



CUARTO CONGRESO DE ECONOMÍA POLÍTICA  
Departamento de Economía Política del Centro Cultural de la Cooperación  
Universidad Nacional de Quilmes  
“DEL MODELO INDUSTRIAL CON INCLUSIÓN SOCIAL AL MODELO FINANCIERO.  
ARGENTINA Y LA REGIÓN EN LA ENCRUCIJADA”

**Sobre la concentración en la producción y comercialización de alimentos en las sociedades de consumo. *La construcción de alternativas desde la autogestión.***

Montserrat Miño Dpto. de Cooperativismo, Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini - Cooperativa de trabajo Proyecto Colsol

Resumen:

En este trabajo se trata desde una perspectiva teórica y práctica, la problemática de la producción y la comercialización concentrada de alimentos, las características que asume, los conflictos que presenta, como así también el consumismo como sistema ideológico y sus impactos, con eje en la Argentina, pero enmarcados en la sociedad global. En un segundo momento se abordan las características de la comercialización desde la Economía Social y Solidaria como sistema económico, social y cultural alternativo, sus necesidades y conflictos, los nudos problemáticos que atraviesan productores/as y consumidores/as, dando cuenta de la experiencia de la cooperativa de trabajo Colectivo Solidario. En tercer lugar, se reflexiona en torno al rol de la comercialización solidaria en un contexto neoliberal como el que atraviesa actualmente la Argentina, y la relación con el Estado. Finalmente, se presentan algunas consideraciones finales que invitan a seguir trabajando en la provisión y difusión de formas soberanas de alimentarse y trabajar, pensando en posibles esquemas de acceso público a estas cuestiones.

Palabras clave: comercialización solidaria – Economía Social y Solidaria – consumo

## 1. Introducción

En los últimos años se generó en la Argentina, tras la crisis social política y económica que atravesó el país hacia fines del siglo XX e inicios del actual, un impulso, una resignificación y una ampliación de las prácticas y las experiencias de la Economía Social y Solidaria (ESS). Entendidas éstas como expresiones de una sociedad civil que recupera la capacidad de organización e interés por lo común, por tomar en sus manos la iniciativa de emprender y gestionar con otros alternativas para la satisfacción de necesidades compartidas. Además, la multiplicidad de experiencias que se fueron ampliando y ocupando espacios en distintos sectores económicos, mayormente en la producción de bienes de consumo, implicó que cobraran mayor visibilidad y reconocimiento tanto por parte de la sociedad civil como del Estado. En paralelo a esta expansión, tanto en Argentina como en la región tomaron presencia en ámbitos académicos y gubernamentales.

La ESS será abordada como movimiento con experiencias alternativas, además de económicas, también sociales, políticas y culturales, donde lo que está por detrás es una lucha de significados. Por lo tanto, estamos hablando de otra forma de generar valor basada en una cosmovisión que ubica en el centro a las personas, en búsqueda de la reproducción de la vida y no del capital, aspirando al conjunto social y no como micro estrategias paliativas para los caídos del sistema. La ESS que se posiciona como una elección y no como la única opción posee aspiraciones de cambio social, identificándose con el esfuerzo de los seres humanos en el desarrollo de formas de gestión alternativas al modelo capitalista, con eje en la cooperación, la solidaridad y la sostenibilidad ambiental (García y Rofman, 2012). Bajo esta mirada de la ESS se concibe la Cooperativa Colectivo Solidario (CS), que nace en 2010 en la Ciudad de Buenos Aires, a partir de la inquietud de un grupo de jóvenes que observaron una problematización de la comercialización para la sustentabilidad de los proyectos del sector, vinculada a los reducidos espacios de venta accesibles y disponibles para los productores/as. A partir de la convicción de este grupo sobre la necesidad de avanzar en formas alternativas de comercialización y de consumo, surge CS.

## **2. Las relaciones de consumo y la concentración en la producción y en la comercialización**

### *2.1 Sobre la concentración en la producción*

La Argentina es y ha sido históricamente un país productor de alimentos. Para analizar los aspectos vinculados a la producción es en primer lugar indispensable manifestar que la concentración en este eslabón de la cadena de producción-comercialización adquiere un nivel relevante. Algunos datos pueden contribuir a arrojar luz sobre este aspecto. Por ejemplo, en productos alimenticios de consumo masivo como el aceite comestible, el 80% de la producción está en manos de dos empresas: Molinos Río de la Plata y Aceitera General Deheza, mientras que el 75% de la producción de azúcar blanca la concentra Ledesma y el 78% de productos enlatados está centralizada en la empresa Arcor (Navarro, 2007).

La problemática de la concentración productiva en la etapa primaria tiene un correlato en otros momentos de la cadena. Esto habilita a unas pocas empresas a fijar los precios, no sólo que abonarán finalmente los consumidores y consumidoras, sino también el pago que reciben pequeños productores/as insertos en relaciones mercantiles desiguales. Dichas relaciones son, en muchas ocasiones, ineludibles para estos actores, quienes no cuentan con la posibilidad de participar en procesos de agregado de valor de la materia prima, como pasa con la yerba mate, la leche, el aceite, entre otros.

La concentración no es exclusiva de la Argentina, sino que esta se observa progresivamente a escala mundial en un contexto histórico de globalización económica.

### *2.2 Sobre la concentración en la comercialización*

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

Partimos entonces de la premisa de la necesidad del intercambio, de la necesidad de “los otros”, sin los cuales no podría desplegarse la cultura. El valor de mercado no está intrínsecamente ligado a los bienes, sino que surge de las interacciones humanas que intervienen en los procesos de intercambio. Para García Canclini:

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

Bajo los modos dominantes de comercialización, las mercancías van adquiriendo autonomía, el territorio modifica su significado, la producción se encuentra deslocalizada. En las últimas décadas, la escisión entre productores/as y consumidores/as se ha acentuado notablemente, no se cuenta con información de las formas de trabajo que se enmascaran detrás de los bienes terminados, ni de los agentes, mayor es el desconocimiento en torno a los impactos que la elaboración de ese producto ocasionó. Esta problemática a su vez, no puede comprenderse si no tenemos en cuenta otros factores tales como las regulaciones estatales que benefician este sistema de comercialización, con los aparatos publicitarios a su servicio.

Por otro lado se presentan los supermercadistas, principales agentes responsables de la puesta en góndola de los alimentos. Algunos datos: en la Argentina, un conjunto de siete empresas concentra el mayor número de establecimientos, las más amplias superficies y las facturaciones con una venta del 58% del total de alimentos y bebidas en el país (Santellán, 2011).

Se tratan además de amplias ofertas inmobiliarias: los hipermercados cuentan en el país con 10.000 m<sup>2</sup>, los grandes supermercados con entre 1.500 y 2.500 m<sup>2</sup>, los de proximidad con entre 350 a 1.000 m<sup>2</sup> y los autoservicios con 350 m<sup>2</sup>. Además en la Argentina las cinco

principales empresas cuentan con el 74% del total de las bocas de expendio. Por su parte las nueve cadenas más grandes en cuanto a bocas de expendio, entre 2010 y 2016 mostraron todas un crecimiento, con un promedio del 56% (Santellán, 2016). Estos espacios contribuyen a la instalación de modas, de significaciones específicas de los procesos de compra y de patrones de consumo.

En términos internacionales, algunos datos revelan las ganancias de las grandes superficies en los distintos países. Según referencias internacionales, para 2012 el margen de ganancias de los supermercados en Estados Unidos fue de un 1,5% (Food Marketing Institute, 2013), mientras que en Argentina se ubica en un 3,8%. Otro dato que acompaña el análisis de la desigual ganancia, es el retorno de la inversión, para Carrefour en 2013 fue de un 4,3% en Latinoamérica, mientras que en Francia alcanzó un 2,6% y en todo Europa un 2,4%. (Ibíd, 2013). A esto deberíamos sumarle el giro de remesas de utilidades al exterior, sobre las cuales no existen datos disponibles.

## *2.3 La problemática del consumismo como sistema ideológico*

### *2.3.1 Descripción y evolución*

Para referirnos al consumismo en primer lugar es importante considerar que este modelo es un sistema de valores e ideas instalado a escala global y que se presenta como legítimo en el mundo occidental. Sus raíces históricas pueden ubicarse en los denominados “Treinta Gloriosos”<sup>1</sup>, momento en el cual se manifestó la internacionalización de las economías, de la mano del modelo económico keynesiano, uno de cuyos pilares estuvo constituido por el consumo de masas como motor. La segunda posguerra trajo de la mano la necesidad de reconvertir la industria bélica hacia otros fines, y en paralelo se fue conformando un sistema cultural que avalaba “la felicidad en el aquí y ahora”, promovido por una sociedad europea que salía de años de guerra y con el *New Deal* como impulsor. Otro elemento destacado que multiplicó la capacidad productiva de la economía mundial fue la división internacional del trabajo mucho más compleja y minuciosa (Hobsbawm,

---

<sup>1</sup> Período que abarca desde la segunda posguerra a la denominada “crisis del petróleo” (1945-1973).

1995). En los años setenta tiene lugar una explosión del mercado financiero, arrojando como resultado la posibilidad de acceder a más bienes y servicios de los que era posible abonar en el momento, pero que sí se tornaban asequibles a través del crédito. Podemos decir que se manifiesta una relación entre la capacidad productiva creciente del capitalismo, y la necesidad de promover cambios en el modelo de consumo para poder absorberla, conduciendo al pasaje del consumo como práctica necesaria de la vida, al consumismo como eje articulador de la experiencia social.

Resulta fundamental señalar la diferencia entre consumo y consumismo, en primer lugar podemos decir que el consumo es un medio para la satisfacción de necesidades, accediendo a bienes y servicios a través del dinero u otros tipos de intercambios. Sin embargo, cuando hablamos de consumismo estamos dando cuenta de conductas en donde las adquisiciones se constituyen como un fin en sí mismo, configuradas ya no solamente a partir de necesidades, sino orientadas al cumplimiento de deseos, el alcance de valores dominantes, la identificación social, la insatisfacción perpetua, acortándose el tiempo que pasa entre un viejo y nuevo deseo (Bauman, 2007).

Podemos mencionar tres herramientas que se visibilizan al servicio de las sociedades de consumo, la primera de ellas es la publicidad, la cual asume un uso sobre-saturado. La segunda, es el “engaño programado”, tratándose de la planificación predeterminada del fin de la vida útil de un producto. De esta manera, luego de un tiempo establecido en la fase de diseño y fabricación, el producto se torna inservible (Debord, 1967); y por último, la “obsolescencia simbólica” que refiere a la caída en desuso de los objetos, a la percepción de los usuarios (Fernández Miranda, 2015).

En el marco descripto, el consumismo será entendido como una problemática social porque propone la inclusión a través del consumo, un límite al que amplias mayorías no pueden acceder, impactando de manera negativa en otras problemáticas de exclusión social.

Por otra parte la ciudadanía y el consumismo son dos campos en tensión, con discursos y prácticas antagónicas. El ejercicio de ciudadanía plena en una comunidad, supone la organización política y social y su objetivo es mejorar el bienestar público. En el otro

extremo, el consumismo opera como desvinculador social, y su objetivo es la reivindicación del goce privado y la búsqueda del bienestar individual. Los consumidores globalizados se convierten en espectadores y refrendadores del poder (García Canclini, 1995), disminuyendo la participación y la corresponsabilidad sobre lo colectivo. La reducción del ciudadano a consumidor implica, también, un desplazamiento de los ejes de poder desde el ámbito político-institucional hacia el corporativo-mercantil.

Entonces, en un contexto avasallado por los discursos dominantes que presentan al consumismo de modo positivamente valorado, erigiendo estas prácticas como legítimas y habilitantes para la pertenencia a la sociedad, es indispensable presentar la inclusión como ciudadanos/as más que como consumidores/as, ya que la misma enmascara las desigualdades sociales de fondo.

### *2.3.2 Impactos del consumismo*

Al momento de analizar cómo se expresa en las cotidianidades el modelo consumista dominante, se encuentra que tanto las relaciones como las subjetividades, se inscriben en un cierto sistema ideológico y de valores. En este escenario algunos impactos en términos sociales contribuyen a abordar al consumismo como una problemática.

En primer lugar la autoestima o el triunfo personal se asocian a los objetos que se poseen, en términos de Garcés (1999), esto ayuda a comprender la dependencia de algunas personas a las compras. En términos medioambientales los límites planetarios para soportar los niveles de consumo global se vienen poniendo de manifiesto. Los informes *Wordwatch* signan con rigurosos datos científicos los progresivos deterioros que a escala mundial se generan. La dependencia de los actuales estilos de vida de la extracción de recursos procedentes de la corteza terrestre muestra el lado físico del consumo. En relación al consumo mundial, entre 1950 y 2005 la extracción de metales se multiplicó por seis, la del petróleo por ocho y la del gas natural por catorce. El europeo medio consume hoy 43 kilos de recursos diarios, y el estadounidense medio 88 kilos, alrededor del 50% más que hace sólo 30 años (Naredo, 2006). Lo que se manifiesta es una cultura del derroche. En 2015 el mismo informe sostuvo que en Europa y Norteamérica se derrochan

entre 91 y 115 kilos anuales de alimentos por persona, mientras que en el África subsahariana y en el sur y Sudeste Asiático, este volumen se reduce entre 6 y 11 kilos por persona al año. Partiendo de elementos como este, podemos decir que la sostenibilidad (es decir el equilibrio entre las necesidades del futuro y las del presente) es compleja. Podemos decir que el exceso en torno al consumo no es una responsabilidad que le corresponda a todos los grupos sociales por igual, sino que esta le cabe especialmente a una fracción de la humanidad cuyos niveles de consumo son más elevados. En el informe de *Worldwatch* 2013, se sostiene que los 500 millones de personas más ricas del mundo (aproximadamente el 7% de la población mundial) son responsables del 50% de las emisiones mundiales de dióxido de carbono, mientras que los 3.000 millones más pobres sólo son responsables del 6%.

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

### **3. De las formas de comercialización alternativas, necesidades y conflictos: el caso de la Cooperativa Colectivo Solidario**

#### *3.1 Perspectivas y miradas*

La mirada con la que se concibe CS como comercializadora solidaria, va en la línea de lo que Susana Narotzky (2007) entiende como la “perspectiva de aprovisionamiento”. Al referirse a la misma, está pensando en la distribución como una totalidad, en la que deben considerarse las relaciones de producción, distribución, apropiación y consumo; con vías particulares para cada grupo de actores en un momento histórico determinado. Si



tomamos como válida esta mirada podríamos pensar que el modo en que se comercializan los bienes y servicios influye en los demás momentos de la cadena de valor.

CS es una experiencia que nace como espacio de trabajo, bajo los principios del cooperativismo y auto-reconocida en el campo de la ESS. Es conformada por un grupo que autogestiona el trabajo de manera asociativa, eligiendo la figura legal de cooperativa de trabajo. Esta organización posee como objetivo la generación de canales de venta para productores y productoras del sector, acordes a sus necesidades y particularidades, y la promoción de un cambio cultural en los modelos de consumo.

CS propone con su trabajo acercar a consumidores/as y productores/as, entendiendo a los mercados como construcciones sociales, en cuya demarcación intervienen los sujetos, para entonces estar más cerca de la responsabilidad ciudadana ante el consumo. En el marco de la ESS, es importante integrar al consumo como un momento más de la cadena. Los consumidores que responsablemente se vinculan con mercados alternativos, porque son conscientes de las formas de trabajar son partes indispensables.

Para ello es necesario la formación y difusión de modelos alternativos, si bien los cambios en relación al consumo son inherentes al conjunto social, la ESS como matriz de pensamiento y acción alternativa al modelo económico concentrado capitalista, adquiere responsabilidades indelegables en el impulso y promoción de pautas antagónicas al consumismo.

### *3.2 La comercialización solidaria*

Para analizar el rol y la necesidad de construcción de alternativas de comercialización es necesario identificar sus nudos problemáticos:

i) Escaso capital para inversión en mercadería: en general tanto CS como otras experiencias similares en la Argentina, no han contado en sus inicios con inversiones que permitan la provisión y acopio de productos. Esto impacta en las dificultades para encontrar un equilibrio entre el volumen y la variedad de las compras. En paralelo hay un interés en obtener precios finales accesibles para todos los sectores sociales, una opción

de productos considerables, y ser representativos como canal de venta para productores/as.

ii) Elevados costos de logística y flete: las comercializadoras solidarias se hacen cargo del pago del flete que debe abonarse para que la mercadería llegue desde distintos puntos del país. El valor abonado a su vez se encuentra vinculado al volumen de las compras, por lo tanto a menor cantidad de productos adquiridos, el valor en concepto de flete es más representativo y por ende arroja mayor impacto en el precio final al que acceden las consumidoras y los consumidores.

iii) Limitados espacios para acopio: esta problemática también encuentra parte de sus fundamentos en los escasos recursos de inversión inicial. Por lo tanto, las compras están limitadas por los recursos de inversión y la carencia de depósitos suficientes y adecuados.

iv) Déficits administrativos y en la gestión: no se han desarrollado sistemas de gestión adecuados, si bien se ha avanzado en el desarrollo de herramientas, aún poco sofisticadas. A esto se suma la sobre-carga de tareas de gestión cooperativa y contable.

v) Debilidades comunicacionales: es una alternativa conocida para el consumo y la comercialización para las personas ya “convencidas”, teniendo poca visibilidad para llegar a otros sectores no sensibilizados por la ESS.

### *3.3 Productores y Productoras de la Economía Social y Solidaria*

Se trata este de un universo con una gran diversidad, dada por factores diferenciadores como: el tipo de producción, la localización geográfica, el tiempo que lleva trabajando el grupo, la figura jurídica que poseen o carecen, el grado de formalidad legal, la adecuación a las reglamentación de distinto orden, etc.

Por lo que sus intereses, necesidades y demandas estarán asociados a las características que asuman, siendo el factor común el carácter asociativo en el trabajo, desplegando una producción colectiva, con pertenencia común de los medios productivos y la compartida toma de decisiones.

Entre las principales dificultades que atraviesan identificamos:

- i) Dificultades para el acceso a espacios productivos: problemáticas para acceder a la tierra o a un espacio físico para producir o procesar.
- ii) Dificultades para el acceso a insumos: tanto las semillas, materias primas, u otros insumos que requieren de inversiones a gran escala.
- iii) Dificultades para la regularización: nos referimos a cuestiones vinculadas a las habilitaciones de los productos y los establecimientos, las impositivas y legales relacionadas a la unidad productiva. En parte estas dificultades se vinculan a la inexistencia de normativa que contemple sus especificidades, y las restricciones económicas para contratar técnicos idóneos para esas tareas.
- iv) Dificultades logísticas: estas se relacionan con la falta de recursos para solventar los elevados costos de traslado, los cuales disminuyen al aumentar los volúmenes. Esto supone que la pequeña escala abona costos de traslado comparativamente más altos que los que costean quienes producen a mayor escala, suponiendo una desventaja comparativa.
- v) Dificultades en la comercialización: la escasez de espacios que consideren sus necesidades.
- vi) Dificultades para el desarrollo de estrategias comunicacionales: existe un déficit en el impulso de la comunicación referida a cómo se produce, quiénes y bajo qué principios, lógicas y valores lo hacen, marcando una clara desventaja con la economía capitalista, que incluso comunica características y valores que no asume.
- vii) Dificultades asociadas al modelo de consumo dominante: los y las productores/as de la ESS, suelen elaborar bienes que no se insertan en el modelo consumista. En primer lugar porque no desarrollan las líneas publicitarias que caracterizan a la construcción del mercado dominante, y porque no están instalados comercialmente como las grandes marcas; asimismo muchos de los productos (principalmente los alimentos) no son ultra-procesados, predominando **alimentos frescos** o con poca elaboración en muchos casos poco conocidos por el consumidor masivo.

### *3.3 1 El trabajo con productores y productoras desde Colectivo Solidario*

El vínculo con productores y productoras es una relación que excede los aspectos comerciales, insertándose en el marco de diálogos y construcción conjunta en el trabajo de comercialización de los productos, buscando el establecimiento de relaciones de confianza y reciprocidad. Por la diversidad de grupos productivos (alrededor de 30 ubicados en distintos puntos del país) se van asumiendo características específicas en función de los actores.

Se identifican los siguientes rasgos:

- i) Acuerdos compartidos: todas las cuestiones inherentes a la forma de pago, envío, recepción y facturación, son acordadas entre las partes. Para llegar a consensos se buscan puntos de equilibrio entre las necesidades y posibilidades de ambos agentes. Es fundamental señalar que el precio de los bienes lo establecen productores/as.
- ii) Vínculos comunicacionales: CS es un canal de comunicación entre productores/as y consumidores/as, por lo que se utilizan medios propios para la difusión de todos aquellos aspectos que hacen a los productos, a los productores/as, a los procesos productivos, sus formas de utilización, o las dificultades e imponderables (por ejemplo cuestiones climáticas, faltantes de algún producto, especificidades de una camada productiva, etc.)
- iii) Trabajo colaborativo: la responsabilidad de los acuerdos es compartido entre ambas partes, por lo que hay una co-responsabilidad en la interacción de las tareas y los posibles déficits y potencialidades en los procesos.

### *3.4 Estrategias de intervención para la transformación del consumo*

Desde CS se ha fijado como objetivo desde los inicios de la experiencia, la necesidad de contribuir a la modificación del modelo cultural consumista, partiendo de los postulados expresados. Bajo esas premisas, se viene trabajando en acciones como:

- i) Visibilización de los impactos de los consumos
- ii) Comunicación y difusión
- iii) Problematicación de las pautas de consumo instaladas
- iv) Incentivo al consumo de productos de la ESS

- v) Subvenciones cruzadas entre productos
- vi) Talleres y charlas de formación, sensibilización y encuentros con productores/as
- vii) Formación de grupos de consumo: CS fomenta y propone la asociación para el consumo, en contraposición al acto de consumo como una expresión de libertad y deseo meramente individual.
- viii) Fomento del consumo entre productores y productoras
- ix) Promoción de la soberanía alimentaria

Así como el trabajo que se despliega con los productores/as excede a la compra, el desarrollado con consumidores/as va más allá de la venta. Se trata de una tarea comunicacional, comercial y formativa, trabajo con estos actores no es un rol de recepción de demanda solamente, sino que consiste en la búsqueda de la misma. Por otra parte, se desarrollan acciones de sostenimiento de esos consumidores/as, lo que podríamos denominar acciones de fidelización. Para ello se despliegan tareas comunicacionales y de seguimiento, acercando de manera sistemática la oferta actualizada de los productos.

Podemos decir que las acciones de CS supera el trabajo comercial, dedicándose al fortalecimiento y asesoramiento integral de productores/as, como así también la formación de consumidores/as. En síntesis la tarea es política, comercial, cultural y pedagógica.

### *3.5 Articulación como estrategia para la conformación del sector de la comercialización solidaria*

Entre los años 2014 y 2015 comienzan a generarse entre algunas comercializadoras solidarias, los primeros encuentros<sup>2</sup> que buscaron poner en común el trabajo que cada una venía desarrollando, tanto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como en la Zona Norte en el Partido de Vicente López y en el Partido de Ituzaingó. Las instancias de intercambio inicial buscaron poner en diálogo las características comunes, como también problemáticas y las formas de abordaje.

---

<sup>2</sup> Entre ellas se encontraban Puentes del Sur, Caracoles y Hormigas y Colectivo Solidario.

A fines de 2015 tiene lugar un primer hito de trabajo conjunto entre noviembre y diciembre con la primera compra colectiva a la Cooperativa de Trabajo Sidrera La Delicia Ltda., de la localidad de Cipoletti, Río Negro y durante el 2016, se suman otros actores al proceso de intercambio, entre los que se incorporan: Cooperativa de Consumo La Yumba, CREAS (Centro Regional y Ecuménico de Asesoría y Servicio), la Incubadora Universitaria en Economía Social y Solidaria (IUSS) de Economía, Mercado y el Almacén Autogestivo de la Universidad Nacional de Quilmes, el Programa de Mercados y Estrategias Comerciales y la Estación Experimental Agropecuaria de AMBA del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), el grupo asociativo La Minga y la Cooperativa de Trabajo Iriarte Verde. Algunas de las primeras acciones conjuntas estuvieron estimuladas por el INTA, acercando productores fortalecidos por esa institución, buscando generar opciones de comercialización a través de los canales de las comercializadoras solidarias. Además, se comenzó a trabajar de modo colectivo en el abordaje de problemáticas comunes.

En primer lugar se definió como punto de encuentro y acuerdo, el trabajo con grupos productivos del sector, y la inscripción dentro de la mirada de la ESS y la Soberanía Alimentaria. A lo largo del 2016 y 2017 se llevaron a cabo compras conjuntas, acuerdos logísticos y de precios para la comercialización.

Las relaciones de confianza y reciprocidad es eje del trabajo, siendo indispensable avanzar en la formalización de dichos acuerdos, dando pasos hacia la consolidación del espacio como sector. Estos aspectos son considerados relevantes tanto a nivel endógeno del grupo, como exógeno, en lo que hace a la representación ante otros actores institucionales y agentes estatales.

El trabajo común busca colocar el eje en el trabajo colaborativo y solidario entre estas experiencias, partiendo de necesidades, características y visiones políticas comunes. Es por ello que se han empezado a desarrollar algunas estrategias para el abordaje de las problemáticas:

i) Compras conjuntas: la ejecución de éstas tanto a productores/as compartidos viene siendo una estrategia integral, que busca en una sola acción el tratamiento de dos problemáticas: el escaso capital para la inversión y los elevados costos logísticos a

absorber. Logrando articular compras, se logra a su vez un mayor impacto para los/las productores/as, como así también alcanzar un menor precio final. A modo de ejemplo se mencionan la siguiente acción desarrollada.

La compra conjunta de la Yerba Mate “Grapia Milenaria” de la Cooperativa El Colono, localizada en la Provincia de Misiones. En un primer momento, con la compra individual por comercializadora solidaria, el costo aproximado ascendía a \$40 por kilo / US\$ 2,38<sup>3</sup> (incluido impuestos provinciales y flete). El costo logístico en función del volumen que podía ser absorbido por cada grupo implicaba elevados costos, calculando una distancia de 1.200 kilómetros, sumado al trabajo de los productores/as de organización y envío de pedidos.

A partir de la articulación, se comenzaron a realizar compras no menores a 2,5 toneladas, impactando de manera favorable en el costo logístico, distribuyendo el precio total del transporte entre mayor cantidad de unidades; lo cual generó la baja del costo unitario. Como resultado se obtuvo un precio de \$32 / US\$1,90 por kilo de yerba mate incluido el flete y los impuestos provinciales.

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

Las compras han ascendido de 200 kg. a 400 kg. mensuales aproximados por grupo que se dedica a la comercialización entre los meses de junio y diciembre de 2016. Para el primer semestre del 2017 se realizaron compras bimensuales, cada una ascendió a un aproximado de 3,2 toneladas, con un total de entre 6,8 y 7,3 y 10 toneladas en lo que va del período.

ii) Depósito común: es un aspecto que está en la agenda, y en línea del cual se han desarrollado algunas conversaciones y gestiones iniciales para trabajar la temática. Al momento no se cuenta con una solución estable.

---

<sup>3</sup> El tipo de cambio se calcula según la cotización a junio de 2017, aclarándose las posibles fluctuaciones que el mismo puede sufrir.

iii) Desarrollo de un *software* de gestión: se ha avanzado a lo largo del 2016 con la Cooperativa de *Software* Libre Gcoop para el desarrollo de un sistema que se adecue a las necesidades de las comercializadoras solidarias. Asimismo, desde la Incubadora de Tecnologías Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes, se viene trabajando en una propuesta en líneas similares.

iv) Organización del Primer Encuentro de Economía Social, Popular y Solidaria: el mismo se llevó a cabo los días 6 y 7 de septiembre de 2016 en el Centro Cultural Floreal Gorini, del Centro Cultural de la Cooperación en la Ciudad de Buenos Aires, entre sus objetivos se buscó el posicionamiento y visibilización de las comercializadoras solidarias como sector de la ESS, convocándose a productores/as, consumidores/as, instituciones y público en general.

El desarrollo del trabajo en conjunto presenta aspectos positivos, que están en pleno desarrollo, y a partir del que es posible visibilizar el potencial impacto a medida que el trabajo colaborativo pueda fortalecerse. Podemos decir que la estrategia común busca desarrollar acciones sistemáticas, a partir de las cuales sea posible mejorar los resultados buscados, siendo estos: mayor volumen de compra reduciendo costos de traslados, mayor impacto y previsibilidad para los productores, lograr sostener y hasta incluso reducir los precios finales. Esto a su vez puede habilitar el ingreso de nuevos consumidores/as, lo cual contribuiría a una más amplia visibilidad. Además, la capacidad de gestión, presentación de proyectos y accesos a financiamientos o subsidios, es potenciada por la unión entre actores, que pueden tener mayor incidencia, como así también más posibilidades de gestiones exitosas ante instituciones públicas o privadas que accedan a financiar las necesidades actuales.

La articulación entre comercializadoras solidarias se sostiene como una estrategia de articulación entre agentes que despliegan un trabajo indispensable en la ESS, y que posee como desafío la construcción de otros mercados alejados de la competencia.

#### **4. Desafíos y tensiones de una comercialización alternativa en el contexto neoliberal**

##### *4.1 Potencialidades y debilidades*



Una nueva oleada neoliberal busca instalarse en América Latina, esta doctrina a pesar de su marcado carácter ideológico, se presentó desde el principio como verdad científica y con rango de ley. Una suerte de “post-ideología”, “el fin de la historia” (Fukuyama, 1992), no solo la mejor sino la única alternativa posible en el tiempo y espacio en que se implementa (McMurtry, 1998).

En la Argentina, políticas aplicadas desde el año 2016 como el incremento de la deuda pública, la quita de retenciones a las exportaciones del agro, la eliminación de subsidios a los servicios públicos con su consecuente aumento exponencial de las tarifas, la apertura de las importaciones, entre otras.

Medidas como las mencionadas han implicado para los sectores medios y populares la desmejora de sus condiciones de vida como consecuencia la escalonada subida de precios, la transferencia de recursos de los sectores menos favorecidos hacia los grupos concentrados, conduciendo a una merma de los niveles productivos y de venta, especialmente influenciados por la subida de los servicios públicos, los incrementos en los combustibles y las caídas de las ventas, atadas a la baja del consumo y la pérdida del empleo.

Algunos datos que pueden ilustrar este escenario: la baja de ventas minoristas en el 2016 fue del orden del 8% (Instituto de Trabajo y Economía Fundación Germán Abdala, 2016), las variaciones mensuales del consumo del 2017 respecto al año anterior, cayó en marzo un 4,4%, en abril 3,8% y en mayo 3,7% (CAME, 2017). Desde la ortodoxia se argumenta que la economía “recalentada” por el consumo y la expansión de la base monetaria genera inflación, sin embargo la acción deliberada de enfriar el consumo, dio como resultado en el 2016 para el Instituto Nacional de Estadísticas y (INDEC) una retracción del producto bruto y una inflación estimada en el 40,9% anual (La Política Online, 2017) constituyéndose como una de las mas altas de la región, acompañada de una transferencia de ingresos desde los sectores menos favorecidos a los más concentrados.

Las políticas mencionadas se enmarcan en este modelo teórico y político, acarrea consecuencias no son solamente de corte económico, sino que afectan el plano cultural. Entre los valores que infunde el neoliberalismo está el marcado individualismo, con un

interés en el bienestar personal por encima del bienestar colectivo, con un impulso del consumo como camino de acceso a ese bienestar. Además este modelo propone la promoción de una cultura global, en donde el aparato comercial, publicitario y mediático ejerce una fuerte influencia, promoviendo modelos de consumo globalizados, desentendidos de lo local. Esa propuesta de consumo posee como contrapartida la imposibilidad de acceso para las mayorías por la caída del poder adquisitivo, lo cual suele incidir en mayores niveles de desconformidad social.

Este escenario neoliberal y su incidencia en términos culturales, hace necesario que desde la ESS se lleven a cabo acciones estratégicas a fines de disputar los sentidos y los modelos culturales dominantes.

Por otra parte, frente a este escenario que requiere de un mayor esfuerzo y organización para el sector, se dispone una coyuntura de posibilidad en lo que hace a la comercialización. En la actualidad es posible visibilizar un mayor cuestionamiento e interrogación por parte de la ciudadanía en torno al modelo dominante de comercialización, en donde cada vez márgenes más amplios de la ciudadanía se interroga respecto a los desconocidos procesos que atraviesan los diferentes productos antes de llegar a las góndolas. Estas dudas planteadas, aún por grupos minoritarios, pero que se vienen incrementando, disponen un contexto de posibilidad a ser capitalizado por la ESS. A medida que el sector sea capaz de ampliar la circulación de bienes y servicios, y junto con éstos, difundir otros valores y sentidos; es decir que al circular productos se difundan también mensajes que disputen los valores que impulsa el neoliberalismo, comunicando los procesos productivos, las personas que con su trabajo tornan posible los bienes finales, entre otros rasgos distintivos del sector, será más fructífero dar la batalla cultural, política y económica en la conformación de otros mercados.

#### *4.2 Relación de las organizaciones de la Economía Social y Solidaria con el Estado*

Es interesante destacar que las dificultades que poseen las organizaciones de la ESS pueden ser abordadas, en términos generales, a partir de dos modos. Por un lado a través de la articulación entre los actores para la presentación de demandas ante distintos entes

estatales regulatorios. Por ejemplo para alcanzar reglamentaciones específicas, subsidios, financiamientos, accesos a créditos, tarifas diferenciales para insumos y/o traslados, entre otras demandas que en muchos casos ya se encuentran en vía de desarrollo. Por otro lado, tenemos las dificultades cuyo abordaje depende en mayor medida no de factores exógenos, sino de cuestiones endógenas. En este segundo grupo podemos ubicar las vinculadas a la construcción, por ejemplo, de organizaciones destinadas a la comercialización, como así también el desarrollo de campañas comunicacionales orientadas a la sensibilización de la ciudadanía y la construcción de modelos alternativos de consumo.

La distinción entre factores endógenos y exógenos es presentada con fines analíticos, ya que en el desarrollo de estrategias para sortear las dificultades expuestas, es indispensable que tengan un punto de encuentro acciones que tengan en cuenta la capacidad de las organizaciones de la ESS, junto con las demandas que se puedan disputar al Estado en sus diferentes actores, agencias y dependencias. Por lo tanto, se considera indispensable el fortalecimiento de las articulaciones endógenas, que habiliten gestiones cohesionadas ante el Estado. A esta forma de relación organizaciones-Estado, podemos denominarla “estrategia de imbricación”, para su desenvolvimiento, serán necesarias acciones que tengan en cuenta la capacidad de las organizaciones y la disponibilidad del Estado de atender las demandas. Los beneficios a alcanzar estarán dados por los puntos en común que se puedan hallar entre las necesidades acordadas por las organizaciones, y los intereses del Estado ante distintas correlaciones de fuerza.

## **5. Consideraciones finales**

A partir del análisis de caso de una cooperativa de trabajo, este trabajo abordó la problemática de la concentración en la producción y comercialización de alimentos, asimismo dio cuenta de las sociedades de consumo como modelo ideológico, como así también de un conjunto de acciones que desarrolla la cooperativa, cuyo fin es la

democratización de los mercados, principalmente de alimentos en la Argentina actual. Para el tratamiento del caso, se tuvo en cuenta una concepción integral de las cadenas de valor, concibiendo a estas de modo sistémico y no como eslabones inconexos.

Los fundamentos que dan origen a CS son: las sociedades de consumo globales y los mercados concentrados excluyentes, a partir de dichas problemáticas se fue describiendo cómo se despliegan acciones cotidianamente desde esta experiencia de trabajo autogestivo. La cooperativa por lo tanto propone tareas que se oponen en su práctica y en su sentido a las propias de los mercados dominantes. La opción de abrir canales de comercialización particulares para productores y productoras de la ESS, posee una visión transformadora del modo de hacer y entender la economía alternativa, que a su vez coexiste con los modos capitalistas. Para la ejecución de esas tareas, las acciones comunicacionales deben reforzarse a fines de poder sopesar la predominancia de una cultura consumista, con fuerte presencia en los medios concentrados de comunicación, difundiendo mensajes políticamente interesados, abriendo un conjunto de posibilidades de crecimiento y fortalecimiento de la ESS al ampliar el público hacia el cual se dirige. A partir de las tareas de comercialización se pueden abordar problemáticas de productores y consumidores conjuntamente.

En este contexto la cooperativa se propone crear mercados que no se distancien de los sujetos ni sean percibidos como ámbitos autorregulados, supuesto desde el cual se simplifica la instalación de hábitos y costumbres ajenas a las responsabilidades concernientes. Si el mercado se auto-regula, los saldos quedan en manos invisibles, la ordenación automática en el mejor de los casos se encargará de volver a acomodar los elementos.

Por su parte las sociedades de consumo son entendidas como inseparables del capitalismo concentrado, éste requiere de sujetos insatisfechos y deseosos de adquirir bienes y servicios en los mercados, inducidos por los mecanismos que fueron descriptos a lo largo del trabajo. La ESS como sistema ideológico, político y económico alternativo posee amplios desafíos en la integración del consumo como un eslabón de la cadena. Además, el consumo en el marco de la ESS permite la reunión de los sectores no vinculados

necesariamente en la producción, pero que a través de la provisión de bienes y servicios pueden incluirse y amplificarse los grupos vinculados a la ESS.

En lo que hace a la presencia y visibilidad de la ESS, se han dado importantes pasos en lo que hace al desarrollo productivo del sector, si bien aún se presentan aspectos a mejorar, a la hora de dar cuenta del momento de la comercialización, los desafíos parecieran ser mayores. En este sentido, si desde la ESS se apela a la democratización social, es relevante dar la disputa en el ámbito de la intermediación entre productores/as y consumidores/as; en esa línea se presentó la experiencia analizada, la cual de fondo aborda la problemática de la soberanía alimentaria. Esta es entendida como derecho de los pueblos, tanto productoras y productores, como consumidores y consumidoras, como ciudadanos y ciudadanas que necesariamente deben velar por el derecho a una alimentación adecuada, nutritiva, culturalmente adecuada, accesible, y producida de forma sostenible y ecológica, pudiendo decidir el propio sistema alimentario y productivo. Nada de esto será posible si se sigue dejando en manos de las corporaciones la alimentación. Aquí el alimento como derecho público es uno de los puntos en cuestión, a diferencia de entenderlo como una mercancía, accesible a quienes dispongan de los recursos económicos que los habiliten. Por lo tanto, la problemática del acceso insuficiente que las políticas neoliberales han traído nuevamente a la Argentina, demandan de un trabajo comprometido y profundo para garantizar el desarrollo de las generaciones futuras.

Asimismo, es necesario reflexionar en torno a los pasos a dar por parte de organizaciones como CS, la cual no se encuentra sola, sino que integra un espacio que visibiliza la necesidad de trabajar en pos de otras formas de producir, comercializar y consumir. Al respecto, se trazó una línea de unión entre la ciudadanía y los consumidores propios de las sociedades de consumo, inmersos en lógicas que invita a adquirir más productos para pertenecer, pero que en paralelo les quita recursos económicos, sin los cuales la ecuación se torna insostenible.

Al respecto de la coyuntura actual y el reverdecer de gobiernos neoliberales en la región Latinoamericana, es menester que las organizaciones del campo popular redoblen los caminos emprendidos en contextos políticos más favorables, recordando que el Estado es

una herramienta a disputar. De este modo se viene posicionando el espacio de comercializadoras solidarias al cual se hizo referencia, estará en la capacidad de estas organizaciones la posibilidad de poder acordar estrategias de disputa con los Estados en sus distintas escalas.

## Bibliografía

- Alonso, Luis Eduardo 2005 *La era del consumo* (Madrid: Siglo XXI Editores).
- Archetti, Eduardo 2004 "Antropología del consumo" en Boivin, Mauricio, Rosato, Ana. y Arribas, Victoria (comps.) *Constructores de otredad. Una introducción a la antropología social y cultural* (Buenos Aires: Antropofagia).
- Arribas, Victoria y De Pina, Susana 2008 "El 'ciudadano consumidor: el nacimiento de una nueva categoría", en Rosato, Ana y Arribas, Victoria (comp.) *Antropología del consumo. De consumidores, usuarios y beneficiarios* (Buenos Aires: Antropofagia).
- Azpiazu, Daniel, Manzaneli, Pablo y Schorr, Martín 2011 "Concentración y extranjerización en la economía argentina en la posconvertibilidad (2002-2008)". *Cuadernos del CENDES* (Caracas), Vol. 28, N° 76, enero-abril.
- Barciela, Carlos 2010 "La edad de oro del capitalismo (1945 – 1973)", en Comín, Francisco, Hernández, Mauro y Llopis, Enrique (eds.), *Historia Económica Mundial. Siglos X-XX* (Barcelona: Crítica).
- Bauman, Zygmunt 2000 *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (Barcelona: Sudamericana).
- Bauman, Zygmunt 2007 *Vida de consumo* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica).
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) 2017 Comunicado en: [http://redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Ventas-minoristas\\_-cayeron-4\\_1\\_-en-febrero.1364.html](http://redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Ventas-minoristas_-cayeron-4_1_-en-febrero.1364.html), acceso 20 de abril de 2017.
- Caracciolo, Mercedes 2012 "Estudio de los consumidores de la Feria de la Agricultura Familiar Manos de la Tierra". IPAF Pampeano, CIPAF. INTA (Buenos Aires: IDAES/UNSAM).
- Caracciolo, Mercedes y Foti Laxalde, María Pilar 2013 "Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa". Programa de Economía Solidaria (Buenos Aires: IDAES/UNSAM).
- Debord, Guy 1967 *La sociedad del espectáculo* (Madrid: Anagrama).
- Fernández Miranda, Rodrigo 2013 "Lo llaman neoliberalismo. Apuntes sobre mercado, estado y democracia" en:

<http://www.albasud.org/blog/es/467/lo-llaman-neoliberalismo-apuntes-sobre-mercado-estado-y-democracia#sthash.x06Ydxjp.dpuf> acceso 2 de junio de 2017.

- Fernández Miranda, Rodrigo 2015 “Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria”, *Revista Idelcoop* (Buenos Aires) N° 216, julio.
- Fukuyama, Francis 1992 *El fin de la historia y el último hombre* (Buenos Aires: Planeta).
- Garcés Prieto, Javier 1999 *La adicción al consumo. Autocontrol y responsabilidad en la compra y en el gasto* (Castilla la Mancha: Albacete: Unión de Consumidores).
- García, Ariel y Rofman, Alejandro 2012, “Economía solidaria en Argentina. Definiciones, experiencias y potencialidades”, *Revista Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales* (Tenerife) N° 3, agosto.
- García Canclini, Nestor 1995 *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Interculturales de la Globalización* (México D.F.: Grijalbo).
- Hobsbawm, Eric 1995 *La Historia del Siglo XX* (Barcelona: Crítica).
- Instituto de Trabajo y Economía Fundación Germán Abdala 2016 “Informe indicadores, indicador mensual de consumo” en: <http://eppa.com.ar/wp-content/uploads/2016/10/INFORME-INDICADORES-IMC-OCT-1.pdf> acceso 22 de noviembre de 2016.
- La política online 2017 (Buenos Aires) 21 de marzo.
- Latouche, Serge 2008 *La apuesta por el decrecimiento* (Barcelona: Icaria).
- López Pinto Ruíz, Bernardo 2002 *La esencia del marketing* (Barcelona: PC Ediciones).
- Mauss, Marcel 1979 *Sociología y Antropología* (Madrid: Tecnos).
- McMurtry, John 1998 *Unequal freedom: the global market as an ethical system* (Toronto: Garamont Press).
- Mutuberría Lazarini, Valeria 2008 “El debate en torno a la Economía Social: discusiones fundamentales desde la perspectiva de los países centrales y la perspectiva de los países de



la periferia”, Ponencia presentada en X Encuentro Internacional de Economistas sobre Globalización y Problemas del Desarrollo. ANEC, Cuba.

- Naredo, Juan Manuel 2006 Raíces económicas del deterioro ecológico y social, (Madrid: Siglo XXI).

- Narotzky, Susana 2007 “El lado oculto del consumo”, en: *Cuadernos de Antropología Social* (Buenos Aires) N° 26, agosto/diciembre.

- Navarro, Roberto 2007 “Y el mango... monopolios y concentración económica en Argentina” en: <http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=1813> acceso 20 de agosto de 2016.

- [Núñez Sacaluga](#), Cristian 2013 Publicidad. Simbología de masas (Madrid: Planeta).

- Rosso, Daniel 2015 “Consumidores y ciudadanos en la política y la comunicación kirchnerista”. *Revista Ciencias Sociales Facultad de Ciencias Sociales, UBA* (Buenos Aires) N° 89, julio.

- Santellán, Miguel 2011 “Informe Relevamiento sobre Supermercados en la Argentina”. Federación Argentina de Empleados de Comercios y Servicios. Secretaría de Estudios y Estadísticas. CABA, en [http://www.faecys.org.ar/Informe\\_Supermercados.pdf](http://www.faecys.org.ar/Informe_Supermercados.pdf)- acceso 10 de octubre de 2016.

- Santellán, Miguel 2016 “Informe Evolución del Sector Supermercado Argentino”. Secretaría de Estudios y Estadísticas, Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios, en: <http://www.faecys.org.ar/INFORME%20EVOLUCION%20DEL%20SECTOR%20SUPERMERCADISTA%20ARGENTINO%202016.pdf> acceso 30 de junio de 2017.

- Teubal, Miguel 2001 “Globalización y nueva ruralidad en América Latina”, en Teubal, Miguel (ed.) ¿Una nueva ruralidad en América Latina? (Buenos Aires: CLACSO).

- Torres i Prat, Joan 2005 Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad (Barcelona: Icaria).

- Wordwatch 2013 La situación del mundo 2013. ¿Es aún posible lograr la sostenibilidad? (Barcelona: Icaria).

- Wordwatch 2014, La situación del mundo 2014: Sobre el Progreso a una sociedad, en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/376452> acceso 17 de noviembre de 2016.

- Wordwatch, 2015 La situación del mundo 2015. Un mundo frágil, Hacer frente a las amenazas para la sostenibilidad (Madrid: Icaria).

Sitios webs consultados:

- [www.colectivosolidario.org](http://www.colectivosolidario.org)

- [www.fmi.org](http://www.fmi.org)

- [www.redcame.org.ar](http://www.redcame.org.ar)