



Inter-Agency Task Force on  
**Social and Solidarity Economy**

## **La comercialización solidaria de alimentos**

*Un camino hacia la sostenibilidad en la producción y el consumo*

*Montserrat Miño*

*Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Dpto. de Economía Social, Cooperativismo y Autogestión, Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini- IDELCOOP  
Argentina*

Mayo 2019

Documento borrador preparado  
para el Grupo de Trabajo Interinstitucional  
de las Naciones Unidas sobre ESS (UNTFSSSE)

Convocatoria de Ensayos 2018

### **La Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): ¿Qué papel desempeña la Economía Social y Solidaria (ESS)?**

Presentado en la Conferencia Internacional de UNTFSSSE en Ginebra, 25-26  
Junio 2019

La responsabilidad por las opiniones expresadas en este documento corresponde únicamente a sus autores, y la disponibilidad en la Plataforma de Conocimientos de ESS para los ODS ([unsse.org](http://unsse.org)) no constituye aprobación del Grupo de Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre ESS (UNTFSSSE), ni de sus miembros institucionales, socios u observadores, de las opiniones consignadas aquí. Queda prohibida la publicación o distribución de este documento sin previa autorización de los autores o autoras, excepto en caso de uso personal.

Este documento está disponible en la Plataforma de Conocimientos de ESS para los ODS, en la versión e idioma en los que fue recibido.

## Resumen

Este trabajo propone un análisis crítico del modelo de producción y comercialización de alimentos en un contexto de concentración económica, sociedades de consumo globales, y una concepción dominante que entiende el acceso a los alimentos como mercancías y no como un derecho. En este sentido será objeto del ensayo el estudio de un conjunto de organizaciones cooperativas dedicadas a la construcción de mercados solidarios en el marco de la Economía Social y Solidaria, contemplando el proceso integral de producción, comercialización y consumo de alimentos bajo principios de solidaridad y equidad.

Estas organizaciones cooperativas nucleadas en la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario, localizadas en la Ciudad Autónoma y la Provincia de Buenos Aires, persiguen como objetivo la construcción de modelos alternativos de provisión de alimentos. Será tarea de este estudio identificar el aporte de su trabajo al desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2, 8 y 12.

Se propone un recorrido por sus fundamentos, características y marcos de acción, para luego adentrarse en la relación entre su trabajo y los ODS seleccionados, a partir del relevamiento de fuentes primarias y secundarias de información.

## Palabras clave

Producción, comercialización solidaria, consumo, agroecología, sostenibilidad, Economía Social y Solidaria.

## Bio

Licenciada y docente en Sociología, Maestranda en Políticas Sociales (UBA), investigadora del Departamento de Cooperativismo Economía Social y Autogestión del Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini, socia fundadora de la Cooperativa Colectivo Solidario, miembro de la cátedra Gestión en Organizaciones de la Economía Social (Facultad de Ciencias Sociales, UBA).

Trabaja en la investigación de formas alternativas de comercialización y consumo, recientemente ha publicado en la Revista Idelcoop el artículo “Revisar prácticas, promover nuevas realidades. Reflexiones sobre la sostenibilidad en la producción y el consumo desde el cooperativismo”. Se ha desempeñado como consultora en organismos estatales y con con diversas organizaciones de la sociedad civil.

## Introducción

En este ensayo se estudia desde una perspectiva crítica el sistema concentrado de producción, comercialización y consumo de alimentos en el contexto de la globalización económica, que concibe a la cadena de valor de forma fragmentada, desvinculando los actores y procesos que en ella intervienen. Este sistema está esencialmente basado en la maximización del lucro y no tiene en cuenta las distancias territoriales que atraviesan los alimentos. Además es un sistema deslocalizado.

Por su parte la producción de alimentos promueve la oferta de multi-procesados, sal, harinas refinadas y azúcar. Este sector compuesto principalmente por grandes grupos transnacionales, incorporó nuevas tecnologías que permitieron organizar la producción a escala global, impulsando la promoción del cambio de patrón alimentario, acelerando la homogeneización de la dieta global y la pérdida de identidad local (Aguirre, 2010). La legislación que habilita dichas prácticas no considera la problemática ambiental ni social, transformando los alimentos en mercancías comestibles, accesibles para quienes puedan pagar por ellas. Como correlato tenemos un modelo alimentario que conduce a enfermedades no transmisibles, según la FAO los cambios en los hábitos alimentarios están causando problemas de salud relacionados con las formas en las cuales los alimentos se producen, comercializan y hacen accesibles a la población. En el año 2015, más de 2000 millones de personas en el mundo eran obesas, poniendo en riesgo su expectativa de vida por el aumento de enfermedades cardiovasculares, diabetes, ictus (embolias, trombosis) y alergias (FAO, 2017).

Continuando con la cadena de valor, la comercialización dominante requiere de enormes usos de energías no renovables, concentrando la oferta en las grandes superficies<sup>1</sup> que dejan afuera la diversidad de productores/as que no cuentan con la estructura necesaria para hacer frente a los requisitos impuestos<sup>2</sup>. Además, la construcción de precios se basa en los intereses lucrativos y no en los costos, importan gran parte de la oferta, acercan productos empaquetados y las frutas y verduras deben cumplir criterios estéticos que fomentan el uso de agrotóxicos (Montagut y Vivas, 2007).

Por su parte, el consumo se enmarca en el consumismo como modelo en el que las adquisiciones se constituyen como un fin en sí mismo, configuradas 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 el nacimiento y la muerte de los deseos (Bauman, 2007). Podemos mencionar tres herramientas al servicio de las sociedades de consumo: la publicidad con un uso sobre-saturado; el “engaño programado”, tratándose de la planificación predeterminada del fin de la vida útil de un producto (Debord, 1967), y la “obsolescencia simbólica” que refiere a la percepción de usuarios/as de la caída en desuso de los objetos (Fernández Miranda, 2015).

De esta manera el sistema de producción, comercialización y consumo de alimentos se convierte en una problemática social: excluye la diversidad de productores/as, se restringe a espacios de comercialización concentrados, define márgenes de ganancias exorbitantes, utiliza recursos no renovables indiscriminadamente, no contempla la crisis eco-social, desnaturalizando y mercantilizando los alimentos.

---

<sup>1</sup> Entenderemos por éstas a los espacios en los que se desarrollan actividades comerciales minoristas, disponiendo de una superficie igual o superior a 2.000 metros cuadrados en una localidad con una población superior a 50.000 habitantes (Otonín Barrera, 2005).

<sup>2</sup> Algunos de los que se destacan son: pago a 90 días, absorción de pérdidas por parte de productores, etc.

A partir de lo descripto en el texto se trabajará en torno a tres ODS buscando identificar el aporte a su cumplimiento por parte de organizaciones cooperativas dedicadas a la construcción de formas de comercialización alternativas nucleadas en la Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario (MOCyCS). Los ODS seleccionados son: n°12 “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”; n° 2 “Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible”, y el n° 8 “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”.

## 1. Experiencias cooperativas para la comercialización solidaria

### 1.1 Características

Las experiencias cooperativas dedicadas a la construcción de mercados solidarios surgen como espacios de trabajo bajo los principios del cooperativismo y auto-reconocidas en el campo de la Economía Social y Solidaria (ESS). Están conformadas por equipos que se autogestionan de manera asociativa, y la mayoría ha elegido como figura legal la cooperativa de trabajo. Poseen entre 2 y 15 años de funcionamiento, localizadas en distintos puntos del país. En este estudio se hará referencia a las ubicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, reunidas en un espacio de segundo grado, nacida a mediados del año 2014.

Las Comercializadoras Solidarias (CS) se entienden como intermediarias necesarias entre productores/as y consumidores/as, desarrollando formas equitativas y transparentes tanto en la conformación de los precios de los productos y en las relaciones entre los agentes que intervienen en la cadena de valor. Trabajan con bienes de consumo masivo, principalmente alimentos.

Estas organizaciones tienen por objetivo la generación de canales de venta para los y las productores/as de la ESS, acordes a sus necesidades y particularidades, no contempladas por los mercados concentrados; teniendo como horizonte el cambio cultural en los modelos de consumo.

### 1.2 Proceso asociativo entre las comercializadoras solidarias

Entre los años 2014 y 2015 comienzan a generarse los primeros encuentros entre algunas CS que buscaron poner en común el trabajo que cada una venía desarrollando. En esas instancias iniciales se estableció un diálogo en torno a las características comunes, las problemáticas que atravesaban y su posible abordaje colectivo.

En primer lugar se acordó el trabajo con grupos productivos del sector, y la inscripción dentro de la mirada de la ESS y la Soberanía Alimentaria<sup>3</sup> (SA). A lo largo del 2016 se llevaron a cabo

---

<sup>3</sup> “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 dismantlar 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”. “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

compras conjuntas<sup>4</sup> y acuerdos logísticos para la comercialización. Finalmente en marzo de 2018 se conformó oficialmente la MOCyCS, con el objetivo de abordar en conjunto las problemáticas vinculadas a las tareas de comercialización. Las organizaciones que la integran son: Coop. Colectivo Solidario, Coop. Caracoles y Hormigas, Coop. Puente del Sur, Coop. La Yumba, Coop. Iriarte Verde, Mercado Transformador, La Popularia, Centro de Formación Profesional N°24, Coop. Despiertavoces junto con la Incubadora Universitaria en Economía Social y Solidaria (IUESS) de Economía, Mercado y el Almacén Autogestivo de la Universidad Nacional de Quilmes, y se cuenta con el apoyo del Programa de Mercados y Estrategias Comerciales y la Estación Experimental Agropecuaria de AMBA<sup>5</sup> del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

### 1.3 Una aproximación a la dimensión de las Comercializadoras Solidarias

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

A fines de dimensionar se expone información cuantitativa, aclarando que la exactitud de los datos puede verse influenciada en función de la estacionalidad y la constante expansión de los grupos productivos y los y las consumidores/as que se acercan a las CS. En términos generales se nuclean entre 150 y 200 grupos productivos, radicados en las distintas regiones del país (NOA, NEA, Pampeana, Cuyo, Patagonia). Entre todas las CS de la MOCyCS alcanzan toda la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los 24 partidos del Gran Buenos Aires.

Según Mosse (2019) las CS reúnen 50 trabajadores y trabajadoras autogestivos/as, entre los cuales hay asociados/as o trabajadores/as a tiempo completo (34) y colaboradores/as o trabajadores/as a tiempo parcial (16). En promedio, cada organización cuenta con más de seis trabajadores/as, dedicados a las tareas de comunicación, gestión, logística y ventas. Las comercializadoras distribuyen 110 productos alimenticios de 312 variedades.

Por otra parte se estima que proveen entre 2500 y 3000 familias, y que al momento se adquieren en modo conjunto 2000 kg. de alimentos mensualmente, principalmente de yerba mate (un solo producto en el conjunto de bienes ofrecidos). Desde 2017 a la actualidad se calculan los siguientes valores aproximados comprados por todas las organizaciones juntas: 25.000 kg de yerba mate, 10.700 cajas de sidra (o 64.200 unidades), 550 kg de quinoa y habas, 100 kg. de condimentos, 1000 kg de dulce de membrillo.

Estos datos reflejan el trabajo articulado pero no están ponderadas las actividades comerciales individuales que son más significativas que las colectivas (de entre 200 y 300 productos por cada CS ofrecidos, se compran conjuntamente entre 2 y 7 según estación del año).

### 1.4 La Comercialización Solidaria y las Políticas Públicas

La Argentina viene siendo expresión de una proliferación de experiencias que emergen desde la organización socio-comunitaria en el marco de la ESS para dar respuestas a diversas

---

*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” (Vía Campesina, 1996).*

<sup>4</sup> Más adelante se aborda esta estrategia de modo detallado.

<sup>5</sup> Área Metropolitana de Buenos Aires.

necesidades sociales y económicas. Tras la crisis social, política y económica que tuvo lugar a inicios del Siglo XXI asumió un gobierno que empezó a contemplar la ESS, generando diversas políticas públicas, principalmente destinadas al fortalecimiento de la generación de empleo<sup>6</sup>.

Con el recambio presidencial en el año 2015 asume un nuevo gobierno que propone una mirada con tendencia neoliberal sobre el Estado, el mercado y la sociedad. Este cambio de gestión afectó a las políticas públicas concernientes a la ESS en general y a la comercialización solidaria en particular, restringiendo la presencia del Estado. A su vez a partir de 2018 con un nuevo acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), todos los programas mencionados, como también los Institutos, vienen teniendo restricciones presupuestarias y ejecutivas.

La comercialización en el marco de la ESS si bien había comenzado con la anterior gestión a ser un punto de interés, se puso de manifiesto que los emprendimientos productivos que habían sido atendidos como focos de generación de empleo, poseían dificultades en la comercialización, no recibiendo desde el Estado las respuestas necesarias. El Programa Mercados Solidarios dependiente del actual Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, si bien surge para atenderlos, a partir de un primer sondeo a las CS integrantes de la MOCyCS, podemos decir que no ha dado respuestas a las dificultades más acuciantes de estas organizaciones, como así tampoco contempla las particularidades de estas organizaciones en las propuestas que realiza<sup>7</sup>.

## 2. La Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario y su aporte al ODS 12 “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”

### 2.1 El trabajo con los productores y las productoras

El vínculo con productores/as excede los aspectos comerciales, la construcción conjunta y el diálogo signan estas relaciones, creando lazos de confianza, cooperación y reciprocidad. Debido a la diversidad de los grupos productivos, el trabajo de las CS se adapta en cada caso a esas especificidades. Esta pluralidad se debe a la localización geográfica, el tipo de producción, la antigüedad de los grupos productivos, el nivel de adecuación a las reglamentaciones (productivas, fiscales y legales).

Dentro del universo de productores/as, se identifica un perfil amplio de modelos de organización para la producción, no todos necesariamente desarrollan prácticas sostenibles, algunos poseen sistemas de producción (principalmente las empresas recuperadas por los trabajadores<sup>8</sup>). La MOCyCS incluye a este tipo de experiencias, ponderando el modelo de gestión asociada como requisito principal para incorporar productores/as.

Podemos resumir las características que hacen a este vínculo en:

---

<sup>6</sup> Plan Manos a la Obra, Comisión Nacional de Microcréditos, Programa Ingreso Social con Trabajo “Argentina Trabaja”, el Programa Creer y Crear” (Ministerio de Desarrollo Social de la Nación), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) con asistencia a cooperativas y empresas recuperadas a través de la transferencia de tecnologías y herramientas; el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) con políticas destinadas al sector de agricultura familiar; el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS) con programas para el fomento de proyectos productivos de carácter asociativo, entre ellos el Programa Trabajo Autogestionado.

<sup>7</sup> Cabe mencionar que actualmente se encuentra en desarrollo la tesis de maestría “Los Mercados Solidarios: un análisis desde las comercializadoras de la Economía Social y Solidaria y el Estado” de la autora de este ensayo.

<sup>8</sup> Estas son empresas que tras procesos de quiebras, son recuperadas y vuelven a funcionar a partir de la gestión de los ex empleados/as constituidos en cooperativas de trabajo. A nivel nacional se contabilizan 384, ocupando a 15.525 trabajadores/as (Ruggieri, 2018).

- i) Acuerdos compartidos: todas las cuestiones inherentes al precio de productos, forma de pago, envío, recepción y facturación de mercadería, son acordadas entre las partes. Para llegar a consensos se buscan puntos de equilibrio entre las necesidades y posibilidades de ambos agentes. El precio de venta de sus productos lo definen los productores y las productoras, no imponiéndose condiciones por parte de la MOCyCS.
- ii) Vínculos comunicacionales: las comercializadoras se instituyen como un canal de comunicación entre productores/as y consumidores/as, por lo que utilizan medios propios para la difusión de los aspectos que hacen a los productos: quiénes los elaboran, trazabilidad productiva, formas de consumo, dificultades e imponderables (por ejemplo cuestiones climáticas, faltantes de algún producto, especificidades de una camada productiva, etc.). Por otra parte, también las CS transmiten a los grupos productivos la perspectiva de los consumidores y consumidoras.
- iii) Trabajo cooperativo: la responsabilidad de los acuerdos, el proceso de envío y recepción, etc. es compartido entre ambas partes.

La MOCyCS a su vez acompaña prácticas agroecológicas<sup>9</sup>, tornándose agentes garantes de los procesos productivos, evitando la presencia de empresas lucrativas que los garanticen. De este modo la confianza opera como certificador de prácticas sociales y medioambientales sostenibles frente a consumidores y consumidoras.

## 2.2 El trabajo con los consumidores y las consumidoras

Así como el trabajo con los productores/as excede a la compra, el desarrollado con consumidores/as va más allá de la venta. En primer lugar gran parte de la tarea consiste en la búsqueda de nuevos actores que demanden productos de la ESS. Esto implica acciones comunicacionales, comerciales y formativas, ya que los bienes ofrecidos no se corresponden con los parámetros de consumo dominantes, principalmente por tratarse de alimentos no procesados, con marcas no conocidas por las mayorías. Por otra parte se desarrollan distintas acciones de fidelización hacia consumidores/as.

Así se convoca a la ciudadanía al ejercicio de un consumo transformador y crítico. En el primer caso se refiere a ser agentes activos a través del consumo como instrumento para la transformación de la realidad. En el segundo, se trata de contemplar la insostenibilidad social y ambiental del modelo dominante<sup>10</sup>. Contemplando los aspectos enunciados, podemos decir que el trabajo de la MOCyCS en relación a consumidoras y consumidores incluye los siguientes puntos:

Comerciales

Pedagógico capacitación

---

<sup>9</sup> Entendida como un sistema de producción de alimentos sanos, seguros y soberanos, alternativa al modelo de producción intensiva 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 (Carballo, 2018).

<sup>10</sup> A nivel mundial la dependencia de los actuales estilos de vida de la extracción de recursos procedentes de la corteza terrestre muestra el lado físico del consumo. Entre 1950 y 2005 la extracción de metales se multiplicó por 6, la del petróleo por 8 y la del gas natural por 14. El europeo medio consume hoy 43 kilos de recursos diarios, y el estadounidense medio 88 kilos, alrededor del 50% más que hace solo 30 años. Además 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 solo son responsables del 6% (Wordwatch, 2015).



organización

i) Relaciones comerciales: las organizaciones desenvuelven tareas de compra y venta de alimentos, lo que incluye tareas administrativas, de gestión en general, comunicación y logísticas.

ii) Formativo: se desempeña un trabajo de formación, buscando la reflexión de consumidores/as en un rol responsable y comprometido con las realidades de quienes producen los alimentos. Además se entiende al consumo como una práctica que puede ser transformadora, ya que el acto de compra puede aportar a un sistema comercial y productivo concentrado y excluyente, o a otro diverso, inclusivo y comprometido con las realidades de las mayorías. Por lo tanto es parte del trabajo de las comercializadoras las tareas pedagógicas, el impulso de debates y el acercamiento de información sobre distintas cuestiones que hacen al consumo. Estos son algunos de los aspectos relevantes para una ciudadanía políticamente implicada en el consumo como un proceso que integra varios estadios, excediendo el momento de la compra.

iii) Trabajo de intermediarios y nexo: la MOCyCS se erige como organización ubicada en el medio, transfiriendo las demandas, sugerencias, posibles mejoras a introducir, etc. de unos agentes a otros. Por lo tanto es receptora de cuestiones inherentes al proceso, buscando que ese diálogo pueda producirse del modo más cercano posible.

iv) Organización del consumo: despliegan acciones y proponen herramientas para la colectivización del consumo a través de grupos o nodos. Esa línea de acción promueve el alejamiento del consumo como acto individual.

v) Sensibilización del consumo como acto político: se desarrollan acciones que persiguen como fin la concepción del consumo como acto eminentemente político, rasgo que puede ser más o menos reconocido por quienes lo llevan a cabo cotidianamente. Se trabaja en el reconocimiento y visibilización de ese carácter político, apuntando a que el poder de compra sea entendido como un poder de voto y apoyo, o rechazo a un sistema económico, comercial, productivo y consumista concentrado y excluyente. Esta sensibilización va en línea de que las personas consideren los impactos de sus prácticas, convocando a la reflexión crítica de las mismas, impulsando un consumo responsable y sostenible.

Podemos decir que las tareas de formación, comunicación y sensibilización hacen del trabajo de comercialización un rol complejo e integral, promoviendo, difundiendo y acercando alimentos en donde se torna fundamental conocer su origen y formas de producción. Entonces, a partir de los aspectos señalados, el trabajo de la MOCyCS es diseñado y llevado a cabo desde y para la ESS, adquiriendo características que hacen que sus acciones, compromisos y principios, tornen la tarea un trabajo político, comercial y cultural.

### **3. La Mesa de Organizaciones de Comercialización y Consumo Solidario y su aporte al ODS 2 “Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible”**

Desde la MOCyCS es explícito el interés en tener incidencia sobre los sectores menos favorecidos social y económicamente, a fines de influir en la seguridad alimentaria de esos grupos sociales. Sin embargo se relevó que las personas que acceden a estas formas alternativas de consumir son mayoritariamente los sectores medios y medios altos.

Entre las dificultades que se identificaron para tejer relaciones con los sectores populares, se encuentran las siguientes:

i) Considerando que los principales medios de transmisión de información de las organizaciones comercializadoras es a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es importante tener en cuenta su uso diferencial en la estructura social, según la distribución de los recursos económicos y culturales. Algunos estudios demuestran que las diferencias en el acceso y modos de apropiación de las TIC, expresan las desigualdades en las condiciones de existencia social. Por su parte, la incidencia de los recursos económicos condiciona el no acceso a internet en el hogar, y permite ver las desigualdades en torno a este; observándose que hay más inclinación a usar las tecnologías cuando primacía tenga el capital cultural en su ubicación en el espacio social (Mansilla y Druetta, 2014).

ii) Los precios, la lógica solidaria de su construcción hace que en algunos casos, estos se ubiquen por encima de la media del mercado. Esto limita la posibilidad de acceso a los grupos con menor poder adquisitivo.

iii) Ante la cultura alimentaria dominante, la ESS se esboza como una propuesta alternativa contra cultural en sus distintas dimensiones. La gran industria a través de la publicidad, como principal transmisor ideológico del consumismo, promueve una alimentación en base a procesados. Varios estudios señalan la detección del fuerte impacto de la globalización económica sobre la alimentación cotidiana y el consumo. Además la globalización imprime dinámicas alimentarias sobre las que los sectores menos favorecidos tienen escaso control y una limitada capacidad de resistencia (Díaz Méndez y García Espejo, 2014). Frente a este escenario la capacidad de las CS de permear en sectores sociales más urgidos por la necesidad de alimentarse, es más compleja que en grupos sociales donde el acceso a la reproducción de la vida está garantizado.

iv) La limitada territorialidad de las experiencias de comercialización solidaria. El alcance, como se mencionó, es a toda la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 24 Partidos del Gran Buenos Aires (adicionándose otras experiencias en distintos puntos del territorio Argentino), esta llegada es a partir de la participación en ferias o el envío a domicilio. A pesar de esto, la localización de los espacios físicos de distribución en territorios específicos, habilita una mejor difusión y promoción de estas alternativas de comercialización para las personas que habitan y transitan esas zonas circundantes. Estos centros de distribución tienen más presencia en zonas residenciales de sectores medios.

vi) Déficit de inversión que permitan ampliar la escala de comercialización. Un incremento de la escala posibilita una disminución de costos fijos, que se puede reflejar en los precios de venta a consumidores/as.

A pesar de estas deficiencias existen acciones cuyo objetivo es construir el vínculo con sectores populares. Una de ellas es la subvención cruzada, que consiste en construir precios con menores márgenes a los establecidos por las fórmulas para obtener precios finales para los productos de primera necesidad, y a los bienes de consumo suntuoso o no primordial, agregar un margen superior que permita sostener los descuentos de los otros. Si bien la amplitud de aplicación de esta propuesta es limitada es un ejemplo a fortalecer y replicar.

Otra estrategia que se relevó que tiene como horizonte la seguridad alimentaria y la erradicación del hambre, es la estrategia de venta de bolsones de contenido previamente establecido por las CS con un descuento sobre el precio de lista. Esto permite un volumen mayor de venta, reduce las horas de trabajo al tratarse de un conjunto de alimentos previamente establecido y una reducción de los costos logísticos al trasladarse a un solo punto de entrega. De este modo la venta regular y sostenida permite previsibilidad a las comercializadoras y un menor precio para consumidores/as. Cabe destacar que esta estrategia no se desarrolla aún en conjunto por parte de la MOCyCS, sino que se relevó en algunas organizaciones, por lo que su potencial aún no está desarrollado en su totalidad.

Finalmente otra propuesta para disminuir costos y de este modo aportar a la seguridad alimentaria logrando precios finales más bajos, son las compras conjuntas entre las CS miembros de la MOCyCS, que consiste en la ejecución colectiva de compras a productores/as. Esta es una estrategia integral, en una acción aborda dos problemáticas: el escaso capital para la inversión y los elevados costos logísticos a absorber. Logrando articular compras, se busca un mayor impacto para los productores y las productoras, como así también alcanzar un menor precio final. Entre estas experiencias se encuentran las compras de yerba mate “Grapia Milenaria” de la Cooperativa Agropecuaria y de Consumo Limitada “El Colono”, de Campo Ramón, Misiones. A partir de la articulación de la MOCyCS se comenzaron a realizar compras de mayores volúmenes, impactando de manera favorable en el costo logístico, distribuyendo el precio total del transporte entre mayor cantidad de unidades. Esa reducción del costo fijo del producto puede redundar en dos vías de acción, la baja del precio de venta final del producto o la maximización de la tasa de ganancia (excedente), arrojado por el diferencial entre el costo y la venta. Desde la MOCyCS se adopta la baja del precio de venta, acorde a las políticas de construcción de precios en función de los costos. Además de las compras de yerba mate, otras compartidas son: sidra “Flor de Manzano” de la cooperativa La Delicia (Río Negro), arroz de la cooperativa El Progreso (Santa Fé), dulce de membrillo de la cooperativa del Oeste Argentino (Mendoza) , azúcar de la Red Cañera (Misiones).

Por otra parte pueden señalarse algunos aspectos que hacen a la mejora de la nutrición y la agricultura sostenible. En primer lugar se apoyan experiencias que están en proceso de transición hacia la agroecología, como mirada que no solo contempla formas de cultivo y producción sin agroquímicos ni pesticidas, sino que también incluye la perspectiva social de los agentes que intervienen, una agricultura sostenible en términos integrales. Estos procesos son acompañados generando oportunidades de venta y de difusión. Asimismo, entre los productos que se ofrecen no se priorizan alimentos procesados, brindando información en torno a formas de cocinar, usos, propiedades y características de muchos alimentos que no son ampliamente conocidos. De este modo se aporta a mejoras nutricionales, en un contexto en donde los procesados dominan la escena culinaria.

Podemos decir entonces que existen aportes considerables a este ODS, y líneas aún por ser desarrolladas.

#### **4. La Mesa y el ODS 8 “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”**

Con respecto a este punto, se indagó principalmente a los agentes cuyo empleo se relaciona con las acciones de la MOCyCS: comercializadores/as y productores/as.

En primer lugar se destaca que uno de los requisitos para ofrecer los productos en estas redes, es que las relaciones de trabajo sean solidarias, autogestivas y participativas, desarrollando empleo libre de explotación. Los grupos productivos que se incluyen son: empresas recuperadas por sus trabajadores, emprendimientos de la Agricultura Familiar, cooperativas de trabajo, emprendimientos asociativos incipientes y proyectos productivos de organizaciones campesinas e indígenas. El objetivo principal es que estas alternativas productivas encuentren su desarrollo y sostenibilidad a partir de poder vender sus productos en mercados solidarios, que les paguen lo que su trabajo vale, abriendo opciones de comercialización acordes a sus características.

Con el relevamiento se pudo establecer que estas formas de comercialización son el principal canal de venta de la mayoría de las experiencias con excepción de las fábricas recuperadas que en muchos casos conservan clientes previos a constituirse en cooperativas.

Además se visibilizó que cuando los emprendimientos productivos son más pequeños (menos de 10 integrantes aproximadamente) la representación de las ventas a las CS es mayor, por lo que son importantes espacios de referencia para los grupos productivos pequeños; finalmente para un 65% de los grupos relevados, las relaciones con las CS permiten una previsión de ventas y estabilidad.

En cuanto al pleno empleo, un 35% de los miembros consultados manifestaron que poseen más de una fuente de ingresos, por lo que se puede inferir que la fuente laboral de producción autogestiva no es suficiente para satisfacer todas sus necesidades.

Por otra parte podríamos decir que más que el crecimiento económico, la MOCyCS lo que facilita es la distribución de recursos. No se cuentan con datos del aporte al PBI por parte de estas organizaciones, pero sí es posible afirmar que la distribución de la riqueza a partir del trabajo de las CS es un punto muy relevante, invitándonos a reflexionar no solamente en torno al crecimiento, sino también en relación a cómo ese crecimiento se distribuye.

## 5. Consideraciones finales

Luego del recorrido por algunos de los puntos presentados en relación a los ODS seleccionados, se pudieron destacar aspectos que aportan a la construcción de sostenibilidad desde la ESS. Las CS integradas en la MOCyCS contribuyen al desarrollo de un comercio más equitativo, a sistemas económicos más solidarios e inclusivos y a la mejora de las condiciones de vida de las personas productoras y consumidoras. Además las tareas que estas organizaciones realizan tienen impactos en la mejora del acceso a alimentos de calidad no procesados, remarcándose el conocimiento de su trazabilidad. Junto con esto, la promoción de prácticas agroecológicas se destaca como otro de sus principales aportes al desarrollo sostenible.

Es importante continuar trabajando para avanzar en la conexión entre la ESS y los ODS, por un lado fortaleciendo la relación entre las experiencias de la ESS y la agroecología como dos procesos vinculados con retos por delante. Al respecto un punto a fortalecer es la promoción y construcción de garantías participativas, procesos y experiencias que existen pero que es necesario ampliar. Estas involucran a productores/as, comercializadores/as y consumidores/as, consisten en la certificación de los procesos sociales y productivos basándose en la participación de los actores involucrados, la definición conjunta de las variables a valorar, con relaciones democráticas y en donde la participación es indispensable. Además, la ampliación y multiplicación de procesos de transición hacia la agroecología es otro de los ejes a profundizar.

Las cuestiones mencionadas demandan un afianzamiento de la relación entre la ESS y la SA, en este sentido los valores y principios que promulgan ambas se articulan en el interés responsable y la solidaridad por las generaciones actuales y las venideras, concibiendo la necesidad de desplegar prácticas sustentables, que dejen a las descendencias futuras las mismas condiciones - o mejoradas- que las actuales han encontrado, luchando por la justicia y la dignidad en una tierra habitable. A su vez, ambas son luchas territoriales, con ámbitos concretos de acción y organización de los pueblos.

Cuando hablamos de SA debemos considerar que estamos inscribiéndonos en el plano de los derechos, lo cual implica que los Estados deben pugnar por los mismos. En este caso, a fines de que la ciudadanía sea soberana en la definición de las políticas agrarias y alimentarias, frente a

los intereses corporativos. La SA contempla el derecho de los productores/as a elaborar alimentos y el de los consumidores/as a tener injerencia en la decisión respecto a qué consumir y cómo hacerlo. Aquí la ESS debe continuar trabajando organizadamente para demandar a los Estados políticas públicas acordes a sus necesidades.

Para el desarrollo de la SA, factor fundamental para alcanzar los ODS que se estudiaron en este ensayo, son necesarios elementos que emparentan aún más la lucha con la ESS. En primer lugar, la SA para desplegarse necesita de relaciones justas de intercambio que garanticen ingresos dignos para el desarrollo de la vida, por lo tanto al comercializar por intermedio del mercado dominante, no se avanzará en este aspecto ya que éstos no consideran las particularidades de productores/as, sino que imponen sus lógicas y regulaciones, orientadas por el principio del lucro.

En segundo lugar, la SA plantea que los consumidores/as tienen derecho a controlar su alimentación, esto no es posible si el principal espacio de consumo son las grandes superficies en un mercado dominado por 5 (cinco) grandes *holdings* transnacionales, donde no solo la despersonalización es absoluta, sino que también se propicia la ausencia del acceso a la información, sin la cual ningún consumidor o consumidora puede acceder al control de los alimentos.

Tercero, la SA requiere de relaciones libres de opresión, punto interesante a la hora de evaluar quiénes y cómo producen los alimentos que llevamos a nuestros hogares. Las estadísticas dan cuenta de la concentración de la industria agro-alimentaria, imponiendo la tecnificación de los campos, la concentración de tierras y las normas y principios de la “revolución verde”, lo cual viene condenando a miles de campesinos y campesinas a abandonar sus tierras o a no acceder a las mismas. Las relaciones libres de opresión no tienen lugar ni posibilidad de desarrollo bajo el modelo agro-industrial dominante. Otro factor a contemplar es la necesidad de consumidores/as organizados/as y conscientes, es menester que éstos dialoguen con personas y no con precios, que sus vínculos trasciendan las góndolas de las ofertas, desvinculándose al límite de desconocer qué contiene lo que se come. Entonces, podemos decir que la SA contiene el derecho de campesinos/as a producir alimentos y el derecho de los consumidores/as a poder decidir lo que quieren consumir, cómo y quiénes lo producen. Es indispensable la interacción entre ellos, las CS en un contexto de vida principalmente en las ciudades, son fundamentales para la concreción de ese vínculo.

Por otra parte, y a la hora de reflexionar en torno al rol de consumidores/as en los procesos de aprovisionamiento, hay una deuda pendiente que es la transformación de las prácticas de consumo. Este es uno de los momentos más atomizado de la cadena de valor, y que se ha convertido en uno de los espacios de disputa simbólicos, económicos y políticos del sistema capitalista, generando mecanismos de desigualdad y de acumulación. El rol de los consumidores y consumidoras es de radical importancia en la transformación económica, insertos en las sociedades de consumo, en las que la batalla cultural por un consumo reflexivo y comprometido es un eslabón que requiere de visibilización y politización de la elección del destino de los recursos.

Otro aspecto a vigorizar para avanzar en el desarrollo de los ODS desde la comercialización solidaria es la profesionalización de la tarea, para lo cual existen desafíos de orden tecnológico y logístico. Las distancias respecto a las grandes cadenas de comercialización en términos de relaciones de poder y recursos de diversa índole es muy marcada. Para ello el rol de los Estados en el otorgamiento de créditos, subsidios y políticas específicas es fundamental. En este marco las CS tienen la tarea de pujar por políticas públicas orientadas al sector, y por políticas económicas alejadas de la valorización financiera, que destinen recursos (financieros,

tecnológicos, técnicos y económicos en general), adaptados a las necesidades de la multiplicidad de actores de la ESS.

Por último cabe destacar que la sostenibilidad medioambiental debe abarcar una mirada transversal a todos los demás procesos sociales, culturales y económicos. Esto implica concebir que lo social implica también atender la temática ambiental, dándose un proceso de inclusión social que se proponga como campo de acción no solo las generaciones actuales, sino que a través del uso responsable de los recursos, proyecte la inclusión de las futuras generaciones. Por lo tanto podemos hablar de que las problemáticas y las deudas pendientes deben entender que lo ambiental y lo social se encuentra relacionado, no es posible dar pasos en la reducción de los impactos ambientales si no se imbrican con las cuestiones sociales. La cultura dominante considera al medio ambiente como “lo otro”, escindido de las personas que lo habitan, sin tener en cuenta que lo ambiental repercute directamente en lo social. La propuesta de la ESS debe ser abordarlo de manera inter-vinculada, ya que reorientar el consumo posee relación 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 eco-social.

Según los aspectos estudiados, podemos decir que desde la MOCyCS se vienen realizando aportes al desarrollo de los ODS seleccionados, manifestándose algunos puntos a profundizar, pero que contribuyen a su alcance. La ESS como proyecto político de desarrollo inclusivo se inscribe en el plano de la sostenibilidad, un sistema alternativo al modelo depredador, irresponsable y cortoplacista dominante. Las CS se configuran como interesantes estrategias integrales ya que conectan a todos los agentes de la cadena de valor, por lo tanto su desarrollo necesariamente incluye a los diversos eslabones, de allí su potencial y espíritu solidario.

## Bibliografía

- Aguirre, P. (2015). “La situación argentina”, en Aguirre, Díaz Córdova y Polischer, *Cocinar y Comer en Argentina HOY (2015)*. Buenos Aires: FUND ASAP Fundación Essen.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Carballo González, C. (2018). *Soberanía Alimentaria y Desarrollo. Caminos y Horizontes en Argentina*. Buenos Aires, Monadanomada.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Anagrama.
- Díaz Méndez, C. y García Espejo, I. (2014). “La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario”. *Revista Política y Sociedad*, Vol. 51, N°1, enero-abril, Madrid.
- Fernández Miranda, R. (2015). “Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria”. *Revista Idelcoop*, N° 216, julio, Buenos Aires.
- Mansilla, H.; Druetta, S. (2014). “Clases sociales, estrategias de reproducción y consumos tecnológicos”. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.4358/ev.4358.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4358/ev.4358.pdf)
- Montagut, X., y Vivas, E. (2007), *Supermercados, no gracias*. Barcelona, Icaria.
- Mosse, L. (2019). “Organizaciones de la Intermediación Solidaria en AMBA”, en Viteri, M. L., Dumrauf, S. y Moricz, M. (comp.) *Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo*. Ediciones INTA, Buenos Aires.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2017) “Reflexiones sobre el sistema alimentario y perspectiva para alcanzar su sostenibilidad en América Latina y el Caribe”, Santiago. Disponible <http://www.fao.org/3/a-i7053s.pdf>
- Otonín Barrera, F. (2005). *La ordenación de los establecimientos comerciales. Especial referencia a las licencias comerciales*. La Ley, Buenos Aires.
- Ruggieri, A. (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, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.recuperadasdoc.com.ar/VI-Informe-Situacion-ERT-2018.pdf>. Última fecha de acceso: 23/01/2019.
- Wordwatch. “La situación del mundo 2013. ¿Es aún posible lograr la sostenibilidad?”. Barcelona, Icaria: 2013.