



## **Experiencias de comercialización en la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates**

*Natalia Bauni*

*Lic. en Sociología – OSERA*

[nbauni@gmail.com](mailto:nbauni@gmail.com)

*María Eugenia Díaz*

*Lic. en Sociología – OSERA*

[meugenia\\_diaz@live.com.ar](mailto:meugenia_diaz@live.com.ar)

*Gabriel Fajn*

*Lic. en Sociología – OSERA*

[gfajn@yahoo.com.ar](mailto:gfajn@yahoo.com.ar)

*Mariela Molina*

*Lic. en Economía – OSERA*

[molina.marie@gmail.com](mailto:molina.marie@gmail.com)

### **Introducción**

La problemática de la comercialización, el consumo y la distribución de la economía social y solidaria merece una atención particular por la relevancia y significación que adquiere en la actualidad. La misma se focaliza en la dimensión económica, revistiendo fundamentalmente un carácter político, enmarcado en la disputa social de relaciones de fuerza asimétricas que pone de manifiesto la hegemonía del capital en los mercados, y la debilidad y estrecho margen de maniobra de las organizaciones de la economía popular. Cimentar “otra economía” requiere de determinación política y un proceso de construcción histórica y social de largo plazo, sustentado en colectivos organizados, democráticos y participativos articulados con el Estado y con la esfera de lo público.

El proceso de desarrollo encierra cuestiones paradójicas dado que las organizaciones cooperativas se estructuran en torno a valores y orientaciones democráticas, igualitarias y autogestivas, pero deben competir en el mercado hegemonizado por el capital, y disputar espacios en un territorio dominado por lógicas que les son ajenas. Los desafíos para estas organizaciones se centran en el grado, la permeabilidad y las formas de internalización de esas lógicas del mercado al interior de cada una de ellas, para que mayor competitividad, eficiencia y calidad no supongan la pérdida de democracia interna, formas autogestivas y valores solidarios.



Uno de los inconvenientes más difíciles de superar está relacionado con el **desacople** entre los productores de la economía social (cooperativas y pequeños productores) y el acceso al consumo masivo de estos productos por parte de los sectores populares. Los productores no llegan a ofrecer sus productos en los mercados masivos y el consumo popular sólo tiene la oportunidad de acceder a las mercancías ofrecidas por las grandes cadenas de supermercados.

Se requerirán de estrategias alternativas de acopio, distribución y comercialización, de manera de reducir la cadena de intermediación para no encarecer el precio de los productos y facilitar el acceso de los mismos a los mercados masivos de consumo.

Por otra parte, la economía social y solidaria alcanzó en la región un relieve sin precedentes en las últimas décadas por la emergencia de nuevas experiencias desarrolladas, al calor de los movimientos sociales y del compromiso de la sociedad civil.

Asimismo, adquieren un rol primordial las políticas públicas instrumentadas por los Estados posneoliberales, que intervienen directa e indirectamente en el fortalecimiento de las experiencias de economía social y logran revertir un sentido común dominante instalado en los '90 ligado a la ilusión ideológica de los mercados autorregulados.

En tal sentido, hay que interpretar el juego de complementariedades y articulación entre el surgimiento de iniciativas que anidan en los emprendimientos económicos de carácter colectivo y solidario, con la batería de políticas públicas orientadas para su sustento y crecimiento (subsidios, créditos, asesoramiento técnico, capacitación).

De esta forma, el presente texto se orienta a analizar críticamente las tensiones que el proceso de comercialización de la economía social y solidaria reviste en la actualidad.

### **Comercialización en la economía social: definiciones y debates**

Analizar la comercialización en el ámbito de la economía social obliga a pensar definiciones y puntos de partida teóricos sobre la cuestión del mercado y sus especificidades. En la práctica, la realidad de la economía social resulta variada y compleja, sobre todo en países latinoamericanos como la Argentina. Por lo tanto, esta sección realiza un recorrido por las definiciones y algunos de los debates necesarios para pensar desde una perspectiva macro los dilemas actuales de la comercialización en la economía social.



En primer lugar, como expresa Diéguez (2009), se observa el sistema económico como un “sistema total” en el cual se distinguen tres subsistemas: el capitalista, con su lógica de reproducción del capital; el subsistema estatal, con la lógica de reproducción del poder político; el subsistema de la economía popular, que responde a la lógica de la reproducción de la vida. Se trata de una economía mixta en la cual estas tres estructuras interactúan reguladas (en mayor o menor medida) por los precios, es decir que la lógica que articula el mercado es la hegemónica e influye en las otras. En una economía predominantemente de mercado, éste actúa como organizador a partir de los precios de las mercancías, por ende, casi todo debe ser considerado mercancía, detalle que no es menor.

En la economía popular se sitúan las unidades domésticas que son las encargadas de la reproducción social y por ende, de la reproducción de un elemento fundamental en toda economía predominantemente de mercado: la mano de obra. En el subsistema estatal el poder político fluye para mediar, regular y garantizar la armonía del sistema en su conjunto, frente a lógicas tan contradictorias. Por lo tanto, el **rol del Estado** resulta crucial porque es el único capaz de influir y tratar de romper con la lógica de la **autorregulación extrema de los precios**. No obstante, también puede servir para todo lo contrario: propiciarla y magnificarla, llevando a consecuencias gravísimas tanto para la mano de obra como para la naturaleza. En la Argentina observamos sobradas muestras de lo que implica tratar de llevar al extremo la utopía de los mercados autorregulados, como ha sucedido en crisis anteriores, sobre todo a partir de la crisis de convertibilidad.

La existencia y proliferación de experiencias de comercialización alternativas a las propuestas con una lógica puramente de mercado resultan imprescindibles. Es decir, habilitan otro tipo de arreglos institucionales para la distribución de la producción. Como señala Diéguez (2009), el asociativismo y la organización democrática de los procesos de producción son una herramienta interesante para pensar la construcción de un sendero diferente al de los mercados autorregulados. Sin embargo, en la medida que la producción de la economía social deba pasar por el mercado hegemónico por las reglas descritas, seguirá operando en beneficio de las empresas capitalistas, permitiendo que éstas se apropien de la mayor parte del subproducto social, en desmedro de la producción organizada bajo criterios no utilitaristas.



Para entender cómo funcionan estos arreglos institucionales, resulta necesario hacer un repaso de algunos conceptos clave, como los de mercados solidarios, trueque, moneda social, precio justo y consumo solidario, entre otros.

En Argentina, el **trueque**, que en rigor fue un tipo de mercado solidario con una moneda social, nació a mediados de los años noventa y creció exponencialmente hasta el año 2001 y 2002. Algunas estimaciones indican que entre 2.5 y 6 millones de personas llegaron a participar de este tipo de intercambios. Se generalizó como producto de la profundización de la crisis económica en 2002, que implicó la ruptura de la cadena de abastecimiento, cobros y pagos a nivel nacional. A partir del año 2003 fue disminuyendo hasta casi desaparecer, hoy solo funcionan algunas escasas experiencias cerradas tipo clubes (Abramovich y Vázquez, 2003; Hintze, Sabaté y Coraggio, 2003; Orzi, 2010).

En este sentido, según Orzi (2010) el dinero en el sistema capitalista actual circula de manera que resulta abundante en aquellos sectores donde la lógica del capital está más desarrollada, mientras que aquellos sectores más atrasados como los de la economía popular, se encuentran con escaso o nulo circulante. La moneda legal recrea las características del mercado capitalista, por lo cual propicia la acumulación del capital y genera dificultades en la circulación para los sectores populares. De allí la necesidad de la creación de la moneda social, entendida como tecnología social capaz de facilitar la coordinación entre las necesidades sociales y las posibilidades de producción, como potenciadora de la economía social. La moneda social tiene entonces, como ámbito de circulación, lo que llamamos mercados solidarios: la mayoría de éstos operan con algún tipo de moneda, entre las cuales está la moneda social (Orzi, 2010; Plascencia, 2009). Su circulación aparece entonces como complementaria -en principio- a la circulación oficial. Esto implica una modificación de las relaciones sociales económicas capitalistas, en tanto una transformación –pequeña y aún restringida a comunidades cerradas- del lazo social que reproduce la macroestructura.

Asimismo, a menudo se asocia la cuestión de la comercialización en la economía social al concepto de **comercio justo**, entendido por Cotera y Ortiz Roca (2009) como el proceso de intercambio de producción-distribución y consumo, que apunta a un desarrollo solidario y sustentable. Es decir, que es concebido como una manera de beneficiar a los productores empobrecidos posibilitando mejores condiciones, como el **precio justo**, que reviste una



impronta ética sobre la problemática de la comercialización. Es entendido como una relación de intercambio económico y ético<sup>1</sup>.

Desde esta perspectiva el comercio justo está vinculado al **consumo ético**, siendo ambos las dos caras de una misma moneda. Tal como el trueque y la moneda social, constituyen medios de intercambio en las economías locales y regionales, especialmente para los grupos más marginados y pobres (Cotera y Ortiz Roca, 2009). Desde el punto de vista de Mance (2009), el concepto de **consumo solidario** está directamente relacionado con la concepción del consumo como un acto no sólo económico, sino fundamentalmente ético y político. Se plantea en esta visión una idea de co-responsabilidad por parte de cada uno de los consumidores acerca de los efectos que tiene el consumo al fomentar la opresión económica y la agresión al medio ambiente, por lo menos del modo en que consumen los individuos en las sociedades modernas de producción y distribución capitalista. Por lo tanto, el autor habla del acto de consumo como un ejercicio de poder y contrapone el consumo acrítico de las sociedades capitalistas con el consumo solidario como respuesta o contraposición a las modalidades hegemónicas. De manera que el consumo solidario es percibido como la ampliación de las libertades públicas y privadas, como instancia final del proceso productivo y de distribución, que puede ser alienado, compulsorio, para el bien vivir y solidario<sup>2</sup>.

Para que se pueda hablar de consumo solidario se deben promover las cadenas productivas cortas, que achiquen la distancia entre consumidores y productores. Se debe garantizar la adopción de precios justos, la creación y consolidación de trabajos bien remunerados y no alienados para los que producen dichos bienes y servicios, entre otros.

---

<sup>1</sup> A nivel internacional, el surgimiento del comercio justo está asociado a las consecuencias del desarrollo del comercio internacional a través de relaciones de intercambio que generan injusticia, desigualdad y marginalidad. La historia problemática del comercio internacional, desde 1944 en Bretton Woods hasta nuestros días, ha estado signada por fallas de origen, como es el hecho de que algunos productos y actividades económicas no estuvieron alcanzados por el ala de la regulación internacional del comercio debido a que los países interesados en aplicar protecciones excesivas pujaron porque esta situación se mantuviera hasta nuestros días.

<sup>2</sup> Para Mance (2009) existen cuatro tipos de consumos: 1) alienado: aquel consumo que se ejerce por influencia de la publicidad y el marketing; donde la mercancía es objeto soporte de significados relacionados a deseos y fantasías; donde las marcas son asociadas a situaciones placenteras o a identidades que se anhela asumir; 2) compulsorio: está más relacionado al consumo que estamos obligados a ejercer para cubrir necesidades biológicas, culturales y situacionales (por ejemplo, pagar el peaje para poder circular por una autopista); 3) para el bien vivir: aquel que se ejerce con plena libertad de elección, para lo cual los consumidores han podido sortear los engaños publicitarios y tienen recursos para elegir qué comprar, esto garantiza a los individuos su singularidad como seres humanos; y, finalmente, 4) el solidario: que tiene que ver no solo con el bien vivir individual sino también con el bien vivir colectivo.



Como el consumo es visto como un ejercicio de poder, el autor propone a los consumidores dos tipos de estrategia: ejercer el consumo crítico, que implica la toma de conciencia de cada acto de consumo a escala planetaria, para luego evolucionar hacia el ejercicio del consumo solidario. Siguiendo esta lógica, la propuesta concreta es la creación y proliferación de una etiqueta con código de barras que identifique y de información de cada producto en cuanto a sus cualidades ecológicas y ambientales, tanto en lo referido a los insumos, como al proceso de producción y de comercialización de cada producto, de manera de tener una medida gradual respecto de estos aspectos en la cadena de valor de todo lo que consumimos. Esa información y control permitiría a los usuarios ejercer con mayor libertad tanto el consumo crítico como el solidario (Mance, 2009).

Sin embargo, tanto el concepto de comercio justo como el de consumo solidario son materia de debate. En el marco de una economía de mercado, hablar de poder de los consumidores y apelar a su responsabilidad y voluntarismo resulta problemático ya que la expresión “poder de consumo” denota la existencia de libertad de elección de los consumidores. Efectivamente, en una economía de mercado, la libertad no es otra cosa que libertad de mercado, por lo tanto, depende de al menos dos factores, a saber: en primer lugar, **el acervo de dinero y el flujo de dinero disponibles para ejercer tal libertad de consumo;** y en segundo lugar, la acumulación cultural y la circulación de discursos hegemónicos en torno a la cultura de consumo.

El primer factor refiere principalmente a que al apelar a la responsabilidad de los consumidores, se debe tener en cuenta el contexto y la posición relativa de los actores que actúan como consumidores, en otras palabras: ¿cuánto le podemos exigir a las clases populares o a los marginados del comercio tradicional respecto de convertirse en consumidores responsables, cuando muchas veces y para la mayoría se trata apenas de resolver el dilema de consumir? Es decir, esta acepción de poder de consumo o de consumo responsable acaba teniendo un carácter elitista. El segundo factor se refiere a que la penetración cultural que prioriza el consumismo es transversal a todas las clases sociales, y los sectores marginados no están exentos de estas lógicas de consumo propias de la cultura de mercado.

Por lo tanto, resulta complejo asociar el problema de la comercialización en la economía social como una problemática meramente referida al comercio justo y al consumo



responsable o solidario, debido a que estos conceptos están fuertemente condicionados por los principios éticos descritos. Y entonces cabe preguntarnos qué rol juegan en estas redes los marginados, o mejor dicho, a qué rol quedan relegados estos actores si no pueden ejercer un poder completo como consumidores.

Al situar la cuestión en las prácticas locales, surge otro concepto de importancia respecto de la comercialización en la economía social. Se trata del concepto de **desacople** entre los consumidores y productores, particularmente los de la economía popular. Esta problemática es generada principalmente por la concentración económica. Esto quiere decir que los alimentos elaborados por el sector popular, muchas veces no llegan a la mesa de los consumidores del mismo sector ya que estos compran a las grandes empresas del capital concentrado. Incluso se da la situación paradójica de que los productores de la economía popular compran sus alimentos en las grandes cadenas. La intervención del Estado en el sector de la economía popular, a través de asignaciones, pensiones, subsidios a emprendimientos y otras políticas de redistribución del ingreso, mejoraron notablemente las posibilidades de consumo de los sectores populares, pero lamentablemente constituyen transferencias hacia el capital concentrado ya que fomentan el consumo en grandes cadenas de supermercados. Incluso, muchas veces, estos supermercados revenden la producción del sector de la economía popular (pequeños productores) como segundas marcas (Contreras, Gallo, Molina, Moricz y Putero, 2014).

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la calidad del trabajo implicado en estas prácticas, es decir, el consumo y la distribución en el marco de los emprendimientos económicos solidarios no deberían contratar trabajo no registrado. Muchos de los emprendimientos y cooperativas que forman parte de la economía popular emergieron como formas de resistencia y recuperación de empresas en crisis, que plantearon estrategias de supervivencia para conservar el trabajo. En el marco de los procesos de transición, y luego de una década de reestructuración y afianzamiento de muchas de estas experiencias, es necesario que en la agenda de las organizaciones de la economía social figure como prioridad la **calidad del trabajo** de los trabajadores asociados. Se debe avanzar en la registración del trabajo, en las regulaciones de la relación laboral, en la que esté contemplada una adecuada protección social (seguros, salud, jubilación) y que pueda equipararse con las condiciones laborales del trabajo formal asalariado.



Por lo tanto, si bien los conceptos y las definiciones surgidas desde los académicos de la economía social resultan de utilidad como punto de partida para analizar lo referido a la comercialización, resultan insuficientes debido a la complejidad de prácticas situadas no al margen sino en constante interacción con las lógicas de la economía de mercado. Como señala Coraggio (2014), a partir de fines del siglo XX, varios gobiernos latinoamericanos iniciaron procesos que buscaban superar los efectos más devastadores de las políticas neoliberales que se venían desarrollando en sus países desde los años ochenta, cuestionando, de esta forma, el automatismo de mercado y la subordinación a la lógica de la acumulación global. En este contexto, ha tenido lugar la incorporación de nuevas formas de intervención estatal asociadas principalmente a la economía social, poniendo el énfasis en el fortalecimiento de la sociedad civil a través de la descentralización y promoción del asociativismo y el desarrollo local.

### **Problemáticas y tensiones en la comercialización de la economía solidaria**

En las definiciones o en los lineamientos centrales de un programa de la economía social y solidaria emergen las tensiones y disputas que este proyecto pone de manifiesto frente a una economía de mercado y al sistema de dominación capitalista. Proponemos una primera aproximación a estas definiciones:

El programa de la Economía social y Solidaria supone reconocer como base material de última instancia el principio de producción humana para el autoconsumo, desarrollar (complejizar) a partir de la economía popular y la economía pública las prácticas cooperativas, comunitarias y solidarias, luchar por la redistribución progresiva de recursos productivos y bienes públicos, impulsar formas democráticas de gestión de los colectivos de producción y de lo público, ganar autonomía respecto de la dirección del capital y desarrollar la capacidad de regular procesos ciegos sobre el mercado monopolista o el competitivo autorregulado, asumiendo como objetivo estratégico la reproducción ampliada de todos y todas. Incluye una búsqueda de otra ética y complejidad de la aparentemente contradictoria solidaridad material y su objetivo no es menos que transformar todo el sistema económico (Coraggio, 2009).

En estos principios programáticos se destacan algunas cuestiones de relevancia. La edificación de “otra economía”, como toda construcción social, demanda la voluntad política de los agentes sostenida en el largo plazo, en este caso los colectivos reglados por pautas





participativas y democráticas, y el Estado en su rol de promotor de normas para la vida social. Este modelo se funda en la autonomía de la hegemonía del capital y no refiere a un programa con paliativos para imprimirle algunas mejoras circunstanciales, o direccionarse solo en emprendimientos marginales que encaren estrategias de supervivencia familiar. Por el contrario, busca estructurar un proyecto transformador del modelo imperante para generar un cambio social. Asimismo, la referencia a la ética no es menor: la arquitectura de un modelo económico y social superador no puede reducir lo político a relaciones de fuerza, a reproducir entre los actores productivos y sociales internos lógicas de dominación, especulación o presión económica. En este sentido, las políticas de intercambio deben descansar sobre principios y valores comprometidos con la solidaridad, la colaboración, la ayuda mutua y la justicia social.

#### *Desacoples entre los productores y consumidores de la economía social*

En los últimos años en la Argentina, tanto los productores como las organizaciones de la economía solidaria orientadas a la distribución y comercialización, fueron destinatarios de distintas políticas de fortalecimiento, capacitación, financiamiento, asesoramiento técnico u otra ayuda por parte del Estado nacional. Estas políticas traccionaron favorablemente en el desarrollo de varios de estos emprendimientos. Tal vez las mayores dificultades se encuentren en generar políticas coordinadas y sistemáticas, que impacten simultáneamente en un desarrollo permanente, sostenido y sustentable de las organizaciones productivas y las comprometidas con la distribución y comercialización. En generar lazos e intercambios articulados fuertemente entre las organizaciones de la economía social y los consumidores de este mismo sector.

Esta debilidad se manifiesta a la hora de conjugar procesos solidarios y eficientes que abarquen desde los momentos de la producción inicial hasta la etapa del consumo. En tales procesos cobran relevancia los momentos de distribución y acopio que generan mayores costos, altos niveles de complejidad y la intervención de otros actores en el proceso de intermediación. Instancias que demandan significativos recursos económicos de transporte, fletes, almacenamiento y depósitos, entre otros.

Para los productores plantearse el desarrollo de la instancia de distribución y comercialización reviste mayores dificultades, porque representa muchas veces salir de su especialidad productiva para incursionar en aspectos de la gestión comercial que no les son afines, y que requieren herramientas, capacidades y recursos formativos importantes.



Además, deben esbozar estrategias de mercado que trasciendan los aspectos locales para insertarse en otros espacios urbanos, y en este contexto las distancias pueden generar graves inconvenientes.

Esto remite a otra problemática recurrente, que tiene relación con el fortalecimiento de los mercados locales que posibiliten una producción de carácter local para reducir los costos de intermediación y traslado. La formación y fomento de mercados locales sustentables requiere de una perspectiva territorial de colaboración entre actores de la economía social con agencias del Estado.

#### *Aspectos organizativos como dimensión problemática de las experiencias de la economía social*

Algunas problemáticas y tensiones se corresponden con el orden organizativo de los colectivos de la economía social. En primer término, y como ya se señaló anteriormente, la ausencia de integración entre las cooperativas de trabajo y los pequeños productores con las organizaciones de la economía social y solidaria, generan la imposibilidad de conformar y consolidar una alternativa con mayor presencia de productos de la economía alternativa entre los sectores populares.

Asimismo, muchas experiencias de comercialización que nacen al calor de la economía social no logran superar el aislamiento e integrarse en un movimiento social de mayor envergadura, que lo integre no sólo con experiencias productivas, sino también con una red de otras experiencias solidarias de distribución y comercialización. El aislamiento de los emprendimientos los hace, muchas veces, vulnerables y reductibles a formas voluntaristas sin proyección.

La integración en un movimiento social representa la posibilidad de compartir recursos económicos – mejores precios en las compras, reducción de costos, plazos en los pagos, etcétera-, y colaborar con recursos logísticos (en el almacenamiento, la distribución), administrativos, técnicos, profesionales, entre otros.

Todos estos componentes son elementos constitutivos relevantes en la consolidación de un movimiento de economía social y solidaria, en el que se debe destacar el desarrollo político e ideológico del movimiento para darle coherencia interna y proyección futura. Esto requiere del fortalecimiento de las identidades laborales, colectivas y participativas comprometidas con un proyecto social transformador. El pasaje a instancias de mayor escala y masividad corre el riesgo de hacer más difuso el compromiso y la identidad de los miembros, y



reducir la experiencia al momento del consumo y a los beneficios en torno a los precios o a los productos.

#### *El consumo como Vector Político*

Una tensión manifiesta es cómo encarar el proceso de comercialización de los productos de la economía social. Quizás el debate no transite, como muchas veces ocurre, en el consumo como una cuestión moral de ayudar a determinados productores familiares o cooperativas de trabajo para colocar sus productos. Por el contrario, se trata de interpelar políticamente al conjunto de la ciudadanía e incluir el proceso de consumo de productos y servicios en un encadenamiento más prolongado que integre otra economía de carácter solidario en la producción, distribución y comercialización. En otros términos, de construir una economía solidaria, generando no sólo formas autogestivas y democráticas en la gestión asociativa de la fábrica, sino también organizar la distribución y el consumo en formas colectivas, asociadas y no alienadas.

Así como el neoliberalismo ha construido un sujeto con disposición a ciertos tipos de consumos y puso de relevancia un conjunto de valores y creencias (hedonismo, competencia, etcétera), un sujeto emprendedor entregado al rendimiento y la competencia, un empresario de sí mismo (Aleman, 2014), una economía solidaria requiere, por el contrario, la construcción de un sujeto social politizado que incluya entre sus acciones políticas las formas de consumo. Esto debe ir acompañado de un cambio cultural en los hábitos de consumo. En este proceso también consumimos significaciones y nos vinculamos socialmente.

Por las diversas experiencias de comercialización pertenecientes a la economía social, puede observarse que no sólo el énfasis está inscripto en iniciativas de una cultura diferente de los hábitos de consumo, sino también en privilegiar la organización colectiva en el momento del consumo; es decir, no en un consumidor anónimo y general, sino en organizaciones preexistentes que incorporen formas colectivas y solidarias de consumo.

El precio de los productos no debería ser el eje de las políticas de comercialización en la economía solidaria, pero varias de las cuestiones que tienen relación con la conformación de los precios son parte del debate político, económico y la difusión de las ideas. En tal sentido, debería transparentarse cómo es la estructura de los costos internos, el destino que se le da al dinero en cada uno de los eslabones de la cadena, productores e intermediarios.



## Conclusiones

A lo largo del artículo se han recorrido los ejes centrales del proceso de comercialización en torno a la economía social y solidaria, los debates teóricos, las nociones más importantes, el rol del Estado, algunas de las experiencias del cooperativismo de consumo y de la comercialización solidaria y los aspectos más problemáticos.

Un primer debate recurrente es el que remite a la utopía neoliberal de los **mercados autorregulados** y al papel del Estado, capaz de influir y modificar la “autorregulación” extrema de los precios y generar una fuerte articulación para la construcción de una economía popular.

Indudablemente, la etapa de acopio, distribución y consumo, y la conformación de una red comercial de la economía solidaria que posibilite un acercamiento entre los productores y los mercados masivos de consumidores, es todavía uno de los grandes desafíos. Se generaron avances sustantivos, se desarrollaron políticas públicas de fortalecimiento y complementariedad con las experiencias cooperativas. Sin embargo, todavía requiere de un crecimiento sistemático y sustentable a lo largo del tiempo.

En los últimos diez años se impulsaron y fortalecieron experiencias productivas y de consumo de la economía popular, las que fueron vertebrando formas alternativas al dominio de los mercados capitalistas formales y clásicos. A lo largo del artículo se relevó la diversidad de **canales de comercialización** en que el consumo popular se expresa: camiones de “alimentos para todos”, ferias francas, cooperativas de productores y otras alternativas. En la articulación del Estado con la sociedad civil, se deben fortalecer estos actores económicos y productivos de manera de generar condiciones de sustentabilidad, ampliación en la participación y accesibilidad de los consumidores. Tal vez, uno de los ejes para profundizar es el de las capacidades con las que cuentan estos nuevos actores económicos y cómo generar los recursos y mejoras necesarias, de manera de alcanzar un nuevo posicionamiento en el entramado de cobertura del complejo comercial de la economía social.

Resulta importante enfatizar el **desacople** que se produce entre la etapa que concierne a los productores de la economía social con el momento del proceso de distribución y comercialización, para reducir la brecha e integrar virtuosamente la totalidad de la cadena, en cada uno de sus eslabones, en sus fases productivas y comerciales.



En síntesis, en los últimos años se avanzó sensiblemente en la construcción de una economía popular, y si bien quedan muchos desafíos por delante para una mayor consolidación, resulta fundamental que los diversos actores planteen políticas innovadoras y capaces de producir saltos cuantitativos en modalidades de distribución y comercialización de bienes y servicios que resulten más justas y solidarias que las predominantes en la actualidad.

## Bibliografía

**Abramovich, A. L. y VÁZQUEZ, G. (2003)** *La experiencia del trueque en la Argentina: otro mercado es posible*. Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento.

**Aleman, J. (20 de noviembre de 2014)**. Neoliberalismo, corporaciones mediáticas, sujeto. *Página 12*. <http://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-260201-2014-11-20.html>.

**Contreras, J.; Gallo, M.; Molina, M.; Moricz, M. y Putero, L. (2014)** *Informe de la Economía Popular Nro. 1*. Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz (CESO), Equipo de economía popular y trabajo. Disponible en: <http://ceso.com.ar/informe-economia-popular-nro-1-mayo-2014>

- (2013, mayo/junio). *La Economía Social y Solidaria (ESS) en América Latina*. Ponencia preparada para los Estados Generales de la Economía Social y Solidaria, París, y presentada en la Conferencia “Potential and Limits of Social and Solidarity Economy”, ILO, UNRISD, Geneva

- (2014, junio). *La Presencia de la Economía Social y Solidaria y su Institucionalización en América Latina*. Documento Ocasional 7. Proyecto “Potencial y Límites de la Economía Social y Solidaria”, UNRISD, Geneva

**Cotera, A. y Ortiz Roca, H. (2009)** “Comercio justo” en Cattani, A. D.; Coraggio, J.L. y Laville, J-L.; (organizadores) *Diccionario de la otra economía*, Buenos Aires, Altamira

**Diéguez, R. (2009)** “Macroeconomía y economía popular” en Cattani, A. D.; Coraggio, J.L. y Laville, J-L.; (organizadores) *Diccionario de la otra economía*, Buenos Aires, Altamira

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <http://www.sociales.uba.ar/>

Hintze, S., Federico Sabaté, A. y Coraggio, J. L. (2003). “Documento de base de la Jornada nacional sobre trueque y Economía Solidaria” en Hintze, S. (ed.) *Trueque y Economía solidaria*, Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento



- Hintze, S.** (2013). *La política es un arma cargada de futuro: economía social y solidaria en Brasil y Venezuela*. Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO
- (2013). “Las políticas públicas de promoción del trabajo asociativo autogestionado en América Latina” en *Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas*, N°9. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires
- Mance, E.A.** (2009) “Consumo Solidario” en Cattani, A. D.; Coraggio, J.L. y Laville, J-L.; (organizadores) *Diccionario de la otra economía*, Buenos Aires, Altamira.
- Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.** <http://www.desarrollosocial.gov.ar/>
- Orzi, R.** (2010) *La moneda social como lazo social. Su potencial en el fortalecimiento de la economía social y solidaria*. Tesis de maestría. Universidad de General Sarmiento. Los Polvorines.