

"MUCHA GENTE PEQUEÑA,
EN LUGARES PEQUEÑOS,
HACIENDO COSAS PEQUEÑAS,
PUEDE CAMBIAR EL MUNDO".

EDUARDO GALEANO

www.extension.unicen.edu.ar/economiasocial / economiasocial@rec.unicen.edu.ar



FERIAS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA
DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR

APUNTES Y REFLEXIONES PARA LA ACCIÓN COLECTIVA EN TORNO A LOS PROCESOS
ORGANIZATIVOS DEL SECTOR EN LA REGIÓN CENTRO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

FERIAS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR

Producción general

Programa de Economía Social y Solidaria Secretaría de Extensión
Programa de Economía Social, Solidaria y Popular, Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Agricultura Familiar, Facultad de Agronomía
UNICEN

Colaboración: Programa CREES ICOTEA UNQUI (Emanuel De Fino, Santiago Errecalde)

Diseño: Darío Ledesma

Ilustraciones: Nico Ilustraciones

APUNTES Y REFLEXIONES PARA LA ACCIÓN COLECTIVA EN
TORNO A LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS DEL SECTOR EN LA
REGIÓN CENTRO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

PRESENTACIÓN



El presente cuaderno es el resultado de más de 6 años de organización y trabajo mancomunado entre la Universidad y las organizaciones de la Economía Social y Solidaria de la región centro de la provincia de Buenos Aires. Intentamos compartir aquí algunos apuntes y reflexiones para la acción colectiva en torno al proceso de organización y construcción política que hay detrás de las llamadas Ferias de la Economía Social y Solidaria, en donde uno de sus formatos más salientes es su característico vínculo directo “del Productor al Consumidor”. Queremos con este material realizar un humilde aporte compartiendo una breve sistematización a partir de las experiencias desarrolladas en las distintas ciudades de nuestra región con algunas pistas o puntos para tener en cuenta para el

desarrollo de ferias y otras iniciativas de construcción de mercados en el marco de la economía social y solidaria. Nuestro anhelo es que pueda servirle a cualquier persona, grupo u organización que, en cualquier lugar del país, quiera o esté llevando adelante propuestas de este tipo. Que puedan identificar aquí herramientas para replicar, errores para no repetir, horizontes comunes para transitar, sabiéndonos parte de un amplio colectivo que sueña y trabaja por el desarrollo de esa otra economía, que, como dicen los hermanos en Brasil, “ya acontece”.

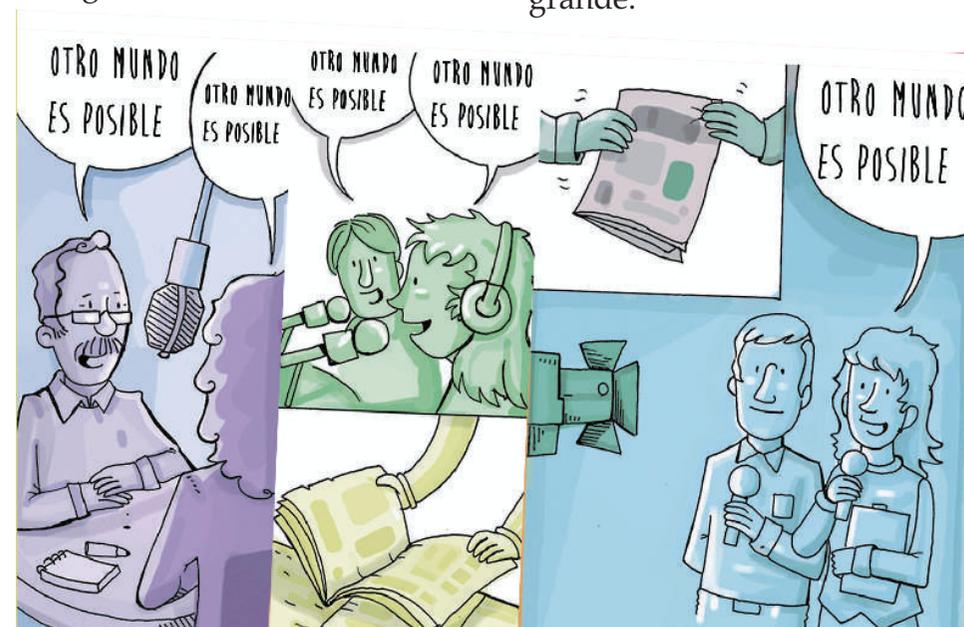
Asimismo, este cuaderno también es posible como resultado del Proyecto de Investigación Aplicada “Cooperativismo y Economía Social y Solidaria en la región centro de la provincia de Buenos Aires: marcos normativos

y estrategias de comercialización” de la UNICEN, a partir del cual pudimos realizar una caracterización profunda en torno al estado de situación de los emprendimientos de la economía social y solidaria en nuestra región, de sus recorridos, sus principales problemáticas y desafíos.

En ese marco, hemos podido cualificar y cuantificar el problema de la comercialización, como desafío para el sector. De este modo, el propósito de este material no es otro que “pasar en limpio” y “poner en valor” las acciones y estrategias que, de modo conjunto y colectivo, han sido generados por distintos productores y organizaciones intermedias de las ciudades de **Azul, Olavarría y Tandil**, estrategias de las cuales también

han sido y son arte y parte del Programa de Economía Social y Solidaria de la Secretaría de Extensión de la UNICEN, el Programa de Economía Social, Solidaria y Popular de la Facultad de Ciencias Sociales y el Programa de Agricultura Familiar de la Facultad de Agronomía.

Uno de los principales mensajes que queremos compartir a través de este material es que **las ferias son - además de un valioso aporte para la comercialización, la construcción de mercados y la visibilidad - un invaluable instrumento para la organización y la construcción colectiva**, toda vez que las mismas sean impulsadas de forma participativa y democrática y el grupo que las motoriza tenga claro que allí está su potencial más grande.



• ¿QUÉ ENTENDEMOS POR ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA?



La economía social y solidaria **NO ES** solo un concepto o una idea. **ES** un amplio y heterogéneo movimiento con largas décadas de desarrollo a nivel mundial. **SON** todas aquellas experiencias de organización, trabajo, distribución y consumo cuyo aporte más potente es el de plantear el desafío de correr el foco del afán de lucro como único motor de la economía para volver a poner en el centro a las personas y a la reproducción de la vida como ejes ordenadores de la sociedad.

La economía social y solidaria **NO ES** una economía para pobres, ni una economía necesariamente marginal, o una alternativa precaria para que sobrevivan aquellos trabajadores que quedaron afuera del sistema. Tampoco debe reducirse a aquellas propuestas de trabajo de nivel micro, a los pequeños, ya que no es eso lo que las identifica y diferencia.

SON todas aquellas experiencias

asociativas y autogestionadas que buscan una gestión democrática y que ponen de relieve una sociabilidad distinta, buscando la no explotación del trabajo (que no debe ser ni el propio, ni el ajeno) y ser equitativas en la distribución de lo que se genera, con una fuerte preocupación por el cuidado del medio ambiente y, en su espíritu esencial, con un fuerte compromiso solidario.

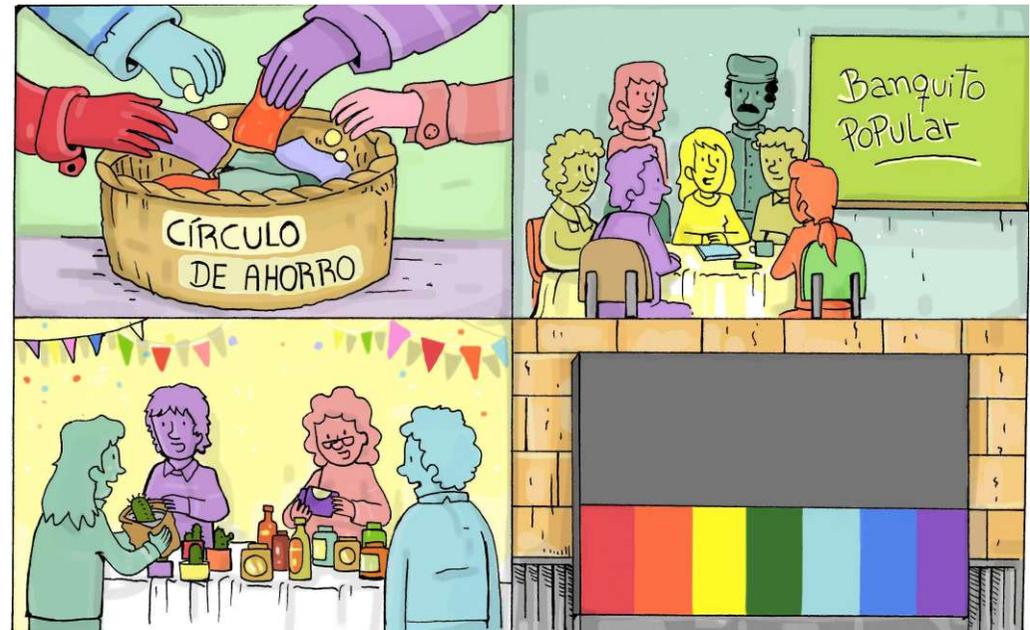
La economía social y solidaria **ES**, entonces, en su sentido más amplio, una propuesta política, social, cultural y económica que busca constituirse en una alternativa real al modelo tradicional vigente, es decir, al sistema del sálvese quien pueda. Cooperación, asociativismo, solidaridad, respeto por la **CASA COMÚN** (nuestra Madre Tierra), consumo responsable, comercio justo, son algunas de las palabras claves que representan y marcan el rumbo hacia dónde se dirige esta "otra economía" que soñamos y por la cual trabajamos.

• LAS MANOS VISIBLES DEL MERCADO

En nuestro país y en el mundo, contamos en los diversos rubros de la economía con mercados muy concentrados, atravesados por una altísima dinámica de intermediación y marcados por una lógica sumamente especulativa. En este contexto, es natural que los productos y servicios que se generan en clave de economía social y solidaria – donde la búsqueda está en no explotar el trabajo de otras personas, distribuir equitativamente los ingresos, producir en armonía con la naturaleza y con vínculos basados en valores de solidaridad

y ayuda mutua – se encuentren con un mercado hostil y en donde tienen una difícil participación. A esto se le suma una importante maquinaria publicitaria y de marketing que durante largos años construyó un "consumidor" que se encuentra, en muchos casos, incapaz de decidir sobre sus compras más allá del precio, la marca y la comodidad a la que está habituado.

Esto nos lleva a advertir que el famoso cuello de botella de la comercialización está rodeado, entre otras cosas, por un cerco cultural.



• LOS ORIGENES

Aunque en este tiempo la Economía Social y Solidaria ha cobrado considerable gravitación, es necesario advertir que sus orígenes deben ser buscados junto al nacimiento mismo del capitalismo, donde nacen también las búsquedas de las personas por formas alternativas para pensar la producción, el trabajo y el consumo. Es el caso, por ejemplo, de las primeras experiencias cooperativas surgidas en Europa con la expansión de la revolución industrial (1750-1850). En ese entonces, las graves consecuencias que ésta trajo sobre los trabajadores fueron un factor determinante que marcó el surgimiento de distintas entidades de la Economía Social, como es el caso de los Pioneros de Rochdale en Inglaterra en 1844, con la creación de la Sociedad Equitativa de Pioneros de Rochdale.

PRODUCTORES + CONSUMIDORES + ORGANIZACIÓN + EDUCACIÓN + COMUNICACIÓN = OTRA ECONOMÍA, OTRA SOCIEDAD



Dentro de las organizaciones de la economía social y solidaria nos encontramos recurrentemente con una problemática que emerge aquí y allá y que se repite en boca de pequeños productores, emprendedores, cooperativas de trabajo y organizaciones dedicadas a la construcción de esta otra economía: es el problema de la comercialización.

Mercedes Caracciolo, docente e investigadora de la Universidad Nacional de San Martín, señala algo muy cierto sobre este tema:

“NO BUSCAMOS INSERTAR NUESTRAS INICIATIVAS PRODUCTIVAS Y DE SERVICIOS EN LOS MERCADOS YA EXISTENTES PORQUE ALLÍ LAS REGLAS DE JUEGO SON LAS DEL AFÁN DE LUCRO COMO ÚNICA LEY. BUSCAMOS CONSTRUIR OTROS MERCADOS, CON PRODUCTORES Y CONSUMIDORES CON OTRAS REGLAS DE JUEGO”.

“la búsqueda de otras formas de producir más solidarias no puede eludir el requisito de otras formas de consumir con las mismas características.” Esto nos lleva a pensar que uno de los desafíos centrales para la economía social y solidaria se encuentra del otro lado del mostrador.

De este modo, las ferias de la economía social y solidaria con el formato directo del productor al

consumidor, los almacenes autogestivos, las comercializadoras solidarias y los nodos de consumos organizados, son propuestas de construcción participativa que dan cuenta de las formas más democráticas de pensar el mercado.

El encuentro de productor y consumidor nos permite conocer de dónde vienen y cómo fueron elaborados los productos que vamos a consumir. Pero sobretodo nos permite conocernos (y reconocernos) y valorar las manos y

las personas que los crearon.

Frente a las estrategias convencionales del mercado global, aquí se pone en juego la participación, la autogestión, la ayuda mutua, la cooperación, la complementación y otros elementos que construyen y fortalecen nuevas relaciones sociales, fortaleciendo una Economía Solidaria.

• DETRÁS DE LOS PRODUCTOS ESTÁN LOS PRODUCTORES



En la medida que no construyamos una ciudadanía crítica y reflexiva que sea capaz de ponderar, a través de su consumo y sus actos diarios, lo diferencial que tienen para ofrecerle a nuestra sociedad las propuestas provenientes del campo de la economía social y solidaria, continuaremos encontrándonos con un alambrado en el sentido común de las personas que deja por fuera de sus hábitos cotidianos a este tipo de propuestas.

Aquí emerge con claridad un desafío que es comunicacional. Durante largos años han ido

creciendo una vasta cantidad de experiencias de producción de bienes y servicios en clave de economía social y solidaria, sin embargo, no logramos desarrollar aun - al menos no en la misma escala y calidad - ciudadanos consumidores para esa oferta distintiva.

Claro que es necesario seguir avanzando en organización y maduración dentro del sector, que hace falta seguir fortaleciendo lo técnico y promover la institucionalización de las prácticas, como también es fundamental trabajar en propuestas de nuevos marcos

normativos desde los territorios, entre otras cuestiones. Pero de forma transversal a todo esto está el desafío comunicacional: así como se construyó, desde la práctica misma, un nuevo paradigma posible para pensar el trabajo con formatos solidarios, debemos desarrollar dentro de la ciudadanía y en la misma medida un consumo solidario que esté a la altura de las circunstancias.

A todos nos consta que hoy la llamada Economía Social y Solidaria, como resultado de años de organización, posee una alta capacidad de trabajo, con su marca distintiva de producción de bienes y servicios desde el asociativismo y la autogestión; debemos pensar también en el desarrollo de propuestas programáticas que, desde la comunicación, interpelen y sensibilicen a los otros actores que también son protagonistas en este proceso: los consumidores.

Campañas de comunicación y sensibilización junto a los medios comunitarios; desarrollo de herramientas para la mayor visibilidad de las cooperativas, mutuales y emprendedores en cada comunidad; distribución de materiales educativos; apoyo en las universidades y casas de estudio, haciendo pie en su rol social y en su fuerte capital simbólico, para la capilarización de estos temas en cada territorio... En definitiva, que un mensaje

claro y elocuente gane cada vez más presencia en la sociedad: "como ciudadanos y consumidores tenemos el poder de decidir qué sociedad queremos a través de cada uno de nuestros actos, inclusive en el acto de comprar". **Carta Abierta de la Mesa de la Economía Social y Solidaria de Tandil, Febrero de 2014.**



¿QUÉ ASPECTOS DISTINGUEN A LAS FERIAS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA?

SON UN ESPACIO DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR.

PONEN EN VALOR LA PRODUCCIÓN PROPIA Y LOCAL.

LA PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA Y ACTIVA DE LOS TRABAJADORES EN LA TOMA DE DECISIONES Y EN LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO DE COMERCIALIZACIÓN.

NO SE PROMUEVE LA REVENTA, CUANDO SE DESCONOCE LA PROCEDENCIA Y LAS CONDICIONES EN LAS CUALES FUERON ELABORADOS LOS PRODUCTOS.

SE PRIORIZA LA CONSTRUCCIÓN DE PRECIOS JUSTOS

UN PRECIO JUSTO, EN EL CONTEXTO LOCAL O REGIONAL, ES AQUEL QUE SE HA ACORDADO A TRAVÉS DE DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN. ESTO IMPLICA QUE NO ES UNA CIFRA CAPRICHOUSA O IMPUESTA O CONSTRUIDA DE MANERA FICTICIA "DESDE AFUERA". A MENUDO OCURRE QUE EL PRECIO JUSTO NO ES EXACTAMENTE EL MÁS BARATO. Y ESTO ES ASÍ PORQUE CUANDO SE ESTÁ PAGANDO EL PRECIO JUSTO POR UN PRODUCTO, ESE MONTO NO CUBRE SOLAMENTE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN SINO QUE TAMBIÉN PERMITE UNA PRODUCCIÓN SOCIALMENTE JUSTA Y AMBIENTALMENTE RESPONSABLE; OFRECE UN PAGO JUSTO A LOS PRODUCTORES Y TOMA EN CONSIDERACIÓN EL PRINCIPIO DE IGUAL PAGA PARA IGUAL TRABAJO TANTO DE MUJERES COMO DE HOMBRES. A ESTE PRECIO JUSTO SE LLEGA A TRAVÉS DE UN PROCESO DINÁMICO EN EL CUAL LOS CONSUMIDORES VAN TOMANDO CONCIENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS Y DEL VALOR PARTICULAR DE LA PRODUCCIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y LOS PRODUCTORES VAN RECONOCIENDO LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES Y PRODUCIENDO CADA VEZ DE LA MANERA MÁS EFICIENTE Y EFICAZ POSIBLE. [FUENTE: CUADERNILLO DEL FORMADOR, FORMACIÓN PARA PROMOTORES DE LA ECONOMÍA SOCIAL]

MANUALES, AUDIOVISUALES Y SITIOS RECOMENDADOS



Cuadernillo del Formador: Formación para promotores de la economía social. Disponible en:
www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/214915/1114513/file/CUADERNILLO%20DEL%20FORMADOR.pdf



Manual de formación sobre economía solidaria. Disponible en:
<http://cajondeherramientas.com.ar/index.php/2015/06/17/manual-de-formacion-sobre-economia-social-y-solidaria/>



Cuatro cuñas radiales destinadas a la sensibilización y difusión de los valores y propuestas de la economía social y solidaria realizadas por la organización INCUPO. Disponibles en:
<http://cajondeherramientas.com.ar/index.php/2015/07/29/cu-nas-economia-social-y-solidaria/>



Audiovisual ¿Qué es la economía social y solidaria?. Disponible en:
<https://vimeo.com/86252406>



Audiovisual sobre Comercio Justo y consumo responsable. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=YHSiSAKPUBk>



El Cajón de Herramientas, un proyecto de comunicación al servicio de las organizaciones sociales. Insumos y materiales para la construcción de otro mundo posible:
www.cajondeherramientas.com.ar

• EL PASEO DE COMPRAS CERVANTES

UNA EXPERIENCIA ASOCIATIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR

El paseo Cervantes surge entre otras acciones, como una estrategia conjunta del Municipio de Azul y el programa PRO HUERTA INTA con el objetivo de “fomentar actividades que tiendan a la reconstrucción de vínculos solidarios y a un proceso progresivo de inclusión social en el partido”.

La feria nuclea tanto a productores de la agricultura familiar (hortalizas, plantines, aromáticas, dulces, conservas y panificados), como a artesanos. Con el tiempo se fue consolidando como espacio de venta mensual. En 2012 sus miembros deciden formalizar una Asociación y gestionar la personería jurídica. La organización cuenta con 31 socios y 23 feriantes, la mayoría de origen urbano y periurbano.

Sin embargo, existen otros productores que pueden ser calificados como agricultores familiares, que se encuentran dispersos en el medio rural, poco organizados y que comercializan sus productos de manera informal, atendiendo una

clientela propia pero escasa. Las dificultades que devienen de esta informalidad no les permiten desarrollar otras estrategias de comercialización para aumentar sus volúmenes de producción/venta.

TENIENDO EN CUENTA QUE LA COMERCIALIZACIÓN ES UNA DE LAS PRINCIPALES LIMITANTES QUE LOS PRODUCTORES FAMILIARES ENCUENTRAN PARA DESARROLLARSE, RESULTA INTERESANTE ANALIZAR ESTA ESTRATEGIA QUE SE HA DADO ESTE GRUPO Y SU PROYECCIÓN, COMO ASÍ TAMBIÉN INDAGAR SOBRE CUÁLES SERÍAN LOS CAMINOS PARA LOGRAR QUE OTROS AGRICULTORES SE SUMEN A LA PROPUESTA.



¿ES LO MISMO QUE LOS PRODUCTOS QUE CONSUMIMOS SEAN REALIZADOS BAJO RELACIONES EQUITATIVAS, ASOCIATIVAS Y COOPERATIVAS? ¿DA IGUAL QUE LOS PRODUCTOS SEAN ELABORADOS CUIDANDO EL AMBIENTE O NO TRAIGAN CARGA RESIDUAL DE QUÍMICOS? ¿ACASO NO IMPORTA SI UN PRODUCTO DE NUESTRO CONSUMO DIARIO ES EXTREMADAMENTE BARATO PORQUE TRAE CONSIGO RELACIONES DE EXPLOTACIÓN SOBRE CENTENARES DE PERSONAS O EXTREMADAMENTE CARO PORQUE HAY UN SECTOR DE LA CADENA QUE PERCIBE UNA GANANCIA EXTRAORDINARIA A COSTA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES?

● TRAYECTORIA ORGANIZATIVA



2001: La feria surge como una estrategia durante la fuerte crisis social y económica que llevó a que en todo el país se buscaran nuevas alternativas.

2005: Se inicia un proceso de capacitación, coordinado por el Programa ProHuerta de INTA, con las huertas comunitarias en Azul. Se lanza el Concurso de Huertas Orgánicas, del que participan 20 huertas.

2006: 1º Encuentro de Emprendimientos Productivos de Azul. El grupo de productores familiares se identifica como "Huertas Orgánicas de Azul". Se realizan talleres, se estudian protocolos de comercialización y

se participa de la Fiesta de las Huertas Orgánicas Familiares.

2007: Se participa de la Exposición de la Sociedad Rural local y se promueven encuentros de promotores de la AAEA INTA Cuenca del Salado.

2008: Se construyen invernaderos entre productores urbanos y periurbanos y se continúan las visitas a huertas comunitarias de otras localidades.

2009: 1ª Feria de Expoemprendimientos Productivos de Azul. Los productores continúan su capacitación y se capitalizan en instalaciones y herramientas a

partir de subsidios provenientes de programas públicos.

2010: Se instala el Paseo de Compras azuleño en un establecimiento municipal (antiguamente el Mercado de Abasto de la ciudad). Los productores logran el Diploma de Certificación de Saberes, otorgado por tres Ministerios nacionales, el Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y el INTA.

2011: El grupo se presenta en INTA Expone (Marcos Juárez) y participa del 1º Encuentro Nacional de Ferias Francas (Misiones).

2011: Se conforma la asociación civil de feriantes. Se denomina "Cervantes" al Paseo de compras y empieza a funcionar en el marco de "Azul, Ciudad Cervantina de la Argentina."

2012: Se realiza en Azul el 1º encuentro de ferias de la Economía Social de la Provincia de Buenos Aires y Foro de la Agricultura familiar.

2013: Articulación con la Universidad (Facultad de Agronomía). Primeros debates del Proyecto de Ordenanza de Feria Franca Municipal. Se conforma la Mesa de la Economía Social y Solidaria de Azul (MESSA).

2013: La MESSA realiza su 1º feria en la carpa municipal, participa del festival cervantino y organiza la Feria Navideña de la ESS.

2014: La Feria Cervantes cambia la estrategia de venta, con un horario más acotado y sobre todo, saliendo a la calle. O sea en el mismo establecimiento municipal, pero en la vereda.



• NUEVOS HORIZONTES

El análisis de la experiencia de la Asociación Civil Cervantes y su trayectoria organizativa muestra una construcción profunda que contempla aspectos de organización social e institucionalización, de construcción de capital simbólico y de articulación entre instituciones y entidades públicas y privadas.

Estos logros se dan después de un proceso de más de una década de construcción y afianzamiento institucional, a la vez que se

concreta la presentación y aprobación a nivel local de una Ordenanza de Ferias Francas.

Asimismo, la conformación de la MESSA en Azul, sustentada en los principios y el paradigma de la Economía Social y Solidaria es reconocida por quienes la integran como un espacio de empoderamiento con capacidad de gestionar y articular acciones que resuelvan las limitaciones señaladas en la comercialización de los productos de la agricultura familiar.



Campaña de recolección de frascos de mermelada

¿Por qué Colaborar?

- Porque los frascos de vidrio representan el 25 % del valor de un dulce artesanal. Así ayudamos a reducir los costos de producción de los productos familiares.
- Porque es una manera de reciclar y reutilizar para contribuir a la reducción de residuos sólidos urbanos.

Lugar de recepción
Box de Economía Agraria del Pabellón de Licenciatura

ORGANIZA EL PROGRAMA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

COMPREMOS PRODUCTOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA A EMPRENDEDORES, PRODUCTORES FAMILIARES Y COOPERATIVAS DE NUESTRA COMUNIDAD. DE ESTE MODO, NO SÓLO ADQUIRIMOS PRODUCTOS DE CALIDAD, SINO QUE FREMOS LA ESPECULACIÓN, FAVORECEMOS EL DESARROLLO LOCAL Y CUIDAMOS EL MEDIO AMBIENTE.

MAPEO DE LAS FERIAS Y LOS FERIAANTES

EN BUSCA DE ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE OTRA ECONOMÍA

Durante el año 2015 el Programa de Economía Social, Solidaria y Popular (Facso Unicen) realizó un mapeo de ferias en la ciudad de Olavarría.

El trabajo fue iniciado con la intención de habilitar un espacio para reflexionar acerca de cómo podemos participar de acciones que procuren fortalecer las ferias, ensancharlas y hacerlas partícipes de un camino ya emprendido: la construcción de otra economía.

La propuesta buscaba dar cuenta de diversas experiencias locales al mismo tiempo que tensar sus sentidos y potencialidades para pensar intervenciones que conduzcan a la construcción de otra economía y pensar alternativas de trabajo conjunta entre las organizaciones y la universidad.

EL MAPEO

Es una estrategia de relevamiento y sistematización que busca ponderar las distintas iniciativas orientadas a dimensionar y caracterizar la economía solidaria.

Entre ellos, la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria -Latinoamérica y Caribe (RIPESS LAC), hace una ponderación del Mapeo y Relevamiento de la Economía Popular Solidaria como un modo concreto de favorecer el análisis de la contribución económica y social de dicha forma distinta de hacer economía.



TIPOS DE FERIAANTES

El mapeo realizado permitió identificar entre los feriantes a tres grupos que se diferencian (y son diferenciados) por la producción que buscan comercializar aunque, aún más, por los significados que se asocian a ello.

1 Integrado por artesanos "puros". Legitimados por cierta "historia" en las ferias, avalados oficialmente por un listado municipal y portadores de un saber artesanal del que se pondera la "pureza". Subrayan su aporte a las ferias asociado a que ellas sean "verdaderas", que sus productos son "obras" y los diferencia de las "chucherías". Esta clasificación nada dice de sus prácticas económicas.

2 Vinculados a la "proliferación" de ferias. Son quienes se dedican a la reventa de productos comprados en grandes cantidades que, a un bajo costo, son ofrecidos en las ferias. Los sentidos que se asocian a este grupo son los más controversiales. Bien

repcionados por algunos asistentes a las ferias y potenciales compradores, mal catalogados por los artesanos para quienes "distraen" o "desvían" la atención de sus productos y combatidos por los comerciantes que los acusan de "competencia desleal"

3 Integrado por feriantes que, sin ser artesanos, son propietarios de unos saberes que, destinados a la producción, elaboran productos que permiten la convergencia de lo industrial y lo artesanal. Esto, que los aleja del carácter "puro" de los artesanos, los inhabilita para participar de aquellas ferias que son organizadas con la rigidez de estos criterios. Sin embargo, su pelea radica en un espacio en esas muestras mediante su diferenciación de la reventa.

Tres grupos bien distintos, tres lógicas perfectamente distinguibles (distinciones que son a su vez reconocidas y legitimadas por los actores) y amplias posibilidades de cruces y encuentros en las ferias.

TIPOS DE FERIA

1 Las grandes ferias son asociadas por los feriantes consultados a la organización del municipio -directa o indirecta-, a veces como único responsable y otras, asociado a instituciones intermedias de la comunidad. Dichas ferias tienen garantizada la participación de grandes afluencias de público, aumentan las potencialidades de ventas y se realizan en espacios públicos.

Aquí confluyen los productores que participan de las ferias como un "complemento" de otra actividad económica y aquellos que tienen a esta como actividad principal. Sin embargo, para los últimos resultan insuficientes ya que la periodicidad de las mismas impide pensarlo como un espacio de intercambio frecuente y cotidiano atendiendo a que es su medio de vida.

2 Las pequeñas ferias privadas que son organizadas en garajes particulares, veredas, quintas privadas o salones alquilados y/o cedidos. Resultan de la iniciativa de "feriantes" con más experiencia

que asumen la iniciativa de asociarse para la organización (conseguir el espacio, rentarlo o acordar las condiciones de su uso, atraer e inscribir a feriantes y luego encargarse de la difusión).

Algunas ferias han logrado cierto reconocimiento por su periodicidad. El cumplimiento de un cronograma (en general mensual) ha configurado un programa de acción que confiere certidumbre y continuidad. Los espacios privados, a la vez que resignan grandes afluencias de público, permiten tomar sus propias decisiones, asumir criterios propios y evaluar estrategias. Sin embargo, el panorama que abren estas ferias "chicas" es muy diverso y exige alguna clasificación.

3 El fenómeno de crecimiento y multiplicación de "las americanas" que alternan entre los garajes y las veredas o locales previa asociación y, con una frecuencia mensual, devienen en un estilo de "las saladas": en su mayoría destinadas a comercializar productos textiles siendo sus integrantes revendedores de mercadería que compran ya fabricada. Aquí, la reventa de productos confeccionados en condiciones desconocidas, los costos bajos logrados por compras mayoristas y la procedencia metropolitana son las principales

características que ponderan vendedores y consumidores. Sus organizadores y sus integrantes se asumen fuera de la economía social "por no ser productores" pero parte de "las ferias".

4 La iniciativa que se enmarca dentro del accionar de las políticas públicas que, encuadradas dentro del Ministerio de Desarrollo Social, condujo por acción e iniciativa de promotores de la economía social a la conformación de un grupo de "emprendedoras". Entre 2013 y 2015 se garantizó el espacio, se proveyó de logística y armado de las ferias en las que confluían todos aquellos sujetos de derecho de alguna de las políticas públicas motorizadas por esta cartera.

5 Por otra parte, diversas instituciones educativas han incursionado en la organización de ferias en sus establecimientos. Algunas destinadas a la "búsqueda de fondos económicos" y como alternativa de "articulación con la

comunidad" y otras con un claro propósito de fortalecer y difundir la producción sustentable de alimentos, el resguardo de la Soberanía Alimentaria. Este último caso es el de la Feria "P.U.enT.E.S" (Productores y Universidad en Territorio, Estrategias de Saberes Soberanos) que se realizó en la sede de la Facultad de Ciencias Sociales (Unicen) en dos oportunidades.

6 Por último, señalaremos a las instituciones intermedias del campo cultural que visualizan en las ferias un espacio de encuentro y las asumen como parte de sus actividades. Así, centros y espacios culturales con distinto grado de formalidad, hacen confluír en el espacio el arte, la creación, la modalidad de intercambio. En este marco, se advierte una experiencia novedosa asociada a la gratifieria que, vinculado a un grupo de permacultura, presentó varias ediciones en la ciudad.



• FERI[ANDO]



Durante los años 2016 y 2017 se ejecutó en Olavarría el proyecto **Feri(ando)** Intercambios de saberes entre productores y consumidores de una economía sustentable y popular (Facso Unicen).

El proyecto estuvo destinado a la elaboración participativa de una propuesta integral de promoción y comercialización del sector de la economía social de Olavarría, Buenos Aires. En particular, se buscó trabajar con los integrantes de aquellas organizaciones sociales que tienen acciones de comercialización en marcha en la ciudad de Olavarría.

Durante 2016, y producto de una propuesta de la Red de Productores y Consumidores Agroecológicos de Olavarría, se proyectó un trabajo conjunto tendiente a la Certificación participativa de los productos ofrecidos en las ferias de la economía social y solidaria que

apuntara tanto a la difusión de buenas prácticas de producción, como a la concientización y comunicación de prácticas de consumo responsable.

Proyecto

Feri(ando) Intercambios de saberes entre productores y consumidores de una economía sustentable y popular.

Integrantes FACSO

- Introducción a las problemáticas educativas
- Comunicación Institucional
- Taller de planificación periodística
- Fundamentos de Antropología
- Facso Producciones

Organizaciones integrantes

- ERES
- Chamula Tierra de las Artes
- Red consumidores agroecológicos Olavarría

PRODUCTORES DE LA ECONOMÍA SOCIAL



NUESTROS ACUERDOS

Compartimos algunos criterios para producir, comercializar e intercambiar y construir relaciones solidarias, respetuosas y colaborativas.

LOS PRODUCTOS

Son nuestras creaciones. No revendemos piezas industrializadas. Tampoco vendemos piezas escasamente intervenidas. Un 80% del producto final es creación y producción propia.

DISEÑAMOS

Nuestros productos tienen nuestra impronta personal, nuestra marca específica. Podemos usar sublimado digital pero sólo en piezas diseñadas, creadas y producidas por nosotros.

TECNICAS

Privilegiamos las técnicas artesanales antes que las industriales. Podemos usar sublimado digital pero en piezas diseñadas, creadas y producidas por nosotros. No usamos decoupage o plotter.

INSUMOS

Usamos insumos que no contaminen el medio ambiente. Privilegiamos comprarlos a mutuales, cooperativas y otras entidades que se rijan por principios solidarios.

ARMAMOS Y DESARMAMOS

la feria (no solo nuestro puesto). Proponemos e invitamos. Certificamos los productos y asumimos colectivamente los gastos de la instalación. Avisamos si nos ausentamos.

HACEMOS PIEZAS UNICAS

sin usar técnicas de enhebrado y/o armado en piezas prefabricadas o industrializadas

OFRECEMOS PRECIOS JUSTOS

apostamos a generar vínculos de confianza entre productores y consumidores. El precio de nuestros productos se compone de los insumos que gastamos y el trabajo que invertimos. Es un precio justo porque no contempla ganancia ya que no tenemos patrón y somos dueños de nuestras herramientas y/o máquinas.

NUESTROS

10

PRINCIPIOS

1

SOMOS

productores, emprendedores, artesanos, artistas que producimos bienes materiales y no materiales elaborados por nuestro trabajo.

2

CONSTRUIMOS

Nuestros propios mercados solidarios y nuestras propias estrategias de comercialización e intercambio de productos, saberes, cultura y el arte popular.

3

DECIDIMOS

NO REVENDER productos de los que no sepamos quién y cómo lo hizo. No queremos contribuir a la explotación ni al trabajo esclavo o mal pago con la reventa.

4

QUEREMOS

Conocer a quienes consumen nuestros productos, enseñarles a valorar nuestra producción y valorar su consumo responsable.

5

FISCALIZAMOS Y CERTIFICAMOS

Que los productos que comercializamos respetan y honran estos acuerdos colectivos que nosotros mismos hemos construido.

6

FERIAMOS

En espacios comunitarios, sin costos para instalar el puesto con organización y gestión a cargo de los productores.

7

VENDEMOS

El producto de nuestro trabajo para generar nuestros ingresos sin perseguir la obtención de ganancia a costa de la explotación de otros.

8

INVITAMOS

A otros productores (artesanos, manualistas, artistas, agricultores, etc.) que quieran sumarse a producir y comercializar pensando en una sociedad más justa, inclusiva y sustentable.

9

OFRECEMOS

Talleres para quienes aún no tienen una producción totalmente artesanal o de orígenes conocidos, pero tienen la intención de transformarla en algo sustentable, social y solidaria.

10

DIFUNDIMOS

La Economía Social porque es solidaria y está basada en la reciprocidad, en el intercambio entre pares, en la horizontalidad de las relaciones sociales.

• PRODUCCIÓN LOCAL Y CONSUMO RESPONSABLE

La ciudad de Tandil tiene una rica tradición de organización y trabajo en la promoción de la economía social y solidaria. Desde el surgimiento y el invaluable rol que cumplió el Foro Social Tandil durante la crisis entre los años 2000 y 2002; pasando por la larga experiencia de los Bancos Populares de la Buena Fe, como propuesta de organización de la herramienta de microcrédito que se llevó a escala nacional y luego se transformó en Ley, y que encuentra en la figura del padre

Raúl Troncoso a uno de sus ideólogos e impulsores; así como en los procesos de recuperación de empresas que dieron como resultado, en diferentes años, el nacimiento de las cooperativas Impopar, Cerámica Blanca, Ronicevi y El Nuevo Amanecer. Un poco más acá en el tiempo, entre los años 2011 y 2016 también fue significativo en la ciudad de Tandil la conformación de la Mesa de la Economía Social y Solidaria. Dicha organización tuvo por objetivo y horizonte la

construcción colectiva de alternativas legales y organizacionales que permitan fortalecer y promover integralmente al sector en la ciudad y la región. La Mesa estaba integrada por emprendedores, productores, agricultores familiares, cooperativas, espacios de feria y comercialización e instituciones y organismos del Estado, entre los cuales se encontraban el Centro de Referencia de Tandil del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, el Programa de Economía Social y Solidaria de la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional del Centro, la Secretaría de Agricultura

Familiar de la Nación y la Gerencia de Empleo del Ministerio de Trabajo de la Nación.

Durante estos años la Mesa impulsó numerosas iniciativas abordando principalmente los ejes vinculados a la comercialización y construcción de mercados; la construcción de propuestas para el desarrollo de nuevos marcos normativos que atiendan las particularidades del sector y que se orienten hacia su promoción; la capacitación y la formación; y el desarrollo comunicacional de la economía social y solidaria, apuntando aquí a la visibilidad del sector, a la interpelación de la ciudadanía, al



COMO CIUDADANOS Y CONSUMIDORES TENEMOS EL PODER DE DECIDIR QUÉ SOCIEDAD QUEREMOS A TRAVÉS DE CADA UNO DE NUESTROS ACTOS, INCLUSIVE EN EL ACTO DE COMPRAR. TENEMOS EL PODER DE DECIRLE BASTA A LOS ESPECULADORES Y AFIANZAR EL DESARROLLO DE OTRA ECONOMÍA, MÁS JUSTA, MÁS HUMANA, INCLUSIVA Y CON EL CENTRO PUESTO EN LAS PERSONAS ANTES QUE EN EL AFÁN DE LUCRO COMO ÚNICA MOTIVACIÓN. HAGAMOS DE NUESTRAS COMPRAS, UN ACTO SOBERANO TAMBIÉN.

rescate de experiencias y de los principales valores que las sustentan.

Una de las propuestas que impulsó con mucha dedicación la Mesa fue el desarrollo de un Circuito de Ferias de la Economía Social y Solidaria, como una herramienta cuyo objetivo general era mejorar las condiciones de comercialización de los trabajadores de la economía social y solidaria de Tandil, otorgar una mayor visibilidad a sus experiencias tanto productivas como de servicios llegando a distintos sectores de la ciudad y promover, al mismo tiempo, un CONSUMO RESPONSABLE.

Dentro del Circuito trabajaban coordinada y articuladamente para su desarrollo junto a la Mesa, la Feria de Productores Naturales y Artesanales de la Asociación Civil Colectivo Natural y la Feria Verde y Artesanal de la Universidad Barrial.

Desde el año 2016, con el nacimiento de nuevos espacios de feria, bajo el formato del productor al consumidor, de nuevas organizaciones que nuclean a los trabajadores de la economía social y solidaria, y la consolidación y maduración de los que ya se encontraban funcionando hace varios años, se dio paso a la conformación de una Mesa de Ferias de la Economía Social y Solidaria de Tandil. La

misma se conforma por la Feria de emprendedores del Centro Cultural La Compañía, la Feria Verde y Artesanal de la Universidad Barrial, la CTEP Tandil, la feria de emprendedores productores que tiene lugar en el Hipódromo, la Feria Colectivo Natural, emprendedores de la Sala Comunitaria de Elaboración de Alimentos, la Subsecretaría de Agricultura Familiar de la Nación y el Programa de Economía Social y Solidaria de la Secretaría de Extensión UNICEN.

Asimismo, desde el año 2016, a partir del impulso del área de Economía Social de la Asociación Civil Docentes por la Promoción Cultural y la Solidaridad y de forma asociada a la Cooperativa Savia, representantes de Cooperar y del Programa de Economía Social y Solidaria, se comenzó a conformar un espacio asociativo dedicado a la conformación de una Cooperativa de Consumo llamada "La Coolectiva". Este espacio, que actualmente está en proceso pre-cooperativo, tiene por objetivo sensibilizar y concientizar a los consumidores en torno a las bondades y beneficios del pre-cooperativo y proveer a la comunidad de productos de origen cooperativo y de empresas recuperadas que no se producen en la propia ciudad.



10 PISTAS Y SUGERENCIAS PARA LA ACCIÓN COLECTIVA

1 El primer paso es identificar que la feria, en el marco de la economía social y solidaria, es una herramienta de carácter colectivo como respuesta a la problemática de la comercialización y la visibilidad de nuestros productos y servicios.

2 En tanto respuesta colectiva, es importante que la feria incorpore para su realización dinámicas democráticas y participativas para que todos/as los/as trabajadores/as y las instituciones y organizaciones que las impulsan se sientan efectivamente parte y protagonistas de la iniciativa en pie de igualdad.

3 Se destaca la potencia del trabajo mancomunado entre los organismos del Estado, la Universidad, las organizaciones sociales y los propios productores, emprendedores y cooperativas. En este vínculo, cuando es genuino, encontramos un fuerte potencial transformador.

4 Una forma posible de canalizar la participación para la realización de las ferias es conformando comisiones como equipos de trabajo. Algunos



posibles son:

INSCRIPCIONES: se encarga de hacer las inscripciones para todos/as los/as trabajadores que quieran participar. Las mismas pueden ser presenciales indicando días y lugares para hacerlo; pueden ser vía web de Facebook o un formulario electrónico; o puede ser combinando ambas opciones. En nuestra experiencia recomendamos que siempre haya un contacto personal entre el equipo promotor de la feria y los/as trabajadores/as que van a participar previo al evento, para poder comunicar con la mayor profundidad posible los alcances y el espíritu de la misma, establecer reglas de convivencia, etc. Esto puede ser con una reunión general unos días antes de la misma.

COMUNICACIÓN: se encarga de elaborar las propuestas de difusión de la feria de cara a la comunidad (afiches, volantes, gacetillas de prensa, spots radiales), así como también de desarrollar propuestas para que el mensaje de la economía social y solidaria esté presente en la feria misma (banners, carteles, pasacalles, muestras de fotos, radio en vivo, etc.)

ARMADO E INFRAESTRUCTURA: se encarga de la preparación y acondicionamiento del lugar para el desarrollo de la feria. Planifica cuántos puestos habrá, cómo se distribuirán los lugares, etc.

CULTURA: porque creemos firmemente que aquellas personas y grupos que realizan propuestas artísticas y culturales en cada uno de nuestros pueblos y ciudades también son, en tanto trabajadores autogestionados e independientes, constructores de la otra economía, es que consideramos importante y recomendable que en cada feria haya un espacio (preferentemente un escenario) destinado para poner en valor la cultura y el arte popular local. Este equipo se encarga de contactar a los grupos y artistas y de armar un cronograma para la feria. Músicos, grupos de teatro, escritores, malabaristas, murgas, pintores, bailarines, entre otros, todos y cada uno de ellos deben saber que tienen un lugar en nuestra feria, que creemos y apostamos a su trabajo local.

SORTEOS: en nuestra experiencia apostamos a que la feria sea siempre un espacio de participación gratuita para todos/as con una impronta popular. De forma complementaria a esto, una de las actividades que proponemos es sorteos de productos a través de dos caminos. Invitamos a que cada emprendimiento - voluntariamente - al momento de la inscripción entregue un producto propio o un aporte mínimo en dinero. De este modo, hacemos por un lado, canastas de

productos de la economía social para sortear en la misma feria; y por otro lado, con el dinero recolectado, hacemos órdenes de compra para gastar en la feria que se sorteán en los medios de comunicación locales los días previos al evento. De esta forma, reforzamos la difusión misma y todo vuelve a los/as propios/as trabajadores/as.

RECICLADO Y BASURA CERO: cada feria puede realizarse bajo el concepto de “basura cero” y reciclado. De este modo, un equipo garantiza los instrumentos necesarios (tachos, yerberos, ecoladrillos, etc.) para que la basura que generamos en la feria sea clasificada en el mismo lugar y que luego pueda ser destinada a aquellos emprendimientos que utilizan elementos reciclados como insumos (vidrio, plástico, cartón, papel, lo orgánico para las huertas, etc.).

5 Las ferias las llevamos adelante junto a otros y otras que están en el mismo camino, otros y otras que persiguen el mismo objetivo: el de construir propuestas para el fortalecimiento de todos/as los/as emprendedores, productores y cooperativas que generan trabajo digno en nuestra comunidad. En ese marco, la feria puede y debería ser, además de un espacio de comercialización, una herramienta para la organización del sector. Un ámbito donde encontrarnos con ese otro para ir

abordando, uno a uno, los problemas y desafíos que tenemos en común. Generar instancias de formación, capacitación e intercambio en el marco mismo de la feria es un valioso instrumento para avanzar en esa dirección y madurar en un proceso colectivo. Muchas veces pueden funcionar estos espacios a contraturno de la feria.

6 Todos/as y cada uno/a de los/as participantes debemos tener presente que en cada feria ponemos en valor nuestra producción y cultura local. El encuentro de productor y consumidor nos permite conocer de dónde vienen y cómo fueron elaborados los productos que se van a consumir. Pero sobre todo nos permite conocernos (y reconocernos) y valorar las manos y las personas que los crearon. Cada feria –además– nos permite resignificar la relación mercado-consumo predominante en el capitalismo y nos interpela a reflexionar sobre nuestro propio consumo, nos desafía a pensar cómo multiplicar estos otros tipos de intercambios.

7 También debemos tener claro que cada feria es un mensaje en sí mismo, un hecho cultural y comunicacional que debe sintetizar de un modo inmejorable lo que queremos decir cuando hablamos de una economía distinta. La feria, en el marco de la economía social y solidaria, no

puede ni debe ser un punto de venta más, como tantos de los que ya existen en el sistema capitalista. La participación democrática, la autogestión, el asociativismo, el respeto por el otro, el cuidado del medio ambiente son todos conceptos que deben sentirse, respirarse, cuando uno/a se acerca a la feria. Cada feria, en el marco de la economía social y solidaria, puede ser una pequeña maqueta y una potente herramienta, a través de la cual podemos comunicarles a otros y otras cómo es esa sociedad que queremos y estamos construyendo.

8 Cuando los/as ciudadanos/as y vecinos/as vuelcan sus consumos hacia las ferias y mercados de la economía social, productores y consumidores se benefician mutuamente: el productor percibe una remuneración justa por su trabajo al no haber intermediarios; y el consumidor, por su parte, recibe un producto de calidad, a un

precio adecuado, con el valor agregado de poder conocer en qué condiciones son elaborados los productos y cuál es la historia de la personas que hay detrás.

9 Al consumir productos y servicios elaborados por emprendedores, productores y cooperativas de nuestra ciudad, se evitan los costos asociados al transporte, construimos mercados de proximidad e indirectamente ahorramos energía y cuidamos el medio ambiente.

10 Los productos de la economía social y solidaria no generan acumulación privada de excedentes, es decir, no tienen ganancias empresariales. De esta manera, los consumidores pagan más componente de trabajo que especulación e intermediarios; el dinero se queda en la ciudad, no se va fuera del país ni al sistema financiero; se fortalecen nuestros entramados productivos comunitarios y los espacios de participación social.



¿QUÉ ES EL FINANCIAMIENTO AL CONSUMO SOLIDARIO (FICOSOL)?



ES UN SISTEMA DE CRÉDITO QUE SE IMPLEMENTA EN LAS DISTINTAS PROPUESTAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA VINCULADAS A LA UNIVERSIDAD: EN LAS DISTINTAS FERIAS, EN CONSUMA DIGNIDAD (TANDIL) Y EN LA POSTA (OLAVARRÍA).

SI SOS TRABAJADOR O TRABAJADORA DE LA UNICEN PODÉS COMPRAR EN LOS DISTINTOS ESPACIOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y LUEGO SE DESCUENTA DE TU RECIBO DE SUELDO SIN INTERÉS.



- 1 ACERCATE Y CONOCÉ LAS ALTERNATIVAS DE VENTA DE LA ESS
- 2 ELEGÍ ALLÍ LOS PRODUCTOS QUE NECESITÁS
- 3 FIRMÁ LA PLANILLA DE FICOSOL PARA QUE TU COMPRA PASE POR DESCUENTO DE HABERES.



LOS NÚMEROS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA EN ARGENTINA Y EL RESTO DEL MUNDO

EL MOVIMIENTO COOPERATIVO GENERA EL 10% DEL PBI MUNDIAL



1000 MILLONES DE PERSONAS FORMAN PARTE DEL MOVIMIENTO COOPERATIVO



LAS 300 COOPERATIVAS MÁS IMPORTANTES DEL PLANETA FACTURAN EL EQUIVALENTE AL PBI DE CANADA



EN ARGENTINA EL MOVIMIENTO COOPERATIVO INVOLUCRA A 10 MILLONES DE ASOCIADOS



EN ARGENTINA EXISTEN 27000 COOPERATIVAS



UNO DE CADA DOS ARGENTINOS RECIBE O CONSUME UN PRODUCTO O SERVICIO DE UNA COOPERATIVA

• 10 PUNTOS BÁSICOS PARA ORDENANZAS PARA LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

Estos 10 puntos fueron extraídos del proyecto de ordenanza para la Promoción y Desarrollo de la Economía Social y Solidaria elaborado por la Mesa de la Economía Social y Solidaria de Tandil. Dicho proyecto fue construido y discutido durante más de dos años a través de la realización de foros, talleres participativos, charlas y debates con diversos integrantes del sector, en la búsqueda de contar con un nuevo marco normativo local que contenga y promueva el desarrollo de las experiencias de trabajo asociativo y autogestionado en línea con las políticas existentes a nivel nacional.

1 Entendemos por Economía Social y Solidaria a todas las actividades económicas y

prácticas sociales que promueven valores comunitarios, solidarios y asociativos, donde no existe la explotación del trabajo humano y su desarrollo se da en armonía con la naturaleza.

2 Los sujetos de la Economía Social y Solidaria tienen derecho a constituirse asociativamente, respetando sus propias formas de organización e idiosincrasias, sosteniendo criterios de participación igualitaria y democrática.

3 El estado local debe promover el desarrollo de la economía social y solidaria en todas sus dimensiones en atención a la historia organizativa y la capacidad de respuesta del sector como generador de trabajo digno.

4 Es necesario que las políticas locales destinadas para la promoción de la economía social y solidaria sean especialmente diseñadas teniendo en cuenta las particularidades del sector, articulándose con las líneas de trabajo a nivel nacional y provincial.

5 Es prioritario potenciar los formatos organizativos de la economía social y solidaria (cooperativas, mutuales, asociaciones civiles, organizaciones vecinales, de microcrédito y de la agricultura familiar, empresas recuperadas, comercializadoras solidarias, ferias de productores, emprendimientos asociativos, etc.) mediante mecanismos financieros, económicos, educativos, sociales y culturales con la certeza de que este tipo de experiencias aportan al desarrollo local y comunitario.

6 Para instrumentar y coordinar las políticas relacionadas con la economía social y solidaria se debe impulsar la creación de un ente mixto autárquico, con presupuesto propio, otorgando especial importancia a la participación y consulta de los trabajadores y las organizaciones de la economía social y solidaria en dicho ente.

7 La ordenanza debe asegurar la capacitación y el asesoramiento para los actores de la economía social y solidaria en todos sus niveles, así como el fomento de la educación en los valores del cooperativismo, asociativismo y autogestión.

8 Proponemos desarrollar un relevamiento, registro y certificación de productores y productos locales de la economía social y solidaria como un eje principal para el posterior diseño participativo de planes de acción para el sector.

9 Promover la creación de un régimen impositivo diferencial para los actores de la economía social y solidaria resulta de fundamental importancia en la búsqueda de lograr igualdad de oportunidades y condiciones entre los diferentes actores de la economía en general.

10 Para garantizar el crecimiento de las prácticas y propuestas de la economía social y solidaria es necesaria la creación de infraestructura destinada a la producción, comercialización y distribución de los bienes y servicios provenientes del sector.

EL PROYECTO COMPLETO ESTÁ DISPONIBLE EN:

[HTTP://WWW.OTRAECONOMIA.TANDIL.GOV.AR/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/10/PROYECTO-ORDENANZA-FINAL-LOGOS20141.PDF](http://www.otraeconomia.tandil.gov.ar/wp-content/uploads/2014/10/proyecto-ordenanza-final-logos20141.pdf)

CONSTRUYENDO OTROS MERCADOS

• CONSUMA DIGNIDAD-TANDIL

ConSuma Dignidad es un proyecto de intermediación solidaria orientado a promover el consumo responsable y consciente de productos elaborados bajo las premisas de: trabajo autogestionado, materia prima local, cuidado del medio ambiente y precio justo a través de la venta directa del productor al consumidor.

La propuesta es impulsada desde el Programa de Economía Social y Solidaria (PESS) de la Secretaría de Extensión de la UNICEN junto a distintas facultades, los gremios ADUNCE y ATUNCPBA, y en articulación con la CTEP Tandil, la Feria del Centro Cultural La Compañía, emprendedores de la Sala Comunitaria de Elaboración de Alimentos, la Pre-cooperativa de jóvenes Deleites Serranos, la pre-cooperativa de consumo La Colectiva y otros productores de la ciudad de Tandil.

¿Cómo funciona?

En el marco del proyecto Consuma Dignidad, los/as docentes, investigadores, becarios, nodocentes, graduados y estudiantes de las distintas facultades y dependencias de Rectorado de la ciudad de Tandil pueden realizar pedidos de productos de forma digital en base a listados con precios y productos provenientes del sector que son retirados cada mes en las instalaciones de la Secretaría de Bienestar y del Centro Cultural Universitario respectivamente. Quienes cobren por Universidad podrán realizar el pago mediante el sistema FICOSOL (descuento en haberes).

CONOCÉ MÁS SOBRE ESTE PROYECTO EN:
WWW.EXTENSION.UNICEN.EDU.AR/EGOND/MIASOCIAL/TEMA/CONSUMA-DIGNIDAD/



CONSTRUYENDO OTROS MERCADOS

• LA POSTA-OLAVARRIA



La Posta es un proyecto que impulsa el Programa de Economía Social Solidaria y Popular de Facso Unicen, en articulación con la Red de Consumidores Agroecológicos de Olavarría y pequeños productores locales. Está dirigido a promover prácticas de consumo responsable asociadas al comercio justo, la agroecología, los principios de cooperación, solidaridad y cuidado del medio ambiente entre

los trabajadores de la Unicen, sede Olavarría.

En el marco del proyecto La Posta, los/as docentes, investigadores, becarios, nodocentes, graduados y estudiantes de la Facultad pueden realizar pedidos de forma digital.

MÁS INFORMACIÓN EN:
[HTTP://UNICEN.EDU.AR/CONTENT/SE-LANZA-LA-POSTA](http://UNICEN.EDU.AR/CONTENT/SE-LANZA-LA-POSTA)

¿QUÉ ES EL MONOTRIBUTO SOCIAL?

En las Ferias de la Economía Social y Solidaria una de las cuestiones que promovemos, entre otras, es la formalización de los emprendimientos. Pasar de la legitimidad de nuestras prácticas, en tanto respuestas de trabajo digno, a la legalidad. En este contexto el Monotributo Social impulsado y coordinado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación es una importante política pública que, entre otras, crea novedosos escenarios para la economía social y solidaria. El Monotributo Social es un régimen tributario optativo,

creado con el objeto de facilitar y promover la incorporación a la economía formal de aquellas personas en situación de vulnerabilidad social que han estado históricamente excluidas. A partir del reconocimiento de sus actividades y de su inclusión como contribuyentes, las trabajadoras y los trabajadores están en condiciones de emitir factura, ser proveedores del Estado por contratación directa, acceder a las prestaciones de las obras sociales del Sistema Nacional de Salud e ingresar al sistema previsional (jubilación).

¿QUIÉNES PUEDEN INSCRIBIRSE?

PERSONAS QUE REALIZAN UNA ÚNICA ACTIVIDAD ECONÓMICA (YA SEA PRODUCTIVA, COMERCIAL O DE SERVICIOS).

PROYECTOS PRODUCTIVOS QUE LLEVEN ADELANTE GRUPOS DE HASTA TRES INTEGRANTES.

COOPERATIVAS DE TRABAJO CON UN MÍNIMO DE SEIS ASOCIADOS.

EN LOS TRES CASOS, LOS EMPRENDEDORES DEBERÁN CUMPLIR CON LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

DESARROLLAR UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA INDEPENDIENTE

ESTAR EN SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD SOCIAL..

CUMPLIR CON EL TOPE DE INGRESO ANUAL (ES UN MONTO QUE SE VA ACTUALIZANDO AÑO A AÑO).

NO PODRÁN SER PROFESIONALES UNIVERSITARIOS Y SOLICITAR SU INCORPORACIÓN PARA EJERCER SU PROFESIÓN.

NO PODRÁN SER EMPLEADOR NI EMPLEADO EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA PERMANENTE (ESTÁN EXCEPTUADOS QUIENES SE ENCUENTREN EN SITUACIÓN DE TRABAJO TEMPORARIO POR UN PLAZO MÁXIMO DE 6 MESES).

TENER INGRESOS PROCEDENTES SÓLO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DECLARADA. SE ENCUENTRAN EXIMIDOS DE ESTE REQUISITO, LAS PERSONAS QUE PERCIBEN PROGRAMAS DE INCLUSIÓN SOCIAL, PENSIONES NO CONTRIBUTIVAS, JUBILACIONES O PENSIONES QUE NO SUPEREN EL HABER PREVISIONAL MÍNIMO, ASIGNACIÓN UNIVERSAL POR HIJO/A Y ASIGNACIÓN POR EMBARAZO.

OTRA COMUNICACIÓN PARA OTRA ECONOMÍA

Si como sociedad promovemos la democracia, una persona = un voto. ¿Por qué en lo económico naturalizamos la lógica del lucro, donde manda y decide quien más tiene y acumula?

Mejor Ponele un 10 a la economía social y solidaria.

La Campaña Comunicacional “Ponele un 10 a la Economía Social y Solidaria” tiene por objetivo sensibilizar y concientizar a la ciudadanía en torno a los valores y potencialidades de la economía

10 (DIEZ) EN ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA



social y solidaria (ESS) para el desarrollo local y comunitario.

Al mismo tiempo la campaña busca potenciar a los equipos de Universidades Nacionales que trabajan en la temática ya sea en docencia, investigación o extensión favoreciendo el diálogo con diversas experiencias organizativas del amplio movimiento de la ESS.

La idea fue desarrollada por integrantes del Programa de

Economía Social y Solidaria de la Secretaría de Extensión de la UNICEN y del Programa CREES ICOTEA de la UNQ, junto a distintos colectivos del sector en el marco de las acciones impulsadas por la Red Universitaria de Economía Social y Solidaria (RUESS).

El antecedente de #Poneleun10 es el trabajo comunicacional de la organización mendocina “El Arca” que impulsó, junto con otras organizaciones vecinas, una campaña pública similar en el año 2013 llamada “10 en economía social” en la que se promovía destinar al menos un 10% de la compra a productos provenientes de la Economía Social y Solidaria.

BUSCÁ Y DESCARGÁ LOS AFICHES, CUÑAS RADIALES, SEPARADORES Y EL RESTO DE LOS MATERIALES DE LA CAMPAÑA EN:

WWW.PONELEUN10.COM.AR

PONELEUN10@GMAIL.COM

FACEBOOK: PONELE UN 10

TWITTER: PONELEUN10

¿QUÉ ES LA RUESS?

LA RED UNIVERSITARIA DE ECONOMÍA SOCIAL SOLIDARIA (RUESS) ES UNA PROPUESTA DE ARTICULACIÓN, CONVERGENCIA, VISIBILIZACIÓN Y ESCALA DE LAS PRÁCTICAS DE INTERVENCIÓN, INVESTIGACIÓN, DOCENCIA, ACCIONES CON LA COMUNIDAD Y VINCULACIÓN TERRITORIAL DE LAS UNIVERSIDADES RELACIONADAS CON LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA (ESS).

SE TRATA ENTONCES DE UNA RED DE UNIVERSITARIOS Y UNIVERSITARIAS [PERSONAS, EQUIPOS Y ALGUNOS ESPACIOS INSTITUCIONALES] INTERESADOS/AS EN EL DIÁLOGO, EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS, LA REFLEXIÓN Y LAS ACCIONES CONJUNTAS EN TEMÁTICAS QUE VINCULAN A LA UNIVERSIDAD CON LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA.



RUESS

RED UNIVERSITARIA DE ECONOMÍA SOCIAL SOLIDARIA

• VOCES Y TESTIMONIOS

¿CUÁLES CREES QUE SON LAS VENTAJAS / BENEFICIOS PARA TU EMPRENDIMIENTO AL COMERCIALIZAR DIRECTO DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR?

“PERMITE LA INTERRELACIÓN ENTRE EL PRODUCTOR Y EL CONSUMIDOR. PERMITE LA COMUNICACIÓN DE QUIÉNES LO HACEN AL PRODUCTO Y SE ESTABLECE UNA RELACIÓN CON EL COMPRADOR, QUE SE ENTERA QUIÉNES Y CÓMO LO HACEN. BAJO EL LEMA DEL COMERCIO JUSTO DECIMOS SIEMPRE NOSOTROS: ESO SIGNIFICA EQUIDAD DE GÉNERO, SIN TRABAJO ESCLAVO, SIN EXPLOTACIÓN INFANTIL O DE MENORES, PROMOVRIENDO EL ASOCIATIVISMO Y EL COOPERATIVISMO Y NO EL INDIVIDUALISMO; DONDE LO QUE SE PRODUCE Y SE VENDE SE DESTINA A CUBRIR LAS NECESIDADES

BÁSICAS DE QUIENES FORMAMOS EL EMPRENDIMIENTO; TAMBIÉN ES IMPORTANTE EL RESPETO AL MEDIO AMBIENTE, NOSOTROS SIEMPRE HACEMOS RECICLADO DE FRASCOS Y TAMBIÉN TRATAMOS DE UTILIZAR MATERIA PRIMA LOCAL, POR EJEMPLO CIRUELAS, LIMONES, TOMATES; TAMBIÉN TENEMOS UNA HUERTA QUE NOS PROVEE A LOS INTEGRANTES DE LA COOPERATIVA.”

(RESPUESTA COLECTIVA DE LAS SOCIAS DE LA COOPERATIVA DE TRABAJO SAVIA, EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ALIMENTOS, TANDIL)

“LA UNIVERSIDAD CUMPLE UN ROL IMPORTANTÍSIMO EN LA ECONOMÍA SOCIAL, PORQUE HAY TRES O CUATRO PUNTOS ESENCIALES PARA SEGUIR TRABAJANDO: LA CONCIENTIZACIÓN AL CONSUMIDOR DEL RECONOCIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS O EMPRENDEDORES; EL TRABAJO ASOCIATIVO Y COOPERATIVO; EL COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD MUTUA; Y COMERCIALIZAR DIRECTO DEL PRODUCTOR, ES IMPORTANTE PARA PODER SEGUIR AVANZANDO EN LA MEJORA Y CRECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS.”

(NANCY DEVICENZI, EMPRENDIMIENTO HUMUZ, DEDICADO A LA ELABORACIÓN DE ALIMENTOS, TANDIL)

“AL NO HABER INTERMEDIARIOS EL CONSUMIDOR NO PAGA DINERO EXTRA DE FLETES Y POR LO TANTO, EL PRODUCTO NO SE ENCARECE. LOS PRODUCTOS SON FRESCOS, SIN CONSERVANTES, COSA QUE NO OCURRE CON LOS PRODUCTOS TRADICIONALES. EL CONSUMIDOR SE RELACIONA DE MANERA DIRECTA CON EL PRODUCTOR, SABE LO QUE ESTÁ CONSUMIENDO PORQUE TE PREGUNTAN

CÓMO SE ELABORA.
CONCIENTIZAR AL CONSUMIDOR QUE CON SU COMPRA LE APORTA UN INGRESO DE DINERO A UNA FAMILIA Y NO A UN SUPERMERCADO O MEGA NEGOCIO.”

(NILDA GÓMEZ, EMPRENDIMIENTO PIU DOLCE, DEDICADO A LA ELABORACIÓN DE ALIMENTOS, TANDIL)

“LAS VENTAJAS DE UNA COMERCIALIZACIÓN DIRECTO DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR ES QUE NO HAY INTERMEDIARIOS, POR LO TANTO EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS SE MANTIENE JUSTO, TANTO PARA EL QUE FABRICA COMO PARA EL QUE CONSUME. DE ESTE MODO, EL PRODUCTOR NO DEBE HACER REBAJAS A UN TERCERO, PARA PODER VENDER, NI EL CONSUMIDOR PAGAR DE MÁS POR COMPRARLE A DICHO TERCERO. EL TRATO ES DIRECTO Y FAVORECE EL DIÁLOGO. DETRÁS DE ESE "PRODUCTO", EL NEXO, HAY DOS PERSONAS QUE PUEDEN LLEGAR A COMPARTIR UNA CHARLA AUNQUE NO SE

CONOZCAN PREVIAMENTE. HECHO, TOTALMENTE ENRIQUECEDOR. CON LA POSTA SE HA CREADO UN NUEVO ESPACIO PARA LA VENTA!. ES LA MEJOR MANERA DE DAR A CONOCER NUESTROS EMPRENDIMIENTOS Y QUE ESTE TIPO DE ECONOMÍA SOCIAL SIGA CRECIENDO DIA A DIA. POR MI PARTE ESTOY SUPER AGRADECIDA DE QUE SE ME HAYA DADO LA POSIBILIDAD DE PARTICIPAR EN ESTE HERMOSO PROYECTO LA POSTA”

(PAULA ANDERETA, EMPRENDIMIENTO PREPARA EL MATE, PANADERÍA ARTESANAL, OLAVARRÍA)

“LAS FERIAS ME DEJAN UN SALDO SUPER POSITIVO PORQUE PERMITE ENCONTRARNOS ENTRE TODOS Y APORTAR RECÍPROCAMENTE PARA CONSTRUIR ALGO MEJOR Y QUE SEA DESDE LA COOPERACIÓN. LAS VENTAJAS NO SON SOLO PARA MI EMPRENDIMIENTO SINO PARA TODOS LOS PRODUCTORES QUE PARTICIPAMOS. ME PARECE IMPORTANTE QUE LA UNIVERSIDAD SE INVOLUCRE EN ESTAS COSAS PORQUE A NOSOTROS NOS CUESTA ENCONTRARNOS, CADA UNO ESTÁ AISLADO Y NOS CUESTA, ASIQUE EL VÍNCULO DE LA UNIVERSIDAD ME PARECE IMPORTANTE”

MARIANELA LUCERO, EMPRENDIMIENTO ENSUEÑOS, ENCUADERNACIONES ARTESANALES, OLAVARRÍA)

“LAS VENTAJAS TIENEN QUE VER CON PARTICIPAR DE LA PROPUESTA COLECTIVA, PORQUE ME PARECE QUE LA GENTE SE COPA CON LA PROPUESTA NOVEDOSA, QUE LOS SAQUE DEL CONTEXTO COTIDIANO, QUE LES CAMBIE LA MIRADA DE LA VIDA. Y LA UNIVERSIDAD INVOLUCRADA EN ESTAS INICIATIVAS ES IMPORTANTE. (PAULA BADAGNANI, EMPRENDIMIENTO FRIDA MUÑECOS, OLAVARRÍA)

“LAS VENTAJAS SON TANTO ECONÓMICAS - ME DIO VENTAS- Y SOCIALES -ME HIZO CONECTARME CON LA POSTA, CHARLAR CON LOS ORGANIZADORES, CON LOS VENDEDORES. FUE MUY BUENO. ADEMÁS EL SISTEMA ME GUSTÓ, DE OFRECER POR INTERNET Y QUE HAYA UNA PREVENTA. EL APORTE QUE HACE LA UNIVERSIDAD ES QUE

FACILITA QUE UNO SE HAGA MÁS CONOCIDO, INTERACTÚE CON OTROS GRUPOS, HACER FERIAS FUERA Y DENTRO DE LA UNIVERSIDAD”

(MARIANA PAREJA, EMPRENDIMIENTO DE MERMELADAS, OLAVARRÍA)