

Junio 2024

Comercialización solidaria y estructura productiva: sostenibilidad ante la crisis económica



Por Ariel García

Investigador Independiente CEUR - CONICET

Profesor UBA

El contexto de crisis social y económica como el que atraviesan los sectores con ingresos fijos en la Argentina de 2024 se transforma en un campo propicio de experimentación y aprendizaje para los diversos formatos de comercialización solidaria. El escenario social es comparable al de un conflicto bélico: mientras los salarios registrados cayeron 20% interanual en abril, el salario mínimo en términos reales disminuyó 29% interanual en mayo y la jubilación mínima se redujo 17,5% interanual en junio. Estos guarismos guardan relación con el derrumbe del consumo masivo (20,4% interanual en abril) y del consumo de alimentos en el primer trimestre de 2024: leche (-18,7%), carne (-17,6%) y yerba mate (-9,2%).

Se trata de un contexto decididamente complejo que, no obstante, permite observar constantes en la comercialización solidaria, centrada en alimentos. Paradójicamente, al observar los problemas y demandas que poseen las empresas cooperativas, cabe destacar al menos dos aspectos. Uno, de índole sistémica, es que estas se desenvuelven en el marco de una economía de mercado capitalista y por ende deben desenvolver su esquema de negocios en ese marco. Dos, de índole particular, es que el sector cooperativo se encuentra atravesado por situaciones semejantes a la de empresas de capital en una estructura productiva heterogénea como la de Argentina que, adicionalmente, enfrenta una crisis y reestructuración significativas como se ha descrito en el párrafo anterior. En ese sentido, sus recursos materiales, humanos y simbólicos resultan limitados y suelen conspirar contra su sustentabilidad y reproducción ampliada.

Comercialización solidaria y estructura productiva: sostenibilidad ante la crisis económica

En este artículo nos interesa abordar algunas de las complejidades y desafíos que enfrentan durante 2024 las comercializadoras solidarias. Las formas de comercialización en la Argentina del primer cuarto de siglo XXI son diversas. En general, se estructuran a partir de empresas de comercio mayorista y minorista, que están influidos por un proceso de concentración económica producido en distintas ramas de actividad. En este escenario, la comercialización de alimentos para el mercado interno no ha sido la excepción. Entre los principales perjudicados por este proceso se destacan los productores de la agricultura familiar, las pequeñas y medianas firmas alimentarias, así como la comercialización minorista que no disponen de escala y poder de negociación en los mercados tradicionales para obtener adecuadas condiciones de adquisición de insumos y venta de sus productos (precios, modalidades de pago, requerimientos, etc.).

En el otro extremo de la cadena, también son afectados los consumidores de los sectores medios y populares, perjudicados por las grandes cadenas de comercialización minorista que especulan con la calidad y el precio de los alimentos, ofreciendo escasa variedad de productos a precios relativamente altos y de pobre calidad nutricional (ultraprocesados, saturados en sodio, grasas y azúcares), consolidándose así hábitos alimenticios que condicionan la salud pública.

En ausencia de instrumentos públicos que regulen la relación productiva, técnica y comercial entre agricultores familiares, alimenticias, empresas comercializadoras y consumidores, los mecanismos de mercado predominantes tienden a generar procesos de exclusión de los eslabones más débiles. Por ende, se plantea la necesidad de construir otro tipo de relaciones comerciales y económicas, en donde el consumo se defina como un “encuentro” -incluso mediado por las políticas estatales concebidas e implementadas en los órdenes nacional y subnacionales-, entre sectores sociales que pueden satisfacer sus necesidades a través de la economía popular, en donde el acto de alimentación no quede sujeto a las reglas del lucro y a la mercantilización de la comensalidad.

A continuación enumeramos algunas particularidades de las comercializadoras solidarias. En primer lugar, la diferencia de estas con los dispositivos comerciales convencionales es que trascienden el afán de lucro. Por un lado, las comercializadoras solidarias focalizan su accionar en la mejora de los ingresos de los productores en los mecanismos de intermediación. Por otro lado, promueven el consumo responsable de personas que valoran este tipo de intercambio comercial. Además, la interacción entre productores y consumidores genera y fortalece distintas formas de relacionamiento. En todos los casos pueden identificarse significativos esfuerzos para establecer un “precio justo”, considerando la construcción colectiva y la solidaridad entre los subsistemas de producción, comercialización y consumo.

En segundo término, el Congreso de Federaciones de Cooperativas de Alimentos -realizado en Ezeiza en julio de 2015, en coordinación con el Estado Nacional- ha permitido cristalizar experiencias y trayectorias, así como proyectar el despliegue de espacios comerciales masivos que consideren a agricultores familiares, pequeñas y medianas fábricas de alimentos y consumidores de los sectores populares. Ante la apuntada concentración económica de la comercialización minorista, las organizaciones del sector asociativo responden a los objetivos de desarrollar “Otra Economía”, en la cual se cuestione el lucro, la explotación social, la concentración económica y la ausencia de espíritu solidario. Este aspecto resulta central a la hora de construir una identidad en el sector asociativo. Los formatos de comercialización solidaria resultan trascendentes en la construcción de mercados alternativos, como lo son las ferias de agricultores, los sistemas de distribución y venta de canastas y bolsones vía nodos, los mercados institucionales, los sistemas participativos de garantía (SPG), el diseño e implementación de marcas colectivas, las tiendas virtuales, así como la comercialización mediante redes sociales, los mercados campesinos, las canastas de consumidores, los bolsones soberanos, las compras públicas, las cooperativas de consumo, las compras mayoristas con reparto en grupos autogestionados, los mercados internacionales de comercio justo, entre otros. Se trata de formatos que revelan una creatividad significativa y que pueden incluso ser empleados por una misma comercializadora solidaria.

En tercer lugar, las comercializadoras solidarias se suelen desplegar en alianza con agentes de diversos dispositivos estatales y de otros sectores (universidades, organizaciones sociales, cooperativas y sus federaciones, municipios y provincias, etc.), que se proponen como formas alternativas de abastecimiento centradas en la intermediación/comercialización solidaria. En general, estas iniciativas se tornan eslabones claves para la articulación y opciones de comercialización -especialmente en las grandes urbes- de los/as pequeños/as productores/as (localizados en diferentes puntos de Argentina). Estas experiencias buscan mejorar las condiciones de venta directa en los mercados locales, acortar la distancia comercial, social y cultural entre productores/as y consumidores/as y darle prioridad a la forma en que fue producido el alimento como así también a los vínculos sociales que se construyen a lo largo de los eslabones que conforman el circuito productivo. Si bien estas experiencias se han extendido y cobraron mayor relevancia (y notoriedad pública), especialmente durante el aislamiento social necesario por la pandemia por COVID-19, requieren de mayor acompañamiento para su sostenibilidad y afianzamiento a largo plazo, especialmente, en relación a sus sistemas de gestión. En tal sentido, la asistencia técnica y social que se requiere como forma de acompañamiento excede la cuestión del financiamiento e implica procesos más complejos, como la maduración de una cooperativa y su fortalecimiento institucional, para propender a una sostenibilidad socio-económica que trascienda el acceso a créditos y las intervenciones puntuales, que no suelen aportar al establecimiento de nuevos parámetros y aprendizajes que puedan ser sostenidos en el tiempo -y replicados- por parte del sector asociativo.

Al ser observadas las principales características de las comercializadoras solidarias, cabe ahora señalar los principales desafíos de estas experiencias en un contexto de crisis social y económica que se ha profundizado desde diciembre de 2023 y que viene impactando en el cierre o achicamiento de experiencias, atravesadas por la caída del consumo. En primer término, más que pensar en una forma de comercialización solidaria, debe considerarse múltiples métodos más allá de los formatos antes apuntados. En este sentido, son experiencias usualmente concebidas y dinamizadas a partir de la pragmática popular, con los recursos que posibilitan el saber técnico experto y el saber cotidiano. A diferencia de la versión modernizadora de la

innovación (bajo un esquema top-down), se trata de innovaciones que se pueden reconocer como “novedades”, en tanto focaliza en las prácticas creativas e inventivas de productores y comercializadores. Desde esta perspectiva, la construcción del conocimiento depende de integrar e incentivar procesos de diálogo entre formas diversas del saber. El conocimiento que resulta de la experiencia y la práctica se manifiesta en el saber hacer de quienes producen y comercializan, el saber institucional y organizacional capaz de encontrar -o diseñar- variantes eficientes al momento de enfrentar las dificultades y problemas cotidianos. Para ejemplificar, cómo organizar la ruta que torne más eficiente en costos el reparto de las ventas, cómo aprovechar la escala que supone concentrar mercadería en algunos puntos cercanos a las principales vías de acceso a una localidad, cómo lograr mayor alcance a partir de realizar compras de insumos con otras comercializadoras y a la vez canalizar productos a través de acuerdos con iniciativas similares, cómo estimar de modo justo los ingresos de asociados y asociadas, cómo incluir premios por productividad en una empresa sin fin de lucro son aspectos que escapan al conocimiento estricto de la logística comercial o la administración de empresas convencionales.

En segundo lugar, para aprender y compartir experiencias de resolución de problemas -sobre todo en escenarios económicos adversos- se precisa planificar, desarrollar y probar prácticas que luego podrán ser codificadas como “novedades” y compartidas en el entorno de las comercializadoras solidarias. De ese modo, la creatividad es testeada y replicada en diversas situaciones y con distintos productos. En términos esquemáticos, los procesos de creación de novedades no suceden en un espacio local aislado y ahistórico, sino que en los mismos se (re)producen reglas y normas, marcos institucionales, creencias, identidades e intereses que orientan a los actores y agentes, que poseen una influencia más amplia y que se identifican con el régimen sociotécnico. Este aspecto es central para evidenciar la relación intrínseca entre espacio y técnica, puesto que ella nunca es inocua, define ámbitos de producción y de acumulación de valor, determina ganadores y perdedores en cada circuito productivo, desde la semilla hasta el consumidor.

Las iniciativas de comercialización solidaria deben planificar para que esa tecnología diseñada para el mercado capitalista les permita reproducirse de modo eficiente, considerando sus lógicas de desenvolvimiento parcialmente mercantiles. Para ello, la formación política y técnica resulta medular. No se trata solamente de lograr financiamientos o ganar volumen de mercado, puesto que son aspectos que pueden fluctuar y que pueden depender de escenarios no planeados. Más bien, se trata de adquirir sostenibilidad socio-económica que permita trascender desafíos que requieren templanza. Para ello, la organización vence al tiempo y la salida es colectiva.