



reas
red de redes de economía
alternativa y solidaria

BUENAS PRÁCTICAS DE EMPRENDIZAJE EN ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

-MERCADO TERRITORIAL, ARGENTINA-



MERCADO TERRITORIAL

Propuesta de comercialización solidaria y consumo organizado desarrollada desde el Programa Universitario de Incubación Social (PUIS) de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Es una red que articula a productores/as de la agricultura familiar y a nodos (grupos) de consumo organizados en diferentes territorios urbanos.

Año de creación: Nace en el 2015 como una de las líneas de trabajo de la Incubadora de Economía Mercado y Finanzas Solidarias (IEMF) de la Universidad Nacional de Quilmes.

Ámbito de actuación: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Zona Norte, Sur y Oeste del Gran Buenos Aires (GBA).

Página web: mercadoterritorial.observatorioess.org.ar/

Categorías: Mercados solidarios, consumo cooperativo, economía social y solidaria, agricultura

DESCRIPCIÓN

Mercado Territorial (MT) surge como una iniciativa de la Incubadora de Economía Mercado y Finanzas Solidarias (IEMF) del Programa Universitario de Incubación Social (PUIS) de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) como una propuesta estratégica para construir mercados apropiados para el sector de la Economía Social y Solidaria (ESS).

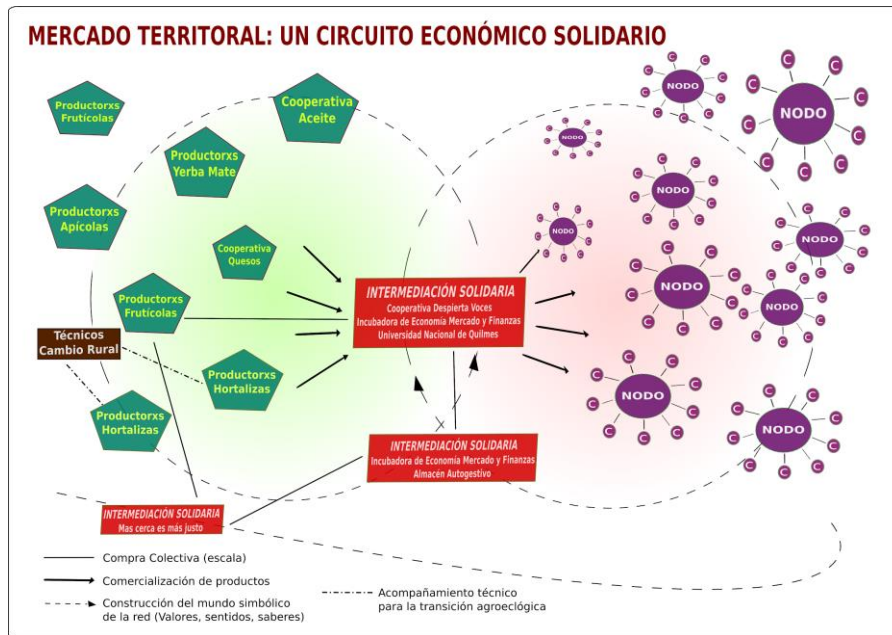
En este marco, el MT es una propuesta de comercialización y consumo organizado en red que tiene como objetivo construir un mercado alternativo, articulando organizaciones de productores/as de la agricultura familiar* en proceso de transición agroecológica, con un entramado de nodos de consumo existentes en diferentes territorios.

El Mercado Territorial surge ante una doble necesidad: reducir la dependencia que tienen las personas productoras del mercado convencional -el cual, a partir de la instalación de una larga cadena de intermediación, absorbe la mayor parte del beneficio, impidiendo el avance en la transición agroecológica** y responder a la necesidad de los y las consumidoras de poder acceder a alimentos saludables, frescos y a un precio justo.

Para que esto sea posible, se construyó un circuito económico solidario en el cual participan organizaciones de productores/as de la agricultura familiar, consumidoras/es organizadas/os en nodos de consumo, la IEMF, la Cooperativa Despiertavoces y técnicos/as del programa Cambio Rural del Instituto Nacional de tecnología Agropecuaria (INTA) -que acompañan el proceso de transición agroecológica- y cátedras libres de soberanía alimentaria de universidades públicas.

**La agricultura familiar en Argentina se caracteriza por ser la principal productora de alimentos para el consumo local. En ella, la organización del trabajo productivo es llevada a cabo principalmente por el grupo familiar.*

***La transición agroecológica es el proceso de transformación de un sistema de producción convencional basada en la utilización de insumos químicos a un modelo de producción agroecológico basado en un manejo ecológico y sustentable.*



¿QUÉ ES UN NODO DE CONSUMO?

Un nodo de consumo es un grupo de consumidores y consumidoras que se organizan de manera colectiva para comprar productos sanos, en un mercado justo y con valores solidarios. Los nodos de consumo pueden ser:

Centros culturales - Organizaciones Barriales - Sindicatos - Grupos de Vecinos - Lugares de Trabajo - Centros de Estudiantes - Familias - Otros.

La propuesta de organizar el consumo a través de nodos se debe principalmente a dos razones:

La organización de las personas consumidoras permite generar y reforzar lazos sociales promoviendo relaciones de comunidad e incentivando el intercambio tanto de productos de la Economía Social y la agricultura familiar como de conocimientos y valores (sobre alimentación, recetas, actividades, etc.).

Facilita el acceso a verduras de calidad para todas las personas participantes, al abaratar los costes de logística.

¿QUÉ OFRECE?

Acceso a alimentos de calidad y a un precio justo a partir de una distribución corta entre las/os productoras/es y los nodos.

Acceso a productos como hortalizas, verduras, frutas, miel, yerba mate, aceite y otros alimentos procesados como harina o conservas, entre otros.

¿CÓMO FUNCIONA EL MERCADO TERRITORIAL?

La distribución se realiza semanalmente a partir de los pedidos de los nodos de consumo. Los repartos se organizan por zonas: zona Ciudad Autónoma de Buenos Aires y zona del Gran Buenos Aires.

Los nodos de consumo se organizan con sus vecinos/as, amigos/as, compañeros/as de trabajo, de militancia y/o familiares para centralizar el pedido mínimo necesario (10 bolsas de verdura) y demás productos que necesiten. Posteriormente, este pedido debe ser cargado en un formulario on-line dos días antes de la entrega.

Una vez que todos los nodos de consumo de una zona específica ingresan sus pedidos en el formulario on-line, el equipo de gestión*** centraliza el pedido de todos los nodos en un sistema de gestión interna. Posteriormente, se hace el pedido a los/as productores/as de hortalizas para que organicen las bolsas de verdura y la ruta de reparto para su distribución.

Dos días después del ingreso del pedido se hace la distribución a cada uno de los nodos de consumo. En el día intermedio en que entra el pedido y se hace el reparto, los/as productores/as cosechan y organizan las bolsas de verduras, garantizando así la frescura de los alimentos.

****La gestión lo realiza la Cooperativa Despiertavoces en articulación con la IEMF.*

DIMENSIÓN DEL PROYECTO

Actualmente existen 35 nodos de consumo en la Zona Sur y 65 nodos de consumo en la zona CABA.

Se comercializan en promedio 2.500 bolsas mensuales de entre 5 y 8 kilos de verdura.

La experiencia se ha reproducido en la zona oeste del gran Buenos Aires y en la Zona Norte del Gran Buenos Aires con productores/as de la zona.

El proyecto integra a dos organizaciones de productores/as hortícolas familiares, vinculando a 23 familias de productores/as.

El proyecto vincula a productores/as cooperativos/as de otras regiones del país que proveen los productos de almacén.

FÓRMULAS DE FINANCIACIÓN

Mercado Territorial tiene dos fuentes de financiación que permiten su sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo:

Componente de autogestión a partir de la construcción de un precio que contempla los costes y el trabajo de todo el circuito de producción, comercialización y consumo. En la imagen se observa la composición del precio (sept. 2017) que permite que cada parte del circuito cuente con recursos para llevar adelante la tarea. Dicha construcción se hace de manera transparente y colectiva en una asamblea que reúne a todos los actores partícipes de la propuesta.



Para el caso de la comercialización, llevada adelante por la Cooperativa Despiertavoces, la recaudación cubre los costes de logística, retiro del equipo de gestión, alquiler del espacio de acopio, comunicación y difusión y apoyo al personal técnico que acompaña el proceso de transición agroecológica de los/as productores/as.

Por otro lado, el MT cuenta con **financiación del Programa Universitario de Incubación Social de la UNQ** y con otros proyectos de voluntariado y extensión universitaria. Esta financiación permite fortalecer la propuesta en términos de su visibilización, así como de una cooperación entre la Universidad Pública y las organizaciones de productores/as y consumidores/as.

LOGROS ALCANZADOS

Impacto en 23 familias de productores/as hortícolas de la zona sur del Gran Buenos Aires que comercializan casi la totalidad de su producción en este y otros canales alternativos.

Construcción de una red de articulación con otras comercializadoras solidarias para ganar escala y hacer compras colectivas a productores/as de otras regiones del país.

Estimamos que el MT tiene un impacto a 1.500 familias de consumidoras sobre las cuales a su vez se va creando conciencia sobre estas modalidades de consumo.

DIFICULTADES

- Sostenibilidad de la propuesta en épocas donde el consumo baja debido al factor estacional (principalmente en invierno) y vacacional.
- La propuesta no cuenta con transporte propio por lo que se contrata un servicio externo que genera el incremento de los costes.
- Diversificación de productos de la agricultura familiar (escalabilidad, conexión).

RETOS DE FUTURO

- La comunicación debe tener más escala para llegar a sectores nuevos.
- Desarrollo de un sistema de gestión administrativa contable y de venta electrónica que contemple las necesidades y particularidades de este circuito de comercialización, por ejemplo, las compras en nodo de consumo.
- Fortalecimiento de la cooperación con organizaciones de productores/as así como con otras comercializadoras solidarias y de consumo para ganar escalabilidad y visibilización.
- Puesta en marcha, junto a universidades, de un sistema participativo de garantía que permita la circulación de productos sin problemas normativos.

IDEAS FUERZA

- Participación de la Universidad Pública en el desarrollo de innovaciones sociotécnicas y la puesta en valor económica del sector de la ESS.
- Construcción de circuitos económicos solidarios y de redes de cooperación.
- Proceso de transición y producción agroecológica.
- Contribución a dinámicas de organización social del consumo (nodos de consumo).
- Construcción del Mercado Solidario.
- Incubación Social.
- Procesos de construcción participativa del precio.

IDEAS TRANSFERIBLES

- Procesos de construcción participativa del precio.
- Alianzas de cooperación con la Universidad Pública para el desarrollo de tecnologías sociales.
- Fortalecimiento del consumo organizado a través de los nodos de consumo.

VÍDEO Y OTROS RECURSOS

