). "De asambleas, cooperativas y ONGs: encuentros y desencuentros de la economía social en el Mercado de Bonpland.". Realidad Económica, núm. 260, 2011, pp. 85-100.
13. ENZ, Angélica; FRANCO, Valeria; SPAGNUOLO, Vanesa. Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. 1a ed. 1a reimp. - Capital Federal: Asociación Civil Comunia, 2012.
14. FERNÁNDEZ MIRANDA, Rodrigo. "Organizaciones, ciudadanía, Estado y Consumo". Otro modelo de consumo: reflexiones sobre líneas de acción de la Economía Social y Solidaria en un marco neoliberal. Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas. VVAA. 2017.
15. FESER, M. Eleonora, BAUSSET, Magalí, MUTUBERRÍA LAZARINI, Valeria. "Manual para la práctica del Cooperativismo de Trabajo. Herramientas impositivas y de gestión para el trabajador cooperativo". Editora Patria Grande, 1° Edición, Buenos Aires, 2015.
16. FESER, María E., GODOY, Pablo, VAHEDZIAN, Soledad, CHIESA, Leonardo Alejandro. "Políticas públicas para la economía social en contexto de ajuste neoliberal". Revista Idelcoop, número 229, 2019. <https://www.idelcoop.org.ar/revista/229/politicas-publicas-economia-social-contexto-ajuste-neoliberal>
17. FOUCAULT, Michel. "La arqueología del saber". Siglo XXI, México, 1970.
18. GONZÁLEZ VELASCO, L., PIGNANELLI, R. (Eds.) (2013). *Economía social en la Ciudad de Buenos Aires*. Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires. <http://www.bdigital.cesba.gob.ar/handle/123456789/68>
19. HUERQUEN, Comunicación y colectivo. Agroecología: desafíos y tensiones frente a un paradigma en crecimiento. Diálogos para abrir y profundizar debates. Cerdá, Settembrino, Filardi, Pellegrini y Rodríguez. 2022. Buenos Aires.
20. HUERQUEN. Comunicación en colectivo. "Queremos hombres, mujeres y diversidades nuevas, y eso tiene mucho que ver con la agroecología"—UTT. <https://www.youtube.com/watch?v=g92ioas8y5c>
21. KIRCHNER, Alicia M. La Bisagra. Memoria, Verdad, Justicia, Organización Social. Buenos Aires, 2007.
22. KIRCHNER, Alicia M. Políticas Sociales del Bicentenario. Un modelo Nacional y Popular. Ministerio de Desarrollo Social de la Nación Argentina. Buenos Aires, 2010.
23. "Cooperativas de trabajo y empresas recuperadas durante la pandemia: impacto sanitario y productivo y alcances de las medidas de asistencia del Estado". Informe de encuesta nacional. Comisión Técnica Asesora de Empresas Recuperadas del INAES y Programa

- Facultad Abierta de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. 2020. <https://www.recuperadasdoc.com.ar/INFORMERECUPERADASASPO.html>
24. Sin Patrón: fábricas y empresas recuperadas por sus trabajadores. 1a edición. Buenos Aires. La Vaca editora, 2007.
 25. LÓPEZ, Ana Laura. "El trabajo y los desafíos de la primera federación de comercializadoras de Argentina. Entrevista a los trabajadores de la Federación Alta Red". Revista Idelcoop. Número 235, 2021. https://www.idelcoop.org.ar/revista/235/trabajo-y-desafios-primera-federacion-comercializadoras-argentina-entrevista-les#_ftn1
 26. LÓPEZ, Ileana Verónica. "Las prácticas comunicacionales en organizaciones sociales que comercializan productos de la Economía Social. Análisis de Iriarte Verde y El Galpón de la Ciudad de Buenos Aires". (2013-2014). Tutora Marina Salzman.
 27. MANCE, Euclides André. "Redes de colaboración solidaria. Aspectos económico-filosóficos: complejidad y liberación". 1° edición, Universidad Autónoma de la Ciudad de México. México D.F.: 2006.
 28. MALAMUD, Débora Laura, "Manual de comunicación interna para cooperativas: un aporte desde la comunicación para el desarrollo estratégico de la economía social y solidaria," Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales-UBA, consulta 26 de septiembre de 2021, <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1820>.
 29. MAZZEO, Miguel y STRATTA, Fernando. (2021). ¿Qué es la economía popular? Experiencias, voces y debates. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ediciones El Colectivo.
 30. Cristina Carrasco Bengoa ...[et al.]; compilado por Cristina Carrasco Bengoa. "Economía feminista. Desafíos, propuestas, alianzas". 1° ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Madre Selva, 2018. (Contribuciones de la economía feminista a la construcción de una economía solidaria. Mertxe Larrañaga Sarriegi, Yolanda Jubeto Ruiz.)
 31. Comunicar cultura. El Maizal- Cooperativa de Comunicación en el marco de Puntos de Cultura del Ministerio de Cultura de la Nación. Buenos Aires: 2017.
 32. Gestión de la Comunicación para Organizaciones. <https://www.youtube.com/watch?v=bvoUrpuyY5Y>
 33. PÉRSICO, E., NAVARRO, F., NAVARRO, M., GEANDET, A., ROIG, A., CHENA, P. (2017). Economía Popular. Los desafíos del trabajo sin patrón. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ediciones Colihue.
 34. RUGGERI, Andrés. (Eds.) (2018). "Las empresas recuperadas por los trabajadores en el gobierno de Mauricio Macri. Estado de situación a octubre de 2018". Programa Facultad Abierta/Centro de Documentación de Empresas Recuperadas. <https://www.recuperadasdoc.com.ar/VI-Informe-Situacion-ERT-2018.pdf>
 35. RUGGERI, Andrés; WERTHEIMER, Marina; GALEAZZI, Cecilia; GARCÍA, Fernando. "Cuadernos para la autogestión #1. Autogestión y cooperativismo." Programa Facultad

Abierta, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Ediciones de la cooperativa Chilavert. 2012.

36. ROBIROSA, Mario. Turbulencia y Planificación Social. Lineamientos metodológicos de gestión de proyectos sociales desde el Estado. Editorial Siglo XXI de España Editores S.A.
37. SILVA MARIÑOS, Lisandro. "Trabajadores de la economía popular frente al gobierno de la alianza Cambiemos. Demandas, actores y unidad de acción en el marco de la protesta social". Revista Observatorio Latinoamericano y Caribeño. Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe. Volumen 4, Número 1. 2020.
38. El trabajo ¿medio de integración o recurso de la asistencia? : Las políticas de promoción del trabajo asociativo y autogestionado en la Argentina
39. "Hay una infantilización brutal de los consumidores, no se les considera sujetos políticos", Carro de Combate: <https://www.economiasolidaria.org/noticias/hay-una-infantilizacion-brutal-de-los-consumidores-no-se-les-considera-sujetos-politicos-carro-de-combate/>
40. TARICCO, José Luis. "Comunicación y Cooperativismo" en Gestión de la comunicación para organizaciones. Pistas para el diseño de nuevas estrategias. ETKIN, Eugenia (comp.). 2da Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Editorial La Crujía, 2021.
41. URANGA, Washington. "Conocer, transformar, comunicar". 1ra ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Patria Grande, 2016.
42. URANGA, Washington. "Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales". Marzoe 2007.
43. URANGA, Washington...(et al). "Planificación y gestión de procesos comunicacionales". Coordinado por Washington Uranga y Teresita Vargas. La Plata; Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2020. Libro digital PDF.
44. VVAA. "Economía Social Solidaria", Programa de Fortalecimiento para Organizaciones Sociales y Comunitarias, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2010.
45. VVAA. "Barrio Galaxia. Manual de Comunicación Comunitaria". Buenos Aires, Junio 2000.
46. VVAA. Informe bimestral – Enero 2023. "Los precios en la Economía Social, Solidaria y Popular". Coordinación del informe: Lorena Putero. Desarrollo del contenido: Martín Carnuccio. https://www.ceso.com.ar/sites/www.ceso.com.ar/files/econ_pop_-_enero2023_completo.pdf

Páginas web consultadas

- <https://huerquen.com.ar/>
- <https://www.economiasolidaria.org/>
- <https://www.economiasolidaria.org/noticias/reas-red-de-redes-de-economia-alternativa-y-solidaria-noticias-como-comunicar-otra-economia/>

- <https://www.economiasolidaria.org/noticias/precio-justo-para-todos-nuevos-horizontes-de-justicia-en-el-comercio-justo/>
- <https://colectivosolidario.org/>
- <https://www.caracolesyhormigas.com.ar/>
- <https://observatorioess.org.ar/>
- <https://mercadoterritorial.com.ar/>
- <https://amba.mascercaesmasjusto.org.ar/>
- www.mecopo.org
- <https://www.almacoop.com.ar/>
- <https://www.facebook.com/mesadecomercializacionyconsumosolidario>

Capítulo 7. Anexo

Cuestionario para el área de comunicación

1. Fecha de la entrevista.
2. Nombre de la persona entrevistada y nombre de la organización a la que pertenece.
3. ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones?
4. ¿Con qué frecuencia se reúnen en asamblea?
5. ¿Tienen áreas diferenciadas dentro de la Federación? Por ejemplo: administración, ventas, comunicación, géneros/feminismos, etc.
6. ¿Cómo se comunican las decisiones al resto de la Federación? ¿Hay un sistema de comunicación interna?
7. ¿Cómo es el proceso de integración de una organización que quiere formar parte de la Federación?
8. ¿Cuántos productores integran su red?
9. ¿A cuántos consumidores llegan?
10. ¿Hay un responsable/s de comunicación?
11. ¿Se definieron objetivos en la comunicación?
12. ¿Cómo se vinculan con sus consumidores? Ejemplos: realizando eventos, convocando a consumidores a compras específicas, realizan encuestas, reparten volantes con información, contacto en los puntos de venta, etc.
13. ¿Cuáles son las expectativas que tienen con la comunicación?
14. ¿Tienen interés en estar en la agenda mediática? Si la respuesta es sí, ¿sobre qué temas?
15. ¿Existe algún registro o base de datos de los consumidores que compran en Alta Red?
16. ¿Tienen contacto con medios alternativos?
17. ¿Tienen contacto con la prensa? (TV, radio, diario)

Guía de preguntas para informantes clave

1. Fecha de la entrevista
2. Nombre de la persona entrevistada y nombre de la organización a la que pertenece.
3. ¿Cuándo nació la organización?
4. ¿Cómo nació la organización?
5. ¿Cuántos asociados les integran?
6. ¿Cómo llegaron a tener un espacio físico en el Mercado Central?
7. ¿Por qué es importante tener un espacio ahí?

8. ¿Qué tareas se realizan en el Mercado Central?
9. ¿Se vinculan con otros espacios territoriales, por ejemplo, el barrio, organizaciones sociales?
10. ¿Cuántas personas por organización? ¿Hay límite porcentual por organización?
11. ¿Cuáles son los valores que tiene la organización?
12. ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones? ¿Con qué frecuencia se reúnen en asamblea?
13. ¿Cómo se comunican las decisiones al resto de la Federación?
14. ¿Tienen áreas diferenciadas dentro de la Federación? Por ejemplo: administración, ventas, comunicación, géneros/feminismos, etc.
15. ¿Cómo es el proceso de integración de una organización que quiere formar parte de la Federación?
16. ¿Cuántos productores integran su red?
17. ¿A cuántos consumidores llegan?
18. ¿Cómo se estructura la comercialización entre el productor y las comercializadoras?
19. ¿Cómo se realiza la logística?
20. ¿Tienen una estructura de costos? ¿Sugieren precios?
21. ¿Cómo buscan diferenciarse del mercado tradicional?
22. ¿Cómo generan las ventas desde la ESyS?
23. ¿Qué tipo de políticas públicas los ayudarían a crecer/potenciarse?
24. ¿Cuál es el vínculo que tienen con el Mercado Central?
25. ¿Qué vínculo tienen con el Estado Nacional, Provincial o Municipal?
26. ¿Tienen vínculo tienen con otras federaciones? ¿Cómo es ese vínculo?
27. ¿Cómo es el vínculo con la Universidad de Quilmes? ¿Tienen vínculo con otras universidades o institutos educativos?

Cuestionario de preguntas a los consumidores

1. Zona de residencia
2. ¿Por qué consumís en Alta Red? (alguna comercializadora que sea parte de Alta Red)
3. ¿Consumís en otros espacios de la Economía Social y Solidaria?
4. ¿Cómo conociste a la comercializadora?
5. ¿En dónde consumís? Opciones: Punto de venta, feria, tienda virtual, otro.
6. ¿Sos parte de algún nodo de consumo?
7. ¿Con cuánta frecuencia consumís?

8. ¿Qué productos te interesan comprar?
9. ¿Qué diferencia encuentras en los productos de la ESyS de los del mercado tradicional?
10. ¿Revisas las etiquetas de los productos que consumís?
11. ¿Conoces los conceptos Economía Social y Solidaria, Agroecología, Trabajo digno, Comercio Justo, Cooperativismo, Soberanía Alimentaria, Consumo político?
12. Si tuvieras que mejorar algo de la comercializadora, ¿qué sería?
13. ¿Usas las redes sociales? ¿Cuáles y con qué frecuencia?

Cuestionario para los productores

1. Fecha de la entrevista
2. Nombre del productor/a
3. ¿Hace cuanto trabaja con Alta Red?
4. ¿Cómo conoció la Federación?
5. ¿Cuáles son los aspectos positivos que tiene trabajar con una red de comercialización solidaria?
6. ¿Mejoraron sus ventas a partir de la comercialización con Alta Red?
7. ¿Qué aspectos mejoraría o potenciaría de esta relación?
8. ¿Recibe algún tipo de apoyo desde el Estado en el método de producción agroecológica?
9. ¿Cómo conoció a la agroecología como método de producción?
10. Historia: ¿cuáles fueron sus peores épocas de venta de alimentos? ¿y a qué lo atribuye?

Desgrabación de entrevistas – Alta Red

Entrevista a Agustín de Me.Co.Po y responsable de la comunicación de Alta Red

Entrevistadora: ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones en Alta Red?

Entrevistado: Es colectivo. El proceso se toma de las horas que componen la Alta Red. Se propone una idea, tanto política como comercial. Se debate y se toma la decisión en consenso.

Entrevistadora: ¿Cada cuánto se reúnen?

Entrevistado: Nos estamos reuniendo cada 15 días.

Entrevistadora: ¿Y quiénes se reúnen?

Entrevistado: Todos los que participan en la Federación Alta Red, que son las cooperativas. MeCoPo, Mercado Territorial, Más Cerca Más Justo, Caracoles y Hormigas, ColSol. Uno o dos de cada “orga” en las reuniones quincenales. Si hay una necesidad de reunirse antes, se pone y se debate.

Entrevistadora: ¿Tienen áreas de trabajo?

Entrevistado: Tenés la parte de gestión cooperativa que es la parte que se comunica con los productores y que arregla, digamos, todo lo que es la parte de pedidos, ¿no? De pedidos y de venta, de compra y venta. Eso está dentro de la parte de gestión, que también tiene relación con la parte de comunicación, que es como la comunicación interna, la que se le va a comunicar a los clientes de la Alta Red.

Entrevistadora: ¿Y administración?

Entrevistado: Y después dentro de la parte de gestión lo tenés dividido en áreas, que tenés: el área de administración, el área de lo que sería productores, y lo que es comunicación también.

Entrevistadora: ¿Y la logística también la manejan desde ahí?

Entrevistado: La logística se acuerda con los productores. Como son las provincias se va generando como un... No sé si la palabra correcta sería como un corredor, pero más o menos sí, donde es la logística por cada provincia. O sea, el que viene desde Neuquén, digamos como que tiene todo su recorrido como sincronizado, por así decirlo, como para terminar en Mercado Central, ¿no? Como que va haciendo su recorrido como para llegar a Mercado Central.

Entrevistadora: ¿Pero tiene a alguien designado para hacer ese...?

Entrevistado: Es la parte de compra y venta con productores también está el tema de logística. Pero, eso pertenece más, digamos como, a los productores. O sea, nosotros podemos llegar a gestionarlo pero va a depender de la zona. Podés llegar a conocer a alguien de logística que está puntualmente en una provincia pero si se cae, necesitas también la conexión del que lo está trayendo o del productor que es el que está ahí.

Entrevistadora: ¿Y cómo hacen, por ejemplo, las comercializadoras si dicen “Che, me estoy quedando sin yerba, o el productor dice “Che, tengo esta cantidad de mercadería”...?

Entrevistado: Tenés las dos situaciones. Suponete, lo que nosotros tratamos de hacerlo es que sea organizado. Entonces, de repente se abre el pedido de yerbas, entonces vos ahí, Alta Red se stockea y también digamos, está el pedido de las organizaciones. Puede pasarte también que el productor te dice “Che, tengo sobre-stock de tal producto, podemos llegar a comercializarlo o sacar alguna movida para hacer promoción no sé, ahí en el momento depende de la cantidad de volumen y el precio, y se hace una promoción como la que venimos haciendo del kiwi a 200 pesos, sin ningún agroquímico, así se hace como una campaña.

Entrevistadora: Sí, lo vi. Está bueno. Bueno, y si querés vamos ahí. Contame eso que me dijiste de la comunicación interna.

Entrevistado: Bueno, la comunicación interna va por eso, ¿no? En base a lo que se arregla en la parte de la gestión con los productores. Básicamente se confirma y se agrega o se saca si algún producto entra o sale. Por lo general se hace como una comunicación más o menos diaria donde concluye los miércoles dando el formulario, dándole la apertura al formulario con los avisos de las novedades que hay sobre los productos.

Entrevistadora: ¿Cómo sería eso de “diario”? O sea, diario en el sentido de hablar diariamente entre...

Entrevistado: Suponete, tenés la parte de gestión que habla con un productor que te dice “Che, este miércoles no llegan los tomates.”, “Aviso: miércoles no llegan los tomates. Se puede reemplazar por...”. En ese sentido es como diario. Vas teniendo la información a tiempo para que también el cliente pueda llegar a resolverlo si es que lo va a comprar o no lo va a comprar.

Entrevistadora: ¿Y qué? ¿Es un drive, por ejemplo? ¿Está sincronizado?

Entrevistado: No, no. En realidad lo que vamos haciendo es como que tenés el chat de gestión y ahí van llegando las novedades. Te arrobas cuando querés que alguien de ese grupo vea informaciones para él.

Entrevistadora: Entonces se comunican mucho a través de WhatsApp.

Entrevistado: Exacto. Y digamos como que termina siendo como lo más personal, porque si lo colgás en un Trello o en un Drive, capaz que si tenés varias cosas para hacer, es posible de que se te pase.

Entrevistadora: Sí, obvio. Eso también está bueno, como saber qué herramientas usan entre ustedes.

Entrevistado: Sí, tenemos un Trello. Lo que pasa es que eso te sirve cuando son como muchas personas. Cuando el área, suponete, en este momento son dos compañeras que están en el área de gestión en la compra de productores, entonces es como más personal el trato. No trabajamos tanto colgándolo en el Trello. En un momento, cuando eran más compañeros que estaban en la parte de compra y venta, sí te hacía falta el Trello. Viste, porque si no ya la información en el WhatsApp se te empieza a mezclar. Todo depende de la cantidad de información, de la relevancia que tenga, trabajas por uno o por otro lado.

Entrevistadora: El tema de objetivos de la Federación, ¿en algún momento lo charlaron? Porque yo me acuerdo que en su momento, cuando estábamos trabajando como que era algo que se iba a plantear pero, no sé si querés hacer un resumen o algo para destacar de este año.

Entrevistado: Sí... El objetivo básicamente es que se vayan incorporando más organizaciones a lo que es la Alta Red para poder profundizar sobre todo la parte política, que es digamos lo que más importa, ¿no? Que a la vez también va de la mano con lo que es la producción, va de la mano también con el trabajo. Nada, todo termina teniendo relación hasta con lo que es el tipo de producción a nivel ya ecología. O sea, el área de trabajo o el trabajo que se va proponiendo, puntualmente de generar trabajo, en qué condiciones, qué producto estamos trabajando, cómo se va a trabajar, qué condiciones hay para que eso se pueda llegar a cumplir, cuáles son las necesidades que tiene el productor. Es una cadena que básicamente termina siendo política y termina siendo donde vos querés impactar. Digamos, nosotros queremos impactar en los principios de la Alta Red, trabajamos agroecología, trabajamos en base al trabajo digno, digamos como que ese es el objetivo principal.

Entrevistadora: Entonces hay un proceso para incorporar organizaciones a la Alta Red, ¿no? Porque en su momento me acuerdo como que eso estaba...

Entrevistado: Al principio siempre es como que, nada, es el principio.

Entrevistadora: Sí, sí, muchas definiciones que se tenían que dar.

Entrevistado: Llegar a un consenso colectivo... Bueno, ahora ya digamos como que estamos en otro proceso, ¿no? Donde de repente también se está abriendo el juego donde de repente Alta Red nos está abriendo el paso a ser otra red de redes con otras organizaciones y comercializadoras, entonces como que todo se va haciendo como más amplio y nada va teniendo así como más...

Entrevistadora: ¿Pero existe un proceso, digamos, para organizaciones que quieran entrar? ¿O productores?

Entrevistado: Sí. En principio ahora estamos sobre todo incorporando gente que se quiere sumar a la compra de lo que es la Alta Red, ¿no? Como que en ese proceso tenemos una carta de acuerdo con principios de esto mismo, de cómo trabajamos con el productor y cómo nos relacionamos también con el cliente que nos compra. Entonces vos tenés una línea de compromiso, si empezás a comprar de la Alta Red tenés que tener esa continuidad de compra, la forma de pago, cuándo retirás la mercadería, digamos como que eso tiene mucho que ver con lo político porque es algo que se va construyendo. Como que vos al principio tenés como una relación por si así decirlo, un poco más estricta, rígida pero a medida que eso se va formalizando o te vas conociendo personalmente todo se hace como más ameno, más humano, no tan solo como de compra-venta.

Entrevistadora: ¿Y las condiciones esas que me decías las tenés en algún lado o...?

Entrevistado: Tengo el documento. En realidad es como una cartilla de acuerdo de trabajo, por así decirlo. Si querés después te la giro.

Entrevistadora: Sí, dale. Sí porque está buenísimo. No es una compra común, digamos, en donde vos vas a un mayorista y comprás mercadería sino que además de estar comprando mercadería también estás tendiendo otras redes de vínculo con los consumidores que no es simplemente "Me llevo esta yerba porque es más sana y le hace bien al cuerpo" sino porque "estoy garantizando/estoy entendiendo que...".

Entrevistado: Como que ya pasa a ser que el comprador tiene como está responsabilidad, ¿no? Donde está consumiendo y a la vez la cadena como que se retroalimenta porque el hecho de que lo estás comprando... Estás tomando la responsabilidad de que se reproduzca este tipo de alimento. En esa línea.

Entrevistadora: Bueno, sigamos con el tema de "la comu". ¿Cómo lo manejaron desde el lanzamiento hasta ahora?

Entrevistado: El área de comunicación está compuesta en este momento por dos personas. Una de ellas soy yo, la otra persona es la que se encarga también de lo que es el manejo de redes. Digamos como que también las áreas tienen la parte de lo que es la definición política o la línea política y después la línea de trabajo, ¿no? De plasmarlo. Para plasmarlo es también varias áreas. Tenés el área de prensa, el área de redes sociales y después tenés el área de la comunicación interna que la manejamos por WhatsApp. Eso digamos es en lo que se divide el área y en la forma en la que venimos trabajando, obviamente en lo que es la parte más política, lo que se vuelca más en las redes, tanto si es una campaña, si es una solicitada, o lo que fuera que vas a plantear para que se visibilice lo que estás proponiendo o lo que estás diciendo.

Entrevistadora: ¿Y cómo lo manejan eso? Por ejemplo, ¿se decide algo en la mesa de asamblea y eso transmite? ¿La comunicación también participa en esa mesa?

Entrevistado: Sí, totalmente.

Entrevistadora: ¿Cómo es?

Entrevistado: Nosotros tenemos la reunión de lo que es el área de gestión, que está la parte de administración, productores y comunicación, ¿no? Que eso se maneja interno. Después tenemos lo que es la mesa de Federación, donde participan las organizaciones, los temas que se tiran en una asamblea. Antes de cada reunión se van tirando los puntos a charlar y se van debatiendo. Todos los que formamos parte de la Red tenemos una opinión.

Entrevistadora: O sea, comunicación también participa ahí...

Entrevistado: Porque digamos como que cada miembro de lo que es la Alta Red tiene su rol dentro de la Alta Red. Nosotros estamos en el rol de comunicación. También tenemos incidencia en las otras áreas pero ya más que nada sobre lo que es la parte política. Vos le podés recomendar o debatir si la parte de gestión está trabajando bien con la parte de la llegada con el productor. Después pasa más a lo logístico, si está rindiendo que llegue a tal horario en tal día, todas las cosas como más finito y que es hasta casi técnico, ¿viste? Pero bueno, se mezclan las dos cosas.

Entrevistadora: Sí, del día a día. Del rubro.

Entrevistado: Totalmente.

Entrevistadora: Entonces, por ejemplo, vi que lanzaron un comunicado cuando fue el atentado contra Cristina es algo directo.

Entrevistado: Sí, en el momento en que pasó... Lo mandás al grupo. Y si hay coincidencias, lo sacás así de una.

Entrevistadora: Y en cuanto a esto de fortalecer la parte política, ¿en qué aspectos? ¿En qué temas quieren hablar en cuanto a lo político?

Entrevistado: En los temas que son básicamente nuestros principios. Suponete, precios. Vos hablás desde la producción, cuánto está ganando el productor. Entonces en toda esa cadena hay información de precio, vos analizás que el precio que se está vendiendo tal producto en el mercado está sobrefacturado, entonces nosotros nos mostramos como diciendo "Bueno, estamos trabajando un producto sano que genera trabajo para tanta cantidad de personas que se vende a tal precio, eso digamos como que es una de las puestas políticas de la Red.

Entrevistadora: ¿Y me podés enumerar el resto o me las querés pasar después?

Entrevistado: Básicamente son esas, en principio es...

Entrevistadora: Hacer foco sobre el precio.

Entrevistado: Sobre el precio, sobre el trabajo y sobre la agroecología. Esos son los principios básicos de la Red. Trabajo digno, agroecología.

Entrevistadora: ¿Y no se definieron los objetivos, por ejemplo, de acá a un tiempo?

Entrevistado: Sí, tenés objetivos pero como que todos los tenés que ir construyendo, ¿no? Porque todo va en base a la relación que vas teniendo con los productores, en base a eso vas como planteándote lo que es la política diaria. También hay como una coyuntura que te va llevando a los temas que tenés que tratar.

Entrevistadora: ¿Tienen comunicación con el resto de las comercializadoras? ¿Hay una base de datos de los consumidores? Porque el terreno le vende directamente a los consumidores, ¿no? Es a través de las comercializadoras.

Entrevistado: A través de las comercializadoras.

Entrevistadora: ¿Hay una base de datos de eso o no?

Entrevistado: Claro, sí. Nosotros tenemos en el chat, que los llamamos “De pedidos”, es donde están todas las comercializadoras a las cuales les llegan los avisos en las cuales ingresan al formulario de compra.

Entrevistadora: ¿Con los consumidores en concreto?

Entrevistado: No, no. Eso es directamente las comercializadoras. Nosotros podemos llegar a tener una bajada o una propuesta para que llegue a los consumidores pero a través de las comercializadoras porque como que el volumen que nosotros trabajamos es como si fuera mayorista. Es mayorista, entonces esa es la forma de laburo.

Entrevistadora: Sin embargo yo vi como que hicieron campañas que bajaron y que les retomaron la...

Entrevistado: Exactamente. Suponete, se dice “Che, el productor de kiwi Buenos Aires tiene, no sé, cinco toneladas de kiwi del cual el cajón trae dieciséis kilos y lo podemos llegar a vender a doscientos pesos el medio kilo” teniendo toda la construcción de precios como muy finita como para poder llegar a ese precio. Se hacen, se suman, sí, listo. Entonces la sacás. Se da por entendido que los que quieren participar, participan en la compra y lo llevan hasta su clientes y si no querés participar, no lo compras. Pero digamos como que es algo que sale desde ahí, sale de lo que es la mesa política, pasa por la comunicación y las organizaciones son las que compran.

Entrevistadora: Y de ahí lo resuelven en las redes sociales, me imagino.

Entrevistado: Total. En las redes sociales y también lo que es la parte interna.

Entrevistadora: Y otra pregunta línea a eso. Me acuerdo que habíamos hecho el año pasado para el lanzamiento de la Federación, si hay como una base de datos que tengan ustedes de contactos de medios alternativos o de los medios masivos.

Entrevistado: Sí, sí, totalmente, tenemos. Por eso te decía que tenemos la parte de prensa donde nos comunicamos con los medios alternativos y también los que son como más “mainstream” por así decirlo, ¿no? Se hace como la inteligencia, ¿no? De pedir a la organización, a pedirle de Alta Red que todos los miembros sean sus contactos de prensa, se hace así como misiva.

Entrevistadora: Y lanzan ahí la comunicación.

Entrevistado: Exactamente.

Entrevistadora: Y después tenía esta pregunta pero está relacionada a lo que ya me comentaste que es cuáles son las expectativas que tiene la mesa de gestión con respecto a comunicación.

Entrevistado: Sí, digamos como que ahí también es la parte como más interna. La parte de gestión, como está relacionado a lo que es la compra y a lo que nosotros vamos a vender, no tiene como una definición política. Eso digamos como que es la parte más de compras. La parte de definición es la mesa de Federación donde se discute la parte de política que sí puede incidir en el precio, puede incidir en qué tipo de campaña se hace. Pero la parte de gestión es solamente de compra y venta.

Entrevistadora: Bueno, creo que es eso la mayoría. Después si vos me querés comentar algo...

Entrevistado: Es básicamente eso. Después no sé cómo ampliarte lo de comunicación en sí, porque digamos cómo que...

Entrevistadora: Sí, me dijiste como que hay dos personas y que estaban trabajando en prensa, en redes y la comunicación interna.

Entrevistado: Totalmente.

Entrevistadora: ¿Y por ahí ustedes sienten que les hace falta reforzar en algo?

Entrevistado: Siempre que puedas tener como un equipo más amplio para trabajar va a ser mejor, obviamente.

Entrevistadora: Ah, bien recursos.

Entrevistado: Exactamente. Siempre que tengas materiales a disposición va a ser mejor.

Entrevistadora: ¿Materiales de qué tipo?

Entrevistado: Lo básico, ¿no? Computadora, cámaras... Herramientas de laburo, básicamente.

Entrevistadora: ¿Y personas para trabajar también?

Entrevistado: Y personas para trabajar de eso. Por lo general, supónete, nosotros en el equipo de comunicación se resuelve lo que es la parte de diseño y lo que es la parte de edición de video. Pero nada, siempre que puedas tener un equipo más amplio, vas a tener un mejor laburo.

Entrevistadora: Y cómo cuáles son las herramientas que tengan como “yo sé editar videos”, “yo sé...”. En qué se especializan.

Entrevistado: Claro. Bueno, lo básico, ¿no? Primero que sea una persona que es del palo, obviamente que tenga su herramienta para trabajar. El tipo de laburo que se necesita es en edición de video y en edición de fotografía. Tener conocimiento de las redes y conocimiento de lo que es prensa para mandar las misivas.

Entrevista a Leidy de Central Cooperativa y presidenta de Alta Red

Entrevistadora: Puse como “según los testimonios de Vane” por ejemplo, que desde 2014 al 2016 se instaló el producto del Bolsón. Después en el 2016 fue este encuentro de comercializadoras, que en el medio de mecha lo que es la mesa que sale de acá y la mesa Alta Red.

Leidy: Así es. Con la compra esa de...

Entrevistadora: La compra conjunta.

Leidy: Exacto.

Entrevistadora: Después tengo las compras conjuntas de banana y zapallo que fue en 2017 a 2018, que fueron a Formosa y a Santiago del Estero. Después en 2017 consiguen acá un espacio en el Mercado Central.

Leidy: Que es este.

Entrevistadora: Claro. ¿Sabés más o menos la fecha? Porque tengo “comienzos de 2017” pero no sé un mes para poner.

Leidy: En el Mercado Central teníamos un espacio que es la nave 2 que era chiquito porque es todo...

Entrevistadora: ¿El otro lugar no era acá?

Leidy: Acá, en el Mercado Central, pero en otro espacio. Bueno, de ahí con el programa de las Naciones Unidas junto a un proyecto con la UNQUI le pedimos un espacio más donde obviamente teníamos expectativas de que crezca porque solamente vendíamos... Despierta voces hacía un servicio a PAMI y creaba 3000 bolsones de mercadería a PAMI. Entonces como nos quedaba chico el espacio solicitamos un espacio donde nos adjudican este. Este era un espacio nada que ver a lo que ves hoy, era un espacio donde vivían indigentes, estaba todo en muy mal estado y lo fuimos mejorando, poniendo rejas y así, lo conseguimos. Como ya participábamos de esta mesa, la comercializadora donde también surgió la Alta Red junto con lo otro pusimos a disposición todo lo que ves ahí en central cooperativa, esa es parte del medio es el central cooperativa. Nosotros utilizábamos eso y parte de esto nada más. Nos quedaba todo el frente vacío, sin rejas. Entonces una de las cosas fue “Che, tenemos este espacio nosotros. Podemos llevarlo” entonces invitamos a las comercializadoras a que puedan utilizarlo o bien distribuir los gastos para poder ser parte.

Entrevistadora: ¿Y acá cómo es? ¿Se alquila?

Leidy: Esto se alquila. Y acá dentro del espacio nuestro, hoy en día, están conviviendo/compartiendo el espacio cinco comercializadoras con el Alta Red. Está Mercado Territorial, está Patria Grande, Central Cooperativa, Más Cerca Más Justo y el Alta Red. Todos esos están hasta la columna para acá es todo lo que se hace Mercado Territorial que es todo bolsones. Después está, de la columna que son como tres metros es todo Patria Grande que utiliza el espacio para fraccionado. Después está todo lo que está encerrado así es Central Cooperativa y todo el ancho de fruta y verdura con la cámara incluida es Alta Red.

Entrevistadora: ¿Y entre todos alquilan el espacio?

Leidy: Claro.

Entrevistadora: O sea, entre todos es el gasto que hay para pagar el alquiler.

Leidy: Sí.

Entrevistadora: Y el programa este de Naciones Unidas, ¿les dieron un...? No sé cómo funciona acá.

Leidy: Un subsidio. Claro, es como un subsidio en base a la cuota real del espacio.

Entrevistadora: Pero fue en ese momento, después se dejó.

Leidy: En ese momento. No, después eso se dejó. Igual ahora, hoy en día es como que no vamos a tener más esa ayuda, digamos. Por ejemplo, el metro² que no sea nosotros están cobrando \$800, y nosotros estamos pagando hoy en día \$250. Es una diferencia, el tema es que nosotros estábamos dentro de ese programa de Naciones Unidas. Ahora recién nos mandaron la notificación diciéndonos a nosotros que vamos a estar al igual que los otros espacios, que nuestros vecinos.

Entrevistadora: ¿O sea que ahora se les incrementa el costo del alquiler?

Leidy: Sí. Porque parece que ya se bajó el programa ese. Tenemos una reunión ahora, la otra semana, a ver que nos dicen.

Entrevistadora: Y en cuanto a políticas públicas, ¿tienen algún lineamiento? Porque justo me estaba diciendo Vane que en su momento habían hecho un escrito para presentar a Daniel Arroyo cuando iban a ser las elecciones presidenciales de este gobierno. No sé si retomaron ese tema, sé que se reunieron ahora con Eva Verde, que fueron al encuentro.

Leidy: Expectativas sí tenemos de poder adquirir políticas públicas, subsidios, financiamientos. Tenemos, pero nosotros igualmente con la Red hace poco empezamos a tener, en el mes de septiembre, adquirimos el CUIT, papeles, todo. O sea, legalmente. Y para todo ese tipo de recursos necesitabas los papeles y el CUIT. Entonces hoy en día recién contamos con eso como para poder empezar a ver cualquier tipo de financiamiento o ayuda.

Entrevistadora: Bueno, y sobre el Mercado Central. ¿Tenés algo sencillo para responder cómo funciona acá? Como reciben la mercadería. Sé que hay un control de calidad.

Leidy: Sí, nosotros particularmente venimos trabajando bastante el tema de la trazabilidad que es el cómo recibís la mercadería y de cómo tiene que llegar al consumidor final. Esa parte nosotros trabajamos con un equipo de bromatólogas y nutricionistas y ellas armaron un procedimiento en el cual en tres pases de recepción que tengan que ver con la calidad, tanto sea el frío o pesadas. Entonces tenés un primer paso que es de revisar cómo es que llega, obviamente. Más allá de que uno está acostumbrado a las comercializadoras, de recibir lo que dice el remito o la factura, acá lo de recibir lo que dice la factura también, a su vez, ver la calidad en que llega. Con frío, sin frío, dependiendo de la fruta variedad. Después el segundo paso es destinar a copiar depende a lo que está sujeto. Bueno, lo que es con pepa o con frío va a cámara, lo que es seco o pesada va destinado a... Por ejemplo, lo que es banana no mezclarlo con la fruta variedad, es que larga letileno que es lo que hace que la fruta madure, entonces la banana va aislada, digamos, como para no madurar el resto de la fruta. Bueno, todo ese procedimiento lo trabajamos con estas nutricionistas de cómo llegar a cómo entregar a nuestros consumidores o a cualquier comercializadora que integre a la Alta Red.

Entrevistadora: ¿Después? Cuando vienen a buscar las comercializadoras... ¿Hay alguien que prepara los pedidos?

Leidy: Sí, el equipo operativo está compuesto por tres chicos. Uno de los tres chicos tienen diferentes responsabilidades en las cuales una es la recepción y la entrega, también es espacio y la calidad de la fruta. Ellos lo que hacen es que cuando ya sabemos que estamos contando más o menos con... En

total son 27 comercializadoras, activas son, hoy en día, 19 o 20 que compran/que están activas. Y de esas 19 tienen destinadas un día o un día que prefieran venir a retirar. A partir del miércoles. Porque nosotros recibimos mercadería los domingos y martes a la noche, entonces ya el miércoles podés retirar la totalidad del pedido. Y el pedido se hace mediante un formulario en el cual pedís, todos los jueves, y recibís a partir del miércoles de la semana siguiente. Hay comercializadoras que lo retiran el miércoles, comercializadoras que retiran jueves, y comercializadoras que retiran viernes. Trabajamos de lunes a viernes.

Entrevistadora: ¿Acá trabajan desde la mañana temprano?

Leidy: Claro, desde las 7:00h a 14:00h, 15:00h... Dependiendo el día, dependiendo la vorágine del día, digamos. Pero siempre entre 8 horas trabajamos.

Entrevistadora: ¿Viven cerca?

Leidy: Nosotros sí vivimos cerca.

Entrevistadora: Menos mal. Porque sé que muchos de ustedes vienen de la Universidad de Quilmes y no sé si estudiaron allá.

Leidy: Yo estudié allá, pero vivo cerca. Soy técnica en economía social y solidaria.

Entrevistadora: ¿Vos estudiaste allá porque vivías allá?

Leidy: No. Yo estudié mediante el programa Argentina Trabaja. En ese momento pedían una orientadora por cada cooperativa que en ese momento era de 120 y 30 [inadible 10:21], entonces se me dio la posibilidad, y como a mí me gustaba estudiar le dije que yo me propuse y me destinaron a cursar. Primero hicimos una diplomatura en la Universidad de San Martín de Economía Social y Solidaria de dos años, y después una diplomatura de Género y Diversidad, y después dijo que para ser un Técnico en comercialización y que las cooperativas del programa puedan auto-gestionar, propusieron la Tecnicatura en Quilmes. Entonces me anoté y empecé a estudiar, y en base a eso, en principios de 2016 me llaman para ser parte del Centro de Cooperativas. Una vez que fui parte, a fines de 2015/ principios de 2016, venía solamente como operativa y empecé a conocer todo el circuito cuando empezaba a gestarse acá en el espacio de Alta Red. Así que estamos desde el principio.

Entrevistadora: Nacho me dijo que tenías un montón de roles, que estabas siempre a full, entonces dije "Uh, va a ser re difícil conseguir un tiempito para hablar con Leidy. ¿Vos también sos como responsable de la logística de acá?

Leidy: Sí, sí.

Entrevistadora: Sos la presidenta responsable de la logística y las operaciones.

Leidy: Y operaciones, sí.

Entrevistadora: Y estás en la mesa de gestión.

Leidy: Claro.

Entrevistadora: Cuatro roles tenés.

Leidy: Para mí es prácticamente, al hecho que lo hacés no lo diferenciás como “Wow, son tareas”, sino que en Central Cooperativa yo soy la coordinadora, por ejemplo, de Central Cooperativa, la comercializadora. Pero porque conozco su inicio, sé como se hace. Y este espacio lo conozco como la palma de mi mano, sé con quien hablar... Y eso se hace más fácil, a parte eso tiene que ver mucho con la trayectoria, digamos, cualquier persona que esté años, creo que también tendría el mismo rol. Y como conozco como vienen las cosas en Mercado Central, los contactos de Mercado Central, los vecinos, todo, entonces es como que ya de por sí es nato mi rol. Con cualquiera que haga ese trayecto yo creo que sería lo mismo.

Entrevistadora: ¿Y cómo ves el trabajar acá siendo mujer presidenta dentro del Mercado Central?

Leidy: Al principio era difícil, porque el Mercado Central es muy machista. Vienen camioneros que se bajan horas y horas sin descansar y que ni bien bajan se ponen al costado y se ponen a mear. Entonces cuando lo ven, “Sí, me tenés que pagar a mí” y se sorprenden. O cuando me veían a las primeras descargas que yo estaba con dos, tres pibes... Como que se fueron educando. Y una se tenía que plantar, “No, pará, yo soy la encargada”. Y también era bueno y gracioso porque yo siempre lo cuento porque cuando le hablaba a un pibe... por ejemplo hay un pibe que lo llaman y él dice “No, no vamos a estar en la descarga, porque tratamos de centralizar un horario y no estar todo el día descargando aisladamente un camión”, porque a mí no me sirve acortar todo un equipo de descarga de todo el día, pendiente de que llegue un camión, entonces yo lo que hacía era centralizar en una cierta franja horaria para que eso sea óptimo, que no esté todo ese equipo pendiente a ver qué camión va a llegar durante ese día. Entonces yo decía “Bueno, de este horario a este horario”, y decían “No, no, yo vine ahora” y los chicos le decían “No, no, yo estoy allá, así me lo llevo o te lo bajo ahí” y cuando yo le hablaba “Hola, ¿cómo andás? Sí, te habla Leidy, soy de Alta Red. Vamos a estar a partir de las siete”, “Ah, bueno, está bien”. O sea, con una mujer decía que estaba bien pero a los chicos les peleaba o les insistía. Es medio... Y bueno, de ahí es como que hablo yo primero con los camiones y después les paso las obras a los chicos.

Entrevistadora: Los camiones son contratados, digamos, no es que pertenecen a los productores.

Leidy: No. Digamos son todos tercerizados. Son de logísticas privadas, cooperativas, pero son todas tercerizadas.

Entrevistadora: Claro, sí, porque se entiende mucho más de porqué estamos en un plano solidario de cooperación y venís y tenés tratos violentos o machistas.

Leidy: Sí, sí, igual lo hago con humor. Eso también tiene una característica, ¿no? Porque por ejemplo vienen y digo “Ah, Doña hace calor”, “Sí, pero nosotros no estamos, puede aprovechar descansar un rato y nos reímos, y ya la persona baja de sus niveles y termina aceptando... Ya cuando vienen acá ya saben, cuando dicen la S1 ya saben, me llaman a mí... Entonces ya no... Es depende cómo llevarla no más.

Entrevistadora: Bueno, es un montón. Te admiro.

Leidy: Sí, sí. Es medio, medio. Para mí es medio fácil porque ya lo hago pero...

Entrevistadora: Claro, ya tenés cancha en el trato.

Leidy: En el trato.

Entrevistadora: Políticamente, estar en el Mercado Central, podes dar algunos lineamientos

Leidy: Y.. políticamente, no nos ven bien porque acá están acostumbrados a pagar, por ejemplo, acá pagamos el trabajo que sean 8 horas, a todos equitativamente. La convivencia en sí también es igualitaria, hasta yo que soy la presidente, si tengo que limpiar, barrer, lo que sea, voy y lo hago. O sea, como una cooperativa. Nadie es más, y acá no es bien visto. Porque por ejemplo, el pibe que está fraccionando ahora, habla con el pibe de al lado dice “Che, yo estoy trabajando 12 horas, y me están pagando menos horas” entonces hay esa charla, viste? Entonces como que no es bien visto. Si muchos se preguntan, “che, tanto está durando? Porque muchas ideas o propuestas que se sumaron a esto, duraron poco como por ejemplo, no se si te enteraste que abrieron una nueva nave de productores frutihortícolas se fueron al Mercado Central en la nave 6, y habrá tenido éxito... no sé, un mes te doy. Ahora ya no hay nadie.

Y nosotros estamos acá, ya hace cuanto tiempo? Estamos desde el 2017 hasta hoy, son cinco años. Si hasta nos querían sacar el espacio los vecinos. Decían “yo pago más” o “yo te alquilo”.

Entrevistadora: Pero el hecho de que ahora esté en la presidencia del mercado central Nahuel Levaggi, no distendía un poco las cosas?

Leidy: No, estamos apuntando a lo mismo, digamos. A la soberanía alimentaria, trabajo justo. Sí tuvo algunas ayudas en su momento, que también imagino que tiene que ver con que sigamos perteneciendo y estando acá en el espacio tiene que ver con una decisión política, desde el espacio, no? Pero no hay un dialogo, un ida y vuelta no lo tenemos. Conmigo, por ejemplo, no. Tengo mi compañero que es Francisco que con él habla otros temas, le plantea algunos temas en relación al espacio pero no es algo así aceitado que uno va y dice “che, te habla la Alta Red” y el vaya y se sienta. Obviamente, no pedimos ser privilegiados, no? Pero estando tan cerca, habrá venido en todo este tiempo dos veces acá al espacio.

Entrevistadora: Y el está acá desde el 2019, no?

Leidy: Claro, si.

Entrevistadora:

Leidy:

Entrevista a Bruno de Caracoles y Hormigas y tesorero de Alta Red

Nota: Bruno es asociado a la cooperativa Caracoles y Hormigas.

Entrevistadora: Tengo preguntas muy concretas pero no sé si saben... La fecha en que nació Alta Red que esa pregunta no me la contestaron bien con exactitud.

Bruno: El momento fundacional sí, no, porque son más de cinco años pero podremos poner fecha como decide más de la fundación como la Federación, más del lanzamiento. Bueno, recientemente [inaudible] de la matrícula.

Entrevistadora: Ah, eso también, sí. ¿Cuándo fue la fecha de la entrega de la matrícula?

Bruno: La fecha fue... Ya te digo, si la querés exacta.

Entrevistadora: Sí, sirve como tenerla como fecha... Documentarlo, digamos.

Bruno: Bien. Fue el mes pasado. Está fechado el 25 de julio.

Entrevistadora: ¿Les dieron la matrícula?

Bruno: Sí.

Entrevistadora: ¿Hay un número de cuántas organizaciones integran Alta Red?

Bruno: La personería, digamos, la Federación está constituida por siete cooperativas y el circuito de comercialización de Alta Red lo integran alrededor de 26 experiencias de comercialización que algunas están formalizadas y cooperativas, otras no. Y más o menos similar, entre 25 y 30 unidades productivas, o sea productores a lo largo del país que trabajan en vinculación con Alta Red para abastecer justamente estas organizaciones, sobre todo lo que es fruta y verdura.

Entrevistadora: ¿Tienen una idea de a cuántos consumidores llegan?

Bruno: Hicimos un cálculo el año pasado, hace ya un año, habría que actualizar eso porque estamos en un contexto donde hay mucha fluctuación con el tema de la demanda, y más o menos eran, aproximado entre 300 bocas de expendio, de puntos de entrega de diferentes modalidades con una llegada de 10000 familias más o menos. Era el cálculo que habíamos hecho en ese momento a través de esos 300 puntos de entrega.

Entrevistadora: Pero no hay unos números de...

Bruno: No, ahora estamos trabajando para afinar un poco eso, sobre todo para actualizarlo porque eso es un dato del momento donde hicimos el lanzamiento.

Entrevistadora: Sí, sí, me acuerdo, por eso lo re-leí para ver si se actualizó el número.

Bruno: Ahora queremos ver porque hubo un incremento de organizaciones que empezaron a comprar a través de Alta Red, a ser parte pero también estamos en un momento donde hay mucha baja en lo que es la venta al consumo. Entonces hay que ver cual es el piso hoy donde está establecido la...

Entrevistadora: ¿Y tienen como una estadística o algo? Porque en la pandemia sí había incrementado un poco.

Bruno: Sí, hubo un pico como de entre un 40% y un 50% pero hoy eso bajó. Habría que ver el fin porque se habrían incorporado organizaciones nuevas, entonces a ver en dónde está. Ahora, para el mes que viene, estamos trabajando en un encuentro justamente con todas estas organizaciones donde se van a trabajar estas cuestiones, un mapeo, una caracterización pero a su vez la idea es trabajar en un formato de discusión pero a su vez, que se puedan a su vez brindar herramientas, o sea trabajar herramientas de comercialización, conformación de precio, trazabilidad de producto de las organizaciones que hoy están comprando a través de Alta Red también puedan incorporar herramientas que le brinden la Federación en ese sentido. Por eso van a trabajar con el Mercado Central en capacitaciones de buenas prácticas, capacitación de alimentos, conservación de frío, cuestiones más vinculadas al circuito de la mercadería pero que son útiles para la actividad.

Entrevistadora: Buenísimo. ¿Cuándo entró Alta Red al Mercado Central más o menos? ¿Sabés?

Bruno: Primero entró la Universidad de Quilmes. Para fechas precisas, con Henry, si ya lo entrevistaste, decile que las pase porque él las tiene. Porque la Universidad de Quilmes obtuvo un espacio ahí adentro, después se hizo este convenio de Naciones Unidas a través del Ministerio de Producción, se obtuvo ese espacio que antes era de una Federación Fecoapi y se ingresó con otras organizaciones como Cooperativa La Ciudad, con algunas organizaciones y ahí se empezó a conformar la Alta Red. Con la utilización del espacio, a través de la gestión de varias organizaciones empezó.

Entrevistadora: Como algo tácito, digamos, como era como al principio Alta Red y después...

Bruno: No, no. Sino como un espacio de articulación para lo que es la compra mayorista, la gestión de la logística. Ahí se fue encaminando eso, en donde se fueron acercando un montón de organizaciones que empezaron a afianzar ese laburo, a darle solidez y a partir de eso empezar otras discusiones que tienen que ver más del sector como ir avanzando en diferentes aspectos y ahí se da conformada la Federación.

Entrevistadora: ¿Conformación de precio? ¿Hay algo que hayan armado como estructura en el precio? Sé que a veces hay como por ejemplo un precio sugerido de como cuando hay un productor que tiene un... Como por ejemplo, vi la campaña que tienen del kiwi, del limón...

Bruno: Sí, esos son acuerdos. Bueno, hay varias cosas. Hoy la Federación trabaja con un esquema de... O sea no fija precio a la venta sino lo que hace es una conformación del costo que está dada a los costos de la operatoria de la Federación en el circuito, o sea mantener el espacio, los costos del alquiler del galpón del mercado, de la operatoria, de los retiros de quienes trabajan en la nave, en la logística, costos de operativo, cámara, frío, cargas. Hay un equipo de bromatólogas que trabajan lo que es la trazabilidad de los productos, en implementar lo que es las cuestiones vinculadas a las reglas a las normas de inocuidad, de sanidad, de que se cumpla todo eso. El local está habilitado por SENASA. Después, bueno, cuestiones del espacio de trabajo, de luz, de todo lo que es servicio y las estructuras más vinculadas a la administración, la gestión de compra. Todo eso son compañeros y compañeras trabajando y eso tiene un costo que se trabaja sobre el precio del producto, que es un margen que apenas sostiene esa estructura. La idea no es que exista un margen mayor sino que se sostenga el margen de la Alta Red. Y después cada cooperativa trabaja su conformación de costo que estamos viendo si podemos hacer una conformación común pero es un similar que, digamos, es como un 60%, 40% más o menos, en términos porcentuales, de precios final de venta, un 40%. Está vinculado a los costos de comercialización a lo que es la estructura de comercialización y del 60% de ese precio de venta representa el precio del producto final. Entonces más o menos esa es la lógica con la que se manejan las organizaciones que trabajan en la Alta Red. Lo que queremos ver es si podemos afinar como para pensar estrategias comunes a partir de tener como mayor unificaciones en esas conformaciones de precio y de costo, sabiendo que hay diferentes realidades. No es lo mismo una comercializadora, una que está conformada y formalizada, que tiene locales habilitados, carga impositiva, que quienes trabajan con otra realidad, que no están formalizadas, estructuras más chicas, no tienen CUIT, no pagan impuestos, no tiene cuenta bancaria, etc, etc. Y lo que vos viste, son acuerdos que se establecieron con productores, principalmente para buscar, hasta el momento, son campañas vinculadas a darle salida al producto, de un momento de mayor producción o baja venta, lo que sea, donde esos productos peligran perderse, digamos, si vos una cosecha de kiwi no la

levantas, se pudre la planta. Entonces la idea era que el producto llegue. Entonces ahí lo que se trabajó es bajar los costos, hacer un esfuerzo tanto del productor como de la comercialización para que ese producto llegue a la venta a la mitad (no me acuerdo cuánto era). Lo mismo se hizo con el limón. Hay otras que no se lanzan tanto como campañas pero hay un esfuerzo de conjunto: zapallo, tomate, para darle más salida a la producción. La idea es tratar de trabajarlo más planificadamente para, en principio, visibilizar el circuito pero a su vez la lógica de sostener en el tiempo la comercialización, darle más salida.

Entrevistadora: ¿Cómo se conforman las áreas y como es el proceso de toma de decisiones?

Bruno: El equipo está formado por la parte administrativa, principalmente centrada en la nave. Hay un compañero que está en la administración cotidiana, Euge que me imagino que la conocerás.

Entrevistadora: Si.

Bruno: Que coordina la administración. Y después está compras o desarrollo de productores, que tiene a dos compañeras. Está lo que es la logística, ahí hay tres compañeros: Nacho, Javi y Gabi. Y después está el equipo de bromatólogas que lo coordina una bromatóloga pero después el equipo está conformado por cuatro. Creo que van tres días a la semana. Bueno, comunicación que lo está haciendo Agustín pero bueno, eso también está en re-formulación.

Entrevistadora: Y, ¿en ventas?

Bruno: Y es lo que estamos tratando de desarrollar ahora, porque hoy el vínculo con las organizaciones que compran va por múltiples canales y lo que tenemos que encausar justamente en una persona, en alguien que le ponga cabeza a eso. No es una venta directa al público, sino que es la gestión con las organizaciones que compran, entonces es sostener o como traer nuevas, como desarrollar otros nuevos canales de venta al Estado, pensar posibilidades, o pensar venta directa en la nave también. Todo eso es lo que tenemos que desarrollar ahora.

Entrevista a Vanesa de Caracoles y Hormigas

Contexto de la entrevista: luego de que Bruno tenga que retirarse a una reunión virtual de Alta Red, la entrevista continua con Vanesa. Ella también es asociada a la cooperativa Caracoles y Hormigas.

E: Más o menos, está todo o ¿falta alguna área más?

V: No, es que es eso. Administración y operativa, más que nada. Lo más importante es lo operativo-administrativo y de compras. Después tiene un funcionamiento que tienen una mesa de gestión que es donde se encuentran todos los compañeros responsables de cada área, espacio de trabajo.

E: Hay reuniones semanales?

V: Si, se juntan una vez por semana. Después hay una mesa más ampliada de todas las organizaciones que son parte de Alta Red. Después hay un funcionamiento, que empezó hace muy poco, del consejo que oficia más de coordinación de las cuestiones que van saliendo de la mesa ampliada, por así decirlo. El que se encarga de operativizar las decisiones que se toman en la mesa

en que están presentes todas o un representante de cada organización. Esa es la estructura de toma de decisiones.

E: Y existe un sistema de comunicación desde la gestión o donde finalmente se toman las decisiones hacia el resto de las comercializadoras?

V: Sí, esta mesa que ahora es quincenal, y si, después hay grupos de WhatsApp, sistematización de reuniones, hay minutas, Drive compartido, cosas que se van circulando.

E: Hay una planilla con precios de lo que se vende?

V: Sí, la planilla se actualiza una vez por semana que es la que tienen acceso todas las organizaciones y después los pedidos se levantan a través de un Google Form que les llega a las organizaciones. Creo que se actualiza los miércoles a la noche para estar pidiendo todo el jueves, hasta el mediodía. Y ahí se organiza y se levanta el pedido para la otra semana. O sea, el pedido tiene una semana de anticipación. La mayoría de las organizaciones retiramos entre jueves y viernes porque los días fuertes de entrega son los sábados, entonces todos los jueves que pedís, tenes que proyectar para la próxima semana.

E: O sea que Alta Red asegura la entrega de la mercadería en cada una de las comercializadoras?

V: No, la mercadería llega a la nave. Ese es el espacio común de logística y todas las comercializadoras retiran de ahí. La logística está hecha semanalmente y se asegura que el jueves es el día que ya está todo el pedido. La idea es combinar con toda esa variedad de productores y distribuidores por todo el país, que llega a la nave del mercado.

E: Existe algún proceso de integración para el productor que quiera ingresar a Alta Red u otra comercializadora que quiera acceder a comprar?

V: Sí, de hecho, lo que se viene haciendo ahora es el desarrollo hacia las dos puntas de la cadena, el desarrollo productivo y el comercial, por así llamarlo, pero hacia los productores la idea es que... O sea, hubo en un comienzo un aporte de las organizaciones, de los productores que veníamos laburando y después un desarrollo y ahora la proyección es trabajarlo más regionalmente. Se vienen pensando una idea de corredores que pensarlos en regiones NEA, NOA, Cuyo que puedan integrarse más la producción de las provincias, venir hacia Buenos Aires, como una idea y vuelta de mercadería. Pero la cuestión más del desarrollo productivo, de pensar incorporar, siempre se tiene en cuenta que sean pequeños productores de la Economía Social, de la economía popular, que produzcan agroecológico pero también pueden producir convencional a baja escala. O sea, se va trabajando en una idea de traccionar esa demanda para después cambiar, ir de alguna forma mutando. Se va tratando de trabajar más regionalmente para aprovechar la logística, las variedades que haya. En general, lo aportamos las organizaciones "Che, está tal productor en tal lugar". Bueno, se hacen reuniones con los productores, se llevan adelante encuentros, se planifica. Antes, con la pandemia se hacían reuniones en las que se invitaban a productores una vez por mes pero ahora se aprovecha a viajar o vienen muchos a conocer la nave porque muchos empezaron durante la pandemia porque no conocían. No hay un esquema muy regular pero se vienen llevando adelante esas reuniones.

Y desde las comercializadoras, el puesto está abierto a que cualquier espacio pueda acercarse y comprar. Obvio que es mucho más importante que se acerquen experiencias similares a las que

formamos Alta Red. Y por ahora eso se viene trabajando en una cuestión más organizativa de ofrecer este servicio y la idea es para fin de año hacer un primer encuentro con todas esas experiencias que no son parte orgánica de Alta Red o que no fundaron Alta Red pero que son parte societariamente pero si son partícipes de alta red. Bueno, pensar un proceso de integración de esos espacios. Es todo relativamente nuevo, así que todo se va a ir armando, nuevo no solo en términos de la Federación sino la actividad es relativamente nueva, entonces la actividad comercial. Es la primera Federación que incluye cooperativas de comercialización.

E: Políticas públicas. Tienen algún tema en particular en el que vayan a focalizar? ¿Tienen reclamos puntuales hacia el Estado?

V: Sí, para mí, al ser una actividad nueva y al estar relacionada con los alimentos, es medio imposible no relacionarlo con el Estado. Bueno, está la dirección de Mercados de cercanía, que es la única dirección dentro del ministerio de desarrollo social que la coordina Eva Verde, ella viene de una organización que es parte de la Alta Red que trabaja en la comercialización o espacios de comercialización. Entonces esa sería como la más directa en términos de política pública más enfocada directamente. Ella tiene esa dirección y ahí tiene diferentes líneas de financiamiento para el sector. Después hay una situación de financiamiento en esto de la compra y venta, en esto venimos tratando de establecer algún vínculo con lo que es la CONAMI que es la Comisión de Microcrédito que también es parte de Desarrollo Social para la conformación de microcréditos, fondo rotativos. La idea es ir avanzando en diferentes estrategias que tengan que ver con relacionarse con el Estado para mejorar la actividad pero también para mejorar el acceso a los alimentos. Y por otro lado, como nuestra actividad está muy ligada a la producción, la idea del desarrollo de la agroecología, de la pequeña producción, de los productos campesinos también son instancias que nos interesa participar. Pero bueno, no hay algo transversal. Digo, salvo esta dirección que también cuenta con un presupuesto bastante corto, sabemos también que el INAES está trabajando con algunos proyectos integrativos, alguna mejora. Pero la idea, ahora que obtuvimos la matrícula también empezar a acceder a la creación de proyectos para mejorar la calidad, mejorar el acceso, para mejorar los precios.

E: ¿Cómo les afecta la situación de la inflación?

V: Complicadísima. Es complicado porque la situación de la inflación es una situación inercial donde todo aumenta. Los grandes formadores de precios empujan, empujan todo el tiempo el precio entonces, lo que se empieza a generar es la inflación generalizada donde todo aumenta y es difícil construir circuitos en donde en el medio, si bien nosotros tenemos una relación directa con el productor, tenemos el transporte, los insumos, la hora de trabajo porque si todo aumenta, también tiene que aumentar. El poder adquisitivo, etc, etc. Son todos costos que también son parte de la estructura, sobre todo la logística, que va aumentando, y es muy difícil hacerle frente. Entonces se genera mucha pérdida, también el costo de reposición es alto, cuando uno va a comprar las cosas están entre un 20/30 más caras. O sea, no hay una previsión o una especulación porque siempre se trata de que el precio sea lo más bajo posible. Sí lo que genera Alta Red es una situación de proyección con el productor, entonces se puede evitar la especulación de oferta y demanda. Se trata de trabajar, no es fácil porque la lógica está muy instalada en el mercado pero se busca eso, una proyección conjunta. Esa es una de las estrategias pero es un momento bastante crítico. Yo siempre

digo que a las cooperativas nos piden soluciones sin tirarnos ni una ayuda ni una promoción, entonces no es tan sencillo hacerlo desde la propia labor. Ya bastante hacemos, no? Generar trabajo, generar circuitos, pensar la logística y además a precio barato.

E: Existe un diálogo con los consumidores? Por ejemplo, el caso de la renuncia de Guzman que generó una incertidumbre tremenda sobre los precios y la inflación.

V: Lo que pasa que Alta Red no tiene contacto directo con los consumidores, pero las comercializadoras nunca paramos de vender. Pero si muchas cosas que solicitamos como insumo, dejaron de venderse. Pero Alta red nunca dejo de vender, lo mismo paso con la pandemia porque nunca especulo. Es difícil porque la especulación de momentos es una estrategia de supervivencia, no de los grandes, sino de algunos chicos porque dejan de vender hasta que se acomodan los precios. Pero bueno, todo el mundo hizo eso, nosotros no lo hicimos y eso tiene un costo porque vos seguís vendiendo y después reponer te sale el doble pero bueno, no es parte de nuestra forma de trabajo.

E: Antes de continuar, hay alguna forma de que los productores se comuniquen con Alta Red? O como funciona?

V: Si, hay un mail. Creo que es altared@gmail.com después están las redes sociales. Muchas veces se acercan a la nave, pero no hay un equipo de desarrollo.

Se interrumpe la entrevista.

V: Para mí tener el espacio en el Mercado Central es lo más importante porque es como el espacio de donde, obviamente hay leyes en este país, no puedo traer acá un acoplado de no sé cuánta mercadería, o sea no pueden circular por cualquier lado, entonces es el lugar de la zona de descarga entonces lo que te hace a vos es tener el mercado central es tener escala, que es un poco lo que siempre nos demandan a la economía popular.

E: Y la formalidad también.

V: Claro, y la formalidad. Entonces es como "Bueno, listo", lo que te permite tener en el Mercado Central es una operatoria conjunta y llegar a esa escala de producción, de comercialización. Y es importante porque es, o sea, es la posibilidad de ser lo que somos. Es lo que te decía que la Federación nace desde pensar la operatoria en conjunta, entonces esa operatoria en conjunto tiene un lugar que es el Mercado Central. Y después es un desafío llenar el Mercado Central de otras propuestas con todas las dificultades que hay en el Mercado Central, con todo el mundo que es eso. Leidy siempre dice que es una isla dentro del mercado y que uno tiene que generar sus propias pautas y generar sus propias cuestiones bajo una lógica que por momentos es hasta violenta, entonces es como una situación en la que aprendimos un poco a construir otras cosas de ahí. Es una disputa también, ¿no? Entonces por eso la importancia de estar ahí.

E: ¿Violenta en qué término?

V: No, tipo... Como se maneja el Mercado en general digo, no nosotros, digo como se manejan adentro. Es una ciudad eso. Es un estado paralelo. Tipo, todas las series que hacen en el Mercado Central es porque es así el Mercado Central.

E: ¿Qué series?

V: Hay un par. Está esa "Un Gallo para Esculapio".

E: Esto nada que ver, yo hace muchos años me tocó trabajar en el Mercado Central y el tema del machismo que se maneja ahí, era impresionante. No podés caminar medio metro que había tipo con tal impunidad que te gritaban piropos.

V: A parte está lleno de chabones camioneros, gente que no sé... Gente que vive ahí también. Hay de todo ahí.

E: Esa es la violencia que yo recibí en el Mercado Central.

V: Por eso también es re importante en esto que vos marcás que la presidenta sea una compañera y que es un poco la que coordina toda la nave, es re importante también como todo, o sea, todas las organizaciones adentro del mercado y conduce una compañera. Nada, es todo un desafío re interesante. Es disruptivo también.

E: Eso. No escuché que tuvieran un departamento de género o que lo hayan debatido.

V: No, por el momento no...

E: Digo, que haya una mujer ya es simbólico pero...

V: Sí, de hecho fue algo que se discutió igual y que se puso por delante y que a parte también se sabe que dentro de la comercialización la mayor cantidad de trabajadores son compañeras, son o de la diversidad, de algún colectivo entonces como que es un desafío constante y diario en un lugar donde no está acostumbrado a ser eso. Entonces bueno, no conformamos todavía porque eso, recién arrancamos, como que... Nada, son cuestiones que está bueno después pensar, siempre decimos, como un protocolo, como un montón de situaciones que puedan ir como ayudando a la actividad cotidiana principalmente, pero sí.

E: Hace poco leí un artículo sobre "qué cosas rescatar de la economía feminista en conjunción con la economía solidaria" y, uno de los debates que plantean es "qué licencias por maternidad o paternidad queremos". Que existan de igual manera para los padres. Obviamente hay un montón de debates que se van dando pero está interesante eso de plantearse una agenda común.

V: El tema es que a vos te obliga de alguna forma... Está bueno, yo siempre digo es decidir cómo organizarse también te da estas cosas como de pensar las licencias, de pensar como cosas más progresivas, por así decirle, al lado de...

E: De las tareas que sí son históricamente para el hombre y...

V: Sí, o de los contratos de trabajo, de la ley del laburo. El tema es que después eso vos lo tenés que solventar vos. Sí, nosotros acá decimos "Sí, podemos dar licencias de dos meses a un padre" pero hay que también bancar la parada de una madre, es lo mismo. No es que hay un estado presente en colaborar con las cooperativas. Como no estamos reconocidos como trabajadores, entonces ya todo

lo que es antigüedad, vacaciones, licencias, todo eso lo tenemos que auto-regular pero también financiar nosotros.

E: Claro. Pero en principio pensar esto de las compañeras no solo están... O sea, de tener una compañera que sea presidenta y no que siempre estén ocupando los lugares los varones. Digo, hay ahí una línea como para trabajar pero...

V: Sí, tal cual. Sí, los espacios de decisión siempre están los varones, sobre todo en este sector también. Sí, sí, eso es re sabido.

Entrevista a Amatista – consumidora

Entrevistadora: Es muy sencillo, la primera es ¿donde vivís?

Entrevistada: En Capital

E1: Capital. ¿consumiste en alguna de las comercializadoras que te voy a nombrar? Almacoop

E2: Si

E1: Caracoles y hormigas

E2: En Almacoop si, Caracoles y hormigas creo que nunca llegue a pedir pero la ubico.

E1: ¿Central cooperativa?

E2: No.

E1: ¿Mercado territorial?

E2: Eh... no

E1: ¿Colectivo solidario?

E2: Me suena, pero no, creo que no.

E1: ¿Kolmena oeste?

E2: No.

E1: ¿Más cerca, más justo?

E2: Si.

E1: Y, ¿Me.Co.Po?

E2: Si, Me.Co.Po también

E1: Okey, perfecto. Y ¿hace cuánto consumís productos ahí, más o menos que vos recuerdes?

E2: Empecé mucho en la pandemia en realidad, antes también pero no tan asiduamente, en la pandemia medio que fue como el boom, porque tenía, nada, como estaba todo medio cerrado, no tenía muchas ganas de salir, ellos tenían, por lo menos acá en mi barrio, tenían envíos a domicilio, entonces aprovechaba y compraba tipo los bolsones de verdura, cosas de almacén y medio que con eso viví 2 años enteros de 10.

E1: Ah perfecto ¿y cómo los conociste? te llegaron por contacto?

E2: En realidad por mi vieja que también es súper consumidora de eso, ella iba a un nodo de Almacoop hace unos años y yo la acompañaba cuando hacía una compra más grande la acompañaba

a buscar tipo los bolsones y esas cosas, y en general empezamos a pedir como cuando ella pedía me decía “che ¿quieres algo?” y pedíamos las 2, para nada, tener un solo envío porque vivimos cerca entonces. Era cómodo, y después también empecé a pedir yo.

E1: Excelente. ¿Y cuales son las razones por las que consumís?, digamos, más allá de esta proximidad al nodo por ejemplo cómo recomendado por tu mamá, si me tendrías que dar razones por las que consumís a ellos.

E2: Si, en primer momento por un lado por el tema precio, que había muchos productos que estaban más baratos que en otros comercio, tipo supermercados como el chino ponele que tenían los precios mas baratos que ahí, por una cuestión económica diría y también por una cuestión de que tenían productos o más naturales, en algunos casos, la verdura que en general trabaja con verdura agroecológica que eso me parece que está bueno, eh.. y también desde apoyar otro tipo de consumo y de ¿cómo se llama? si, de venta de productos más directo y que no pase siempre por la super cadena de supermercados que después nada, vas a comprar y te sale muchísimo mas porque tenes 200 intermediarios y sobre todo la verdura, la fruta es de muchísima mejor calidad en este tipo de cooperativas que lo que podes conseguir sobre todo en los supermercados.

E1: O sea, ¿conoces la diferencia entre lo agroecológico y lo orgánico?

E2: Eh... la leí un par de veces, creo que lo orgánico esta como mas certificado ¿puede ser? de alguna manera

E1: Si

E2: Lo agroecológico no, pero también es como sin pesticidas y demás entiendo

E1: Así es, si, lo agroecológico más que nada se basa, bueno primero en una filosofía del método de producción, y también es la confianza que hay entre el consumidor y quien lo produce. Además de formas de producir como más conscientes por temporadas y, digo, capaz en el supermercado compras tomate todo el año pero la época del tomate bueno es una, y para tener tomate todo el año lo tenes que pagar un montón de plata y es todo transgénico y nada, asumo como que también viene un poco de ahí, ese tipo de productores, capaz hay verduras o frutas que en una época no conseguís por una lógica de que la naturaleza funciona así y esta bien que sea así.

E1: ¿Y qué productos les compras normalmente a estas comercializadoras además de los bolsones? ¿o solo consumís bolsones de verdura?

E2: No, en general venía con los bolsones, después dejé porque también cuando terminó la pandemia, uno estaba menos capaz en casa, o con menos tiempo y también el comprar el bolsón es un laburazo, después para que no se te pudra y tenes que consumir también, pero compraba muchas cosas, tipo aceite de oliva, mucho producto de almacén tipo fideos, quesos, compré hasta medias, ya no me acuerdo en cual, creo que en Almacoop que en una época vendían medias

E1: Ah ropa

E2: Si, era un nodo medio de todo

E1: Bien ¿y con qué frecuencia más o menos comprabas o compras?

E2: Normalmente normalmente compraba más, ahora no estoy comprando tanto, eh... en los últimos tiempos, también tenía un nodo de Almacoop que estaba bueno porque tenia como los pedidos quincenales, y después podías ir en la semana algunos días que estaba bien, pero cerró y medio que eso me cagó un poco la organización, eh.. pero, pero no, de comprar tipo cada 15 días mas o menos, había algunos que eran semanales, tipo creo que Mas cerca mas justo era semanal, nodo semanal,

eh.. y a veces compraba semanalmente, pero normalmente era cada 15 días o en las épocas de más una vez por semana.

E1: Y o sea, ¿siempre consumías a través del nodo de consumo? ¿o hacías también compras en alguna tienda? o no se, ¿vas a ferias o algún almacén?

E2: No, en general si, por los nodos, tipo hacía el pedido online, o lo pedía a domicilio y lo iba a buscar, pero también suelo ir bastante a la feria de Agronomía que también tiene como ese tipo de productos, de hecho creo que están los del almacén del UTT, o no se en un momento creo que se dividieron, no sé, hubo un quilombo ahí, no se como están, pero se que una vez fui a un almacén de la UTT y después estaban los mismos en la feria, eh..

E1: Si, es probable

E2: Si, si, si fui, en general tipo a las tiendas ponele por ejemplo a los almacenes de UTT no porque no me queda ninguno cerca, al que fui fue en Devoto pero tuve que ir con mi novio con el auto y la verdad que no me resultaba práctico, por eso general o voy a la feria de Agronomía y medio que me stockeo o hago algún pedido así por la tienda online para algún nodo

E1: Pero como que tenes que reservarte entonces un tiempo para poder hacer eso, haciendo ¿te gusta ir al lugar y traerte las cosas digamos?

E2: Si, si, si, o sea, es como un, le dedico un tiempo a, no se yendo al lugar, tipo yendo a la feria de Agronomía, que eso es como súper planificado porque es un fin de semana y tengo que planear que voy comprar, o haciendo los pedidos también trato en general pido a domicilio entonces, para no pagar varios envíos a domicilio eh.. o porque a veces tienen solamente cada 15 días, digo bueno hago un pedido grande. Y me stockeo, como que me tomo mucho el tiempo de ir mirando la página en detalle, a ver tipo ah esto me puede servir, esto me puede servir y voy como sumando, por eso suelo, cuando compro así, suelo hacer pedidos como bastante grandes. Porque es más práctico y porque al no tener uno donde puedo ir como ir al almacén ponele, eh... es como si quiero consumir de esta manera tengo que planificarlo capaz un poco más.

E1: ¿Y te interesaría participar más digamos con estas eh.. con estos espacios digamos? como si hay charlas, o bueno, ir a visitar productores, ¿esas cosas te interesarían ir como consumidora? digamos ¿te interesan o no tenes tiempo? ¿si tenes tiempo?

E2: Si me interesaría pero no llego con los tiempos, o sea, no tengo tiempo. Pero se que está bueno, es algo que está bueno que debería ser más común capaz también.

E1: Bien, y las propuestas que hacen algunas de estas comercializadoras, ¿las escuchaste alguna vez o no llegaste por ahí a conocerlas?

E2: Eh.. no, no, no mucho.

E1: De tu experiencia como consumidora, ¿cosas que puedan mejorar ellos?

E2: No, siento que capaz estaría bueno que como, ahora no se si Almacoop por lo menos la página entré y no funcionaba ponele, no se si cerró o no pero

E1: Por lo que sé por el dato porque Almacoop es parte de la Federación por la que yo estoy haciendo la tesina es que están me parece en proceso de desarme

E2: Ah claro

E1: Una lastima pero bueno

E2: Si, si, eso te iba a decir, es una lastima cuando ellos tenían el, sí como un almacencito que tampoco me quedaba como super cerca era como 15 o 20 cuadras ponele, pero bueno que se yo, uno podía mas o menos organizarse e ir, estaba bueno porque tipo esta piola como tener ese tipo, poder acceder a este tipo de productos y de formas de comercializar de manera más sencilla y más como directa pero también es súper complejo, digo los chicos de acá del nodo que cerró que tenían no solo los pedidos quincenales, tenía también como en la semana un par de días que podías ir a comprar, también después decían cómo hay que mantener un local, la gente del barrio también no estaba como, volanteaban por todos lados porque de hecho a mi que estoy a 20 cuadras me llegaban los volantes, que la gente estaba como más acostumbrada a otro tipo de productos, y es medio un laburo también para esa, intenso, como que se yo, que la gente se acostumbre a otro tipo de consumo, pero si, es medio una cagada, estaría bueno como que se pudiese acceder mas fácil pero también sin apoyo del Estado es jodido, porque si no es como todo a pulmón y los alquileres están caros. Para mi es como si, un punto a mejorar pero que también es como un reclamo que les puedo hacer a ellos, eh.. porque es como que, bah no es que no tienen, yo imagino que no es que no hay voluntad de abrirte 200 almacenes, sino que es como más complejo que eso.

Eh.. pero si, para mi seria, es como si, eso, eh.. o capaz juntarse tipo entre no sé y hacer como almacenes en conjunto, también es difícil porque es jodida la organización también. Pero bueno mal que mal yo ahora estoy comprando mas que nada en Me.Co.po porque tienen envío a domicilio principalmente.

E1: Ah perfecto, ¿ahora consumís en Me.Co.Po entonces?

E2: Sí fundamentalmente ahí, en Mas cerca mas justo a veces pero tenían también como productos de cosmética que estaban buenos

E1: Ah

E2: Eh.. pero en Me.Co.Po también los tienen y al tener el envío a domicilio es un golazo, porque es eso, hago un pedido grande y ya me stockeo.

E1: Y con el tema de la experiencia digamos de compra ¿siempre llega en punto, la mercadería bien?

E2: Sí la verdad que sí, o sea, siempre, cada tanto me dejan alguna cosa que falta pero que también es lógico, eh.. pero la verdad que si, te dicen un horario y llegan re puntuales, no, no, la verdad que es un golazo.

E1: Bien, genial ese dato, bueno, muchísimas gracias por tu tiempo.

Entrevista a Daiana – consumidora

Entrevistada: Alta Red, no, no conozco Alta Red

Entrevistadora: Okey, eso, yo estoy analizando eh.. esta institución, se llama Alta Red, es una Federación

E2: Aja

E1: En la que reúne a varias cooperativas como la de Colectivo Solidario

E2: Claro

E1: Entonces por eso es que entrevisto a varios consumidores de alguna de estas cooperativas

E2: Aja

E1: Y Nacho me comentó que vos consumías siempre en Colectivo Solidario

E2: Si

E1: Entonces bueno de ahí algunas preguntas que te voy a hacer

E2: Dale, dale, perfecto, no creo que no la conozco pero puede ser que, o sea, yo en general compro de Colectivo Solidario, de la Yumba y de Consol, creo que se llama Consol, creo que es una abreviatura de la, y nada, consumo en esas 3 porque básicamente venden cosas relativamente distintas y cuando empecé a consumir en cooperativas me di cuenta que me funcionaba mejor si no consumía lo de una sola.

E1: Ah bien, ¿donde vivís primero?

E2: Ahora vivo en Belgrano

E1: Y contame ya compraste en Colectivo Solidario y en otras 2 mas que me mencionaste recién

E2: Si, en algún momento consumía también en Caracoles y Hormigas pero después no sé como que no, dejé de consumir ahí, o sea, también coordinamos envíos con 4 cooperativas distintas, y me resultaba menos práctico que con 3 así que creo que la frecuencia de consumo ponele es más o menos cada 15 días en cada cooperativa, y la Yumba solo tiene pedidos una vez por mes.

E1: Perfecto, ¿y hace cuantos años mas o menos o cuanto tiempo hace que consumís a estas comercializadoras?

E2: Diría 2019 con esa frecuencia, pero ponele que antes con menos frecuencia desde el 2017 más o menos

E1: ¿Y cómo llegaste a ellas?

E2: Emm.. creo que la primera fue Caracoles y Hormigas, Hormigas y Caracoles, que una amiga compraba ahí tipo verdura, y después como que de una me fui enterando de la otra y así, como medio con la misma difusión de una cooperativa te enteras que existen las otras de alguna manera, no se bien como, pero si, lo que me pasa ahora es como que ya me acostumbré, entonces si bien hay otras cooperativas no me, no estoy buscando variar tanto

E1: Bien. y te quedas digamos porque estas bien con los productos

E2: Claro, por ejemplo yo cuando empecé a consumir en cooperativas a eso del 2019, consumía más que nada en Colectivo Solidario y en Caracoles y Hormigas, después ponele, papel higiénico no venden, entonces tenía que ir al supermercado a comprar papel higiénico eh.. y ahí encontré Consol que además de vender productos de cooperativas, es una cooperativa que vende productos de [...] entonces hay un montón de productos que no tenía manera de consumir que pude empezar a consumir en cooperativa

E1: Bien ¿y cuál es, por qué es el motivo que elegís consumir en cooperativas? si me podes

E2: Porque no sé, es cómo, me genera bienestar saber que es un consumo un poco más responsable, em.. en su momento también y a veces también pasa los precios terminan siendo más baratos que en el supermercado. pero esa no es la razón primordial, em.. y después hay una cuestión de calidad de los productos que también como que la mayoría de las cooperativas son muy responsables cuando eligen sus productos en términos de la calidad, hay algunas que son mejores que otras pero por ejemplo para mi Colectivo Solidario todos los productos que tienen me gustan, y que en un supermercado no, en un supermercado en general te venden lo que hay ahí y muchas veces esas cosas no están muy buenas

E1: Bien, y cuando consumís digamos, ¿compras virtual? ¿vas a la feria? ¿vas a los almacenes?

E2: Yo en general consumo virtual, muy cada tanto voy a alguna feria, me encanta pero no es algo practico para mi, para abastecerme de las cosas que necesito para la semana, en general virtual me funciona, hay cooperativas que son más fáciles que otras, por eso terminó consumiendo en varias, que se yo, la Yumba compras y no sabes cuando te llega el pedido lo cual es bastante inconveniente, emm.. tipo te llaman media hora antes de estar en tu casa y es como, eh.. tipo Colectivo Solidario es bastante más ordenada en ese sentido, pero también en general y esto es un problema para mi que tienen las cooperativas en general y me parece que a la gente que consume en supermercado no le pasa, que hacen un horario como que quieren dejarte los productos en horarios en los que uno generalmente está trabajando, entonces en ese sentido ponle Consol está bueno porque o Colectivo Solidario incluso, si compro mas al final de la semana viene el sábado, entonces estoy en mi casa, lo puedo esperar el pedido, si no te caen un miércoles a la mañana y como yo no estoy, pero bueno quizá eso a otras personas no les resulta tan fundamental, pero eh.. a la feria no, no me organizo para consumir en cooperativas en las ferias, si quizás a veces cuando no puedo coordinar el pedido prefiero ir a buscarlo, por eso, para asegurarme que lo voy a recibir cuando necesito

E1: Buenísimo, ¿y si tuvieras, ya me dijiste igual bastantes, pero cosas que estaría bueno que mejoren estas comercializadoras?

E2: Yo creo que la mayor, o sea, cómo tener una oferta completa de todos los productos que uno iría a buscar a un supermercado, no digo que vendan gaseosa, no, pero los que efectivamente uno necesita, uno necesita papel higiénico aunque no lo produzca ninguna cooperativa, eso para mí haría que fuera como más completa la experiencia de consumo, si no siempre terminas yendo al supermercado para comprar todo lo que te falta y entonces cuesta mas sustituir los productos porque qué sé yo, ya que fuiste al supermercado compras un poco de paté gras y ya dejaste de comprar en la cooperativa el patégras, y para mi eso, logística del envío sigue siendo inferior, yo ya hace rato no consumo en supermercado pero mis amigos que consumen en supermercado, digamos, llega el pedido, el otro día le mande un pedido de una amiga y me dice “boluda me dejaron el pedido y nunca me preguntaron quien era, esto es re inseguro” y yo digo bueno, nada, no es Coto, o sea, es obvio que confían en que no te vas a quedar con el pedido, pero bueno, en definitiva quizás esto hace que una persona que no esta acostumbrada a consumir en cooperativa no lo haga, porque la logística del envío es inferior digamos, en términos de seguridad o de practicidad. Después no hay mucho más, o sea, la realidad es que tipo yo quiero comprar más en supermercados las mermeladas me gustan menos, el pan me gusta menos, eh.. digo la mayoría de los productos me gustan menos, em.. igual depende la cooperativa, por ejemplo no sé, los productos de Colectivo Solidario claramente tienen para mí un adicional en calidad que quizá otras cooperativas no lo priorizan, me parece que ahí está bueno que haya diversidad y que uno vaya explorando que le gusta, que se yo,

E1: ¿Algo más que quieras agregar así como en tu experiencia de consumo?

E2: No, no se me ocurre, creo que como me contactó el viernes ya había pensado algunas cosas para decirte, pero creo que ya te dije todo

E1: Genial, muchas gracias.

Entrevista a Daniel – consumidor

Entrevistadora: Completamente, bueno, me había dicho que vivía en Capital y

Entrevistado: Si

E1: De los que le nombre hasta ahora Colectivo Solidario me dijo que si, eh.. ¿Kolmena oeste?

E2: No

E1: ¿Más cerca más justo?

E2: No, no, no, tal vez alguno de esos los conozco pero nunca consumí

E1: ¿Y Me.Co.Po?

E2: Tampoco

E1: Okey, solo Colectivo Solidario

E2: Eh, si, si, si de estas que nombraste si

E1: Okey ¿y hace cuánto consume?

E2: Perdón, a veces en la feria pero no me fijo muy bien cual, a veces voy a, ahora no tanto pero antes iba bastante seguido a Agronomía y alguna de esas por ahí esta ahí y compro algo, pero no como algo regular

E1: Ah bien, ¿y más o menos hace cuanto años consume en Colectivo?

E2: Y, mucho, ponele 5, 6 años, pero no se exactamente cuanto.

E1: Bien

E2: Pero hace bastante, bastante.

E1: ¿Y si me podría dar alguna de las razones por las que consume ahí en Colectivo?

E2: Mira en algún momento en realidad a través de un artículo, por eso digo que hay otras que de nombre conozco, acá ya estaba trabajando en la revista Idelcoop y aparecieron en unos artículos hacía referencia a eso, cuando todavía era bastante incipiente digamos poco conocido, por eso digo por ahí es un poco más de 5 años, no se cuantos años tiene Colectivo Solidario pero digo, por ahí fue al poco tiempo y ahí apareció esto de opciones de compra y en aquel momento yo conocía a alguno de los que estaban en el Colectivo Solidario, y nada, probé por ahí, en realidad empezamos en simultáneo a veces yo compraba en casa y a veces hacíamos una compra acá colectiva en, digamos los compañeros de Idelcoop, después ya acá no se siguió porque la mayoría no quería y que se yo y ya me fui como regularizando con ellos y especialmente después de la pandemia que se hizo más costumbre lo del envío a domicilio, porque si no a veces el tema era eso de estar o no estar, pero me parece que es por un lado una alternativa que coincide con algunos valores y algunas visiones que yo tengo, y además productos que, algunos de esos productos que es difícil acceder de otra manera digamos.

E1: Bien y ¿conoce Alta red? imagino que sí pero

E2: Si, se que existe si

E1: ¿Conoce las propuestas que tiene Alta red?

E2: La verdad que leí al principio cuando se estaba conformando alguna de esas pero no, no profundice

E1: Bien

E2: Sé que tiene que ver con la coordinación de eh.. distintas entidades digamos pero no, no, no, es más, ahora que vos me decís hace rato que no, no veo nada sobre eso, fue más al momento de que comenzó digamos leí varias

E1: Entonces me dijo que generalmente consume en feria y virtual

E2: Si, en feria algunas veces eh.. este, más que nada en la feria ¿como se llama? de Agronomía, algunas veces voy ahí, y si no, si virtual, porque a mi me queda medio incomodo, este, el mercado de [Bonpland] digamos. Entonces hago el pedido de los sábados

E1: ¿Y con qué frecuencia más o menos consume?

E2: Yo diría cada 3 semanas, 3, 4 semanas.

E1: Perfecto

E2: Somos 2 personas solas digamos y más o menos con eso cubrimos

E1: ¿Y qué productos prefiere más a la hora de comprar?

E2: Yerba como un clásico, tomo mucho, tomamos mucho, este, eso es como un producto básico, y de ahí es lo que más consumo, después hay cosas, bueno el bolsón de frutas y de pesadas, no tanto de verdura porque solos a veces es mucho, pero frutas y verduras lo que llaman pesadas, papas, cebolla, esas cosas generalmente compramos eh.. y después ya cosas que no se compran con tanta regularidad, miel, las cuestiones de ¿cómo se llama? milanesas de soja, y de distintos productos de ese tipo, algo de panificación, las cosas de, por eso digo las cosas que no son tan tan regulares porque duran más tiempo, todo lo que son condimentos deshidratados que vienen de Jujuy, ¿y qué cosas más? cuando estoy haciendo el pedido es como que voy viendo y voy tildando lo que hace falta

E1: Se va acordando claro

E2: Claro pero si, si, algunas cosas de panificación, eso sería lo regular, después a veces aparece este, algo de dulces, también depende con la oferta, porque hay productos que hay momentos que tienen y momentos que no entonces a veces depende de eso, en una época tenían mas variedad de dulces y ahí compraba, pero digamos un surtido de un poco de todo digamos, lo más regular obviamente es verdura por el tipo de consumo es verdura y frutas y yerba que nos bajamos un par de kilos por mes

E1: Emm y si tuviera que hacer alguna devolución a las comercializadoras, como alguna mejora que podrían implementar ¿cuál sería?

E2: Y yo creo que uno de los problemas es eso de irregularidad en la oferta, que entiendo que muchas veces no tiene que ver con ellos pero el tema de la irregularidad de la oferta, que a veces algún producto me pasa o sea, como 2, 3 pedidos que se yo no sé, no tienen nada por el lado de aceites que es un consumo también con cierta regularidad, [...] entonces el aceite de oliva es como un gustito que nos podemos dar y que lo terminamos comprando en otro lado porque no está y esa es una en cuanto a lo que es, no se como decirlo, la comercialización propiamente dicha, es eso la irregularidad en la oferta

E1: Buenísimo, y creo con eso ya tengo todo

E2: Bueno

E1: Si quiere agregar algo más que le interesa decir sobre el consumo

E2: No, no, en mi caso además o el punto de partida fue como, como al buscar alguno de estas marcas, digamos de esta alternativa por una decisión de valores previa, porque ya estoy 50 años metido en el cooperativismo y cuando esto apareció por eso digo que fue hace bastantes años, yo dije 5 o 6 pero a esta edad como que los años pasan muy rápido, eh.. este

E1: La pandemia

E2: También, la pandemia en el medio, cierto, si, si, debe haber sido más de 5 años seguro, seguro, este, nada, fue me parece que es una alternativa que esta buenísima digamos y desde ese lugar es que me vinculé en algún momento, creo que vos me lo nombraste, Consumo Solidario

E1: No, no lo nombré porque no son parte de Alta Red en este momento

E2: Ah por eso, porque alguna vez intenté con ellos pero no me, porque estaban cerca de casa y tenían un nodo que se yo pero no, volví a Colectivo Solidario

E1: Bueno, muchísimas gracias por su tiempo.

Entrevista a Luis C. – Finca Don Luis

Entrevistadora: Bueno, primero gracias por el tiempo y la entrevista es para saber un poco como es el vínculo entre los productores con Alta Red porque yo estoy haciendo una tesina sobre Alta Red

Entrevistado: Aja

E1: Y bueno, le voy algunas preguntas y bueno, la primera es ¿hace cuanto es que trabaja en..? ¿Esto es la Finca San Luis? ¿no?

E2: Nosotros somos Finca [...]

E1: ¿Como?

E2: Nosotros somos Finca Vinícola Don Luis, así esta en Instagram.

E1: Ah perfecto, los voy a buscar entonces

E2: Bueno. Hace 15 años que nosotros, si, entre 10 y 15 años mas o menos es que nosotros venimos cambiando la forma de laburar digamos con el tema de lo que es plantaciones, intentado pasarnos a orgánico digamos, somos, estamos ahora con Letis en época de transición.

E1: Bien.

E2: Ya hace unos 2 años mas o menos.

E1: Ah ¿están transicionando a lo orgánico?

E2: Sí porque hubo un tiempo digamos que fue de aprendizaje más que nada, nadie lo sabía, nadie tenía una experiencia, no había técnicos, no había personas que tengan una experiencia en manejo orgánico, y bueno todo salió de nosotros, o sea, de mis ganas de laburar digamos para poder cambiar digamos el sistema. Bueno, ¿qué más?

E1: ¿Te capacitaste para eso? ¿el Estado dio alguna..?

E2: No, no, no, no me capacité, el Estado no, no, no fui, o sea, no, es muy burocrático digamos el sistema estatal, entonces elegí la forma de hacerlo solo, de buscar información en internet, en Google, ver otras experiencias afuera en Colombia, Brasil, más que nada lo que tenga que ver con qué otros lados que hacen bastante, en Unión Europea hacen bastante lo que es orgánico, pero más que nada Colombia, Colombia es uno de los productores quizás más, que mejor la ve digamos en sistema orgánico, eh.. después Estados Unidos también algo vi, en México también algo vi, este.. y no recuerdo en otros lados más que he visto digamos cosas que se hacen de forma orgánica.

E1: ¿A nivel nacional no encontraste a nadie en ese momento?

E2: En ese momento no porque no, todo el mundo está medio que incursionando digamos en el sistema, lo único que encontré fue una fábrica que hace más de 35 años que fabrica biológicos, y bueno, yo más o menos a eso lo habré encontrado hace 8 años más o menos y de ahí arranqué a trabajar con ellos, eh.. me empecé a fijar los productos de ellos, a buscarle la vuelta como eran porque por ahí hacer una cocina de uno no es tan sencillo digamos, tenes que saber mucho para poder producir microorganismos que no estén contaminados con otros que te pueden originar un daño en la plantación. Entonces me apoyé en ellos y hoy por hoy estoy en la distribución de sus productos, también me fui implementando y viendo información también de otros países.

E1: ¿Letis es una certificadora?

E2: Sí.

E1: Ah, bien.

E2: En donde yo me apoyo es en la fábrica que hace lo biológico, que es San Pablo, biológica San Pablo que está en Tucumán. Ahí fui a investigar un poco, hace unos 6, 7 años, eh.. que eso sería nacional digamos, ahí había un par de fincas de limón que estaban buscando la certificación orgánica, hoy por hoy esas fincas están certificadas y exportan a Europa todo su material, en su mayoría. Estamos hablando de orgánico certificado con calidad de cítrico ¿no es cierto? de calidad quiere decir que apta para hacer exportación.

E1: Bien ¿y optaste ir por los certificados por un tema de mercado?

E2: Por un tema de mercado busqué, o sea, estamos buscando el tema de la certificación porque es lo que los clientes nos piden, que demostremos que estamos certificados y hacemos las cosas bien. Entonces nosotros es lo que estamos haciendo, o sea, muchos son, o sea, muchos de los clientes de nosotros nos vienen acompañando ya hace un tiempo, saben y creen que estamos trabajando bien, en condiciones porque tenemos todo lo que es la paleta de productos para poder producir orgánico o biológico.

E1: ¿Qué cosechan ustedes?

E2: Nosotros hacemos cítricos. Naranja, limón, pomelo y mandarina.

E1: Bien ¿y hace cuanto conoció a Alta Red?

E2: Alta Red la conocí hace un año y medio, 2 por ahí.

E1: ¿Cómo los conoció?

E2: La conocí por una persona que trabajaba ahí que se llama Cesar, creo que está en conocimiento con usted, y de ahí empezamos a laburar.

E1: ¿Qué tal le parece el vínculo con ellos? ¿trabaja con otras redes así?

E2: No, me parece bien, es más, estamos queriendo reforzar un poco el vínculo porque bueno, al tener mucho conocimiento de lo que es producción orgánica, arrancando desde abajo, digamos desde cero, más que nada con Ley y Alta Red estamos promocionando digamos, poder entrar

digamos, dentro de la comercialización digamos de productos a base de biológicos y minerales de montaña, que son por ahí lo que nosotros aplicamos acá para tener un complemento a la producción digamos, o sea, todo es complementario ¿no es cierto? no es que vos solamente con hacer bocashi vas a generar un suelo apto ¿no es cierto? en este caso como son grandes extensiones necesitamos digamos tener un complemento o varias herramientas para poder laburar, para poder sacar calidad de cáscara, cantidad de fruta, y bueno, y ayudar al medio ambiente ¿no es cierto? y lo que queríamos implementar con Ley y Alta Red era la distribución de estos productos a un costo tipo de fábrica para que esos 100 productores que es Alta Red, consume sus productos tengan un beneficio digamos para hacer su producto un poco más económico y el productor gane un poquito más.

E1: Entonces están en comunicación para poder también dialogar con otros productores y...

E2: Claro, tenemos un ingeniero que está, que trabaja de la mano con nosotros y estamos en el tema de producción orgánica entonces, como hacemos la distribución directa de fábrica del producto vamos a hacer lo mismo, vamos a hacer ese, esa ya implementación para que la persona que está del otro lado, que está produciendo también como nosotros tenga una alternativa mejorada y que pueda desarrollar su producción con un nivel o un margen más de ganancia, y a su vez tampoco que quede tan caro para las personas que lo consumen ¿no es cierto?

E1: Si tiene algún beneficio por trabajar con Alta Red en cuanto a lo económico? si los pagos son a término? ¿Y si a ustedes les sirve o no?

E2: Eh.. si se encuentra beneficio, los pagos son alternados, eh.. nosotros generamos un vínculo ya creo que de compañerismo digamos, donde el compañerismo mismo lo permite digamos, ¿por qué? porque vamos alternando los pagos más que nada, o sea, el pago sale por ejemplo sale el camión ahí cargado y no es que Alta Red tiene que depositar ya, le damos un tiempo de venta para que ellos puedan negociar el producto y cobrarlo y de ahí depositar la plata ¿no es cierto? Sería como un plazo digamos que le damos para que también se pueda trabajar y que la gente no esté tan ajustada, a la hora de hacernos los pagos.

E1: Claro, o sea, tienen esa capacidad de poder dar unos días para que se pueda realizar el pago.

E2: Si, exacto.

E1: ¿Tiene algo más para agregar con en cuanto al vínculo con Alta Red? Por ejemplo, ¿ve algo que se podría mejorar o algo en lo que este fallando?

E2: No, no, por ahí, por ahí lo que me gustaría mas es poder llegar a generar un poquito más de ventas en cítricos, pero estamos bien así como estamos, creo que vamos bien, creo que vamos por buen camino digamos, y bueno por ahí en el tema de lo estatal digamos. Estaría bueno gestionar algunos pedidos de herramientas para mejorar más que nada lo que es infraestructura del empaquetado pero bueno eh.. habría que sentarse en una mesa y charlar y discutir de ciertas cosas, por ahí las líneas crediticias hoy son medias complicadas, el entrar dentro de un banco o por ahí si uno tuviera facilidad del Estado sin tanto, sin tanto interés digamos. Sería oportuno poder aprovechar eso ¿no es cierto? Pero bueno, habría que verlo, habría que sentarse en una mesa y hay que dialogar y bueno, hay que ver diferentes factores para poder ver eso con Alta Red y ver si podemos beneficiarnos mutuamente con este tipo de temas ¿no es cierto?

E1: Claro, si, obvio. Buenísimo, bueno, muchísimas gracias Luis por tu tiempo.

E2: Dale muchas gracias Andrea, te mando un abrazo grande y bueno, cualquier cosa me avisas.

Entrevista a Luis O. – Finca ecotipa

E1: Bueno, primero muchas gracias por la entrevista y eh.. bueno si me podes contar un poco de la finca, ¿cuántas personas producen y que producen?

E2: Bueno, Finca Ecotipo es un concepto, no es una finca en sí, sino que aglutina a varios sectores. Finca Ecotipa es, empezó siendo una, mi propia finca, yo soy productor, y después se terminó en un concepto que sobrepasa lo que es la finca como una célula pequeña con límites, se empezó a expandir, empezó a tener un concepto más como de facilitador y de acompañamiento a productores. Entonces hoy por hoy se ha convertido en eso, en como una marca que representa la producción de varios productores agroecológicos de la Provincia de Tucumán. Como con la palabra representación me refiero a que nosotros lo acompañamos en el camino este de la agroecología, en la parte comercial y en la parte productiva, que son los dos digamos, las dos vértices de producción ¿no?

E1: ¿Y cuantas familias, o no se si son familias las que trabajan?

E2: Si, siempre hay familias, siempre hay familias en la finca, somos como no se, no tengo bien computado, pero más o menos como 20.

E1: ¿y que producen estas familias?

E2: Y, de todo, hay productores de granada, productores de mango, productores de paltas de varias variedades, productores de durazno, de arándano, de kiwi, de maracuyá, de ciruela.

E1: Ah no sabia que se producía el maracuyá acá.

E2: Si, hay algunos varias experiencias productivas con el maracuyá, ya hace varios años. Ahora decayó este año la producción por eso nosotros estuvimos muy tranquilos con ese producto.

E1: ¿Hace cuánto trabajan con Alta Red?

E2: Nosotros con Alta Red, creo que en el 2019. Nosotros nos empezamos a relacionar con la gente de Más cerca más justo y a través de ellos creo que llegamos a Alta Red.

E1: ¿Cómo conociste Alta Red? ¿A través de Más cerca más justo, ellos llegaron a ustedes?

E2: Que buena pregunta, vos sabes que no me acuerdo bien, bien, bien. Será a través de las rede... te puedo decir que Más cerca más justo fueron los primeros clientes que nos vinieron a visitar a los productores, por eso siempre a nosotros nos guardaba un cariño especial. Nosotros ya hace como un año, más o menos, un poco más que comercializamos pero nadie nos visitaba, y la visita para nosotros es muy fuerte porque era y es todavía nuestra única certificación.

E1: Claro, al no tener el sello es la confianza.

E2: Si, si, que los productores son todos mediana-pequeña escala, de que no utilizan agroquímicos, de que [las personas] eso hablábamos también con la gente de Más cerca más justo, que ser buenas personas en un sentido, se refiere a que el productor no sea ajeno a la problemática sociales, ambientales, culturales que circulan a su medio de producción. Por ahí un poco esa es la diferencia de la agricultura orgánica ¿no? Que el productor esté más comprometido, trate bien a sus empleados, participe en algunos talleres o cursos de instrucción. Nosotros integramos un espacio que se llama diálogo de la [tierra] donde todo el tiempo hacemos eventos, vemos películas, encuentros, charlas, todo como para ir potenciando la agroecología.

E1: ¿En qué parte de Tucumán están?

E2: Y estamos en todos lados. Tucumán es una provincia es una de las provincias más chicas de la Argentina, y por suerte tiene muchísimo ambientes distintos, por eso podemos producir muchas cosas. La granada, el lugar donde se hace la granada no tiene nada que ver con el lugar donde se hace la palta, climáticamente ¿no? y bueno, estamos en todos lados de la provincia porque bueno, andamos por toda la provincia buscando productores, estableciendo alianzas. Estamos en todos lados, el centro por ahí neurálgico donde nosotros más actividad tenemos es Tafí Viejo, donde tenemos el empaque, donde se procesan las frutas, y ahí es donde más estamos pero estamos a lo largo y a lo ancho de toda la provincia.

E1: ¿Me podría decir como algunos puntos a resaltar que ayude a trabajar con redes así como Alta Red?

E2: Y bueno, gente como Alta Red es súper necesaria, en esta concepción de comercialización de los productos agroecológicos, eh.. sería muy difícil si no haya gente que intermedie la distribución de esa mercadería ¿no? lo mismo nos pasa a nosotros con productores. Nosotros cosechamos de varias fincas, llevamos al galpón, y de ahí distribuimos a gente como Alta Red que también distribuye. Por ahí hay una mala concepción de la intermediación en el común de la gente, pero es algo muy necesario. A diferencia de una intermediación común lo que hace Alta Red y lo que también hacemos nosotros es visibilizar las problemáticas que hay en cada producción, las características específicas que hay de cada fruta, las necesidades y problemáticas de los productores o de los sectores, las cuestiones que también tienen que ver con el precio, el precio justo, y eso lo hace distinto, y el mensaje no se termina, el mensaje empieza de la finca y llega al consumidor final. Esa es la idea que estamos buscando con el trabajo mancomunado con Alta Red. Uno si va al Mercado Central o va a un verdulero y le pregunta sobre una fruta te dicen cualquier cosa, viene de Ecuador, y tal vez lo produce en Tucumán ¿me entendés? Ese mensaje, y esa información y esa energía que viene unida a la fruta que la hace el productor es lo que no queremos que se pierda.

E1: ¿Ustedes se comprometen digamos a mandarles fotos? ¿o hay como alguna dinámica de comunicación?

E2: Todo el tiempo. Alta Red tiene una estructura con referentes de cada estructura y hay una que es difusión específicamente, que creo que es una bromatóloga y todo el tiempo está preguntando las variedades, de dónde viene la fruta, fotos, videos. Hace todo ese trabajo de información, que por ahí si alguien no lo está pidiendo y sistematizando por ahí se pierde, así que eso es buenísimo para nosotros, nosotros estamos en la cosecha, estamos en los pagos, estamos en el proceso, estamos en otras cosas y por ahí cuando viene ese pedido la brindamos la información y se va construyendo.

E1: ¿Tienen algún tipo de vínculo con el Estado? ¿o sienten que necesitan un refuerzo?

E2: No, no, no tenemos, cero vínculo con el Estado. Creo que la agroecología es un camino, es el único camino que puede tomar un productor pequeño, y si la encara bien puede salir adelante sin la necesidad de ningún Estado, que es buenísimo alguna ayuda, pero por el momento solo estamos trabajando solos, cuando me refiero a nosotros digo por los productores, no a Finca Ecotipa.

E1: Claro, ¿y usted siente que necesitan capacitaciones? Porque vos me decías que las hacen desde la Finca.

E2: Nosotros hacemos capacitaciones, o sea, Finca Ecotipa integra una asociación civil sin fines de lucro, que se llama Conciencia Agroecológica es una asociación tucumana. Y a través de esa asociación hemos pedido por ejemplo a Jaime para que nos asesore a los productores y ahora estamos encarando la biofábrica comunitaria con varios de los productores. Nos estamos preparando para la diplomatura el año que viene. Cuando yo me refería a eso ¿no? que Finca Ecotipa se acerca al

productor en la parte comercial y también en la parte productiva. Son como las 2 patas del sistema, es importante no descuidar ni una ni la otra, y bueno, son 2 mundos distintos, eso lo hace muy complejo pero es muy necesario, entonces lo encaramos, lo encaramos nosotros.

E1: Bien, y una última pregunta ¿qué cosas le gustaría por ahí mejorar del vínculo con Alta Red? ¿o algo que se podría potenciar mucho más?

E2: Bueno con Alta Red todavía estamos aceitando el tema de logística ¿no? todavía no está aceitado al 100% eso es lo que, yo me senté, tuve un desayuno de trabajo hace poco que fui a participar de un encuentro que se llamaba Mapa y en el taller eran todos productores, y bueno, se está diseñando eso ¿no? un sistema para pensar la logística, para que vea que entra que sale, por ahí sobra, que se detecte ese sobrante rápido y se lo pueda volcar rápidamente a buscar comerciar por mas que sea más barato, porque no quede ahí, porque son los productos agroecológicos tienen la particularidad que tienen poca durabilidad, entonces no esperan mucho. Entonces el sistema de logística tiene que estar muy bien aceitado para que no haya pérdidas. Y bueno estamos trabajando en eso ¿no? estamos trabajando en eso y una vez que eso quede aceitado ya va a quedar como espacio y dedicación para ir armando otras estructuras que por ahí hoy todavía no sabemos cuáles serán pero creo que da para hacer muchas cosas.

E1: Buenísimo, bueno, muchísimas gracias Luis, un gusto charlar.

E2: Dale, dale Andrea, muchas gracias.

Entrevista a Roberto B. - Finca Lucrecia

E1: Hola Roberto, soy Andrea y estoy haciendo una tesina. Estoy terminando la carrera de Comunicación Social y estoy haciendo una tesina sobre Alta Red, la red de comercializadoras de acá de Buenos Aires. Y estoy haciendo algunas entrevistas a algunos productores y bueno quiero saber como es el vínculo de los productores con Alta Red y que lo podría potenciar un poco más a Alta Red o en qué podemos como ayudarlos a crecer, entonces algunas preguntas van a ir en esa línea, pero antes de ir ahí, quisiera si por ahí me puede contar un poquito de la finca ¿cuántas personas trabajan?

E2: Bueno, mirá, te cuento nosotros tenemos una larga tradición vinculada a la agricultura digamos, siempre hemos sido. Nosotros somos una familia de agricultores de muchos años digamos, productores chicos, siempre hortícola, siempre vinculado con la producción intensiva desde 1948, mi papá y mi abuelo se dedicaron a esto digamos, siempre cultivando así en parcelitas de de 4, 5 hectáreas. Siempre dedicado digamos no a los cultivos industriales sino a los cultivos hortícolas, cultivos cítricos, ese tipo de cosas. Cuando yo me hago cargo de la pequeña digamos finca, yo estaba estudiando de abogado, estaba terminando la carrera y mi papá falleció de manera intempestiva. Yo siempre había estado muy vinculado al agro digamos, siempre siempre me gustó mucho, siempre he estado en el campo, siempre cuando se necesitó así que bueno, me hice a seguir con eso digamos porque era la actividad de la familia y había mucho del corazón puesto ahí, y bueno en esa época hacíamos convencional y ahí es donde empezamos digamos y yo empecé a elegir por lo orgánico digamos, porque yo veía que lo que se estaba haciendo, no solamente lo que hacíamos nosotros sino que lo hace todo el productor convencional, no era ético, o sea ese tomate que se produce yo no lo comía en mi casa porque por la cantidad de pesticidas y cosas que tenía.

E1: ¿Usted me dice que antes, cuando estaba su papá, producían convencional y eso por ahí estaba atado a algo de lo que le pasó a tu papá? ¿o estoy armando..?

E2: No, no, nada que ver, no, no.

E1: Ah, ok.

E2: Nada que ver. Pero bueno, te contaba que año a año había que ir aumentando las dosis, aumentando las dosis, aumentando las dosis, hasta niveles que uno decía “che esto no es ético, no podemos estar comiendo esto”. En la época de mi abuelo, me contaban, que ellos aplicaban un a sola vez por año. O sea, una sola vez al año aplicaban un veneno, pero un veneno light que nada que ver con los venenos que existen ahora, era una cosa que se daba a los chicos para matar los parásitos más o menos, y más que nada para el depósito ¿viste? o sea, no es tóxico. Eso se usaba para curar la verdura y hasta hace un año atrás se usaba en las escuelas para ponerle en la cabeza a los chicos. Entonces con el correr de los años, empezó la cura, empezaron los productos combinados, piretroides, fosforados, de un montón de cosas más y se empezó a aumentar, y se empezó a dar, tenes que hacer esto, mezclar con esto y lo último te digo ya se mezclaba por semana te digo con productos re pesados, que es lo que hace el productor convencional.

Y de ahí que no, no, o sea, no me sentía bien con eso porque yo decía este no puede ser el camino digamos, no podemos estar tirando tanta cantidad de veneno, de veneno de todo tipo digamos porque algo tiene que generar digamos. Así que me dedique a otros cultivos, de caña de azúcar de otras cosas que no llevaban tanto y empecé con una pequeña parte de producción orgánica. Bueno, y ahí fue que seguí digamos el camino de lo orgánico, lo agroecológico digamos, aprendiendo un montón año a año, haciendo mucha macana que se hacen al aprender digamos, y hoy estamos produciendo desde el año 2011 hasta la fecha de manera ininterrumpida estamos produciendo orgánico y agroecológico.

E1: ¿Qué producen?

E2: Mirá, producimos banana que es una de las principales digamos entidades digamos que tenemos. Producimos mango, producimos palta, y después producimos tomate, palmitos, pimienta, berenjena, o sea, hortalizas en general.

E1: ¿Y cuántos productores son los que trabajan más o menos?

E2: Mirá nosotros somos, no estamos asociados en entidad o nada así, más o menos jugamos a colaboración, somos 6 productores que en alguna manera tiramos juntos vamos a decir, no estamos asociados bajo ninguna figura jurídica. Nosotros tenemos la parte de hortaliza, y una parte de la finca tiene un convenio con una chica que viene acá seguido que se encarga de hacer dulces, dulces orgánico y agroecológico. Entonces ahí vendemos la papaya, un montón de mango, o unos tomates digamos por ahí cuando hay una superproducción directamente se lo damos a la fabriquita de ella. Tenemos otro contacto que también está vendiendo sus productos que también tienen mango, y bueno, nos juntamos, nos juntamos entre todos y armamos la producción, más la mía digamos la que tengo yo. La zona mía, donde estoy yo, es una zona donde hay muchos pueblos originarios.

E1: ¿En qué parte de Jujuy es?

E2: Y en los valles, zona de selva, estamos justo entre el límite de Jujuy y Salta. Entonces los pueblos originarios bueno, vos sabes que tienen una historia digamos bastante triste digamos porque ya están moralmente muy abatidos digamos en muchos casos, se dedican, o sea, han perdido sus

valores, han perdido sus costumbres, y se dedican al alcohol, se dedican digamos no hay familias bien constituidas, ahora hay mucha droga. Es una situación bien bien complicada o bien triste, así que con algunas digamos con algunas personas que tenían banana, te hablo un poquito alguno que tenían no sé unas cuantas plantas, otros que tienen 100 plantas, otros tienen 300 plantas, así que tienen pequeñas parcelas, armamos la red de donde sacamos la banana de ellos y le comercializamos digamos, que de esta manera más o menos les da para subsistir medianamente, continúan produciendo convencional al tener esta poquita escala le pagan monedas digamos y a eso lo coordino yo, a eso de la banana lo coordino yo.

E1: ¿Y reciben algún tipo de ayuda del Estado?

E2: No, así nomás, o sea, bueno, acá todo el mundo cobra los planes sociales, todo así, todo el mundo cobra

E1: No, pero me refiero a ayuda estatal en cuanto a ...

E2: No

E1: Algún apoyo no se, del INTA.

E2: Para trabajar, para trabajar nadie recibe apoyo, o sea, nadie recibe apoyo para trabajar, tenemos el INTA acá que es muy buena onda pero el INTA por ahí está más orientado a otro tipo de cosas, a productores digamos más institucionales, más a productores de vanguardia, pero hay un segmento digamos de agricultura familiar o de productores de subsistencia que no tienen absolutamente ningún apoyo de nadie digamos, o sea, porque por la misma [...] que te cuento o sea, no están inscriptos, no existen en la AFIP, no existen en el SENASA. Entonces, o sea, a ver, no hablemos, hablemos de los que tienen en su casa y tienen no se las gallinas, unos chanchos y al fondo tiene 200 plantas de banana digamos, o sea, y si tenes que tener todas las inscripciones que te requiere el Estado para poder producir no podes, no hay como, como hacerlo, muchas veces no tienen tampoco la tenencia de la tierra, entonces eso es un obstáculo ahí importante digamos, el tema de no tener los documentos de la tierra y bueno, entre esos productores a los que les compramos y tratamos de hacer un pasamanos sin sacar nada más que los costos.

E1: ¿Y cómo llegaron a conocer Alta Red digamos en toda esta red que me estás contando?

E2: Sí mirá nosotros estamos muy vinculados en el medio porque como te digo, o sea, porque aparte de la producción mía, acá en la provincia, y estamos muy vinculados, nos habla con mucha gente, nos visitan. Entonces es como que a pesar de que no tenemos una actividad en redes sociales porque no tenemos ni tiempo ni estamos preparados para eso, estamos muy vinculados con todo lo que genera la agroecología a nivel país. Así que un poco como que uno conoce a todo el mundo, ya sea de nombre, ya sea de, uno conoce, por alguna conferencia, por una reunión, por lo que sea, pero uno más o menos conoce. Concretamente a Alta Red la conocí porque un día me llamó Leidy por teléfono que es la presidenta de Alta Red, y me contactó digamos para sus productos, después fui a Buenos Aires y trabajo con ella, le conté un poco mis principios éticos de trabajo digamos, y bueno, de ahí que estamos trabajando, laburando muy bien tanto con Central Cooperativa como con Alta Red, con los dos.

E1: Buenísimo, y así podemos llegar a probar las cosas ricas que producen

E2: ¿Y las probaste?

E1: Seguramente si, cuando he comprado en alguna de las comercializadoras, no me dicen exactamente de que productores, hay kiwi entonces a veces me lo llevo pero...

E2: Claro, si, seguramente.

E1: Ahí veo un punto para mejorar por ahí, que iba a ser justamente mi próxima pregunta ¿qué cosas podrían mejorar desde el punto de vista de los productores hacia el trabajo con Alta Red?

E2: Bueno, a ver, ¿qué podemos mejorar? tenemos tantas cosas para mejorar, es que si, cuando vos te pones a hacer una cosa que es para mejorar, a nosotros a nivel grupo nos falta mejorar nuestro lugar de empaque digamos que es muy rudimentario digamos, se mejoraría todo digamos, falta mejorar nuestro todo lo que es nuestra comunicación, no tenemos digamos esas cosas pero, eso lo mejoraría

E1: Pero la comunicación ¿eso sería de la finca? ¿o de la comunicación de ustedes con Alta Red?

E2: No, no, la comunicación de la finca, de lo que hacemos. Cuando llega nuestra, o sea, cuando llega una banana nuestra a donde más vos puedas, saber de qué se trata el asunto digamos porque si no cómo que está en el aire ¿viste? por más que tenemos la certificación orgánica vigente y la renovamos todos los años, creemos que esta bueno que la gente pueda conocer así de forma directa cómo se produce, quién lo produce, qué hay detrás de todo esto, porque si bien la certificación orgánica te da una garantía, la mayor garantía es la que uno tiene, no digo la mayor pero una forma importante de generar confianza es ver que es lo que hay atrás de bambalinas ¿viste? Así que creo que esas dos cosas nos ayudarían mucho digamos, que hoy no las tenemos, las podríamos tener pero no las tenemos.

E1: Si, también está el tema de internet ¿no? allá no se como es la señal de internet allá pero me imagino que eso también les complica.

E2: Tenemos una señal de internet que se va y se viene, y hay días que tenemos, hay semanas que no tenemos. Pero bueno, son temas a los que estamos acostumbrados digamos y que nuestros clientes están acostumbrados digamos. Que por ahí me manden un WhatsApp y que yo no te contesto porque no tengo señal.

E1: ¿A nivel de alguna otra cosa que se podría mejorar? no sé, ¿a nivel administrativo?, ¿o a nivel de ventas? ¿o la logística?

E2: Yo te hago una proyección y esto es a nivel si bien veo que hay muchas personas digamos que no las conozco y que cambian mucho las personas pero te diría que trabaja muy bien eh.

E2: Si, trabajan muy bien, no tenemos problema comerciales o de comercialización.

E1: No, no me refería a problemas sino a cosas a mejorar ¿no?

E2: No, no, pero vos sabes que, o sea, destaco dentro de los clientes que tenemos, o sea, no hay, o sea, ellos nos organizan los pedidos con tiempo, claramente. Los pagos lo organizan en tiempo y forma digamos, se manejan todo con factura, que eso esta muy bueno digamos porque están dentro del sistema digamos, eh. A ver, no hay una cosa que vos decís che vos sabes que esto, esto podemos,

por lo menos lo que es la organización de Alta Red con bio-agricultura que es el grupo nuestro. Comercialmente, comercialmente te diría de que no hay, no hay muchas cosas para cambiar porque a ver, cuando las cosas funcionan bien no se tocan, si mañana no funciona bien veremos.

De las 2 partes tenemos buena comunicación, tenemos predisposición, o sea, si yo no sé, van a venir un domingo a la mañana por algún problema que ha habido o una cosa, yo siempre estoy, o está alguien que responde, y a su vez siempre lo mismo, te diría que comercialmente digamos no hay mucho que tocar digamos. A ver, tenemos un sistema básico, que no sé hasta qué punto no es bueno porque tiene mucho del humano, está bien, [...] lo voy anotando en el cuaderno ¿entendés? o sea, no es que yo recibo una orden de cosas por internet, nada, me podes hacer un pedido por whatsapp o me lo pasan, me lo corrigen, lo vamos manejando de esa manera digamos que es muy personal digamos, pero si por ahí podríamos cambiar pero funciona muy bien así que no creo que sea necesario gastar energía en eso en este momento.

E1: Muchísimas gracias Roberto.

Desgrabación de entrevistas - hitos en la historia de Alta Red

Entrevista a Vanesa de Caracoles y Hormigas

El primer objetivo del Encuentro en el Centro Cultural de la Cooperación fue ponernos en marcha, todas juntas en un objetivo común, la idea de poder conocerse entre las cooperativas. Si bien veníamos articulando en planos logísticos, lo que tenía mejoras en cuestiones económicas: traer mayor escala y que impacte al productor y a la vez que a las cooperativas les reduzcan los costos. Todas acciones que tenían que ver más con cuestiones financieras. Lo que hace el encuentro es ponernos en marcha, en cuestiones de ideas, de qué pensábamos del sector, qué construcción queríamos, y en un marco en el que el 2014/2015/2016 fueron los años en donde aparecieron nuevas experiencias y la idea de que se instale la comercialización de frutas y verduras teniendo al producto del El Bolsón. Esa cuestión súper importante que para mi también marca como un hito en la comercialización solidaria, la aparición del producto “El bolsón” que es una creación netamente de nuestro sector de la Agricultura familiar que empieza a ponerse en el centro como actor de productor de alimentos y que encuentra en el bolsón como un producto que nos representa porque tiene que ver con su forma de laburo, la idea de agroecología, la idea de diversidad y que comienza a ser una forma muy característica del sector, entonces en ese momento es cuando las cooperativas empezamos a interrelacionarnos más, y el encuentro fue un primer paso para conocernos y lo que estuvo bueno del encuentro para mi es que no se centró solo en la actividad de las comercializadoras en sí, sino la posibilidad de pensarnos como la idea de proyecto, la idea de red, de que los actores son los productores, son también los consumidores, las organizaciones que estamos motorizando estas redes pero también se armó otra instancia para dialogar con las instituciones públicas y

privadas. Entonces fue un abanico de conocernos entre nosotros, de que nos pongamos a discutir temas, de instalar en agenda la idea de que existía una comercialización solidaria, más que nada porque nosotros cargábamos con el peso de que la comercialización está mal vista en términos, en la economía formal, en la economía hegemónica. Está visto como que la comercialización es la actividad que pasa manos, por así decirlo, entre el que lo consume y quien lo produce y lo que hace es sacar ganancia de eso y elevar los costos de marketing y generar esa sociedad de consumo de alguna manera. Entonces tenemos un doble desafío: desmarcarnos de todo eso y plantear otro tipo de comercialización con otros valores, otros principios, con otros objetivos y también crear mercados nuevos que tengan toda esta impronta. Entonces para mi era todo un momento que condensó todo eso: la aparición de nuevas experiencias, la unión como una forma de potencializar, super característica del sector, la no-competencia sino la cooperación, encontrarnos discutiendo sobre un mismo objetivo, discutiendo ideas, y abriendo el espacio hacia todo lo que la red implica. Me parece que nos puso en marcha y que creó los vínculos entre nosotros y que se logró hacerlo de una forma participativa en la que las cooperativas pudieron participar con sus asociados entonces fue un momento clave para lo que fue luego la formación de Alta Red.

Puntos en común entre las confluencias de las cooperativas

Las dificultades que teníamos entre las cooperativas, de repente pasaron a ser las dificultades del sector. Me parecía interesante la presencia del estado, sobre todo del INTA o de la Secretaría de Agricultura Familiar. Lo que logramos identificar es que hay un montón de problemáticas que teníamos por separado que en realidad, las teníamos en conjunto. Principalmente la logística, que siempre es el gran punto débil de la comercialización y la escala. Hoy parados en Alta Red, decimos, generamos escala y respetamos la diversidad de las experiencias. Hoy si miramos para atrás, está buenísimo porque antes decíamos que generar escala es también concentrar, estandarizar pero buscamos alguna forma para que eso no suceda.

En ese momento también estábamos en un momento social y político bastante crítico, y uno de los puntos era la posibilidad de pensar que la comercialización solidaria era una posibilidad de enfrentar a esa crisis para el acceso a los alimentos, para poder generar entramados, mientras todo se caía.

Es verdad que la convocatoria la realizaron las comercializadoras, y que los consumidores, los productores y las organizaciones pudieron participar más en las comisiones del encuentro, pero también generó impacto porque el productor de por sí, no tiene que ser del sector porque quizás venían destinando su producción a otro mercado, y eso les generaba una problemática y bueno, vernos a nosotros todos juntos, hace a apoyar, hay espacio para aportar. Y después, salió la idea de la

alimentación, la agroecología, de seguir fortaleciendo esos caminos. Hoy parece muy extremo, en medio de una pandemia, con una situación ambiental muy en crisis, también fue parte de ese encuentro, la idea de construir otra economía, que entienda el ambiente, la ecología o la salud desde un sentido más amplio y desde garantizarlo.

Entrevista a Bruno de Caracoles y Hormigas

El viaje lo hicimos a finales del 2019. Ese viaje lo realizamos algunas organizaciones que ahora somos parte de Alta Red, y ante una necesidad común, como las compras conjuntas de yerba, y la necesidad de tomar contacto con los productores, generamos acuerdos, hacer una ronda de visitas a productores, a diferentes grupos productivos, también diferentes ministerios. En ese marco de acuerdos, fue que realizamos el viaje. Este viaje se puede suscribir como parte de Alta Red aunque hay organizaciones que no pertenecen a la Federación.

Fundamentalmente, fuimos a buscar un vínculo personal, directo con los productores, con el consorcio yerbatero, también estuvimos reunidos con la Red Cañera que es una asociación de productores de azúcar que están en toda la provincia de Misiones y después visitamos pequeños productores, fuimos visitando diferentes puntos de la provincia, también realizamos entrevistas, también tuvimos reuniones con la Secretaria de Agricultura Familiar (allá es un Ministerio, en Misiones), también con la Secretaría de Agricultura Familiar a nivel nacional. El viaje duró 3 o 4 días pero fue intenso.

Al viaje fuimos Pamela por Colectivo Solidario, yo (Bruno) y Martin que es de Mercado Territorial, pero viajamos en representación de 13 organizaciones. Fuimos con una propuesta de acuerdo firmada por las organizaciones a establecer una firma con las cooperativas que integran el consorcio yerbatero, pero después estuvimos visitando otros productores más chicos de yerba, el caso de los Helechos, nos reunimos con productores de mandioca, tuvimos reuniones generales con grupos productivos, a través de la secretaria de agricultura familiar también estuvimos en vinculo con diferentes grupos productivos, nos reunimos con el INTA. Algunas reuniones resultaron positivas porque se generaron vínculos que después fueron vínculos comerciales así que el balance del viaje es positivo, en ese sentido.

Logramos que todo el consorcio yerbatero que nos envíe yerba con su propio camión que es un hecho inédito porque nunca había salido de la provincia un camión cargado con las yerbas cooperativas, destinadas a otras cooperativas comercializadoras cuyos circuitos de comercialización son en Buenos Aires. Y otra cosa que se pudo lograr es incorporar otras marcas de yerbas

cooperativas más chicas, que tal vez no llegaban a Buenos Aires, y a partir de poder generar este acuerdo, se incorporaron.

Los primeros envíos creo que fueron de 15 mil kilos de yerba. Desde ahí, empezamos a establecer un ciclo mensual o mes y medio, comprando entre 12 y 15 mil kilos. Hoy habría que ver si se incrementó o no. En la nave del Mercado Central, cada organización retira lo que pidió previamente. Después cada organización rinde lo que vendió, y así funciona la mecánica de compra conjunta.

¿Cómo funciona el ciclo de compra colectiva?

Por lo general, se factura lo que cada organización compra porque Alta Red todavía no tiene la personería jurídica para poder realizar la facturación desde ahí, y a la vez la yerba es uno de los productos que tiene mayor regulación en la provincia entonces la yerba que sale de la provincia tiene que salir facturada, acompañada de remito y demás. Después hay un plazo de pago, por lo general, siempre es previo a la realización del próximo pedido. Hay un acuerdo desde las organizaciones con los productores y hay un margen de tiempo con lo que se suele llamar cuenta corriente para lo que es el pago de los pedidos, y el compromiso asumido de la compra conjunta es que ninguna organización se atrase. No solo resolver la cuestión logística, sino también de pago.

Lo que buscamos es que las organizaciones tengan un acuerdo en conjunto, ordenarnos en un pedido unificado, entonces eso mejora muchos aspectos: el productor puede planificar porque no tiene diferentes demandas sino que tiene una demanda unificada entonces responde su producción de forma más planificada porque ya está proyectada cual es esa demanda, y a su vez, en términos logísticos también porque no es lo mismo: antes, si cada organización pedía por separado, lo más probable es que algunas organizaciones piden poca cantidad, envían la mercadería por transporte que a su vez están tercerizados, hay que ir a buscarlos a otro lugar, entonces lo que se hace es resolver la logística y abaratar en ese sentido los costos de logística. Y después, es que se trabaja en el esquema de Alta Red que hoy concentra toda la logística de compra de fruta y verdura, entonces resuelve para las organizaciones que ese trabajo encarga algo que alguien resuelve de forma centralizada. Si las organizaciones antes iban al Mercado Central a buscar fruta y verdura, ahora van a buscar fruta y yerba.

Buscamos que el Estado también nos reconozca. Detrás de los 15 mil kilos de yerba que se mueven, hay trabajo de comercialización, y hay consumidores y hay familias que se alimentan. Entonces, eso es un sector que nosotros denominamos Economía Social, Popular y Solidaria, y está bueno que se lo visualice, se lo reconozca y a su vez se le destine, ya sean políticas públicas, recursos y demás.

Viaje a Misiones

El viaje a Misiones fue la antesala a lo que después la conformación de Alta Red, de cara a lo que es la formación de la Federación. Se lo puede marcar como un hito porque las organizaciones con sus diferentes recorridos, trayectorias y características, poniendo en común, una necesidad, transformándola en una propuesta, en un desafío yendo a resolverlo, y demostrando que se puede llegar a acuerdos, en este caso entre un conjunto de cooperativas comercializadoras con un consorcio de cooperativas productoras, y eso es un vínculo que hay que fortalecer, que hay que seguir desarrollando, y como esta experiencia de la yerba, y nosotros lo vemos como un camino dentro de lo que es el cooperativismo a desarrollar: la solidaridad, el trabajo mancomunado.

Entrevista a Martín de Mercado Territorial

Había una fábrica recuperada en Avellaneda que se llama La Universal. Existe. Fabricaba fierros, piezas para máquinas. Cerró la fábrica, y abrieron las puertas para que entre una organización que se llama Más cerca más justo, y también organizar estas primeras experiencias que todavía no tenían nombre pero que eran hacer compras en conjunto a productores de otras regiones. Nos pareció importante poder traer banana de manera directa de productores que la estaban tirando, porque se estaba instalando la banana que venía de Ecuador, y bueno, había productores en Formosa que estaban con banana disponible. Era difícil porque son productos que se echan a perder, y lo mismo con un zapallo de Santiago del Estero, de una cooperativa que se llama El Simbolar. Fueron los primeros contactos que tuvimos a fines del 2017, y después los terminamos concretando en el 2018. Trajimos un camión de zapallo y de banana.

Decimos que son hitos porque fue lo que te permite si es viable o no, te pone a prueba en un montón de aspectos porque si sale mal, la podes pasar mal en el sentido de que... no sé, se pone mucho en riesgo: el transporte, el vínculo con los productores, que yo pueda vender y que no se pudra. Cosas que no sabíamos hacer pero que pensamos que para poder empezar a hacerlo había que ponerlas en práctica, tratando de que salga lo mejor posible y entendiendo la complejidad que implicaba.

Bueno, con el zapallo nos fue bastante bien. Trajimos 18 mil kilos. Había tres variedades distintas: zapallo rallado, cabutia y anco de esta cooperativa El Simbolar. Gran parte la entregamos, una parte se echo a perder, pero lo mínimo. Y la gente entendió porque esto es lo que tiene de bueno las redes, digamos todo lo que se fue armando que hubo una comunicación fluida entonces se convocó a la gente a que se ponga en situación con lo que se estaba haciendo entonces hubo mucha conciencia, y salió todo el zapallo, salió la banana. La banana fue bastante bien, después intentamos

madurarla. La gente entendió que la banana venía verde y que había que comprar de manera anticipada, y aprendimos a madurarla en la casa, entonces les dimos información de cómo madurar a la banana, una banana agroecológica que se estaba cosechando en Formosa porque la gente quería una banana que se vende en la verdulería, así grande, amarilla, impecable y esta era una banana nacional, agroecológica con muchísimo más sabor, súper dulce pero estéticamente tenía unas manchitas negras pero porque es así la naturaleza de la planta, digamos. Pudimos comunicar eso. Poder hacer que la gente se anime a comprar una banana verde, que la madure, y empezamos a ver cómo era la manera de madurar y eso fue algo que aprendimos en colectivo.

En la compra del zapallo estuvimos varios: Más cerca, más justo, los pibes de La Boca, La Cámpora de Avellaneda, Almacoop, etc.

En otra circulación que hicimos con el INTA, hicimos un viaje al Sur, en Río Negro, a la cuenca del Río, donde visitamos a productores de manzanas, también cooperativas, y sumamos varios contactos. Después, otro viaje importante fue un viaje que hicimos con Pamela y Bruno de Caracoles y Hormigas.

En la pandemia, el Mercado Territorial creció un 50% en ventas, y eso porque los circuitos de cercanía facilitan un montón de cuestiones. En estas épocas, el vínculo es más cercano.

Entrevista a Henry de la Cooperativa Despierta Voces

En el 2018 se empezaron a realizar compras en escala. La UTT explotó.

Se hace la primera compra a la Cooperativa El Simbolar en Santiago del Estero. Se les encargó una compra entera de zapallos pero fue un desastre porque se compró entre varios pero desde una perspectiva de garantizar que todo lo que se pida, ya está entregado, y otra cosa es comprar toda la mercadería para después venderla.

En 2017/2018 veníamos trabajando desde Central Cooperativa la parte mayorista con PAMI. Tenemos un espacio en el Mercado Central, habíamos articulado con FECOAPI y con la Ciudad, que habían dejado ese espacio FECOFE que estaban a punto de cerrarlo, y nos llamaron para ver qué se hacía, y bueno, nosotros lo potenciamos con algunas cosas del Mercado Territorial que anduvieron en ese momento, y se pensó en ofertarlo al sector público, y bueno apareció lo del acompañamiento del Ministerio de Producción, a finales del 2016 y comienzos del 2017. A partir de eso, se potencia el puesto en el Mercado Central. En un momento nos queda chico y se busca un espacio más grande de la cooperativa Despierta Voces, siempre con la Universidad de Quilmes y da lugar al espacio que

tenemos ahora. Ese espacio lo gestiona Despierta Voces y es parte de un acuerdo que se tuvo con Naciones Unidas, que era parte de un programa del Ministerio de Producción.

Así, entre los compañeros pensamos en una línea de solicitud de alimentos, así a escala sobre todo de frutas y verduras que es lo que prioriza Alta Red, y ahí estaba el Frente Dario Santillan, Colectivo Solidario, Más cerca más justo, UTT. Eso dio pie a hacer viajes, como el de Misiones, San Pedro, Flores, al sur con la manzana y la pera. Siempre trabajando con el INTA en Río Negro, al igual con Misiones a finales del 2019.

Alta Red comienza en el 2019, con las compras colectivas, con la compra de El Simbolar. Comienza la cooperativa Despierta Voces desde septiembre 2016, y se plantea el inicio de Central Cooperativa.

“Más cerca, más justo” se muda al Mercado Central a mitad del 2018, y se empieza dar más fuerza a Alta Red como compra en escala.

La escala de compra va creciendo de a poco. Laydi tiene el dato. La movida de la banana se dio en Avellaneda. Hay mucho movimiento pero no tengo los números.

Esta es la génesis de Alta Red. Alta Red es un entramado de organizaciones de hecho. Primero se soluciona una necesidad, poder generar escala y mejorar la logística, los costos, que le benefician tanto al productor como al consumidor. Pensando también en el sector de la agroecología y eso permite fraccionar al consumidor. Hay una tendencia a lo agroecológico, también a los sectores populares. Si hay una escala, también permite bajar los precios en ese sentido. Mirar los circuitos socio económicos pero también pensar las condiciones del productor. Si uno tiene la capacidad de abrir un mercado, hay que tener la capacidad de responder a las demandas.

Bueno, y todo esto después se empieza a formalizar porque todo era de hecho. Se arranca primero en Avellaneda, después se pasa al espacio del Mercado Central que tiene las mejores condiciones porque es el centro logístico más importante a nivel nacional y de Buenos Aires. Los costos logísticos son bastantes asequibles al lado de tener un galpón. En el Mercado Central tenes todo armado para que llegue y eso políticamente también se va aglutinando otros actores y se va formalizando una Federación.

Rol del Estado

Hay interés en tener un vínculo con el Estado. Se le solicitó una nave en el Mercado Central con el Ministerio de producción. El espacio que tenemos ahora es por la gestión de la Cooperativa Despierta Voces. Esto hay que pensarlo como un espacio gigante para que le dé espacio a todas las

cooperativas también. El espacio nos queda chico y tenemos que tener un financiamiento que pueda trabajar un centro logístico con todas las condiciones que correspondan. Hay que pensarlo por ahí, y por eso necesitamos lanzar la comunicación de Alta Red para solicitar esto.

Documento interno de Alta Red – “Acuerdos de funcionamiento para Alta Red”

1. Funcionamos con ciclos semanales. Todos los miércoles a las 20 hs. (aproximadamente) se abre el formulario por 24 hs., y mantenemos una lista de precios vinculada con dicha oferta. Los precios son públicos y se discrimina lo que se paga al productor, los gastos logísticos y el porcentaje que utilizamos para el sostenimiento de la red.
 - Precios <http://bit.ly/OfertaAltaRed>
 - Formulario <https://bit.ly/FormularioAltaRed>
2. Dicho porcentaje tiene una parte que se utiliza para pagar la estructura de trabajo y otra parte con la que creamos un fondo que nos permite realizar mejoras en el espacio o financiar necesidades específicas de los productores.
3. La calidad de la mercadería se controla al momento de la recepción y cada organización delega en la ALTA RED dicho control. Las organizaciones luego de retirada la mercadería del Central tienen 48 hs. para hacer reclamos ante inconvenientes, reportando: registro (foto, video), descripción y volúmenes de descarte en caso de que haya habido al equipo de referentes de productores. Quienes quieran participar del proceso de control de calidad siempre están invitados dado que no se aceptan reclamos posteriores.
4. Junto con la entrega se adjunta un remito que deberá ser firmado por la organización compradora y obrará de documento para la cuenta corriente. No se aceptarán modificaciones de cantidades dado que el control debe realizarse al momento de la entrega. Dicho remito también incluye los precios correspondientes y queda una copia en la carpeta siguiente para cualquier consulta. <https://1drv.ms/u/s!Ass7mGYCf8Pnm03kzvxJPhoTNHrS?e=emSEq3>
5. Los pagos se realizan en efectivo en la S1 hasta tanto no tengamos formalizada una contabilidad que permita realizar depósitos o transferencias. Los miércoles por la mañana se envía el resumen de lo que se debe pagar esa semana, correspondiente al pedido de la semana anterior con los descuentos correspondientes si hubiera llegado mercadería de menos. Se suspenden de la toma de pedidos a las organizaciones que tengan deudas mayores a 1 semana.
6. Facturación. Dado que todavía no tenemos formalizada la contabilidad, en algunos casos podemos pedir a algunos productores que facturen a las organizaciones compradoras. Dejamos claro que por el momento son casos excepcionales que se deben analizar puntualmente y la regla general es que se paga en efectivo en la s1 como indica el punto anterior.

7. Cuando existe un retraso en la logística cada organización deberá hacerse cargo de retirar la mercadería demorada. Trabajamos con el productor para evitar que esto ocurra pero en algunos casos no se logra.
8. Los retiros de los compañeros tienen un valor base de \$300 definido en el último trimestre del 2020 y se actualizarán trimestralmente según la inflación oficial. Valor actualizado a septiembre 2021 = \$399/hora.
9. La caja de ALTA RED es información pública para quienes deseen acceder y consultar
10. Cuentas Corrientes. Semanalmente se compartirá el estado de cuenta corriente a cada organización. Si las organizaciones detectaran algún error en la información enviada deberán proceder de la siguiente forma:
 - Primero remitirse al remito firmado al momento de retirar la mercadería. Los mismos quedarán “colgados” en la carpeta indicada en el punto 4
 - Segundo se contactarán con el referente de administración indicando que línea del remito firmado no está correctamente reflejada en la cuenta corriente
 - El reporte de las modificaciones no puede exceder la semana de antigüedad
11. Tiempos de pagos: el vínculo con los grupos productivos es un capital esencial de la Alta Red, eso implica entre otras cuestiones ser responsables y regulares con la emisión de los pagos. La demora en las cancelaciones por parte de las organizaciones impacta de manera directa en la posibilidad de responder en los plazos acordados. Es por ello que las organizaciones deben abonar la mercadería en un plazo que no podrá exceder los 7 días.
12. Las organizaciones que compran a los mismos grupos productivos con los que trabaja Alta Red deberán hacerlo por sus propios medios, sin utilizar los recursos de este colectivo para gestionar dicha recepción de mercadería.
13. Las organizaciones que compren en la Alta Red deberán hacerlo con al menos una frecuencia mensual.
14. Las organizaciones que compren serán convocadas a participar de un espacio con frecuencia mensual en el que se propiciará el intercambio, buscando fortalecer el entramado y el involucramiento mutuo.

Listado de notas periodísticas sobre Alta Red

- El trabajo y los desafíos de la primera federación de comercializadoras de Argentina. Entrevista a los trabajadores de la Federación Alta Red: https://www.idelcoop.org.ar/revista/235/trabajo-y-desafios-primera-federacion-comercializadoras-argentina-entrevista-les#_ftn1
- Encuentro de Economía Social, Popular Y Solidaria "Consolidando otra Economía": <https://www.centrocultural.coop/blogs/cooperativismo/2017/07/09/encuentro-de-economia-social-popular-y-solidaria-consolidando-otra>

- Lanzaron la primera Federación de cooperativas comercializadoras de agroalimentos: <https://www.telam.com.ar/notas/202108/564800-alta-red-federacion-comercio-solidario.html>
- Se lanza la primera Federación de Cooperativas Comercializadoras del país: <https://www.agenciapacourondo.com.ar/militancia/se-lanza-la-primera-federacion-de-cooperativas-comercializadoras-del-pais>
- Del campo a la mesa: cómo les llegan los productos agroecológicos a los consumidores: <https://www.infobae.com/america/soluciones/2021/11/23/del-campo-a-la-mesa-como-les-llegan-los-productos-agroecologicos-a-los-consumidores/>
- Cooperativas lanzaron Alta Red, la federación que busca transformar la lógica del comercio de frutas y verduras: <https://www.ciccus.org.ar/2021/08/13/cooperativas-lanzaron-alta-red-la-federacion-que-busca-transformar-la-logica-del-comercio-de-frutas-y-verduras/>
- Lanza la primera federación de comercializadoras solidarias del país: <https://infonews.com/alta-red/lanzan-la-primera-federacion-comercializadoras-solidarias-del-pais-n346287.html>
- Qué es y cómo funciona Alta Red, la primera federación de comercializadoras solidarias de alimentos agroecológicos: https://www.eldiarioar.com/servicios/funciona-alta-red-primera-federacion-comercializadoras-solidarias-alimentos-agroecologicos_1_8215088.html
- Lanzarán mañana Alta Red, la primera federación de comercializadoras solidarias del país: <https://www.ambito.com/politica/cooperativas/lanzaran-manana-alta-red-la-primera-federacion-comercializadoras-solidarias-del-pais-n5248101>
- Alta Red, una alianza cooperativa para la alimentación sana y los precios justos: <https://agenciaterraviva.com.ar/alta-red-una-alianza-cooperativa-para-la-alimentacion-sana-y-los-precios-justos/>
- Cooperativas lanzaron Alta Red, la federación que busca transformar la lógica del comercio de frutas y verduras: <https://www.tiempoar.com.ar/economia/cooperativas-lanzaron-alta-red-la-federacion-que-busca-transformar-la-logica-del-comercio-de-frutas-y-verduras/>
- ALTA RED, COOPERATIVAS QUE COMERCIALIZAN: <https://www.socialysolidaria.com/alta-red-cooperativas-que-comercializan/>
- Alta Red: primera Federación de Cooperativas Comercializadoras del país. <https://www.elagrario.com/actualidad-alta-red-primera-federacion-de-cooperativas-comercializadoras-del-pais-57729.html>
- Lanzaron la primera Federación de Cooperativas comercializadoras de la Argentina. <https://www.economiasolidaria.com.ar/lanzaron-la-primera-federacion-de-cooperativas-comercializadoras-de-la-argentina/>
- Presentaron la primera Federación de Comercialización del país. <https://www.economiasolidaria.com.ar/presentaron-a-la-primera-federacion-de-comercializacion-del-pais/>

- Alta Red: se lanzó la primera Federación de Cooperativas Comercializadoras Solidarias. <https://radiografica.org.ar/2021/08/13/alta-red-se-lanzo-la-primera-federacion-de-cooperativas-comercializadoras-solidarias/>
- Alta Red: La primera Federación de Cooperativas de Agroalimentos. <https://www.unlamtv.com.ar/alta-red-la-primera-federacion-cooperativas-agroalimentos/>
- Alta Red: la primera Federación de comercializadoras solidarias de alimentos. <https://infogei.com/nota/36880/alta-red-la-primera-federacion-de-comercializadoras-solidarias-de-alimentos/>
- Lanza Alta Red, la primera federación de comercializadoras cooperativas del país. <https://agenciacomba.com.ar/lanzan-alta-red-la-primera-federacion-de-comercializadoras-cooperativas-del-pais/>
- Lanza la primera Federación de Cooperativas Comercializadoras. <https://www.revistainternos.com.ar/2021/08/lanzan-la-primera-federacion-de-cooperativas-comercializadoras/>
- Cooperativas que venden alimentos agroecológicos se unen para formar una federación. <https://www.perfil.com/noticias/agro/cooperativas-comercializadoras-de-alimentos-agroecologicos-se-unen-para-formar-una-federacion.phtml>
- Lanza Alta Red, la primera federación de comercializadoras solidarias del país. <https://noticias.mitelefe.com/economia/lanzan-alta-red-la-primera-federacion-de-comercializadoras-solidarias-del-pais/>
- Nueva propuesta de comercialización de la Economía Social y Solidaria. <http://www.unq.edu.ar/noticias/5171-nueva-propuesta-de-comercializaci%C3%B3n-de-la-econom%C3%ADa-social-y-solidaria.php>
- Lanza Primera Federación de Cooperativas Comercializadoras ALTA RED (audio). <https://ar.radiocut.fm/audiocut/lanzan-primera-federacion-cooperativas-comercializadoras-alta-red/>
- Un grupo de cooperativistas lanza Alta Red: La primera Federación de comercializadoras solidarias de alimentos. <https://losprincipios.com.ar/2021/08/13/un-grupo-de-cooperativistas-lanza-alta-red-la-primera-federacion-de-comercializadoras-solidarias-de-alimentos/>
- Cooperativas se unen en Alta Red, para vender alimentos sanos y agroecológicos al mejor precio: dónde comprar en el Oeste. <https://www.lamatanzainforma.com.ar/cooperativas-se-unen-en-alta-red-para-vender-alimentos-sanos-y-agroecologicos-al-mejor-precio-donde-comprar-en-el-oeste/>
- Alta Red de Cooperativas de Trabajo de Comercialización Solidaria. <https://huerquen.com.ar/alta-red/>

- Se lanzó la primera Federación de Comercializadoras Solidarias del país.
<https://septimovaron.com.ar/2021/08/24/se-lanzo-la-primera-federacion-de-comercializadoras-solidarias-del-pais/>
- Ortiz: “Buscamos transmitir el trabajo digno y remunerado a las comercializadoras y cooperativas”.
<https://www.radioconaguante.com.ar/post/ortiz-buscamos-transmitir-el-trabajo-digno-y-remunerado-a-las-comercializadoras-y-cooperativas>

Participación en asamblea virtual en Alta Red (no hay registro audiovisual de tal evento).

Participación en la comisión de comunicación de Alta Red (septiembre – noviembre 2021).

Testimonios audiovisuales de los consumidores:

- Gisela del Nodo Bachi Popular " Escuela Libre " de Constitución | Mercado Territorial:
<https://www.youtube.com/watch?v=WXYLKjrusk>
- Cintia Giraudo de Nodo Villa Maipú | Mercado Territorial: <https://youtu.be/mBWkRBKEe6o>
- ¿ Qué es un nodo de consumo ? | Mercado Territorial: https://youtu.be/JKlB_xwmCBI
- Guillermina | Mercado Territorial: <https://youtu.be/7PGLTrRfQ30>

Testimonios audiovisuales de los productores:

- Luis Pérez de Asociación de Productores Hortícolas 1610 | Mercado Territorial:
<https://youtu.be/fqcDSWE1VnU>
- Paulino Yampa de Cooperativa CAUQUEVA | Mercado Territorial:
<https://youtu.be/uvcsbUjVUi4>

Línea de tiempo de las comercializadoras

2009 – Se crea la Cooperativa Despierta Voces

2009 – Se crea la cooperativa Caracoles y Hormigas

2010 – Se crea la Cooperativa Colectivo Solidario

2015 – Se crea la cooperativa Me.Co.Po.

2016 - Se crea la cooperativa Kolmena Oeste

Línea de tiempo de la Federación Alta Red

2014 – 2016: Instalación del producto “El bolsón”.

A partir de la agricultura familiar y la relación con las comercializadoras solidarias nace “El bolsón”, una bolsa con verduras de estación y agroecológicas, distribuidas entre los consumidores de la ESSyP.

Citar de Vanesa Della Casa:

“Para mí, (el bolsón) marca como un hito en la comercialización solidaria, la aparición del producto “El bolsón” que es una creación netamente de nuestro sector de la Agricultura familiar que empieza a ponerse en el centro como actor de productor de alimentos y que encuentra en el bolsón como un producto que nos representa porque tiene que ver con su forma de laburo, la idea de agroecología, la idea de diversidad y que comienza a ser una forma muy característica del sector, entonces en ese momento es cuando las cooperativas empezamos a interrelacionarnos más.”

6 de septiembre del 2016: Encuentro de Economía Social, Popular y Solidaria "Consolidando otra Economía".

Primer encuentro de Organizaciones, espacios y redes de productores, comercializadoras y consumidores del campo de la economía social, popular y solidaria de la Argentina. Se reunieron para construir estrategias que fortalezcan redes, circuitos y relaciones del sector.

20 de octubre del 2016: La Cooperativa Despierta Voces inaugura un espacio en el Mercado Central.

Central Cooperativa (parte de Despierta Voces) presenta su puesto en la nave 2, en donde se degustaron algunos de sus productos, gracias al apoyo de la Universidad Nacional de Quilmes como del Ministerio de Producción. Al año siguiente, se suma Más Cerca Más Justo. Allí se sumarán el resto de que luego se comparte con la Federación Alta Red. El lugar sirve como espacio de acopio de mercadería que llega desde los productores de todo el país para distribuir hacia las comercializadoras de Alta Red.

21 de abril del 2018: Creación de la Mesa de organizaciones de comercialización y consumo solidario.⁹⁵

Caracoles y Hormigas, La Yumba Coop, Mercado Transformador, Iriarte Verde, Almacén Autogestivo, Colectivo Solidario, CFP24, Popularia, INTA Argentina y Puente del Sur decidieron unirse en lo que

⁹⁵ Consumidores y comercializadoras se presentan en sociedad y reclaman compra cooperativa: <https://ansol.com.ar/consumidores-y-comercializadoras-se-presentan-en-sociedad-y-reclaman-compra-cooperativa/>

llamaron la “Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario”. En un evento que realizaron en el Mercado de la Economía Solidaria Bonpland, presentaron los siguientes objetivos: gestionar proyectos comunes que permitan consolidar toda la red de actorxs de la Economía Solidaria; realizar compras colectivas que repercutan en una construcción de precios más justa para productores y consumidores; visibilizar al sector a través de estrategias de comunicación conjuntas; posicionar a las organizaciones que conforman la Mesa como un actor representativo frente a instituciones públicas y privadas.

En este evento también se planteó desde las organizaciones la necesidad de que se sancione una ley de compe cooperativo y se aplique.

2018: Creación de la Mesa Alta Red.

Central Cooperativa, Mercado Territorial, Más Cerca Más Justo, Universidad Nacional de Quilmes y Me.Co.Po. se reunieron para poder realizar compras conjuntas.

2017/2018: Compras conjuntas de bananas y zapallos agroecológicos.

Las primeras experiencias de compra conjunta de las varias comercializadoras fueron la compra de 18 mil kilos de zapallos agroecológicos a la Cooperativa El Simbolar (Santiago del Estero), a principios del 2017, y más tarde, a mediados del 2018, la compra de 8 camiones de bananas agroecológicas de productores de Formosa. Esta compra marcó un hito porque inició el diálogo con consumidores para acelerar la maduración de la fruta, y se enfrentó el desafío de poder comercializar todo lo comprado, sin desperdiciar alimentos.

23 de septiembre 2019: La “Mesa de organizaciones de comercialización y consumo solidario” elaboró 10 propuestas de Políticas Públicas.

En una conferencia de prensa que se realizó en el Centro Cultural de la Cooperación, varias organizaciones elaboraron un documento⁹⁶ con propuestas agrupadas en diez áreas de políticas públicas, que apuntaron a la sanción e implementación de normativas, la mejora en infraestructura y el financiamiento. Las propuestas fueron dirigidas hacia el siguiente gobierno, en un contexto de crisis económica y de la sanción de la emergencia alimentaria.

Noviembre del 2019: Viaje de las organizaciones parte de Alta Red hacia Misiones.

⁹⁶ Propuesta de políticas públicas para el abastecimiento popular de alimentos sanos, seguros, soberanos y a precios justos: <https://www.colectivosolidario.org/wp-content/uploads/2019/09/Organizaciones-de-Abastecimiento-Popular-v.23septiembre.pdf>

El viaje tuvo como objetivo para comprar yerba, tomar contacto con los productores como el consorcio yerbatero y la Red Cañera, generar acuerdos, visitar a grupos productivos y ministerios. Quienes asistieron fueron Pamela (Colectivo Solidario), Bruno (Caracoles y Hormigas) y Martín (Mercado Territorial) en representación de las 13 organizaciones que integraban Alta Red.

12 de agosto del 2021: Lanzamiento de la Federación Alta Red.

Las cooperativas que conforman la Federación acordaron lanzar una comunicación para darse a conocer tanto en el sector cooperativo como dentro de la agenda mediática. Se realizó un evento en el Mercado Central y se invitó a actores del Estado como a representantes de organizaciones pares.

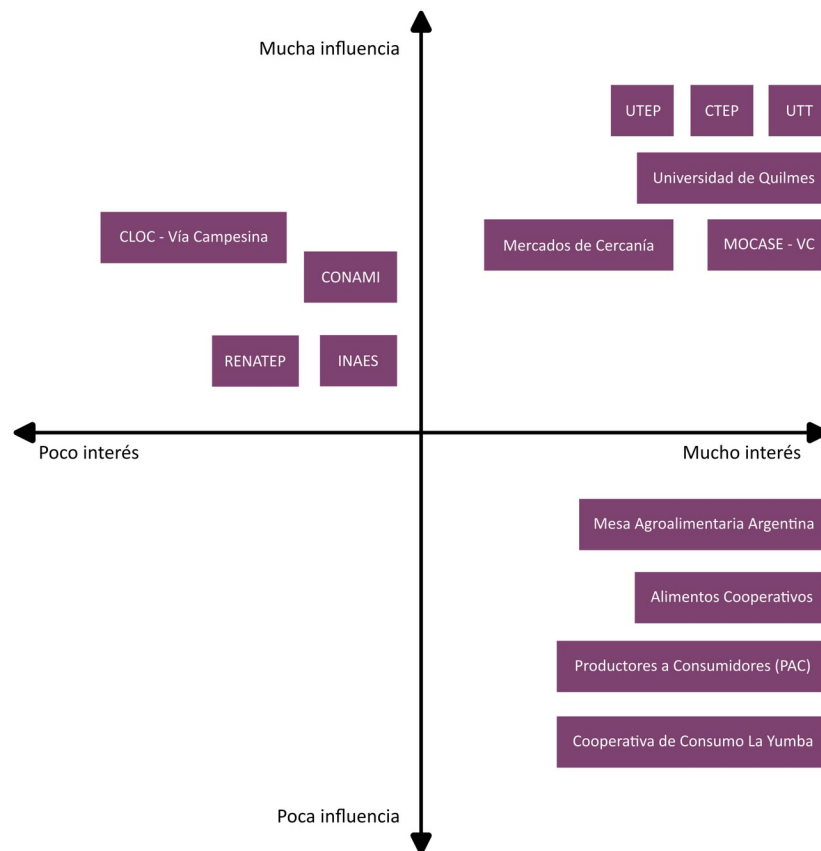
25 de julio del 2022: Alta Red consigue la matrícula y CUIT de la Federación, y la aprobación del SENASA.

La Federación Alta Red consiguió la matrícula y al poco tiempo, también el CUIT. Formalmente, la Federación está conformada por siete organizaciones: Cooperativa de trabajo Almacoop, Cooperativa de trabajo Nuestra América (Caracoles y Hormigas), Cooperativa de trabajo Despiertavoces (Central Cooperativa + Mercado Territorial), Cooperativa de trabajo Proyecto Colsol (Colectivo Solidario), Cooperativa de trabajo Kolmena Oeste, Cooperativa de trabajo Vínculos Productivos (Más Cerca Más Justo), Cooperativa de trabajo Frente Darío Santillán (Me.Co.Po.). Además, recibieron la habilitación del puesto S1 del Mercado Central por parte del SENASA, gracias al trabajo de adecuación a los parámetros de sanidad que se realizaron en la nave.

12 de septiembre del 2022: Alta Red participó del “Encuentro Nacional de Red de Mercados de Cercanía” en Chapadmalal, Buenos Aires.

El encuentro fue organizado por el Ministerio de Desarrollo Social, en donde 400 trabajadorxs de la comercialización popular se encontraron para visibilizar el sector de la Economía popular, crear y fomentar redes regionales, y elaborar propuestas que permitan potenciar el sector.

Gráfico de mapa de actores de Alta Red



Mapa de las redes sociales de las cooperativas integrantes de Alta Red

	Caracoles y Hormigas	Central Cooperativa	Mercado Territorial	Más cerca, más justo	Colectivo Solidario	Me.Co.Po	Almacoop	Kolmena Oeste
Sitio web	caracolesyhormigas.com.ar/	observatorioess.org.ar/central-cooperativa/	mercadoterritorial.com.ar/	amba.mascercaesmasjusto.org.ar/	colectivosolidario.org/	mecopo.org	almacoop.com.ar	
Instagram	instagram.com/caracolesyhormigas/	instagram.com/centralcooperativa/	instagram.com/mercado.territorial/	instagram.com/mascercaesmasjusto	instagram.com/colsolcoop/	instagram.com/me.co.po/	instagram.com/almacooperativa/	instagram.com/kolmenaoeste/
Facebook	facebook.com/coopcaracolesyhormigas	facebook.com/CentralCooperativaESS	facebook.com/MercadoTerritorial	facebook.com/mascercaesmasjusto	facebook.com/colectivosolidarioorg	facebook.com/misionmecopo	facebook.com/almacooperativo	facebook.com/KolmenaOesteESS/
Twitter			twitter.com/m_territorial					
YouTube	youtube.com/channel/UcMKhB31GWnc_LsUIw2xIjA/featured		youtube.com/c/MercadoTerritorial	youtube.com/channel/UCNixTx7cP_faFdH4zu-p2Cw	youtube.com/user/colectivosolidario			youtube.com/channel/UCFrFGpTYyemRyYw3bGJwYw
WhatsApp	WhatsApp		WhatsApp	WhatsApp		11 6900 9202		
Mail	pedidos@caracolesyhormigas.com.ar	infocentralcooperativa@gmail.com	mercadoterritorial@gmail.com	mascercaesmasjusto@gmail.com	pedidos@colectivosolidario.org	mecopotecopo@gmail.com	info@almacoop.com.ar	
Tienda virtual	caracolesyhormigas.com.ar/shop		https://drive.google.com/file/d/1ScGU4dbvKgc9vIAtbGacrTGFJzXwREv/view	amba.mascercaesmasjusto.org.ar/default	http://colectivosolidario.org/tienda/	https://mecopo.org/nuestros-productos		
Local a la calle	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No