

PROYECTO AGRICULTORES FAMILIARES, INNOVACIÓN Y MERCADOS  
ATN/RF-16108-RG

## Producto 7. Informes cursos online y presenciales

### Seminario Online “La intermediación solidaria y el comercio electrónico”

Fecha: 12/06/20

Autores: Marcos Pearson

Coordinación: Francisco Rodríguez

2020





Códigos JEL: Q16

FONTAGRO (Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria) es un programa de cooperación administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), pero con su propia membresía, estructura de gobernabilidad y activos. Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, FONTAGRO, de sus Directorios Ejecutivos ni de los países que representan.

El presente documento ha sido preparado por Marcos Pearson  
Coordinación y revisión: Francisco Rodríguez  
Edición: Federico Miri

Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional. Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Esta publicación puede solicitarse a:

**FONTAGRO**

Correo electrónico: [fontagro@iadb.org](mailto:fontagro@iadb.org)

[www.fontagro.org](http://www.fontagro.org)



## Resumen

El aislamiento social, preventivo y obligatorio generó que se discontinuaran algunos espacios de venta directa de alimentos, como las ferias de la agricultura familiar, por lo que muchos productores/as se vieron impelidos a generar nuevos canales comerciales. Ello trajo como consecuencia la expansión de un canal comercial que venía creciendo: la venta a consumidores o nodos a través de medios digitales. Las comercializadoras de la economía social y solidaria tienen experiencia en estas formas de comercialización y las herramientas disponibles para desarrollarlas.

**Ciclo de Webinars**  
La agricultura familiar y el abastecimiento de alimentos en el contexto de pandemia y emergencia alimentaria

TRANSMISIÓN EN VIVO  
YouTube  
INTA Argentina  
ABIERTO A TODO PÚBLICO

**VIERNES 12 JUNIO**  
11 h (Argentina)

**Intermediación solidaria y comercio electrónico**

**PANEL**  
Moderador: **Luis Mosse**  
INTA

**Montserrat Miño**  
Red organizaciones comercializadoras y de consumo de la ESPyS

**Vanesa Della Cassa**

**Néilson Castillo**  
Movimiento Campesino Indígena Pucará Jujuy

**Lautaro Mateu**  
Cooperativa Pueblo a Pueblo MTE Rural

**Maru Ambort**

**Marcos Pearson**  
Programa Economía Social y Solidaria, Secretaría Extensión, UNICEN

**Elsa Yanaje**  
Dirección de Comercialización, Secretaría de Agricultura Familiar, Campesina e Indígena

FONTAGRO INTA Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca Argentina

### Palabras clave

Agricultura Familiar – Intermediación Solidaria – Comercio electrónico



## Exposiciones

### **Expositores:**

Montserrat Miño y Vanesa Della Casa, Red de organizaciones de comercialización y consumo de la economía social, popular y solidaria

Nelson Castillo, Movimiento Campesino Indígena Pucará - Jujuy

Maria Eugenia Ambort y Lautaro Mateu, Cooperativa Pueblo a Pueblo - MTE Rural

### **Comentan:**

Marcos Pearson, Programa de Economía Social y Solidaria de la Secretaría de Extensión – UNICEN-  
Elsa Yanaje, Dirección de Comercialización de la Secretaría de Agricultura Familiar, Campesina e Indígena

### **Moderador:**

Luis Mosse, INTA



## **Presentación inicial y del panel a cargo de Luis Mosse**

### **INTA**

Plantea que abordaremos un tema de mucha actualidad como es la intermediación solidaria y el comercio electrónico. El panel incluirá en un primer momento tres experiencias de organizaciones que vienen trabajando en la intermediación solidaria y el comercio electrónico y en un segundo momento contaremos con la presencia de referentes institucionales.

En la primera parte, estarán participando la Red de organizaciones de comercialización y consumo de la economía social, popular y solidaria, luego el Movimiento Campesino Indígena Pucará, en tercer lugar, el Movimiento de Trabajadores Excluidos, la Rama Rural del MTE, y específicamente la Cooperativa Pueblo a Pueblo. En un segundo momento contaremos con la presencia de Marcos Pearson, de la Universidad Nacional del Centro, con sede en Tandil, y cerrando el panel contaremos con la presencia de Elsa Yanaje, de la Dirección de Comercialización de la Secretaría de Agricultura Familiar, Campesina e Indígena.

El aislamiento social, preventivo y obligatorio profundizó una tendencia que ya venía en franco crecimiento. Una tendencia vinculada a repensar el rol de la intermediación entre los productores y los consumidores, desde una perspectiva diferente a la del mercado convencional. Una perspectiva que valoriza la producción local, la producción de alimentos sanos, de calidad y, especialmente, el sujeto productor, la agricultura familiar, campesina e indígena. Particularmente, también, somos testigos del crecimiento de algunas estrategias, como la distribución de alimentos a domicilio, la organización de los consumidores y la utilización de tecnologías de información y comunicación para la comercialización de alimentos.

## **Exposición de Monserrat Miño**

### **Red de organizaciones de comercialización y consumo de la economía social, popular y solidaria**

Somos un conjunto de organizaciones que venimos trabajando hace ya algunos años. La mayor parte nos localizamos en el AMBA, pero también hay algunas otras organizaciones de otros puntos del país y buscamos y anhelamos tener una perspectiva cada vez más federal. El principal objetivo que nos lleva a unirnos es poder encontrar estrategias comunes para abordar problemáticas que nos atraviesan a todas las organizaciones que tienen que ver con:

- alcanzar escala y volumen en las compras,
- mejorar la logística,
- mejorar la visibilización que tenemos,



- lograr mejores gestiones ante el Estado.

Podemos decir que comenzamos a trabajar articuladamente hacia 2015. En el año 2016 organizamos un encuentro en el que confluimos con productores y consumidores de distintos puntos del país, en el Centro Cultural de la Cooperación. El año pasado, en 2019, participamos también del Foro para un Programa Agrario Nacional, Soberano y Popular, y también del Foro de Cooperativas Autogestionadas, como otros hitos en los que nos encontramos trabajando de manera conjunta. Y hacia fin del año pasado presentamos al actual Ministro de Desarrollo Social de la Nación un conjunto de 10 puntos que consideramos fundamentales de ser abordados por la política pública para el trabajo de la comercialización desde la economía social.

Somos experiencias que tenemos gran diversidad hacia adentro. Algunas provienen de organizaciones de productores, otras tienen un origen más vinculado a buscar acercar alimentos a sectores populares, que encontraron esta tarea muy difícil durante los años neoliberales y otras organizaciones trabajamos desde hace 10 años o más en la comercialización. Pero dentro de toda esta diversidad tenemos en común identificar que el sistema de producción, comercialización y consumo es un sistema que genera exclusión, y que es un sistema a su vez hiper concentrado.

Dicha esta breve introducción, contarles que nuestra actividad ha sido considerada esencial y estamos habilitadas para trabajar en el contexto de aislamiento y en cuyo marco redoblamos un poco nuestra apuesta e intentamos dar a conocer que la construcción del precio justo y sin especulación son parte fundamental de nuestro ADN.

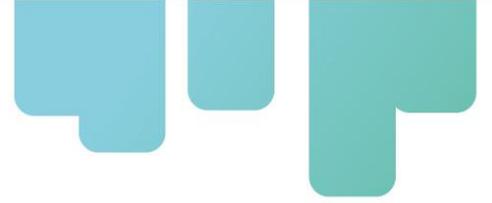
También desde la conformación misma de nuestras organizaciones, que tenemos distintas estrategias para acercar los productos, que van desde:

- formación de nodos,
- organización de ferias,
- almacenes populares,
- entregas en espacios políticos y comunitarios,
- entregas a domicilio.

Lo que tenemos en común es que buscamos un consumo organizado y planificado, que es algo que en este contexto es más demandado y que desde nuestras experiencias lo venimos promoviendo desde siempre, desde nuestra propia génesis.

Venimos trabajando desde hace un tiempo atrás, o desde los inicios en muchos casos, con formas de comercializar a través de medios digitales. Ya sea a través de listados de correos electrónicos, a través de grupos de WhatsApp, con formulario de google, y en algunos casos hemos logrado llegar a conformar los carritos de compra.

Hay una trayectoria que entendemos nos ha jugado a favor en este contexto, en relación a la



comercialización a través de medios digitales.

Una experiencia que nos interesaría destacar en este sentido es la experiencia de Chasqui, que es la creación de una herramienta de comercio electrónico junto con la Universidad Nacional de Quilmes y las organizaciones, que se basa en el software libre. Es una herramienta multiplataforma, es decir que se puede usar desde cualquier dispositivo y que tiene la particularidad de que se ha buscado reflejar en esta herramienta las formas de consumo que proponemos.

Es decir que:

- permite realizar compras a través de grupos de consumo o de nodos,
- contiene la creación de Sellos que operan como identificadores visuales para identificar rápidamente, por ejemplo, si un producto o productor es agroecológico o proviene de una fábrica recuperada, etc.

Esta herramienta, que es una herramienta disponible para la comunidad, también busca potenciar la venta y la visibilidad de nuestras organizaciones.

También mencionar que en este contexto de Covid, nuestra demanda en términos generales se ha incrementado entre un 40 y un 80% en las organizaciones. Esto implicó una modificación en las pautas internas, reorganizarnos, mejorar y transformar, rápidamente adaptar nuestra logística. Empezamos a articular más fuertemente en el abastecimiento a comedores comunitarios, a organizaciones territoriales.

Ante la no disponibilidad de realizar ferias, se ha incrementado la visibilización por internet, también se generaron estrategias para que los almacenes populares puedan ser puntos de retiro de mercadería. Pero en este contexto consideramos que pudimos dar respuesta a este incremento de la demanda, y nos encontramos preparados por todo el trabajo previo para dar respuesta y hay tres cuestiones fundamentales que entendemos se dan en el escenario durante el Covid y que no sabemos luego qué va a pasar:

- el tiempo, que es un factor fundamental. Disponemos de tiempo para organizar las compras. Sabemos que hay una relación muy fuerte entre el tiempo, la alimentación y el consumo. Hoy por hoy las personas disponemos de más tiempo para poder garantizar el abastecimiento.

Y también dos cuestiones que están vinculadas al comercio electrónico como la inclusión digital y la inclusión financiera. Que son dos deudas que existían previamente y que hoy demandan una atención más urgente para poder garantizar un comercio electrónico que no excluya a algunos sectores.



## Exposición de Vanesa Della Casa

### Red de organizaciones de comercialización y consumo de la economía social, popular y solidaria

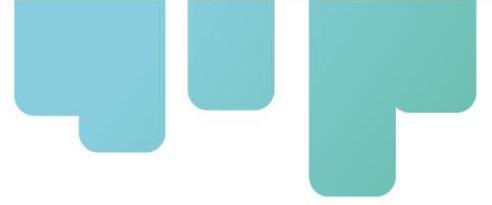
Para nosotros este es un espacio importante de reflexión, pero también de difusión de lo que venimos haciendo. Venimos trabajando desde la Red el crecimiento de la demanda y cómo la diversidad de nuestras organizaciones pudo sostener y “atajar” esta demanda de los diferentes grupos de consumo. Creemos que esta diversidad de organizaciones es lo que a nosotros nos fortalece a la hora de pensarnos como red. Y queremos destacar, en línea de lo que sucedió a partir del escenario del aislamiento social y preventivo a causa del Covid, 4 puntos que nosotros creemos que confluimos y que nos fortalecimos:

- 1) primero es la estabilidad de precios que logramos ante un momento de mucho desabastecimiento y especulación y aumento de precios, sobre todo de los alimentos frescos en lo que fue el comienzo de esta situación;
- 2) el centro en la idea de la menor cantidad de intermediarios que tenemos en estas redes, en estos circuitos cortos de comercialización, casi nulos, permite mostrar la trazabilidad de lo que nosotros llamamos el camino del productor al consumidor, o de los productores a los consumidores
- 3) el esquema de protocolos que fuimos implementando, tanto para las entregas a domicilio como para los puntos de retiro, y la incorporación de insumos para reducir riesgos, haciéndonos cargo de esta tarea que estábamos cumpliendo y los cuidados que necesitaba.
- 4) garantizar el abastecimiento. Continuar con el abastecimiento ante esta demanda y que tiene que ver con una impronta de esta Red, que es la articulación, por ejemplo, en las compras conjuntas, que inciden un montón en la producción, no tanto por la compra en volúmenes y la planificación que se produce ahí en la producción sino también por una idea de reducir costos y lograr este acercamiento entre productores y consumidores.

Lo que vemos es un escenario pos Covid, que visibilizó esta concentración en la producción y la distribución de los alimentos y cómo eso incide en el consumo. Y nosotros venimos acá a proponer esto: que al tener una articulación tan directa con el consumo podemos saber qué comemos, de dónde viene, quiénes lo producen, cómo nos organizamos para el consumo, qué roles sociales hay dentro de esa organización del consumo, cuál es el rol de las mujeres y cómo podemos transformar.

Es muy importante para nosotros 2 puntos que se van a dar ante la nueva situación pos Covid:

- 1) garantizar el acceso a los alimentos.
- 2) a partir de la organización de esta demanda, la creación de trabajo.



Estos dos puntos son importantes para pensar: fortalecer al sector, generar políticas públicas que puedan atender esta demanda y además aportar a esta otra forma que llamamos nosotros de intermediación solidaria con estos valores que fuimos describiendo.

## **Exposición de Nelson Castillo**

### **Referente del Movimiento Campesino Indígena Pucará de la provincia de Jujuy**

Estamos viendo desde ya que este país empieza a ser Federal, porque nosotros estamos allá en la punta, donde nace nuestra patria, en Jujuy.

El movimiento campesino indígena Pucará está compuesto por cooperativas, asociaciones y comunidades originarias que vienen trabajando en la agricultura familiar hace siete años.

Por supuesto nosotros creemos que hay muchos problemas que tenemos que solucionar: los de la tierra, desde los insumos que se vienen usando, y también creemos y hemos comenzado a trabajar fuertemente el problema de la comercialización.

El problema de la comercialización para nosotros es muy importante porque nuestros hermanos productores sufren permanentemente el abuso de los intermediarios. Y nosotros hemos empezado a ver cómo hacíamos para romper ese lazo que los tiene atados a todos nuestros hermanos productores y del campo.

Empezamos a trabajar con las ferias campesinas, ahí fuimos sumando dos o tres organizaciones del territorio, y después se fueron sumando otras más, para dar inicio a esta hermosa experiencia que lleva seis años.

Después de esa experiencia, hemos logrado llevar adelante, en diferentes pueblos de nuestra provincia, esta misma herramienta. Y eso también sirvió para nuestros hermanos productores porque el productor ya no empezaba a pensar únicamente en producir, sino también en vender el producto. Nosotros estamos trabajando un concepto muy importante que tiene que ver con que el productor no únicamente tiene que saber producir, sino que también tiene que saber vender y organizarse.

En ese sentido ha sido muy importante el trabajo y acompañamiento de los organismos nacionales en toda esta etapa. Tanto el SENASA, INTA, IPAF, SAFCI, PROHUERTA, la Universidad. Todos estos actores han sumado para que hoy podamos contar esta historia que se va concretando con las ferias campesinas en la provincia de Jujuy.

También, de toda esta historia que venimos haciendo, nació el Plan de comercialización en la



provincia de Jujuy. Y ese plan de comercialización lo hemos trabajado con todas las organizaciones hermanas y campesinas y hemos logrado armar no únicamente ferias campesinas, que las ferias campesinas son las que permiten el contacto directo del productor al consumidor, también hemos armado Centros de Comercialización Campesinos, que son parecidos a los almacenes. También hemos hecho una experiencia muy importante con el Compre Jujeño, hemos vendido a instituciones del Estado, a comedores, a escuelas y también estamos trabajando ahora con el tema de los bolsones alimentarios.

Nosotros, desde el movimiento campesino, toda esta experiencia que hemos tenido, nos ha llevado a aceptar que solos no podemos. Y desde que empezó la pandemia, todos nuestros hermanos productores, y fundamentalmente la sociedad, ha entendido la importancia que tiene el sector de la agricultura familiar.

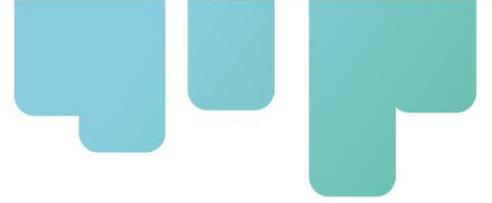
Hoy, gracias a la Mesa de organismos nacionales, estamos llevando adelante en la provincia de Jujuy un programa de soberanía alimentaria, jujeña, solidaria y agroecológica.

¿Qué quiere decir esto? Nosotros, el movimiento campesino, desde que empezó la pandemia, al no poder trabajar en las ferias campesinas, hemos tenido la oportunidad, gracias a la municipalidad de San Salvador de Jujuy que nos cedió un espacio, de empezar con la venta de bolsones. Y esa venta de bolsones la empezamos a través de panfletos y después fue muy importante el tema de las redes sociales, que por ahí nosotros no veníamos trabajando mucho y que, a partir de ellas, hemos logrado llegar de otra manera. Creo que la pandemia ha cambiado no únicamente nuestra forma de ver la comercialización o de producir, sino que ha cambiado nuestra forma de organizarnos y esto ha hecho que nos unamos muchos sectores para poder pensar.

Nosotros decimos que el bolsón es solidario porque en este programa, que es un programa bien amplio, están los productores, están las organizaciones sociales, están los vendedores ambulantes, están los centros de jubilados, está un sector del PAMI, está la sociedad civil y también está un grupo muy importante de compañeras y compañeros que son, por ejemplo, los remises, que también han sufrido todo el parate este, y todo este conjunto de gente ha hecho que pensemos nuevamente cómo tenemos que organizarnos y ahí es cuando nace la solidaridad de todo.

Desde el Movimiento Campesino Pucará estamos dando un paso trascendental y hemos logrado en la provincia de Jujuy el primer consejo de la agricultura familiar.

Saludar a todos los hermanos y hermanas productores del país, decirles que no bajen los brazos, que no dejemos el campo, vamos a seguir trabajando para que ningún hermano y hermana se vaya del campo, como decimos nosotros desde el movimiento campesino, somos semilla y fruto de esta tierra, nunca nos damos por vencidos.



## **Exposición de María Eugenia Ambort**

### **Rama Rural MTE**

Somos una organización a nivel nacional. Somos más de 20 mil familias organizadas en 19 provincias del país en cooperativas, asociaciones, grupos de pequeños productores, agricultores, campesinos y comunidades indígenas, que venimos trabajando para resolver y afrontar los distintos problemas que sufre hoy la familia agricultora.

Nuestra principal lucha es por el acceso a la tierra, por poder tener la soberanía en esos territorios para seguir produciendo, pero también con el acceso a una calidad de vida digna, poder comercializar nuestros productos a un precio justo.

Estamos trabajando fuertemente para poder implementar el modelo de producción agroecológica en los distintos territorios, con la diversidad que eso significa.

Reunimos a productores hortícolas en los centros urbanos de las distintas ciudades del país, pero también a productores ganaderos, pescadores artesanales, a campesinos del interior de las distintas provincias, a crianceros, las comunidades originarias.

Esa diversidad enriquece mucho la experiencia, el intercambio y poder ir desarrollando modelos productivos que estén ligados a la realidad de cada territorio.

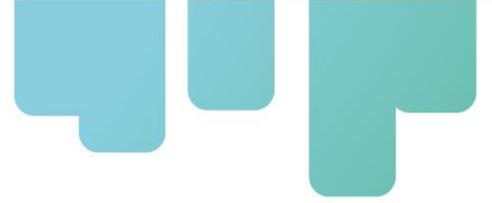
Para nosotros y nosotras es fundamental la experiencia de organización cooperativa y solidaria que nos permite ir viendo que los problemas que se presentan de manera individual, cuando nos juntamos y nos empezamos a coordinar y organizar, empiezan a tener buenos resultados sobre todo en la conquista de derechos.

Nosotros pertenecemos a la UTEP, que es nuestra organización gremial, y en ese sentido venimos avanzando en distintas propuestas para poder enfrentar estas problemáticas.

Otro de los ejes fundamentales de trabajo tiene que ver con reconocer el lugar de las mujeres en la producción agropecuaria y luchar contra toda forma de violencia.

Hoy venimos a compartir sobre todo las experiencias de comercialización que nos venimos dando y la respuesta que hemos podido dar en el contexto de pandemia.

Nos venimos organizando a partir de la creación de galpones de acopio, de lugares donde podemos concentrar la producción para después poder comercializarla de manera conjunta, consiguiendo mejores precios y también participando de distintas instancias en la cadena de



comercialización.

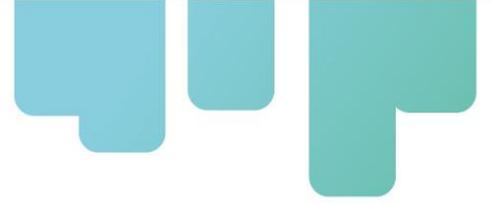
Una de ellas, que nos ha dado apertura a muchas ventas, tiene que ver con un puesto en el mercado central de Buenos Aires. Desde ahí nosotros y nosotras podemos distribuir los productos de distintos lugares del país al conurbano bonaerense, que es la región más densamente poblada. Entonces traemos los productos de Salta, de Jujuy, de Misiones, de Córdoba, del sur del país, para poder proveer los alimentos de una manera más directa.

También estamos ingresando a otros centros de distribución de alimentos como es Maxiconsumo, con puestos en estas grandes cadenas de supermercados. Participamos en ferias y vamos creando distintas redes de comercio justo.

La experiencia más novedosa es Pueblo a Pueblo, que comenzó en Capital Federal pero que también hoy por hoy distribuyen en todo el conurbano, en Córdoba, en Rosario, y que tiene que ver justamente con poder generar este vínculo entre productor y consumidor que trasciende la relación comercial de venta únicamente de un producto, de una mercancía, sino que nos pone tanto como productoras, tanto como consumidoras, en un lugar de protagonistas, decidiendo y haciéndonos cargo de cómo se produce, cuál es el producto que se consume y cuáles son todas las vinculaciones intermedias que permiten construir ese vínculo de una manera solidaria y respetando tanto la naturaleza en el sentido de la manera en que ese alimento se produce, la forma en que son las relaciones de trabajo, tanto para producirlo como para comercializarlo, y también un precio justo para productores y para consumidores.

En ese sentido, pensando en los cambios que se produjeron en la pandemia, creemos que es muy importante resaltar cómo estas experiencias previas, nosotros venimos trabajando ya hace 5 años en estas comercializadoras, fueron el germen que permitió dar una rápida respuesta a la demanda creciente de alimentos en un contexto de paralización de la economía y de necesidad de seguir abasteciendo de alimentos, cómo es una tarea esencial. Nos parece que es muy importante resaltar el trabajo que vienen teniendo las organizaciones de productores y también de intermediarios solidarios para poder abastecer a las familias y a los centros urbanos de estos productos, a través de cadenas cortas y en este contexto también garantizando la entrega a domicilio y el cumplimiento de todos los protocolos sanitarios.

Nos parece fundamental que, a partir de esto que fue fortuito, porque nos dio un impulso impresionante multiplicando la cantidad de pedidos, la cantidad de productores y productoras involucradas, los nodos, sea el puntapié para que nosotros podamos tener un programa de políticas públicas que fomente el consumo de cercanía, que fomente la llegada de las organizaciones de productores a los centros urbanos, y podamos empezar a romper con las cadenas de especulación que significan las largas cadenas de intermediarios que acaban haciendo que los productores sean tomadores de precios, que ni siquiera cubren los costos de producción, mientras que los consumidores pagan altos precios.



## **Exposición de Lautaro Mateu**

### **Cooperativa Pueblo a Pueblo**

Pueblo a Pueblo es la herramienta de comercialización solidaria, de intermediación solidaria que tiene el Movimiento de Trabajadores Excluidos, la rama rural, una experiencia que tiene más o menos 4 años, justamente en mayo cumplimos efectivamente los 4 años de actividad. Para nosotros la intermediación solidaria tiene un fundamento bien específico que es cuáles son las relaciones de solidaridad y dónde las encontramos. En primer lugar, es cómo formamos nosotros el valor de nuestro bolsón, que es el bolsón de verduras frescas, tanto el agroecológico como el de transición. Nosotros a lo que queremos apuntar con nuestra herramienta es construir una cadena corta de comercialización donde la gran mayoría del valor vaya directamente al productor de los alimentos.

Con esta estrategia hemos empezado en un primer momento en la Feria de Agronomía, en Capital Federal, después con una política amplia de nodos, y hoy en día estamos muy fuerte con una política de entrega puerta a puerta. Esta política la empezamos el primer viernes después de declarada la cuarentena y de alguna manera el fundamento principal era poder acercarles la verdura fresca a todos los habitantes de la ciudad, del conurbano, de la provincia, de los barrios, sin que esas personas tengan que desplazarse a buscar esos alimentos. Ese era el primer fundamento y la realidad es que disparó muchísimo la demanda de lo que estábamos trabajando.

Esta experiencia se viene nacionalizando cada vez más. Estamos en Capital Federal, en Rosario, Córdoba, en Misiones, en las localidades de El Dorado, Posadas, en la provincia de Buenos Aires, estamos en todo lo que es el conurbano en sus distintas zonas, sumado a La Plata, Olavarría, Azul, Junín y con perspectivas de abrir en nuevos lugares.

Por último, compartir la experiencia que estamos haciendo con Pueblo a Pueblo Solidario. Es algo que estamos trabajando en base a toda la red de consumidores que hemos construido, que a partir de donaciones que están haciendo en la misma entrega de Pueblo a Pueblo, estamos logrando colocar una cantidad muy grande de verdura tanto en comedores, como hospitales y escuelas. Alrededor de 100 mil kg hemos repartido desde que arrancó la pandemia.

En relación a la cantidad de bolsones se ha quintuplicado la comercialización que estábamos haciendo. Son alrededor de 600 mil kg de verdura fresca en todo el país, llegando más o menos a un promedio de 100 mil personas que hemos entregado verdura puerta a puerta y trabajando con alrededor de 1500 familias productoras.



## Exposición de Marcos Pearson

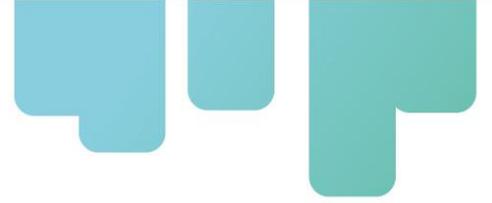
### Programa de Economía Social y Solidaria de la Secretaría de Extensión UNICEN

Me invitaron a compartir algunas ideas, algunas reflexiones en torno a la comercialización, y sobre todo a la problemática de la comercialización en el marco de la economía social y solidaria, así que eso es lo que voy a intentar compartir con ustedes, siempre aclarando que son reflexiones colectivas. Las ideas que voy a compartir son todas resultado de construcciones junto a otros compañeros y compañeras en este andar y soñar una economía distinta. Y lo primero que quisiera señalar es qué es para nosotros la economía social y solidaria. Es justamente la economía en manos del pueblo, la economía en manos de la gente, en manos de las personas y una economía que sea para el pueblo.

Creemos que la economía o está en manos del pueblo o está en manos de los sectores concentrados y cuando está en manos de los sectores concentrados los únicos beneficiados son unas minorías generando las situaciones de desigualdad que tenemos hoy a nivel global y que también se replica en América Latina.

Pensar a la economía en manos del pueblo, en manos de la gente, nos invita y nos convoca a poner de vuelta a la persona, al ser humano, en el centro de la economía, como motor de la sociedad, algo que nunca deberíamos haber perdido como humanidad. Y poner a la persona en el centro de la atención pensando a la economía, en lugar del afán de lucro, de la maximización de la ganancia, nos convoca a pensar en una economía para la reproducción de la vida, y donde aparecen otros valores, donde aparece el valor de la ayuda mutua, de la cooperación, donde no explotar el trabajo de otras personas, ni tampoco el propio, de prestar especial atención a nuestra Casa Común, como dice el Papa Francisco, a nuestra madre tierra, al cuidado de nuestro ambiente, de no contaminar, y todos esos valores, toda esa otra forma de producir y generar trabajo, cuando pensamos sus instancias de comercialización, desde las cooperativas, los trabajadores y trabajadoras autogestionados, nos encontramos con un mercado que no los pondera positivamente.

Como dice José Luis Coraggio, todos esos valores, en el mercado, son desvalores, no son tenidos en cuenta. Nos encontramos con un mercado muy concentrado, muy especulador, con un consumidor y una consumidora que, después de tantos años de hegemonía capitalista y un discurso muy fuerte, está acostumbrado a decir sus opciones de compra por muy poquitas variables: el precio, el packaging, es decir lo que impacta a los ojos, y la publicidad. Entonces, en este marco, nosotros creemos que ahí hay una estrategia muy importante para fortalecer la comercialización de la economía social, donde es necesario políticas públicas que apoyen a las comercializadoras, a los trabajadores autogestionados y a las cooperativas en cuestiones de infraestructura, de gestión, de logística, de abastecimiento, etc., pero también una política pública que vaya del otro lado del mostrador, una política pública que interpele a la ciudadanía y a los consumidores y consumidoras en torno a los hábitos de consumo. Una política pública que



sea complementaria a todo esto, que ponga en valor el enorme potencial para producir bienes y servicios que ya tiene la economía social y solidaria.

Para algo que ya conocemos, que es que el sector cooperativo y autogestionado puede ofrecer una enorme cantidad de bienes y servicios y sobre todo alimentos para nuestro pueblo, necesitamos darle mayor visibilidad desde el Estado, desde las universidades, desde las políticas públicas, y ahí también tiene que haber estrategias fuertes desde lo comunicacional.

Hemos llegado a un punto como sociedad donde nos tenemos que preguntar por qué hay alimentos que nos envenenan. Hay alimentos que nos envenenan y eso no puede suceder. Cuando uno se pregunta cuáles son las necesidades básicas de la población, una es alimentarse y jamás podría suceder que haya alimentos que nos maten. El sector de la agroecología, de la agricultura familiar, los pequeños productores, pueden ofrecerles un valor agregado muy importante a nuestras comunidades, a nuestro desarrollo local y es justamente eso lo que tenemos que poner en valor. Cuando uno compra productos a nuestras cooperativas, a las comercializadoras, a los trabajadores autogestionados, a los pequeños productores, estamos pagando sobre todo componente de trabajo, no estamos pagando una altísima intermediación, no estamos pagando especulación, estamos pagando cuidado de nuestra tierra, estamos pagando la vida. Entonces, en ese sentido, todas esas cosas tienen que poder ser comunicadas y puestas en valor de forma suficiente, de forma sustantiva.

Y en ese marco, las tecnologías, creemos nosotros, son una herramienta más que tiene que ser complementaria a nuestras estrategias de fortalecimiento de la economía social, pero son una herramienta más. Ciertamente el mercado ya utiliza herramientas de comercio electrónico, y nuestros consumidores, consumidoras y ciudadanos ya conocen de Mercado Libre y de las redes sociales. El tema es para qué usamos esas tecnologías y puestas en función de qué. Tienen que estar puestas, creemos nosotros, en función del buen vivir de nuestro pueblo y tienen que ser complementarias, justamente, con otras tecnologías sociales donde nuestra humanidad esté siempre en el centro: las ferias, con el formato del productor al consumidor, las estrategias de las comercializadoras.

Nosotros particularmente, en nuestra ciudad, desde el Programa de Economía Social y Solidaria, venimos de una experiencia de ferias desde hace casi 10 años, y desde hace 3 años impulsamos una comercializadora que se llama ConSuma Dignidad, como una herramienta de intermediación solidaria. También hacemos uso de la multi-plataforma Chasqui y eso ha sido para nosotros un salto cualitativo. El uso de esta nueva plataforma nos ha permitido llegar a consumidores y consumidoras a los cuales no estábamos llegando y también nos ha permitido salir de ese consumidor y consumidora heroico que compraba antes a través de un formulario de google, sin ver ni siquiera una foto de los productos. Y bueno, tenemos que tener estrategias para los consumidores y consumidoras que ya están convencidos y conocen estas propuestas, pero también para la ciudadanía toda. Entonces ahí hacer uso de las tecnologías en su sentido amplio



nos va a permitir fortalecer esas estrategias.

Otra cuestión que a nosotros nos funcionó mucho es la búsqueda de apoyarnos, por un lado, sobre productores organizados, pero también sobre consumidores y consumidoras organizados. Hemos hecho acuerdos con sindicatos, en este caso en la Universidad.

primero con sindicatos de docentes y no docentes para que los trabajadores y trabajadoras puedan comprar en nuestra comercializadora y sus compras se debiten directamente de sus sueldos, de haberes, de tal forma que eso va complementando estrategias de financiamiento y pone en valor nuestras propuestas de comercialización.

## **Exposición de Elsa Yanaje**

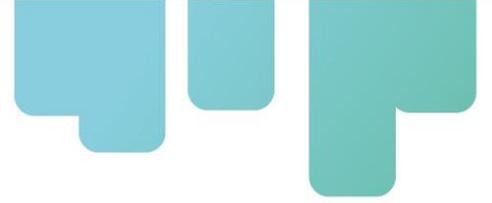
**Directora de comercialización Secretaría de Agricultura Familiar, Campesina e Indígena**

Es un desafío bastante enorme para mí. Toda mi trayectoria fue siempre de pequeña productora y jamás dejé de serlo. Incluso ahora, teniendo un rol en el Estado, sigo trabajando también junto a mi madre y a mi hermana en nuestro campito.

Soy pequeña productora del cinturón frutihortícola de La Plata. Pero también en mi juventud transité por diferentes provincias, y mi familia también obviamente, ya sea como trabajadores golondrinas, medianeros en el campo (medianeros es un trabajo que es a la mitad con un patrón), después recolectores en varias ciudades (Campana, San Pedro, Luján). Tuve bastante recorrido en ese sentido buscando obviamente lo que buscan la mayoría de los productores, llegar a mejorar su calidad de vida. Ese es el sueño de muchos, incluyendo el de mi papá en su momento. Fuimos soñando y tratando de ver las posibilidades de poder progresar en algún momento. También después decidimos trabajar en una verdulería, en un puesto en un mercado en Varela.

Dentro de todos esos lugares y en esos contextos, siempre hubo una pequeña particularidad repetida para los productores, que es la que estaban sufriendo, que es el tema de la comercialización.

Uno como productor no puede poner un precio fijo al producto que va a vender, eso lo marca el mercado o el intermediario que te viene a comprar. Entonces ahí está bueno recalcar tanto el trabajo que tiene el pequeño productor. Desde el momento que empieza a preparar la tierra, no cuenta con herramientas suficientes, propias, por lo cual muchas veces tiene que alquilar también los tractores para mover la tierra. Después también el tema de los plantines, que tampoco son propios sino también de otra empresa a donde tiene que asistir. Y después también el periodo de trabajo, que consiste en el cuidado, el riego y demás cosas que también son insumos que terminan comprando. Ese valor y ese esfuerzo que vienen haciendo estos pequeños productores no es trasladado al precio inicial que después se termina vendiendo al intermediario. El



intermediario viene y te fija un precio. Ahí vos tenés que decidir si decidís hacerla o no, pero a su vez este intermediario cuando luego va a los mercados concentrados de los diferentes lugares termina poniendo él el precio.

Un claro ejemplo que nos pasó a mi familia, sobre todo en este contexto de la pandemia: un cajón de tomate que trae 18kg, en la quinta me lo estaban comprando \$250 y en los mercados concentradores lo estaban vendiendo entre \$900 y \$1100. Subió exponencialmente el precio, pero eso también se debe a que, en el contexto de la pandemia, se cerraron muchos mercados, o se limitó la compra, entonces ahí tuvo la oportunidad la avivada, en lo cual obviamente termina repercutiendo después en las verdulerías, en el precio final al consumidor.

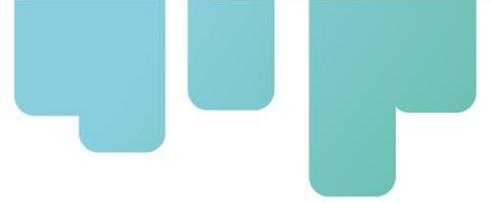
En ese contexto, particularmente celebro que existan cooperativas que estén al alcance de los dos, tanto del productor como del consumidor, para poder paliar esta situación y tratar de facilitar un poco más el acceso a los alimentos que, para mí, es un derecho fundamental y no tendría por qué ser limitada para un sector sino que tendría que ser al alcance de todos, obviamente con un precio justo.

Por otra parte, aparte de focalizar el trabajo del pequeño productor, estaría bueno empezar a tomar más dimensión de lo que es el productor y todo lo que significa para nosotros. Se tematizó desde un principio la función de él, y hoy creo que a partir de los años que vinieron organizándose tuvo otra impronta. Los pequeños productores empezaron a salir y a contar sus realidades, que es la realidad que veníamos teniendo desde hace mucho tiempo pero que quizás no se le daba el lugar que tiene ahora. Creo que a medida que van pasando los tiempos y van concientizando también y haciendo parte a los consumidores dentro de estas problemáticas es también empujar a que eso se vaya fortaleciendo y se siga valorando.

Por otro lado, en mi rol hoy como Directora, queda mucho trabajo por hacer, hay mucho por fortalecer, de hecho, cada ítem que iban enumerando los compañeros que estuvieron antes son fundamentales para poder empezar a trabajar de manera conjunta. Obviamente nosotros pensamos que el trabajo y los proyectos y las posibles soluciones tienen que ser articuladas con los pequeños productores, con las cooperativas, con los consumidores, porque ahí entendés básicamente los problemas que se tienen en todos sus contextos, en todas sus etapas.

Dentro de la Dirección empezamos a elaborar programas, uno de ellos es el Programa Nacional de Oferta de Alimentos de la Producción Familiar, Campesina e Indígena. El objetivo de ese programa es armar un instrumento nacional que permita la información actualizada, de fácil acceso, para poder empezar a ver los alimentos y, obviamente los precios, y georeferenciarlo en los diferentes lugares de las provincias para que sea accesible. Es también darle entidad al origen de donde viene.

El mapa de oferta, aparte de poder entrar en una página web donde puedas referenciar, en algún



punto vas a ver también la cercanía de cada producto y la elaboración que tiene ese proceso.

Por otra parte, estamos por lanzar también la compra pública, el RENAF y el poder ser efector social también va a ser algo importante para esto.

Por último, para terminar, estuvimos haciendo un acompañamiento a las ferias, también articulando con el Ministerio de Desarrollo Social, que empezó a implementar la Tarjeta ALIMENTAR.

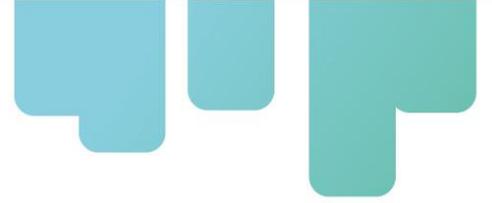
Una experiencia que no quería dejar de mencionar es la de Luján. Una experiencia de construcción de mercados locales que pudieron articular en conjunto con el Municipio y los pequeños productores que tenían alrededor como cinturón.

Los pequeños productores vendían al mercado de Escobar, el cual quedó momentáneamente cerrado y ellos quedaron con la producción encima. Al no tener un mercado de cercanía, un mercado local o ferias, eso dificultó un montón, lo cual aceleró el proceso de organizarse para poder empezar a ver de qué forma iban a poder vender, tanto para el barrio, como para la ciudad y para que el pequeño productor no quede con la verdura en las quintas echándose a perder.

Ahí articularon de forma muy organizada la apertura de un mercado local que, la verdad, funcionó bastante bien y ahora están a la espera de una segunda apertura de un mercado local de abastecimiento en donde se llena de mercadería tanto del cordón de Luján, pero a su vez las cosas que le faltan. Eso también aporta un montón a que los vecinos y vecinas puedan acceder de manera ordenada, mediante protocolos, y no solamente quedar en un mercado concentrador y que no puedan abastecerse también las ciudades.

Esperemos que estas iniciativas y estos programas que vamos a ir lanzando puedan llegar a cada uno/a y sea también accesible tanto para el pequeño productor como también para el consumidor, siendo nosotros la herramienta que facilite ese tipo de problema para garantizar la solución.

Solo el pueblo, salva al pueblo y estamos nosotros para esto.



## Espacio de preguntas e intercambio

**Pregunta:** Muchos han mencionado este aumento en la demanda, a raíz de la pandemia. ¿Cómo ven, en un escenario postpandemia, si este aumento en la demanda va a seguir creciendo, se va a mantener o incluso cabría esperar que retroceda un poco debido tal vez a la recuperación de los canales convencionales?

**Vanesa Della Casa** (Red de organizaciones de comercialización y consumo de la economía social, popular y solidaria)

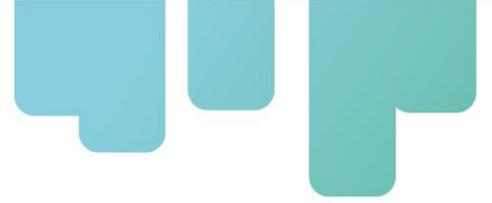
*En algunos momentos críticos, donde hay un vuelco de una cantidad de consumidores y consumidoras a este sector, esa forma de interpelar el consumo es lo que logra que pueda quedarse, que puedan continuar eligiendo esta forma de consumir. Por eso es muy importante atender esta respuesta en este momento para que justamente pueda ser una elección de los consumidores.*

**Monserrat Miño** (Red de organizaciones de comercialización y consumo de la economía social, popular y solidaria)

*Intentamos hacer todo el tiempo este ejercicio de ver qué va a pasar después. No dejan de ser elucubraciones que hacemos para intentar que toda esa demanda se quede. En nuestras organizaciones se dio un incremento de entre el 40 y el 80%, o sea es un incremento bastante considerable al que hubo que dar respuesta.*

*En ese sentido, me parece importante el apoyo y lo que se pueda reforzar desde las políticas públicas para que algo de todo esto se quede. Me animo a pensar que los picos máximos ya existieron, el tema es ahora cuánto de todo eso drena y queda. Ahí, más allá de las políticas públicas, de la visibilidad que logremos, de la articulación que podamos fortalecer, me parece que hay un factor que tiene que ver con algunas cuestiones culturales que como consumidores y consumidoras tenemos bastante incorporado y que es un momento propicio para intentar romper con las lógicas de no planificación del consumo y el factor tiempo.*

*Cuando empezamos a consultar a las personas de por qué ahora compran y antes no, si antes ya nos conocían y ahora se animan a comprar, o a qué se debe este incremento, vemos que el factor tiempo es algo fundamental. Las personas contamos, en muchos de los casos, no en todos, los que tienen el privilegio de mantener el aislamiento, con mucho más tiempo para planificar, para organizar, para esperar la compra o para ir a retirarla de los nodos o de los almacenes populares, etc.. Eso no va a ser así en un post aislamiento y entonces me parece que nos redobla el trabajo que tenemos que hacer para poder encontrar nichos en donde nos podamos meter como organizaciones que promovemos estos tipos de consumo, estos tipos de producción y que no quede como una práctica aislada el haber comprado una vez o dos en este tipo de experiencias. Por eso yo le prestaría bastante atención a la capacidad de poder organizar, de planificar y al impulso que podamos tener de la política pública para fortalecer estos aumentos o estos picos de demanda.*



**Pregunta:** Para Nelson Castillo, del movimiento campesino Pucará. Además de la comercialización, ¿qué otros problemas socio-territoriales están enfrentando los productores familiares allá en tu provincia?

**Nelson Castillo** (Movimiento Campesino Pucará)

*Creemos que la pandemia ha cambiado muchos de los paradigmas, muchas de las estructuras que antes parecían consolidadas. Creo que ya no va a ser lo mismo. La pandemia ha cambiado nuestra vida y ha cambiado nuestra forma de pensar y de ver. Nosotros creemos y sostenemos que todos estos sectores empresariales que antes estaban interesados en la minería, en el comercio de algunos productos que por ahí eran gastronómicos, turísticos, que no van a funcionar al menos hasta que no se encuentre la vacuna o la receta para este virus, viene por nuestros alimentos.*

*Por eso es que nosotros creemos que tenemos que usar todos los canales de comercialización posibles: las ferias campesinas, los bolsones de alimentos que venimos haciendo, el mercado virtual, el compra estatal.*

*Creemos que al intermediario no lo vamos a eliminar, pero lo que hemos logrado con estos canales es poder de negociación. Ahora el productor no agarra el precio que le dice el intermediario. Ahora nosotros negociamos los precios, porque tenemos las ferias campesinas, le podemos vender a sindicatos, a empresas, a vendedores ambulantes. Creo que esta pandemia nos hace reflexionar y pensar que ha cambiado la coyuntura. El acompañamiento de estas políticas, que ya lo viene haciendo el gobierno nacional, va a ser muy importante en este rol, además del problema de la comercialización, tenemos el problema del apriete del dueño de las tierras: el 90% de nuestros hermanos productores no es dueño de la tierra, gran parte de nuestro esfuerzo y de nuestro trabajo queda en manos del dueño de la tierra y otra parte en la intermediación. Esta oportunidad no la tenemos que desaprovechar como argentinos y como hermanos y hermanas de la agricultura familiar.*

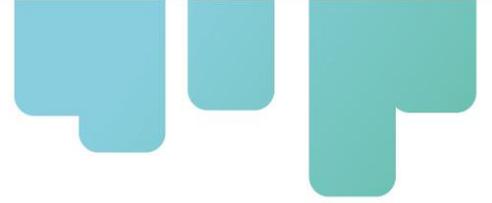
*Tenemos que usar la cabeza y todas las herramientas que nos brinda el sistema y lo que decía uno de los que expusieron: la estrategia de comunicación es trascendental.*

**Pregunta:** para Pueblo a Pueblo ¿Cómo trabajan con los consumidores? Lautaro Mateu (Cooperativa Pueblo a Pueblo)

*Es el trabajo con los consumidores el que creo nos permitió poder desplegar este nuevo esquema en el marco de la cuarentena, el tener un recorrido previo.*

*Hay todo un equipo de comunicación que está ahí pendiente de estar comunicados, de estar activos en las redes, de tener que hablar con cada uno, porque cada consumidor tiene sus dudas: “qué viene acá y de dónde viene esto, de dónde viene la verdura, de dónde vienen los quesos, y la miel de dónde viene y cómo es el proceso de transición”.*

*Algo que nos encanta hacer a nosotros, que ahora no lo podemos hacer pero esperamos pronto poder hacerlo, son las visitas a los campos, a las quintas de los compañeros y compañeras de producción agroecológica o a nuestro galpón de acopio que tenemos en La Plata.*



*La realidad es que es una labor constante, es algo que no podés dejar de hacer. Constantemente uno tiene que estar reelaborando sus maneras de comunicarse.*

**Pregunta:** *para Marcos Pearson (Programa ESS UNICEN). Vos hablaste de Chasqui y de que habían empezado también con otras herramientas previamente a incorporarlo. Si podés comentar el abanico de herramientas digitales, de comercio electrónico que hay y la importancia que éstas tienen.*

**Marcos Pearson** (Programa ESS UNICEN)

*Nosotros estamos usando, dentro de la comercializadora ConSuma Dignidad, el software multiplataforma Chasqui que fue desarrollado por la UNQ. Lo están usando varias comercializadoras ya, y antes de usar Chasqui lo que usábamos era un formulario de google donde el consumidor y la consumidora solamente tenía un catálogo, un Word con el detalle de los productos y los precios y consumía un poco a ciegas. Está bien que luego iba conociendo los más de 250 o 300 productos que se ofrecen hoy en ConSuma Dignidad, pero era muy a tientas. La posibilidad de implementar Chasqui que, como se ha señalado se hizo con software libre, de forma tal que pueda ser replicado por otras comercializadoras a mediano plazo, nos permite que los/as consumidores/as pueden ver fotos de los productos, que puedan ir filtrando si es un producto cooperativo, si es un producto de empresas recuperadas, si es de la agricultura familiar, si es local, etc. Antes de la cuarentena, nosotros no teníamos entregas a domicilio, ConSuma Dignidad solamente entrega en dos lugares fijos vinculados a la universidad, y justamente la posibilidad de contar con Chasqui nos permitió estar preparados para que, en el marco de la cuarentena y que la gente se tenía que quedar en sus casas, y nosotros estábamos autorizados para salir y hacer los envíos a domicilio con todos los protocolos, claramente fue un cambio sustantivo y también aumentó la demanda y empezamos a llegar a otros consumidores/as que antes no conocían del proyecto en nuestra ciudad. Fue una experiencia muy significativa, tenemos la esperanza de que ese crecimiento pueda sostenerse. También tomamos nota de esto que nos planteaba Monserrat, en torno a los elementos que tenemos que tener en cuenta cuando pase la cuarentena. Nosotros venimos más de la experiencia de las ferias, la experiencia de comercializadora, de intermediación solidaria, es más reciente, tiene 3 años, pero sí la experiencia de las ferias en nuestra ciudad nos permitió que la ciudadanía conozca más la producción de la economía social de forma tal que cuando ya iniciamos con ConSuma Dignidad había un relativo conocimiento. Empezamos primero ofreciendo productos únicamente dentro de la comunidad universitaria, y apoyándonos fuerte en los acuerdos con los sindicatos, eso nos parece fundamental, y ahora ya con la implementación de Chasqui estamos trabajando en la implementación de acuerdos con otros sindicatos que puedan también consumir productos dentro de ConSuma Dignidad y que sus compras pasen por descuento de haberes.*

**Cierre a cargo de Luis Mosse** (INTA)

*Las propuestas de intermediación solidaria tienen un carácter fundamentalmente político que apunta a valorizar el rol de los productores familiares, de la agricultura familiar, campesina e*



*indígena. Ponen en cuestión el rol de los intermediarios. No se puede eliminar la intermediación, pero es necesario replantearse el rol, la importancia de la articulación entre diversos actores: productores, consumidores, organizaciones, Estado y la política pública. El gran desafío de cómo masificar este tipo de experiencias y cómo seguir llegando a abastecer el consumo popular.*

**NOTA:**

El Seminario “La intermediación solidaria y el comercio electrónico” es parte del Ciclo “La agricultura familiar y el abastecimiento de alimentos en la emergencia alimentaria y la pandemia”, organizado por el INTA y FONTAGRO.

## Instituciones participantes



Ministerio de Agricultura,  
Ganadería y Pesca  
Argentina



Secretaría Técnica Administrativa



Con el apoyo de:



[www.fontagro.org](http://www.fontagro.org)

FONTAGRO  
Banco interamericano de Desarrollo  
1300 New York Avenue, NW, Stop  
W0502, Washington DC 20577  
Correo electrónico: [fontagro@iadb.org](mailto:fontagro@iadb.org)