

III Jornadas Nacionales sobre estudios regionales y mercados de trabajo.
Universidad Nacional de Jujuy (Facultad de Cs. Económicas y Unidad de
Investigación en Comunicación, Cultura y Sociedad de la Facultad de Humanidades
y Cs. Sociales) y Red SIMEL, San Salvador de Jujuy, 2014.

Los mercados solidarios desde la economía social y solidaria. La experiencia de AFIH.

Martinetti, Ana Flavia.

Cita: Martinetti, Ana Flavia (2014). Los mercados solidarios desde la
economía social y solidaria. La experiencia de AFIH. *III Jornadas
Nacionales sobre estudios regionales y mercados de trabajo.*
Universidad Nacional de Jujuy (Facultad de Cs. Económicas y Unidad
de Investigación en Comunicación, Cultura y Sociedad de la Facultad
de Humanidades y Cs. Sociales) y Red SIMEL, San Salvador de Jujuy.

Dirección estable:

<http://www.aacademica.com/iii.jornadas.nacionales.sobre.estudios.regionales.y.mercados.de.trabajo/40>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso
abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su
producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:
<http://www.aacademica.com>.

**LOS MERCADOS SOLIDARIOS DESDE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA.
LA EXPERIENCIA DE LA
ASOCIACIÓN DE FAMILIAS CON IDENTIDAD HUERTERA (AFIH).**

Ana Flavia Martinetti (Universidad Nacional de Santiago del Estero)
flaviamatti@hotmail.com

Introducción

La idea que motiva este trabajo, surge en torno a la preocupación de la problemática del desempleo y/o precarización laboral que se manifiesta en estas últimas décadas en la Argentina. Problemática que afecta a una importante parte de la población del país, deteriorando la calidad de vida de las personas y su perspectiva de futuro. Me motivo la idea de observar esta temática desde una perspectiva superadora, alternativa.

Por esta razón se pretende comprender las estrategias de emprenden un grupo de productores/as auto gestionados en este caso en particular lo que se encuentran nucleados en la Asociación de Familias con Identidad Huertera (AFIH) para la comercialización de sus productos. Particularmente este trabajo busca conocer cuáles son las características del mercado solidario desde la Economía Social y Solidaria (ESS) y como se relacionan estas con las prácticas de intercambio (trueque) y comercialización que llevan adelante los productores de AFIH, en Santiago del Estero durante el año 2013.

En relación a esto se plantean los siguientes abordajes: Describir las características de un canal corto de comercialización en relación a los productores/as de AFIH; Describir las características del trueque o intercambio de los productores/as de AFIH; Indagar cual es la incidencia/importancia del mercado local en las prácticas comerciales de los productores/as; y Indagar que rol juega la solidaridad en las prácticas de los productores/as de AFIH.

Para abordar los precedentes objetivos específicos se eligió como metodología, desde la perspectiva cualitativa, el estudio de caso, que permita explorar las particularidades y describir los objetivos propuestos. Mediante la utilización de técnicas tales como las entrevistas semi-estructuradas y la observación directa. Ambas técnicas aplicadas en las unidades de análisis, que serán los productores/as de AFIH que comercialicen conjuntamente.

Planteo del Problema

Las constantes crisis del sistema hegemónico generan situaciones complejas de pauperización y complejidad de la satisfacción de las necesidades básicas de la reproducción de la vida misma de los integrantes de la sociedad. Las brechas sociales y económicas se profundizan cada vez más, la riqueza se concentra en pocos grupos de poder, mientras que el sistema sigue garantizando derechos humanos individuales de pocos y violentando los de todos.

Según estadísticas del Banco Mundial y de la CEPAL, a finales del 2007, se encontraban en América Latina y el Caribe, 194 millones de personas vivían debajo la línea de pobreza. Asimismo, 71 millones de personas bajo la línea de indigencia, esto significa que no cubren sus necesidades alimentarias mínimas.

El ensanchamiento de las brechas de desigualdades sociales y de pauperización, producto del sistema hegemónico vigente arrasa con el tiempo las condiciones de vida y de trabajo de la mayoría de los habitantes del planeta. Sumado a esto, existen grupos invisibilizados que sufren la exclusión, discriminación y desigualdad como ser los pueblos originarios, campesinos y pequeños productores/as. Estos contaban en sus prácticas ancestrales y culturales recursos para garantizar su reproducción y la de su territorio en equilibrio con la naturaleza (Henry & Lazarini, 2009)

Si bien estas prácticas nunca fueron contadas en el modelo del país, existieron en el interior del mismo, como formas solidarias que empleaban los campesinos y/o pueblos originarios para enfrentar el abandono y el desplazamiento producto de un modelo de desarrollo que se basaba en la exportación y en la apertura del mercado exterior concentrado en la pampa húmeda.

Según los autores Drimer y Kaplan de Drimer sostienen que si bien “el actual movimiento cooperativo se inicia hacia fines del siglo XVIII y primera mitad del siglo XIX. Sin embargo, las ideas de ayuda mutua y solidaridad, así como algunas de las normas prácticas que aplica el cooperativismo moderno, se han manifestado desde tiempo inmemorables” (Kaplan de Drimer & Drimer, 1975)

En la Argentina, las políticas aplicadas a partir de la década del 70 y que se profundizaron en los '90, trajo aparejados transformaciones en la estructura socio-económica del país a través de medidas tales como la reforma del Estado, las privatizaciones de las

empresas públicas, la apertura comercial y financiera y la flexibilización del mercado de trabajo. Estas medidas se materializaron en la crisis del 2001, que término afectando principalmente a los sectores medios y bajos, como así también a poblaciones vulnerables como ser las comunidades rurales y periurbanas, a pequeños productores, trabajadores rurales, entre otros.

Sin embargo, este panorama permitió la emergencia de formas alternativas de auto gestión del trabajo, de búsqueda del sustento diario y de formas de mercado.

Coraggio define esta nuevas formas a partir del conceptualización de economía social y solidaria “refiriéndonos a una posible (aún no constituida) configuración transicional de recursos, agentes y relaciones que, manteniendo algunas características cualitativas centrales del sustrato agregado de unidades domésticas, institucionaliza reglas internas de regulación del trabajo y de la distribución de sus resultados, articulándose a nivel microeconómico en múltiples formas de unidades de mayor escala autogestionadas y a nivel mesoeconómico en redes de intercambio y cooperación de creciente complejidad, incorporando recursos públicos por la vía de la gestión participativa y la democratización general del Estado desde lo local hacia lo regional y nacional, constituyéndose como subsistema en el conjunto de la economía, planteando la reproducción ampliada de la vida de todos en disputa por la hegemonía frente a la lógica de la acumulación sin límites, propia de las empresas de capital, así como frente a la lógica de la acumulación de poder político o de mera gobernabilidad/legitimación del sistema social por parte de la Economía Pública.” (Coraggio citado por (Orzi, 2012))

Estos nuevos actores se agruparon en diversas formas organizativas. Una de ella es la asociación civil sin fines de lucro, cuya finalidad es representar y defender los intereses de los ciudadanos asociados, buscando estimular la mejora técnica, profesional y social de los asociados. Entre las diferentes formas asociativas se encuentran las Asociaciones de Trabajo que incluyen a las asociaciones de trabajadores o de pequeños propietarios organizados para la realización de actividades productivas, la prestación de servicios o de trabajo de producción y comercialización de productos. (Albuquerque, en *La Otra Economía*, 2004:441). Como así también se re activaron formas cooperativas, clubes de trueques, fabricas recuperadas, entre otros.

La interrelación entre estas formas organizativas y su articulación en redes es la que permite la emergencia de un mercado alternativo. Orzi define mercado solidario del siguiente

modo “es cuando un mercado en el que sus participantes (compradores, vendedores, productores, usuarios, reguladores, legisladores, promotores, etc.), actúan con una lógica en la que la búsqueda de ventajas económicas particulares se realiza en el marco de consideraciones morales, que limitan el campo de las acciones aceptables de modo que nadie pueda resultar afectado en las condiciones de reproducción de su vida”.(Orzi, 2012)

En Santiago del Estero, a partir de diversas reuniones en el marco del programa Pro Huerta, en el año 2005 un grupo de huerteros, pequeños productores, trabajadores rurales, del dpto. Banda y Capital, procedentes de distintos sectores: rurales, peri urbanos y urbanos deciden reunirse, con el objetivo de encarar colectivamente las necesidades personales y comunales, en una organización bajo el nombre de “Asociación de Familias con Identidad Huertera” (AFIH) iniciando de manera colectiva procesos de capacitación para la producción con huertas y frutos del monte. Y empezando pequeños emprendimientos productivos en sus hogares. Recién a principios del 2012 obtuvieron la personería jurídica como asociación civil. Las diversas actividades que lleva a cabo la asociación son: el intercambio de saberes populares, emprendimientos productivos familiares y comunitarios, producción de huertas agroecológicas para auto consumo, y el intercambio y/o comercialización de los productos elaborados a través de tejidos de economía social. Encargándose las mismas unidades productivas familiares de todas estas áreas: gestión, producción, comercialización y consumo. Actualmente la asociación nuclea 5 productores de conservas dulces y panificados con frutos del monte santiagueño (algarroba, chañar, mistol, tuna, etc.), una familia productora de dulces regionales, y otras familias de pequeños productores agrarios.

A partir de lo planteado, en este trabajo se plantea la siguiente pregunta de conocimiento: ¿Cuáles son las características del mercado solidario desde la ESS y como se relacionan estas con las prácticas de intercambio (trueque) y comercialización que llevan adelante los productores de AFIH?

Para responder a estos interrogantes tomaremos como periodo de análisis el año 2013.

Antecedentes del concepto economía social y solidaria

Su cuerpo teórico se empieza a sistematizar a partir de la década de los 80 en América Latina, sobre la base de diversas corrientes de economía alternativa, que venían proponiendo y practicando diferentes movimientos sociales en los distintos continentes y que recibían

diversos nombres: Economía Solidaria, de la Solidaridad, Popular, Social, Social y Solidaria, Comunitaria, del Trabajo, de la Vida, etc. (Guerra, P., coord., 2007).

Fue en el II Foro Social en Porto Alegre, en el año 2002, cuando se tomó la decisión de consensuar una denominación común para crear fuerza. Esta fue la de Economía Solidaria. Desde entonces, este concepto ha ido cogiendo fuerza y está siendo generalizado y globalizado como paraguas que permite la construcción de un contexto teórico común. (Guerra, 2007)

Hay muchas definiciones de economía alternativa: popular, del trabajo, social, solidaria, social y solidaria, comunitaria, para la vida, etc. etc. El documento Lima +10 nos provee un marco suficiente para compartirlo sin entrar en preciosismos: *“la economía social y solidaria está basada en valores humanos y principios de solidaridad, que propugnan el reconocimiento de la otra persona como fundamento de la acción humana y eje de la renovación de la política, la economía y la sociedad (...) incluye al conjunto de actividades y organizaciones de carácter comunitario, asociativo, cooperativo, mutualista y demás formas colectivas creadas para responder a las necesidades de empleo y de bienestar de los pueblos, así como a movimientos ciudadanos orientados a democratizar y transformar la economía”*. (José Luis Coraggio: La Economía social y solidaria como estrategia de desarrollo en el contexto de la integración regional latinoamericana¹)

Algunos conceptos de economía solidaria

Economía solidaria es hoy un concepto ampliamente utilizado de los dos lados del Atlántico, con variadas acepciones, pero que rondan siempre la idea de solidaridad, en contraste con el individualismo competitivo característico del comportamiento económico de las sociedades capitalistas.

El concepto se refiere a las organizaciones de productores, consumidores, ahorristas, etc., que se distinguen por dos especificidades: (a) estimulan la solidaridad entre los miembros a través de la práctica de la autogestión y (b) practican la solidaridad hacia la población trabajadora en general, con especial énfasis en la ayuda a los más desfavorecidos.

¹ Reconstrucción de una parte de la ponencia presentada en el 3er Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo organizado por RIPPSS en Montevideo, 22-24 octubre 2008.

Autogestión significa que debe imperar la más completa igualdad de derechos de todos los miembros en las organizaciones de la economía solidaria. Si la organización es productiva (una cooperativa o asociación de producción agrícola, extractiva o industrial, por ejemplo), la propiedad del capital debe estar repartida entre todos los socios de manera equitativa, quienes en consecuencia tendrán los mismos derechos de participar en las decisiones y en la elección de los responsables de los diversos sectores administrativos de la misma. Otra modalidad de organización solidaria es la cooperativa (u otra forma de asociación), que reúne a pequeños productores autónomos (agricultores, taxistas, recicladores de residuos, etc.) quienes hacen sus compras y/o ventas en común. A ella también se aplican las reglas de la autogestión. Lo mismo pasa con los clubes de trueque, clubes de ahorro, cooperativas de consumo, de crédito, habitacionales entre otros.

Para facilitar la lectura, esta frase “u otra forma de asociación” será omitida en este texto, pero debe ser sobrentendida cada vez que el término cooperativa es usado como ejemplo concreto de iniciativa de la economía solidaria. Cooperativa es la forma clásica de ese tipo de emprendimiento, pero por diversos motivos es a veces sustituida por otras formas asociativas.

La solidaridad con los menos favorecidos significa que las entidades que promueven la economía solidaria dan prioridad a la organización de cooperativas formadas por desempleados, trabajadores en vías de perder el empleo debido a crisis en la empresa que les paga los salarios y pobres en general. La economía solidaria, tal como reaparece a fines del siglo XX, es una respuesta al estrangulamiento financiero del desarrollo, a la desregulación de la economía y a la liberación de los movimientos del capital, que conllevan, en diversos países, al desempleo en masa, cierre de firmas y creciente marginalización de los desempleados crónicos y de los que saben que no tienen posibilidad de volver a encontrar trabajo debido a la edad, falta de calificación o de experiencia profesional, discriminación de raza o género, etc.

La solidaridad hacia los desfavorecidos también se manifiesta en la formación de cooperativas de prestación de servicios, dirigidas a la protección de los niños en situación de riesgo, personas mayores sin medios materiales para satisfacer sus necesidades vitales, adictos al alcohol u otras drogas, personas portadoras de deficiencias físicas o mentales, etc. Esta modalidad de economía solidaria es más común e importante en países de Europa occidental,

los que poseían un Estado de bienestar desarrollado, pero cuyos gobiernos no están dispuestos a ampliar el gasto social frente al rápido incremento de la demanda de asistencia. El desempleo masivo, de carácter estructural, viene asolando esos países desde hace décadas e inevitablemente se multiplican los agrupamientos sociales carenciados y el ejército de jóvenes con alta escolaridad sin perspectiva de empleo.

La economía solidaria a menudo cumple, en esos contextos, un papel importante de combate al desempleo y en la inserción social al organizar a estos jóvenes en cooperativas, en algunos lugares llamados “sociales”, que desarrollan funciones que, antes del auge del neoliberalismo, eran ejecutadas por funcionarios públicos. En esas condiciones, la economía solidaria forma parte del tercer sector en tanto organizaciones no-gubernamentales (ONGs), sostenidas principalmente por el poder público a través de contratos. (Singer, 2004)

Otro de los conceptos empleados es el que nos acerca Jose Luis Coraggio. Hemos seleccionado esta visión sobre la economía alternativa porque –en su planteo frente a la economía del capital–, intenta dar respuesta a los principales interrogantes que surgen cuando pensamos la transición hacia “otra economía”. Con ese fin, trabajamos el concepto amplio de Economía Social y Solidaria (ESS), encuadrándolo desde los desarrollos de José Luis Coraggio (2007) sobre el concepto de economía social. Coraggio toma a la economía popular realmente existente como la base de construcción de un subsistema de economía social. Cuando hablamos de economía social estamos, entonces, refiriéndonos a una posible (aún no constituida) configuración transicional de recursos, agentes y relaciones que, manteniendo algunas características cualitativas centrales del sustrato agregado de unidades domésticas, institucionaliza reglas internas de regulación del trabajo y de la distribución de sus resultados, articulándose a nivel microeconómico en múltiples formas de unidades de mayor escala autogestionadas y a nivel mesoeconómico en redes de intercambio y cooperación de creciente complejidad, incorporando recursos públicos por la vía de la gestión participativa y la democratización general del Estado desde lo local hacia lo regional y nacional, constituyéndose como subsistema en el conjunto de la economía, planteando la reproducción ampliada de la vida de todos en disputa por la hegemonía frente a la lógica de la acumulación sin límites, propia de las empresas de capital, así como frente a la lógica de la acumulación de poder político o de mera gobernabilidad/legitimación del sistema social por parte de la Economía Pública. (Coraggio citado por (Orzi, 2012)).

Mercado Solidario

Al unir la palabra *mercado* con la palabra *solidario*, estamos diciendo que la solidaridad será una característica fundamental de estos mercados. Nuestra mirada estará puesta en encontrar cuales son los rasgos específicos que debe tener un mercado para poder ser considerado *mercado solidario*².

*Un mercado solidario*³ es un mercado en el que sus participantes (compradores, vendedores, productores, usuarios, reguladores, legisladores, promotores, etc.), actúan con una lógica en la que la búsqueda de ventajas económicas particulares se realiza en el marco de consideraciones morales, que limitan el campo de las acciones aceptables de modo que nadie pueda resultar afectado en las condiciones de reproducción de su vida.

Estas consideraciones morales persiguen el objetivo general de permitir el desarrollo de las capacidades e iniciativas humanas, asegurando -a la vez- la reproducción de la vida de todos.

El mercado, entonces, puede estar regulado por prácticas y valores solidarios⁴. De esta forma permite a las experiencias de economía alternativa, particularmente a las enmarcadas en la propuesta de una economía social y solidaria, encarar la producción de bienes complejos (mediante la división del trabajo), incrementando, de este modo, su fuerza endógena y posibilitando una mayor autonomía frente a los movimientos cíclicos de la economía capitalista (Melo Lisboa, 2004 y Coraggio, 1998).

Por esta razón, los mercados solidarios necesitan de la presencia significativa de productores y consumidores asociados, vinculados a comunidades más amplias, que practiquen en sus propias organizaciones y redes los valores morales que deben proyectar al conjunto de la economía. Coraggio (1998) señala que, si se quiere evitar comportamientos considerados como especulativos y “no solidarios”, se debe ejercer un poder regulatorio horizontal, acordado como moral compartida por todos los miembros. Se puede también establecer un poder en manos de funcionarios elegidos para controlar las transacciones,

² No desarrollaremos aquí el concepto de solidaridad, el cual es altamente disputado ya que admite distintos usos. Igualmente, en nuestro desarrollo, nos basamos en el artículo “Solidaridad”, de Melo Lisboa

³ La proposición que sigue ha sido elaborada como propuesta para la Red de Investigadores Latinoamericano en Economía Social y Solidaria con la coordinación de José Luís Coraggio. Puede verse en www.riless.org

⁴ Para Melo Lisboa (2004) en la Economía solidaria, la solidaridad no es sólo practicada dentro de los grupos sino que es una solidaridad ad-extra con su entorno socio-ambiental, con la comunidad, con la localidad. Por ejemplo, procesos de desarrollo locales solidarios articulados en complejos cooperativos, red de emprendimientos, etc. Es la economía al servicio de la comunidad, de las necesidades sentidas por las personas, y bajo control social.

aunque de este modo, reaparece el conflicto al reintroducirse formas de control y concentración de poder.

Mercados Locales y Canales Cortos de Comercialización

Para entender un poco más en profundidad lo que es un mercado local y un canal corto de comercialización, acudiremos a lo que Valls (2005:2) ha establecido en base a la experiencia de Catalunya, España.

Mercado local: es aquel que se desarrolla íntegramente – del productor al consumidor- en el ámbito de movilidad habitual de los diferentes agentes; pensando en los circuitos que hacia la gente para ir al mercado. En un sentido más contemporáneo, en ámbitos geográficos singulares donde la gente que vive tiene un buen conjunto de referencias común y se siente(y se sabe) próxima. La proximidad, por tanto, es tanto espacial (el encontrarse implica siempre desplazamientos relativamente cortos) como cultural. Para poner alguna cifra, se puede pensar que, con estos condicionantes, los mercados locales difícilmente superaran los 50 o 60 Km. De radio (Valls, 2005:2)

Canal corto de comercialización: se caracteriza por la presencia de un único intermediario, como máximo, entre el producto final y el consumidor, y también entre el productor y el elaborador, si se tercia. Si no existe ningún intermediario entre el productor o el elaborador y el consumidor, se habla además, de venta directa promoviendo la autonomía de familias y territorios rurales y campesinos; la sostenibilidad socio-económica y ambiental de agricultores campesinos; relaciones sociales más vigorosas campo-ciudad; preservación y dinamización de patrimonios culturales; calidad de alimentos en términos de salud pública y ambiental.(opcit)

Antecedentes de Legislación de la economía social y solidaria en Argentina.

En la actualidad solo existen legislaciones específicas impulsadas desde el gobierno nacional que surgieron como respuesta a necesidades concretas de desarrollo de los emprendimientos del sector y que contribuyen a la institucionalización del mismo. Las más significativas fueron la ley del Mono tributo social (2004), la ley de promoción del microcrédito (2006) y la ley de marcas colectivas (2008)-

Sin embargo, aún no se cuenta con una Ley Nacional de Economía Social, que imprima el marco, defina el concepto de las actividades de Economía Social y explique los requisitos para fomentarla.

Por orden cronológico se desarrolla los avances en la materia:

En 1973 se sanciona la ley 20.337 (ley de cooperativas), que tiene como objetivo definir lo que es una cooperativa a través de sus caracteres, regula todo lo referentes a su constitución, funcionamiento y disolución así como al órgano de control.

En 1977, la ley 21.499 “ley nacional de expropiación” otorga al estado el derecho a expropiar todos los bienes convenientes o necesarios para la satisfacción de la “utilidad pública”, cualquiera sea su naturaleza jurídica, pertenezcan al dominio público o al dominio privado, sean cosas o no.

En el 2004 la ley 25.865 y el decreto reglamentario 806/04 crea el mono tributo social a través del Registro Nacional de Efectores Sociales, en el cual se pueden inscribir aquellas personas que se encuentren, según la ley, en condiciones de vulnerabilidad social.

Durante el año 2006 se creó la ley 26.117 y decreto reglamentario 1305/06 Promoción del Microcrédito para el desarrollo de la economía social así como el registro nacional de instituciones de micro crédito. La ley 26.173 “cajas de crédito cooperativas” fija las condiciones de habilitación y de funcionamiento de las Cajas de Crédito Cooperativas. Como así también la ley de Comunidades Indígenas, ley 26.160 que declara la emergencia en materia de posesión y propiedad de las tierras que tradicionalmente ocupan las comunidades indígenas originarias en el país.

En el año 2008 se sanciona la ley de Marcas Colectivas definiéndola como aquellas que distinguen los productos y/o servicios elaborados o prestados por formas asociativas destinadas al desarrollo de la economía social. Menciona quienes pueden ser los titulares y el procedimientos para su registración.

En el año 2010 la resolución conjunta 4263/10, 9/10 y 2880 habilita la categoría de Mono tributo Social para la Agricultura Familiar accediendo a obra social y aportes jubilatorios a costo cero para los agricultores.

En 2011 la ley 26.684 Modificación Ley 24.522 de Concursos y Quiebras que da prioridad, al quebrar una empresa, a los trabajadores organizados en cooperativas de trabajo para

hacerse cargo de la misma asumiendo las deudas de la empresa quebrada, con facilidades de pago diversas. (Dossier. 2º foro hacia otra economía, comisión legisladora)

Reseña de la Asociación

La Asociación de Familias con Identidad Huertera se formó en el año 2005 siendo que el grupo original trabajaba, ya con anterioridad, como promotores voluntario del Programa Pro Huerta, Santiago del Estero. A la salida de las reuniones mensuales que los promotores mantenían surgió la idea de crear una asociación que actuara independientemente del espacio que los nucleaba. En el año 2012 la asociación logra la personería jurídica. Esto les permitió plantearse como trabajadores de la tierra y generadores de valor agregado y acceder con mayor firmeza a recursos que permiten fortalecer la organización.

Las actividades que se puede observar que lleva a cabo la asociación son, el intercambio de saberes populares, procesos productivos; producción de huertas agroecológicas para auto consumo, de productos elaborados artesanalmente en las unidades productivas familiares o de manera comunitaria y su excedente intercambiarlo o comercializarlo a través de una idea de economía social. Encargándose las mismas unidades productivas familiares de todas estas áreas: gestión, producción, comercialización y consumo.

Los conceptos planteados en este marco teórico, como ser el de economía social, canales cortos de comercialización, mercado locales y mercado solidario nos permite analizar las prácticas de los productores de AFIH ya que en ellos podemos visualizar prácticas solidarias y autogestivas que le permiten sostener a sus actores sus capacidades productivas reproduciendo socialmente un modelo de no explotación en contraste como el modelo de la reproducción ampliada del capital del capitalismo actual.

Abordaje metodológico

Objetivo General:

Conocer las características del mercado solidario desde la ESS y como se relacionan estas con las prácticas de intercambio y comercialización que llevan adelante los productores de AFIH, en Santiago del Estero durante el año 2013.

Objetivos Específicos:

- Describir las características de un canal corto de comercialización en relación a los productores/as de AFIH
- Describir las características del trueque o intercambio desde las prácticas de los productores/as de AFIH.
- Indagar cual es la incidencia/importancia del mercado local en las prácticas comerciales de los productores/as de AFIH.
- Indagar que rol juega la solidaridad en las prácticas de los productores/as de AFIH.

Propuesta Metodológica

La naturaleza del problema y el objeto de estudio delimitado para esta investigación se ubican en el ámbito de la economía social y solidaria.

En cuanto al diseño metodológico, se ha optado por el método cualitativo como ser el estudio de caso porque este método trata de comprender la realidad en profundidad. “El estudio de casos permite una investigación que conserva lo holístico y el sentido característico de los eventos de la vida real tal como ciclos de vida individual, organizacional y procesos administrativos, cambios barriales, relaciones internacionales y la maduración de industrias” (Yin, 2013) es decir nos permite observar cómo son las prácticas estratégicas alternativas que emplean los miembros de la asociación civil (AFIH) para intercambiar y comercializar sus productos desde la ayuda mutua y la acción conjunta.

Tipo de Diseño

El presente trabajo requiere de un abordaje exploratorio-descriptivo. Es exploratorio, ya que no existen demasiados estudios sobre los mercados solidarios alternativos en Santiago del Estero, aunque se dispone de amplia referencia sobre estos tópicos. Este trabajo se propone una familiarización con el problema de investigación, a partir de la información reunida.

Es descriptivo, ya que este estudio se propone a través del uso de estrategias de investigación, como la observación directa y las entrevistas semi estructuradas, obtener información que servirá para caracterizar el problema de investigación, como ser las

estrategias socio-organizativas, los canales de distribución y comercialización y la economía social y solidaria

Fuentes de recolección de datos

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias, son las generadas para la elaboración de los instrumentos de recolección de datos para lograr a través de ello información de “primera mano”, en tanto se obtendrá lo que concretamente se está buscando: cuales son las prácticas de intercambio y comercialización que emprenden los productores, cuales son los canales de distribución y su relación con el mercado local.

Las fuentes secundarias, se utilizarán estas fuentes (material bibliográfico, trabajos e informes relevantes al problema de investigación) ya que van a proporcionar información adicional a la investigación, además de las proporcionadas por las fuentes primarias.

Unidades de Análisis

En este caso en particular no existirá muestra y se tomara como unidades de análisis la población completa que son los 6 productores/as pertenecientes a la asociación que hayan participado en el intercambio y comercialización de manera conjunta en Santiago del Estero durante el año 2013. Teniendo en cuenta la trayectoria y la función de las participantes que reúnan dichas características.

Instrumentos de recolección de datos

Se aplicará la técnica de la entrevista semi estructura porque es un tanto flexible ya que contiene preguntas abiertas y preguntas estructuradas. Las preguntas mas del orden estructuradas nos permite observar características como la frecuencia de las ferias y las características de los intermediarios. Y las entrevistas abiertas, permite recuperar la visión del actor ampliando su perspectiva acerca de la características culturales del mercado local y las características que asume el trueque o intercambio.

Si bien el investigador, sobre las bases del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encauzar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características

particulares de los sujetos de estudio. O ante la emergencia de nuevas categorías significativas para la investigación.

Esta técnica servirá para interrogar sobre todos los objetivos propuestos en la investigación.

Como así también la observación directa que consiste en observar a la gente in situ, ósea en su contexto real, donde desarrolla normalmente sus actividades, para captar aquellos aspectos que son mas significativos de cara al fenómeno a investigar y para recopilar datos que se estiman pertinentes.

Categoría de Análisis	Dimensiones	Fuentes de datos	Técnica de recolección del dato
canal corto de comercialización	-Venta directa -Un intermediario entre el productor y el consumidor	-productor/a de AFIH - productor/a de AFIH	-Entrevista semi-estructurada, observación directa. -Entrevista semi-estructurada.
trueque o intercambio	-Intercambio o Trueque:	- productor/a de AFIH	-Entrevista semi-estructurada
mercado local	-Relación productor-consumidor. -Proximidad espacial. -Proximidad cultural.	- productor/a de AFIH - productor/a de AFIH - productor/a de AFIH	-Entrevista semi-estructurada, observación directa. -Entrevista semi-estructurada. -Entrevista semi-estructurada, observación directa.
Lazos de solidaridad	-Rasgos específicos de Solidaridad: prácticas y valores solidarios. -Ventajas económicas particulares sobre un marco de condiciones morales. -Búsqueda de la reproducción de la vida de todo/as	- productor/a de AFIH -productor/a de AFIH - productor/a de AFIH	-Entrevista semi-estructurada y observación directa. -Observación directa. -Observación directa y entrevista semi-estructurada

Plan de Análisis

El objetivo general que persigue este trabajo es el de conocer las características del mercado solidario desde la ESS y como se relacionan estas con las prácticas de intercambio y comercialización que llevan adelante los productores de AFIH, en Santiago del Estero durante el año 2013 para emprender en profundidad esta planteo nos valdremos de los siguientes abordajes: Describir las características de un canal corto de comercialización en relación a los productores/as de AFIH; Describir las características del trueque o intercambio de los productores/as de AFIH; Indagar cual es la incidencia/importancia del mercado local en las prácticas comerciales de los productores/as; y Indagar que rol juega la solidaridad en las prácticas de los productores/as de AFIH.

Valiendonos de técnicas de recolección de información tales como las entrevistas semi-estructuradas y la observación directa aplicadas a las unidades de análisis que son los productores/as de AFIH que comercializan conjuntamente.

De los abordajes planteados se seleccionara categorías analíticas relevantes aportadas por los sujetos de investigación. Lo cual nos permitirá comprender y describir desde sus particularidades el objetivo de esta investigación.

Conclusiones

En el presente trabajo se buscaba conocer las características que asumen el mercado solidario a partir de la interpretación de las conceptualizaciones precedentes y los datos recolectados en primera mano podemos concluir que la existencia de un canal corto de comercialización no es condición a priori para la existencia de un mercado solidario, ya que en dichos mercados entran en juego otras dimensiones sociales como el papel de la solidaridad, la equidad y la justicia en la interrelación entre productores y productores-consumidores. Esto se observa en la organización interna de la asociación para la comercialización conjunta buscando no solo el lucro individual sino el de todos/as los compañeros participantes, con un trabajo voluntario atravesados por valores como la solidaridad, la confianza y la transparencia de entre sus miembros.

Otras de las conclusiones que arriba este trabajo son como las estrategias emprendidas en conjunto por los productores/as, generan mayores posibilidades de venta, de acceso a

diferentes mercados y en fin de ingreso económico a los productores, mejorando cuantitativamente y cualitativamente la calidad de vida de los mismos y la sociedad ampliada.

También se concluye que las principales limitaciones que encuentran los pequeños productores son el difícil acceso a las habilitaciones bromatológicas que terminan cerrándoles mercados formales. Esto se visibiliza en la falta de políticas habilitantes bromatológicas dirigidas al sector con una reglamentación a medida de estos emprendimientos socio-económicos.

Bibliografía

- Albuquerque, P. (2004). Asociativismo. En D. (. Cattani, *La Otra Economía*. Fundacion Osde-Altamira.
- Coraggio, J. L. (1998). *Las redes de trueque como institucion de la economia popular*. Prometeo.
- Guerra, P. (. (2007). ¿como denominar las experiencias economicas solidarias basadas en el trabajo? Dialogo entre academicos latinoamericanos acerca de la polemica conceptual. *Otra Economía, Revista latino americana de economia social y solidaria*.
- Henry, C. S., & Lazarini, V. M. (2009). Procesos de construccion de otras alternativas: desarrollo y planteamiento de la Economía Social Comunitaria en America Latina. *Revista de economia publica, social y cooperativa, n° 66*.
- Melo Lisboa, A. d. (2004). Mercado Solidario. En C. A. (org), *La Otra Economía*. Bs. As.: Fundacion Osde-Altamira.
- Melo Lisboa, A. d. (2004). Solidaridad. En C. A. (org), *La Otra Economía*. Bs. As.: Fundacion Osde-Altamira.
- Orzi, R. (2012). Cap. II Moneda Social y Mercados Solidarios. En R. Orzi, *Moneda Social y Mercados Solidarios II:La moneda social como lazo social*. Bs. As.: Fundacion CICCUS.
- Plasencia, A., & Orzi, R. (s.f.). *Moneda Social y Mercados Solidarios: Potencial emancipador y pedagogico de los sistemas monetarios alternativos*. Universidad Nacional de Lujan: Ciccus.
- Singer, P. (2004). Economía Solidaria. En D. (. Cattani, *La Otra Economía*. Fundacion Osde-Altamira.

Valls, R. E. (2005). *El mercado local y los circuitos cortos de comercialización*.

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de Investigación Cualitativas*. España: Barcelona.

Anexo

Entrevista semi-estructurada	¿Cuenta con un lugar de venta directa al consumidor/a?	Donde se encuentra a este lugar	¿Participa en ferias? ¿Conque frecuencia?	¿Existen instancias de intermediación entre sus productos y el consumidor/a?	¿Qué características tiene este intermediario ¿es una persona individual o una organización?	Participa o participo alguna vez en experiencias de trueque o intercambio	¿Cómo realiza el intercambio de sus producciones? ¿Con que fin?	¿Cómo se da la relación productor-consumidor?	¿Y cómo es cuando Ud. mismo es el consumidor?	¿Qué distancia existe entre el mercado local y su hogar?	¿Qué aspectos culturales comparte con el mercado local? y ¿con el consumidor/a?
Walter , 41 años, (productor de arropes y panificados con chañar) Padre de 3 hijos.	Si, con el puesto que compartimos con los compañeros de la asociación(AFIH) "es nuestra ventana de muestra de nuestra producción autogestiva"	En el centro de Sgo. en el mercado armonía	si, en las que nos invitan, casi todos los meses.	Si, cuando los enviamos a la red de comercio justo que está en Rosario.	La red está formada por organizaciones, nosotros mantenemos el vínculo directo con una organización que se llama porihaju	En la red nos manejamos por intercambio nosotros dejamos nuestros productos a cambio traemos los productos que hay en la red. A demás participamos en ferias que organiza AFIH y otras organizaciones amigas.	Con el objetivo de tener más variedad en nuestro puesto y que nuestros productos se lo venda en otros lugares también. O si no cuando participo en ferias de intercambio lo que llevo por cosas que hacen falta en mi casa.	Con el consumidor, que no es visto como cliente, por su poder de decisión, nosotros le contamos de que se tratan nuestras producciones porque muchas veces no las conocen y les interesa.	En mi casa consumimos todos los productos que traemos de la red como los jabones, la yerba, la salsa. Y esos productos son a cambio de mis productos.	Vivo en estación Simbolar y eso está como a 20 km del centro, venimos en colectivo	En el mercado hay muchos puestos de regionales, todos tenemos patay y eso es lo que la gente busca.
Roxana, 40 años, productora de derivados de algarroba (aloja, alfajores, etc.) Madre de 6 hijas.	En el puerto de AFIH vendemos nuestras producciones es nuestro local "la tiendita agroecológica". También vendo en mi casa, a mis vecinos y gente que ya me conocen.	El local esta en el mercado armonía en el centro de sgo y yo vivo en estacion simbolar, dpto. banda	Siempre vamos a ferias, en julio estuvimos un mes en la feria del parque Aguirre	Si, cuando los enviamos a otras organizaciones para que nos los vendan, en Rosario, Mendoza.	Son organizaciones como la nuestra, con las cuales intercambiamos los productos y solo le incrementamos un 20% al precio de ellos. Cubrir el puesto y esas cosas.	Si con estas organizaciones hacemos intercambios, ósea, trueques. Pero también participamos en ferias de trueque que organiza el INTA.	Y el intercambio se realiza calculando el precio y el valor de uso, intercambiamos por cosas del mismo valor más o menos. Y es como una forma de comprar lo que uno quiere o necesita.	Y siempre charlando contando de que se trata lo que hacemos o pasando recetas.	Nosotros consumimos todo lo que traemos de la red o lo que producen nuestros compañeros de la asociación. Así que también somos nuestros propios consumidores	Y yo soy de estación Simbolar así que más o menos unos 20 km de casa al mercado.	Y el mercado hay pequeños productores como nosotros que venden lo que producen a través de los insumos que hay en la zona.
Nanci , 43 años. (productora de licores y tejidos) Madre de 7 hijos.	Si en la tiendita del mercado, a mi toca atenderla los sábados. Y en mi casa.	En el mercado armonía queda en la Pelegrini y peatonal Tucumán.	Si de vez en cuando, cuando puedo porque tengo mi hija chiquita que no me permite moverme mucho, pero mis compañeros siempre me llevan las cosas.	Cuando enviamos los productos a la red de comercio justo en Rosario, ahí nos los venden otras organizaciones, pero lo distribuyen a precio justo.	Son organizaciones de productores como la nuestra, nada más que ellos producen otras cosas.	Si, con ellos intercambiamos nuestros productos, ellos se quedan con los nuestros, y nosotros traemos lo de ellos, así diversificamos nuestro local. Y podemos consumidor más sanos.	Para diversificar nuestros productos y así poder vender más.	Bien, ya tenemos un par de clientes que nos conocen y siempre buscan consumir nuestros productos (lo que hacemos en la organización)	Y es lindo, porque por ahí nos llevamos productos a casa sin tener que soltar dinero, a cambio de lo que nosotros dejamos en la tiendita nomas.	Y unas 15 cuadras más o menos.	Y los productos regionales de Santiago del Estero, aquí está lleno de eso.

Observación directa “Notas de campo” Sábado 22 de junio de 2013

Conociendo desde un primer momento que esta trabaja en la producción de alimentos con frutos del monte nativo y materias primas tradicionales de la región, revalorizando el trabajo autogestivo y promoviendo la conservación del monte nativo. Y que la misma emprende un proyecto de distribución directa en un puesto de comercialización y mercadeo, ubicado en el Mercado Armonia, planta alta local a 06, Santiago del Estero, que es atendido por sus propios miembros de manera voluntaria, donde los productores vienen de sus respectivas localidades Clodomira, Estacion Simbola, Ciudad de La Banda, y Capital.

Llego al puesto de “la tiendita agroecológica” alrededor de las 9 de la mañana del sábado 22 de junio de 2013.

Lo primero que me llama la atención al llegar al puesto del mercado(Almacén “la tiendita agroecológica”) son sus carteles: uno nos cuenta “*que el león no sea el rey de la selva, ni las transnacionales las reina del universo*”, otro comunica que “*este local funciona con una lógica de comercio justo, producción autogestiva y consumo responsable*”, otro que me llamo la atención fue uno que decía “*Tus alimentos, si son buenos, serán tus medicamentos*” y por ultimo uno decía “*creación constante*”. Estos carteles sitúan al consumidor frente a un local que funciona con una lógica diferente, lejos de la especulación, y la destrucción de los precios a coste de los intermediarios y en detrimento de los productores.

La primera consumidora del día se acerca preguntando por los dulces y sus precios. El Turco y Nanci (ambos integrantes de AFIH) ofrecieron lo que había en exposición y después de comprar varios dulces, le ofrecieron una bolsa de tela ecológica, por el precio a voluntad de lo que a ella le parezca. La señora se fue muy contenta porque ya tenía una bolsa para hacer sus compras diarias.

Se acerco una mujer con su familia y pregunto -¿Qué es esto? A lo cual el compañero Turco contesta: - Harina de Algarroba y le acerca una porción de pastaflora de harina de algarroba para que pruebe, comentándole mientras tanto cuales eran las propiedades de las mismas. Frente al recibimiento y atención del Turco, los visitantes se vieron interesados, mostrando cierto desconocimiento ante las propiedades del producto.

Una familia se acerca haciendo preguntas sobre la variedad de productos exhibidos. Centrarón su atención en los licores en base a frutos del monte santiagueño así como también otros

productos del mismo origen. En esta ocasión el recibimiento fue el mismo, Nanci se mostro atenta para con los clientes, dando de probar y pudiendo vender 3 petacas de licor de mistol.

Muchas de las personas que se acercan lo hacen por curiosidad o buscando algún producto en especial que no se encuentra entre los ofrecidos. Estas parecen ser turistas, quizás sea por el fin de semana largo que atraviesa mi acercamiento al campo. Parece que unas de las cosas que más llama la atención del público son las gran variedad de licores artesanales sabor mistol, pomelo y arrope de chañar y tuna. Los cactus, también de propia producción, es otro de los productos más vistos.

Son las doce del medio día y mucha gente se acerca. A pesar que el puesto no tiene grandes publicidades ni propagandas, los visitantes deambulan, preguntan y compran interesados por la particular oferta de alimentos y otros productos como jabones, zapatillas, shampoo, velas etc de producción artesanal.

Una pareja, que al parecer buscaba regalos, pregunto por productos santiagueños. Se intereso por la forma de trabajo de la Organización AFIH, parece haber tenido un bagaje sobre este tipo de trabajo, ya que les pregunto a los puesteros si pertenecían a la Subsecretaria de Agricultura y asentó su interés sobre este tipo de productos y mercados. Frente a esto Turco y Nanci comentaron sobre el carácter autónomo de la organizacion con respecto a estructuras políticas estatales, el trabajo de producción-elaboración artesanal y las redes de comercio a nivel provincial y nacional de las cuales forman parte.

El dialogo con el público es fluido, aconsejan sobre propiedades medicinales de los productos dando información que satisface a los visitantes. En el caso de Arrope de Chañar recomiendan pequeñas cucharaditas disueltas en leche o agua tibia para mejorar el malestar de tos y enfermedades bronquiales en niños y adultos. Algo interesante de esto es el comentario sobre el dulzor natural muy particular de este producto.

Un punto interesante a resaltar es que aparte de atender al público, los integrantes informan sobre las propiedades, materia prima, origen y tipo de productos ofrecidos, siendo esto un claro ejemplo de militancia en la concientización hacia un consumo sano y responsable de alimentos.

Otra cosa interesante que surge de la charla con los integrantes: es la organización interna del puesto: sus horarios, sus responsables, tareas y contabilidad. Según Nanci el puesto se organiza en varios cuadernos de “registro”, uno es donde se registran los productos que

ingresan al almacén según productor, cantidad y precio del productor (“precio organización”), al cual se le agrega un 20 % que forma el “precio final” del producto (correspondiente al mantenimiento del almacén: insumos y expensas); un segundo cuaderno: donde se anota en una hoja correspondiente a cada miembro los productos que este retira para autoconsumo, estos son llevados a “precio organización”; y por último un cuaderno que contiene las planillas de venta diaria donde se registra la venta de cada día bajo el formato: fecha, cantidad, producto, productor, precio organización y/o precio final y salidas y egresos del día. Los balances del puesto se realizan bimensualmente entre dos o tres miembros de la organización y son presentados en reuniones de rendición de cuentas al resto de integrantes de AFIH

Los miembros de la organización miran el local de venta directa como un espacio estratégico para que sus producciones tengan una salida constante, ya que con anterioridad vendían sus productos en ferias irregulares, y por lo tanto los ingresos provenientes de sus ventas también asumían esta irregularidad. Así llegó a compartirse la visión entre productores de no querer vender sus productos a revendedores que destruían o no valoraban el precio real “justo” de cada producto dejando de tener en cuenta el trabajo puesto ni la particular relación entablada con la naturaleza. Frente a esto se deciden empezar a trabajar en redes de comercio justo, en el marco de una Economía Social y Solidaria, y sostener un puesto de venta directa que valore sus trabajos y producciones

Otra característica de lo que observe y charle con ellos, es que las personas que atienden el local no cobran una paga por ello, lo hacen de manera voluntaria como estrategia para que sus productos y los de sus compañeros tengan una salida y generen un ingreso para cada uno de sus hogares. Además los productores retiran productos que hay en el puesto para su autoconsumo, por ellos la tiendita no es solo un local de venta sino también de auto aprovisionamiento para los miembros de la organización.

Llegó una visita particular, un productor de bombones artesanales de chocolate quería utilizar como materia prima los dulces elaborados por los productores de la AFIH y otras organizaciones con las que se articula. Su acercamiento fue directo, sabía lo que buscaba, ya que en otro momento había intercambiado productos con miembros de la organización para elaborar bombones que se vendieron en la feria del mes de julio en la Ciudad de Santiago del Estero.

La observación finalizó cerca de las 14 horas, retirándome agradecida con Nanci y Turco, por la información brindada.