

Contribuciones para una comercialización solidaria

Algunos principios sobre
la construcción de precios y
la reinversión en Colectivo Solidario

Documento 1 / 2015



por **Montserrat Miño** **Colectivo Solidario**

Desde Colectivo Solidario nos constituimos como cooperativa de trabajo, a fines de contribuir a la construcción de una comercialización desde y para la Economía Social y Solidaria (ESS). Concebimos que la **intermediación** entre consumidores y productores se erige como especialmente relevante, lejos de entender que la misma no pueda articularse con las miradas que proponen la relación directa de “productores a consumidores”, consideramos que existen diversos motivos que hacen necesaria una **intermediación solidaria**.

Entre los elementos que demandan la construcción de **canales solidarios de comercialización** visualizamos:

- **Dificultad de productores para combinar la producción con la comercialización:** en muchas ocasiones compaginar ambas tareas resulta dificultoso para los productores, ya sea por las distancias o por las demandas mismas del trabajo de la producción. En algunos casos incluso, los productores quisieran no dedicarse a las tareas de ventas, no pudiendo apartarse de las mismas por ausencia de posibilidades. Además en algunas oportunidades los productores manifiestan no contar con las distintas herramientas necesarias para desarrollar las ventas.
- **Necesidad de contribuir al cambio cultural para otro consumo:** consideramos imprescindible trabajar en la difusión y sensibilización que colabore en la generación de nuevos consumidores solidarios y responsables de sus prácticas. Para ello es imprescindible destinar energías en la comunicación de los impactos de los modos de consumo dominantes instalados por las grandes industrias agro-alimentarias de la mano de los medios de comunicación hegemónicos, presentando a su vez alternativas.
- **Necesidad de sistematizar propuestas para cambios en hábitos de consumo:** es menester contar con formas constantes y permanentes sostenidas en el tiempo, que se conformen como alternativas que faciliten a los consumidores poder adquirir bienes de la ESS, sin que las compras en el sector queden circunscriptas a hechos aislados o fortuitos.
- **Necesidad de recuperar la comercialización:** se requiere una comercialización adaptada a los productores, ya que este suele ser el principal escollo que las experiencias autogestivas poseen.
- **Necesidad de transparencia:** es necesario dar a conocer qué ocurre entre la producción y el consumo, incluyendo la conformación de los precios, como también los procesos productivos y las relaciones sociales que intervinieron antes de que los productos lleguen a cada uno.

Asimismo es imprescindible constituirnos como una **masa crítica** que demande productos de la ESS, entendiendo los actos de compra como esencialmente políticos; ya que cuando volcamos nuestros recursos económicos en adquirir bienes o servicios de la economía dominante, estamos contribuyendo en el sostenimiento de un sistema de producción, distribución, consumo y manejo de residuos, caracterizado por la inequidad y la in-sustentabilidad. Con nuestro poder de compra podemos participar en la construcción de prácticas solidarias y sustentables. Para eso proponemos recuperar el consumo, erigirnos como consumidores sujetos partícipes de otro modo de producir, intermediar, consumir y utilizar los desechos de manera responsable, es decir contemplando los impactos sociales y medio ambientales de nuestras prácticas.

Desde Colectivo Solidario venimos trabajando desde 2010 en la elaboración de herramientas concretas que permitan llevar adelante lo que denominamos **intermediación solidaria**. En esa línea diseñamos una estructura de precios que nos permite definir a qué valores ofrecer a los consumidores los productos que, a través de nuestro trabajo, centralizamos y distribuimos. El rol de la intermediación es denostado en la economía dominante, en esta se sub-valora el trabajo de los productores y se conforma el precio al que llegarán los bienes a los consumidores. Es menester remarcar que la intermediación lejos de ser “un momento”, es parte de una cadena sucesiva de actores y acciones, a medida que se enlaza la misma, se despliegan tareas y protagonistas portadores de intereses individuales, hasta que los productos llegan a las góndolas, principalmente centralizando la distribución en las grandes superficies de consumo: los supermercados.

Nosotros concebimos, por los motivos antes expuestos, que es necesario construir una intermediación para la ESS, en la cual tanto productores como consumidores puedan verse beneficiados, valorizándose a su vez la necesidad de trabajadores que lleven adelante la tarea logística. A su vez esta intermediación no debe encargarse solo de cuestiones operativas, sino que debe contextualizarse en las sociedades de consumo en las cuales estamos inmersos. Es por ello que es necesario el desarrollo de acciones que rompan la distancia vigente entre productores y consumidores. En esta línea, Colectivo Solidario trabaja de manera articulada con los productores, acercándose a las problemáticas y a las dificultades que atraviesan, conociendo las especificidades; para entonces sí trabajar partiendo de sus particularidades y no con mecanismos genéricos que no las contemplen. A su vez desplegamos acciones destinadas a los consumidores, desarrollando distintas tareas que denominamos de **sensibilización**, y que incluyen diversas actividades, tales como: charlas, talleres, difusión, formación de grupos de consumo, entre otras; las mismas parten de la mirada que entiende el cambio cultural como la principal batalla a dar. Las sociedades de consumo en las que estamos inmersos poseen un conjunto de artillerías que juegan en contra de los principios por los que bregamos, es por ello que el rol de la intermediación excede las tareas administrativas y logísticas, y se inmiscuye en el plano de la transformación cultural.

En esta línea hemos desarrollado la propuesta de formación de Grupos de Consumo, los cuales consisten en la centralización de consumidores que realizan compras de manera colectiva. Se propone que los mismos se configuren como espacios de referencia, canalizando inquietudes, dudas, sugerencias, debates y propuestas; haciendo factible el arribo de las mismas a los productores. A su vez nos proponemos como canal entre los productores y los consumidores, dándoles a conocer las características de la producción, de los productos que día a día consumimos y de los sujetos que con su trabajo lo hacen posible.

A su vez se apuesta a que la relación entre productores y consumidores de un paso más, y es por eso que se cuenta con la propuesta del Ahorro Colectivo. La misma consiste en la posibilidad de que los grupos de consumo ahorren con sus compras. Funcionando de la siguiente manera: en julio de cada año, Colectivo Solidario aplica, sobre el total de las compras realizadas y contabilizadas por los grupos de consumo en el año previo; el 9% conformándose un fondo de ahorro solidario de propiedad colectiva, que se fue incrementando con cada compra. Los fondos para el ahorro provienen del trabajo de los asociados a la cooperativa; el objetivo es que ese ahorro sea invertido en la ESS, fortaleciendo la red de productores y consumidores.

Ese ahorro es fruto del consumo crítico, alternativo y transformador organizado, demuestra que es posible la articulación entre productores y consumidores. Con consumidores involucrados, es posible recuperar la responsabilidad, lo que posibilita convertirse en sujetos artífices de

nuevas realidades. Otra economía requiere necesariamente de otra comercialización, por eso si queremos que la ESS se constituya como una alternativa real para el consumo, no podemos relegar la distribución a los sectores concentrados.

Entonces, ¿de dónde sale el ahorro? De la **estructura de precios** que es la siguiente:



**Son elementos que ajustan el precio según las especificidades de cada producto, que pueden disminuir el precio final o aumentarlo, algunos son previsibles roturas de envases, distancia de más de 1000 km., referencia por precio de mercado.