



Entrevista a Colectivo Solidario¹

Colectivo Solidario es una cooperativa de trabajo abocada a la comercialización y el consumo desde una perspectiva de la Economía Social y Solidaria (ESyS). Tiene como objetivo principal trabajar en la intermediación entre productores de la ESyS, y consumidores interesados en la reflexión de las consecuencias sociales y medio ambientales de sus prácticas.

En esta oportunidad entrevistamos a Monserrat Miño y Leonardo Chiesa, socios de la cooperativa, en uno de los canales de venta de Colectivo Solidario ubicado en el Mercado de Bonpland (C.A.B.A.)

E: Entrevistador

L: Leonardo

M: Monserrat

E: Estaría bueno que se presenten cada uno y que cuenten quienes son, y hace cuando están participando de “Colectivo Solidario”.

L: Bueno, mi nombre es Leonardo, Leonardo Chiesa. Estoy hace más o menos 3 años en la cooperativa Colectivo Solidario. La conocí a través de Macarena que me contó, y nada, básicamente apostando a este modelo de trabajo auto gestionado, como una búsqueda de salir de los patrones dominantes del binomio que habita al trabajo para buscar otra alternativa de desarrollo, por un lado profesional, humano, básicamente. Si, por ese lado y, además poder devolver un poco todo lo que me dio la universidad y demás a la sociedad misma, que no quede algo meramente dentro de las 4 paredes de nuestra bella casa de estudio.

M: Bueno, yo soy Monserrat Miño, estoy en la “coope” desde que arrancó el proyecto en el 2010.

1 Entrevista elaborada por Santiago Iorio.



E: ¿Cómo es el surgimiento de Colectivo Solidario?

M: Surge a partir de una organización que trabajaba en distintas áreas de economía social y, dentro del área había un área de comunicación, trabajo... una de esas áreas era consumo. Ahí surge el proyecto a partir de acercarnos a trabajar con recuperadas, participar en algunos procesos de recuperación y visibilizar que había una problemática entorno a la comercialización de estas experiencias. Y a la par, había también un interés del grupo de militantes aquel del consumir en esos espacios, entonces empezamos a montar una mini logística, que implicaba trabajo pero no implicaba una remuneración para consumir entre nosotros esos productos. Entonces cuando íbamos a una fábrica por otro tema hacíamos una pequeña compra y articulábamos hacia adentro el consumo. Después, empezamos a ampliar el conocimiento entorno a otras experiencias de economía social que no eran de capital y, también descubrir que uno de los cuellos de botella era la comercialización.

E: Y, de esta organización, ¿ustedes eran parte?

M: Si, éramos miembros de esta organización política que surgió a raíz de encontrarnos en una cátedra de la Facultad de Sociales vinculada a la economía social. Tenía una pata en la universidad, pero también teníamos trabajo más territorial: en un programa de radio de una radio recuperada, empezamos un proyecto de un bachillerato popular también en su momento.

E: Y, ¿en qué empresas recuperadas laboraban?

M: Y, laborábamos con “Chila”, laboramos con la “Grafica Patricios”, con “Arrufat”, también teníamos un acercamiento con “Torgelon”, teníamos otros planes en IMPA, como que pivoteábamos con varias. Y bueno, así surgió, después como que el proyecto fue tomando cuerpo propio y ampliándose, saliéndose del radio de la Capital y empezando a entrar en contacto con productores del interior y, visibilizando estas dos problemáticas que te decía, por un lado la comercialización y por otro lado, viendo que eso estaba íntimamente vinculado a la problemática del consumo dominado por ciertos patrones ideológicos y de valores, funcionales al consumismo y que ese también era uno de los cuellos de botella que impedía que podamos acceder tanto por cuestiones problemáticas logística y operativa a los productos que tienen otro origen, como también por la falta de sensibilización entorno al consumo, patrones culturales instalados en la



subjetividades modernas que nos hacen consumir de cierta manera y, desinteresados, desinformados, despreocupados de la trazabilidad de los productos como de los impactos de los consumos por eso nuestro lo vemos como en el medio, pero fuertemente articulados hacia los dos grupos de actores que tenemos a los costados, previamente los productores, posteriormente los consumidores. Así más o menos nace.

E: Y, formalmente, ¿cuándo se constituye Colectivo Solidario?

M: Presentamos enseguida el proyecto de cooperativa ante el INAES. Primero hicimos una cooperativa de consumo, que después no atendía las necesidades nuestras porque, por ejemplo, teníamos que contratar trabajo afuera si queríamos hacer comprar y venta que era básicamente operativa indispensable y, presentamos la cooperativa ante el INAES en el 2010. Tardo un año en salirnos la matrícula, pero ya a la par veníamos trabajando igual todo ese año. En 2011 tuvimos la matrícula de cooperativa de trabajo y hoy formalmente usamos la figura de cooperativa de trabajo.

E: ¿Integran cuantas personas hoy día el colectivo?

L: Y, ocho somos actualmente.

E: ¿Cuáles los objetivos de Colectivo Solidario?

L: Y, la verdad que un poco la idea es mover un poco el movimiento de los productores, la problemática de vender sus productos, básicamente por ese lado. Como siempre hablamos una cuestión de productor y consumidor, siempre jugando a los dos frentes. Y, por otro lado la cuestión cultural, respecto al consumo, que es lo más difícil, es el punto más lejano que tenemos pero que de a poquito vamos construyendo para ese lado. Pero básicamente la idea es esa, poder significar una boca alternativa de comercialización, venta de la comercialización hegemónica habitual en los supermercados y demás, que le significa a un productor que no tenga que caer en esas garras, por así decirlo, en esas lógicas a corto plazo. Que todos los productores tengan su boca de expendio.

E: ¿Cómo organizan su trabajo con productores y consumidores?

M: Tenemos áreas de trabajo hacia adentro que un poco organiza la exposición de nuestro trabajo. Tenemos el área de administración, área de ventas, área logística, comunicación y un área de relaciones institucionales que trabaja un poco con el grupo de consumo y relaciones con el afuera.



Las relaciones con los productores... en realidad estamos divididos en áreas pero todos trabajamos articuladamente porque de alguna manera u otra todas funcionamos en relación de ver las necesidades de los dos grupos de actores. Con los productores por ejemplo tenemos, aparte de toda la relación comercial pura y dura, tenemos primero como un protocolo para incorporarlos, una serie de... no una serie, sino unos requisitos mínimos que tienen que cumplir para ser parte de la red que tienen que ver con que la gestión y los medios de producción sean de propiedad colectiva hacia dentro de los grupos, entonces a la hora de acercarse a un productor buscamos conocer cómo trabaja, de qué manera, si se puede presencialmente y, si es muy lejos a través de otros medios de comunicación y, establecemos algunos acuerdos. Nosotros les contamos como conformamos el precio porque tenemos una estructura de remuneración por factores, un poco para hacer realidad esto de formar un precio de manera especulativa sino que sea un precio justo, tanto para los consumidores como para los compañeros que trabajamos en la cooperativa podemos tener un retiro. Y, por otro lado el productor, bueno... le damos a conocer como conformamos el precio, es decir cómo se va vender finalmente su producto, acordamos un mecanismo de pago, respetamos el precio que él establece por su trabajo. Se van como haciendo distintos procesos hasta... bueno, llegar a la compra del producto, también va a acompañado de la presentación de la propuesta, el área de comunicación articula con los nuevos productores para... bueno, que nos acerquen material o generar nuestro propio material fotográfico y audiovisual, siempre en pos de llegar al consumidor con la mayor información posible. Y, ahora este año estamos desarrollando una serie de informes anuales para cada productor, para que conozca tanto la parte comercial de sus productos como los comentarios generales que por ahí de manera informal se los hacemos, de manera cotidiana, dudas, sugerencias, preguntas, poder trasladárselo de una manera como más sistematizada, ordenada y prolija y, que ellos puedan apropiarse de esa información

M: Y, después con los consumidores, tenemos, bueno, la propuesta de los grupos de consumo que busca romper un poco con la lógica del consumo como algo íntimamente individual y circunscripto a ese ámbito, buscamos la formación de estos grupos con la posibilidad de, bueno... por ahí ya conoces, la generación de un ahorro colectivo que es el 9% del total de las compras para que esos grupos puedan convertirse en financiadores de proyectos de la economía social, es decir, que



pueda tejerse con una cuestión práctica, concreta, sin apoyo económico, puedan acercarse a los nexos de productor y consumidor a través de alguna propuesta de inversión en algún proyecto. Después, bueno, hay cosas como más pequeñas, pero en términos generales como que esas son las dinámicas que tenemos, las más grandes para cada grupo.

E: ¿Con cuántos productores y de que lugares trabajan?

L: Uh, bueno, llegamos a cubrir a 30 productores. Ahora, actualmente tenemos 23, 25; pero desde Rio Negro, Cipoletti hasta Jujuy básicamente...

M: Pasando por Misiones, Provincia de Buenos Aires, Capital...

L: Casi todas las provincias, obviamente producciones de origen, por lo cual...

M: Formosa...

E: ¿Cuáles son los requisitos para participar o articular?

M: Los requisitos mínimos son las asociatividad, esa asociatividad puede estar formalizada en algunos casos o en un grado de formalización menor. Nosotros tratamos de no excluir a los menos formalizados para que no se cercene la posibilidad de acceder al mercado porque si no es como imposibilitar desde el inicio la formación de cualquier emprendimiento que cuando más problemas tienen en el surgimiento hace cerrar las puertas. Tratamos de si, de insistir en un grado de formalización más allá de la figura jurídica que adopten por una función de la regularidad de los productos, pero siempre y cuando cumplen esas características. Trabajamos con agricultura familiar, trabajamos con cooperativas, con recuperadas, con emprendimientos familiares que todavía no dieron el paso en la formalización de la figura jurídica.

E: ¿Cómo es la construcción del precio con los productores?

L: La idea es como cuestión de regulación por factores. Empezamos desagregando primero fundamentalmente los costos que tiene la cooperativa y, como esto que dijo Monse, muy clave la cuestión de no regatear un precio al productor, pagar un precio justo al producto sin intentar bajar por cantidad ni demás, por un lado eso sería lo que es el 100% del producto, a la vez le agregamos un 20% que es nuestro trabajo, a su vez le agregamos un 10% más que es la logística que nos



cuesta, por un lado ir a buscar el producto en los diferentes lugares donde vamos a buscarlos y también la cuestión de “cranear” la logística, la cuestión de la inversión, de cuánto dinero tenemos que desembolsar. Después tenemos un factor más que son los gastos fijos que es mantener el lugar, del internet hasta... todo lo que vamos gastando, la camioneta y demás. Después tenemos un poco lo que es el 5% lo que denominamos interés o pérdida, que ahora que me acuerdo me parece que le cambiamos el nombre, era básicamente la posibilidad de pérdida o como el producto al pasar tanto tiempo de no venderlo va aumentando su valor y, ese dinero tenemos que juntarlo después para reinvertir. Es un poco más complejo porque cada factor está adentro subdividido en tres o cuatro, pero bueno, básicamente, como te digo la idea es remunerar... que todos los factores queden incluido.

M: Y, los factores de estabilización también, sobre el precio final... sobre el precio final que se arma a partir de los porcentajes que dijo recién, distintos factores de estabilización le llamamos que son... que aumentan o disminuyen el precio en función de ciertos factores que definimos como por ejemplo: productos de primera necesidad que intentamos tirar un poco para abajo, un producto que se rompe más fácil que otro que se vence, o que ya sabemos que viene envasada con deficiencia y antes de la fecha de vencimiento por ahí no lo podemos hacer circular, sube medio punto porcentual. O sea, pequeñas modificaciones o ajustes que pueden incrementarlo a bajarlo en cuestión de unos criterios definidos.

L: Si, porque nosotros empezamos a hacer 40 y demás, y empezamos a ver la construcción del precio a través de los costos operativos y demás. Pero también entendemos que estamos circunscriptos en un mercado y hay determinadas variables que tenemos que ajustar, y la idea siempre... todavía no lo aplicamos al máximo pero se empezó a aplicar subvenciones cruzadas en productos de no tan primera necesidad o más para determinados grupos. O sea de clase media, media alta, que pueden acceder, a los productos que nosotros creemos que realmente es acercarse al pueblo. Que también es todo un desafío en la economía social, es una de las principales críticas, pero si, bueno... eso es otra discusión.

L: No, no me quiero meter pero siempre el precio muy bajo, ¿no? Intentemos bajar al máximo los precios. Nosotros nunca vamos a poder tener un precio más bajo, que... no sé, Molinos Río de la



Plata. Porque bueno, ellos utilizan un método que es de exprimir alguno de los eslabones de la cadena y si nosotros, podríamos tener un precio más barato, pero tenemos que exprimir un eslabón. Y no está dentro de la idea, ¿no? Siempre esta discusión. No lo podemos vender. Y algo que planteabas vos, también porque es la cuestión tan importante de que nosotros tenemos del consumo ligado a la comercialización, es establecer esta cuestión de la jerarquía de necesidad, o jerarquía de compra, que uno utiliza y es donde nosotros laburamos mucho la cuestión cultural, de no criticarle al productor que cobra un peso más la papa o no, sino realmente criticar los consumos superfluos o que están basados en la cuestión moda, que no responden a ningún tipo de necesidad. Porque la idea nuestra es decir, “bueno, realmente los trabajadores no llegan a comprar su canasta en la economía social y solidaria”, y en parte los precios son un poco caros, pero también tiene esta otra cuestión de los consumos que están por fuera de las necesidades propias. Entonces no es una cuestión de necesidad, es una cuestión de... ¿Cómo puedo decirlo?

M: Sí... de deseo creado por la maquinaria publicitaria, digamos.

L: Exacto.

E: Totalmente. Y ustedes cuando esta logística entre el productor y los puntos de venta, digamos, ¿también articulan con otros actores de la economía social o tienen que muchas veces pasar por todo el traslado de productos...?

M: Mira, la logística, en general, cuando viene cualquier punto del interior, vienen a transportes de empresas privada. La economía social todavía está un poco lejos de poder crear nuestro propio sistema de transporte y de logística. Si estamos articulando ahora con otros grupos de personas y grupos, no todos cooperativa, pero si grupos que están trabajando en la intermediación. Uno de los que mencionabas hoy. Y ya hemos generado algunas experiencias el año pasado y la idea es replicarlas en conjunto con otros compañeros, de generar compras colectivas en conjunto. Compartimos productores. Compartimos problemáticas. Compartimos objetivos y miradas. Entonces estamos empezando a tener algunas reuniones, tuvimos experiencia el año pasado con otros grupos, de poder articular las compras por diferentes cuestiones. Primero, la masa de consumidores que hay que salir a convencer es amplísima. Por otro lado, los costos, al traer mayor volumen y mayor cantidad, al comprar con otras comercializadoras, también puede ser mayor. Por



lo tanto, es mayor el impacto para el consumidor. No es lo mismo vender 10 mil kilos que vender 100 mil kilos, por decir cualquier número. Entonces, sí. Estamos tratando de articular dentro de los grupos que estamos trabajando en la intermediación solidaria, compras colectivas de algunos productos, en distintos lugares. Y después en lo que es nuestra tarea cotidiana, sí tratamos de que nuestros insumos, nuestros diseños, nuestras bolsas, las remeras que nos hacemos vengan de la economía social.

E: Y, con los consumidores, ¿cómo es el tema de trabajar ese cambio cultural que es el más difícil?

M: La batalla cultural es la más dura. Hoy te decía al principio, así al pasar, que la problemática de la comercialización tiene que ver con cuestiones logísticas, con mercados concentrados, con capital concentrados, con tierras concentradas en Argentina. Todo lo que ya conocemos de la estructura económica. No sólo el país, sino también a escala global. Pero por otro lado también, uno de los cuellos de botella es la cuestión cultural, ¿no? Porque muchas veces no tiene que ver meramente con la posibilidad de acceder, sino con el deseo o la búsqueda de querer acceder a una alternativa. Entonces, tenemos desde las herramientas cotidianas que tiene que ver con todo el material que buscamos subir a nuestra página de internet, por redes sociales, el trabajo que hacemos acá y en las ferias, es decir, de divulgación, con folletería, digamos. Por ese tipo de medios, transmitiendo otro tipo de mensajes. Y por otro lado, tiene que ver con acercar propuestas de talleres en distintos espacios, charlas, no sólo acá, sino también afuera, en espacios sobre todo en los grupos de consumidores. Y este año, les dimos una sistematicidad a una serie de actividades que ya veníamos haciendo desde hace un tiempo, que tiene que ver con la organización y la gestión de encuentros, en donde algunos los brindamos nosotros y otros invitamos a otras personas a abordar distintas temáticas que desde nuestra mirada tienen que ver con el consumo. Deberían tener que ver con el consumo. Entonces, a lo largo del año fuimos armando distintos encuentros, en donde en uno se habló sobre la publicidad y la comunicación, y los desafíos de la economía social.

L: Sí... comercialización hegemónica versus comercialización solidaria, básicamente.

M: Sí, como una mirada entorno a eso. En un tercer encuentro donde fue la reinversión de ahorros, se habló del cooperativismo de créditos también, y de las formas de financiamiento. Ahora vamos a hablar de consumo y género. La próxima va a ser sobre usos por libres. Es decir, poder proponer



constantemente espacios de discusión que convoquen dentro de lo posible a la mayor cantidad de gente y que, instalen temáticas de discusión. También con Leo participamos del departamento de cooperativismo, en el Centro Cultural de la Cooperación, y ahí también organizamos encuentros. Tenemos un proyecto de investigación. Es decir, tratamos de acercarnos a distintos espacios en donde se pueda producir y divulgar lo que hacemos, articular con otros que están más o menos en la misma búsqueda, y bueno, darlo a conocer dentro de nuestras posibilidades con el mayor alcance que tenemos, que podemos.

E: Y como puntos de venta, ¿el mercado de Bonpland es el único? ¿Hay más? ¿Y cómo llegan acá a este lugar?

L: Por ahora tenemos 4 canales solidarios de comercialización. La idea es el mercado de Bonpland así como centro operativo, después tenemos envíos a domicilio.

M: Todas las semanas. Los viernes y sábados.

L: Los viernes y sábados envíos a domicilio. Pedidos individuales a través de internet, carrito de compras y demás. Después la cuestión de los grupos de consumo también. Y las ferias también. Ferias auto gestionadas. Sí, autogestionadas o cogestionadas con alguna universidad o algún organismo. Justo hoy estamos en una que es un Centro de Formación Profesional 24 en Flores, la semana que viene estamos en Agronomía, en la feria de productor al consumidor.

M: Espacios fijos así propios, digamos, y después en el CFP donde ahí es la feria de Flores también pusieron un espacio para recibir pedidos, grupos de consumo así. Tratamos de instalar territorialmente, articulando con los grupos, con los más movilizados, con los que tienen interés también, una posibilidad de acercar consumidores de manera barrial. Y acá nos preguntabas como llegamos...

E: ¿Cómo llegaron al Mercado de Bonpland?

M: Acá llegamos cuando ya teníamos un año de trabajar solo con entregas a domicilio y en ferias, a través de un compañero que hoy es miembro de la cooperativa, que pertenecía a otra asociación civil, que tenía un espacio acá, pero que se había desarmado, entonces nos nucleamos y nos invitó



a participar del espacio. Y ahí nos sumamos en el 2011, cuando el mercado se reestructura y se reacomoda, se le ponen estos bloques que antes no tenía y demás.

E: ¿Cómo fue el surgimiento del espacio Bonpland, y cómo funciona hoy en día?

L: Bueno, el espacio Bonpland es un espacio que fue donado en 1914, por las familia Torcuato de Alvear, y básicamente en la donación lo que establecen es que tiene que ser utilizado con fines sociales. Se instala lo que es un CAM, un Centro de Abastecimiento Municipal, con la idea de abastecer al propio barrio de Palermo que en ese momento no tenía las características que tiene hoy en día, de alimentos baratos y demás. Después, después de la época neoliberal se cierra el espacio y se vuelve a abrir en el año 2007. De todas negociaciones ¿no? De una asamblea que se llamó Asamblea de Palermo, en donde había ciertos personajes conocidos, dando vueltas, pululando, intentando abrir este mercado, hasta que se abre en el año 2007.

M: Recuperado por las organizaciones, digamos, de ese momento.

L: En el 2007. Creo que eran 12 cooperativas. Hoy en día somos 8 cooperativas que autogestionamos el mercado entre todos. O sea, tenemos una asamblea. Sí, cada dos semanas una asamblea donde tomamos decisiones, pero básicamente tenemos un permiso para usar los espacios pero no son nuestros aún.

M: Son del Gobierno de la Ciudad. Pertenecen a la Ciudad.

E: ¿Y esa tensión como la resuelven?

M: Negociando.

L: Hace poco tuvimos una reunión allá con la gente de la Ciudad.

M: Me refería que hay mercados que gestiona o controla o supervisa estos espacios. De momento estamos instalados, digamos, y tenemos garantizada la presencia pero no nos pertenece el espacio a nosotros.

E: ¿Y hay alguna propuesta dentro del mercado de avanzar hacia una recuperación del espacio?

L: Y sí. Es que en realidad hubo un momento en que se intentó demoler el espacio porque estos son 800 metros cuadrados en Palermo Hollywood y tiene un valor muy alto. Se intentó demoler, y



bueno, una arquitecta logró gestionar para que sea Patrimonio Arquitectónico de la Ciudad, entonces no se puede demoler. No se puede modificar. Pero, por otro lado, tampoco se puede viciar la figura que dejó la familia de Alvear, que era para utilización social y comunitaria. Por lo cual, el tema de la propiedad aunque sea colectiva, se podría buscar una veta por ese costado, pero siempre hay intereses inmobiliarios.

L: Sí, no es un gobierno muy amigo tampoco.

E: ¿Quiénes son esos 8 espacios que funcionan acá?

L: Bueno, por acá tenes la Cooperativa Red del Campo, que laburan básicamente artesanías, libros. Ediciones Colihue que es una editorial. Después tenes La Alameda, que es una organización que labura con trabajo esclavo, no sé, producción sin explotación textil. Después tenes CECOPAF, que es el Centro de Comercialización de la Agricultura Familiar, está adelante. El CEDEPO, el Centro Ecuménico de Educación Popular, que básicamente tiene una hectárea y van produciendo, verduras, pollo, cereales, leche, demás. De este lado: Asociación Productores de Florencio Varela, también. Y enfrente: la APF, la asamblearia que es una asociación también del 2001, que básicamente es una cooperativa de consumo que intercambian con otros puntos del país como Rosario, Córdoba, y hacen laburo de intercambio. Está SONKO, que producen ropa con métodos colombinos, básicamente. Asociativos, tienen artesanías y demás, de distintos grupos étnicos de la patria y de más allá también me parece.

E: ¿Cuáles son los desafíos que hoy en día se le presentan después de algunos años de recorrido y experiencia? Su situación actual y la perspectiva.

M: Sí, la perspectiva es poder tener algún espacio de acopio por fuera del mercado, de acopio de venta. Un espacio propio. Después, también poder incrementar las ventas me parece, ¿no?, cuanto representa nuestra compra a los productores. Es decir, poder incrementar el volumen de compra a los productores. Lo cual está íntimamente vinculado con aumentar el volumen de consumidores. Pero que estos canales solidarios sean realmente representativos. Hay algunos productores para los cuales si lo son, y hay otros para los cuales aún no son muy representativos. Entonces, incrementar ese volumen de compra y que tengan mayor impacto. Después, también, nos gustaría que la reinversión anual que hacemos, eso me parece que es un desafío interesante, pueda ser



cada vez más voluminosa. Digamos, que el volumen de ahorro que está íntimamente asociado al nivel de consumo, se incremente, y que entonces el ahorro que se pueda generar por los grupos de consumo sea mayor y que tenga un impacto también más fuerte sobre el proyecto o los proyectos que se desea reinvertir. Después, incorporar más productores, continuar creciendo, replicarnos a distintos puntos del país.

L: Sí, sí. La cuestión de los productores es clave. Hay un montón de productores también... poder hacer un rastillaje con determinados sectores que estamos buscando el tema de la rosca, dando vuelta. Hay productos que realmente no encontramos por todo esto de la concentración y el problema es que no hay. Vamos tirando contactos por lugares donde nos parece, pero la verdad que complica mucho, ¿no? Y sí, básicamente eso. No sé, un millón de pesos para comprar mercadería necesitamos, no sé. Realmente, siempre tuvimos problemas con el capital de giro. Nosotros necesitamos sí o sí otra inversión para poder traer más producción, y nada, no estar corriendo atrás de la coneja. Poder estar pensando otras cosas. Pero bueno, la acumulación que tenemos es muy precaria, ¿no? Nos cuesta bastante poder resignar porque con el nivel de venta que tenemos si queremos acumular no tenemos que cobrar retiro, entonces ahí ya está la problemática.

E: ¿Y hay alguna línea, de alguna política pública?

M: Tuvimos, tenemos y tendremos. Somos parte. Hemos trabajado con el Programa de Trabajo Autogestionado del Ministerio de Trabajo. Accedimos a la línea 1 en su momento, accedimos a un 70% del valor de un rodado en otro momento. Ahora estamos gestionando una capacitación a través del mismo programa. Hemos tenido menos éxito con otros Ministerios del Estado. Pero sí, financiamiento del Estado, a través del Programa de Trabajo Autogestionado.

E: ¿Y con Universidades han podido articular ?

M: Tenemos contacto, línea de financiamiento no. Sí hemos laburado en conjunto. O sea, tenemos contacto con varios postgrados, con la UNTREF, contacto con la UNQUI, que participamos a fin de año en ferias que organizan anualmente. Pero no hemos articulado algún proyecto sí concretamente. Con la cátedra de Seguridad Alimentaria fuimos una de las tres organizaciones que junto con ellos empezamos a armar la feria hace dos años y medio, tres... empezamos a pensarla y



hoy cumple dos años. Pero así líneas de financiamiento o a través de otro canal que no sea el Ministerio Público, no. Otra línea pública, no.

L: No, hicimos un voluntariado por lo cual tenemos los parlantes que estaban allá atrás, como hace 3 años. O más, 5 años... sí. Pero sí. La Universidad más la cuestión cultural, ¿no?

E: Y ver la cuestión del consumo, las charlas, ¿no?.

M: Sí. Es parte de las estrategia de articulaciones.

E: Bueno, ahora tienen justo una charla de género, ¿no?

M: Sí, vamos a ver...

L: Ahí la compañera... No, está bien. Eso es clave, ¿no? El consumo vinculado a las cuestiones de género, es todo un desafío. Acá lo vemos mucho. Tendríamos que hacer como un análisis de la gente que viene a comprar acá y anotar con palitos mujeres y hombres. Pero es un 80 por ciento o un 90 de mujeres.

M: Las modificaciones del consumo, es un análisis propio, está asociado al consumo doméstico, asociado a los hogares, recaen sobre la mujer. Sobre el trabajo reproductivo. Y a su vez, los movimientos, sea agroecología, comercios justo, consumo responsable, y todas las campañas que se vienen haciendo en función del reciclaje, el cambio y la modificación de hábitos, están más orientadas al público femenino. Entonces terminan también, recayendo mayor sobrecarga sobre las mujeres. Y acá, también... la mayoría son consumidoras. Por ahí, son las responsables del hogar, ¿no? Hacia adentro, pero también, como una tarea que cae sobre la mujer. Entonces, dentro de los movimientos o de los grupos que buscamos el desarrollo de la economía social, nuestras propuestas es que también la equidad de género es parte de una economía más equitativa y solidaria, por eso aportamos o nos parece importante la temática de género para abordarla.