

FCJS

UNL

UNIVERSIDAD NACIONAL
DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS
JURÍDICAS Y SOCIALES



LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL

Seminario de Tesina

"Redes de comercialización y consumo en la ciudad de Santa Fe: el caso de Chango 88, en el período de 2016-2019"

Tesinista: Marcos Zordán

Director: Lucas Cardozo

INDICE

Agradecimientos	5
Resumen	6
Introducción	7
Capítulo 1: Antecedentes de la temática y propuesta metodológica	11
1.1. Primeras aproximaciones teóricas	11
1.2. Propuesta metodológica	14
2. Capítulo 2: Comercialización y Consumo: Distintas expresiones teóricas	18
2.1. Sociedad de Consumo.....	18
2.1.1. Economía consumista: una economía del engaño	21
2.1.2. Comercialización: Vender Es Lo Que Importa. El Largo Recorrido De Los Intermediarios	25
2.2 El campo de la Economía Social y su aporte para otro consumo.....	27
2.2.1 Del consumismo al consumo crítico y sus alternativas.....	28
2.2.2 Redes de colaboración solidarias: el marco para pensar otro tipo de relaciones	29
2.2.3 Comercio justo.....	31
2.2.4 Circuitos cortos de comercialización	32
2.3 El uso de tecnologías en la Economía Social y Solidaria	34
Recapitulando.....	35
3. Capítulo 3: Chango 88	38
3.1 Una plataforma de consumo colaborativo	39
3.1.1 Historia de una red de comercialización y consumo.....	41
3.1.2 Organización y dinámica.....	45
3.1.3 Plataforma colaborativa	51
3.2 Productorxs y Consumidorxs bajo el lente de lxs actores y actrices claves.....	54
Recapitulando.....	58
4. Capítulo 4: Otra Forma de consumo es posible	59
4.1 Construcción en Red: analizando el registro de consumidorxs	59
4.2 Estadísticas y análisis histórico de comercialización y consumo en el período 2016-2019	61
4.3 Comercializadora Popular.....	66



4.4 Encuesta a consumidores	67
4.5 Mapa de consumo	76
Conclusiones	78
5. Reflexiones finales	80
6. Referencias Bibliográficas	84
7. Anexo	89



Índice de gráficos y tablas

Gráfico N.º 1: Cadena productiva de Chango 88	57
Gráfico N.º 2: Registros de usuarios y pedidos realizados (01/11/2016 – 31/12/2019)60	
Gráfico N.º 3: Cantidad de pedidos recibidos 2016 – 2019	64
Gráfico N.º 4: Valor promedio año por año de productos más vendidos	65
Gráfico N.º 5: Profesión/Ocupación Consumidorxs	68
Gráfico N.º 6: Acceso a Chango 88	70
Gráfico N.º 7: Motivaciones Generales	72
Gráfico N.º 8: Motivaciones Específicas	74
Tabla 1: Valores totales del período 2016 – 2019	62
Tabla 2: Volumen de comercialización (pedidos) por ciclos. 2016 - 2019	63
Tabla 3: Variaciones anuales promedio	65



AGRADECIMIENTOS

A Rosario, mi compañera, por su apoyo y su compañía día a día desde 2016. Por impulsarme y motivarme para lograr este objetivo. Por cada lectura y devolución en este proceso.

A mi familia, por acompañarme desde su lugar y a la distancia, por desear esto para mí, con tantas fuerzas como yo.

A esta carrera, por ser la lente con la que miro el mundo que nos rodea y por cambiar mi vida para siempre.

A Lucas por bancarme y acompañarme en todo este proceso de investigación, por ser una persona con la cual he intercambiado sobre estos y otros temas. Por acompañarme y guiarme en esta investigación.

A Barrio 88, por ser la organización que me formó política y socialmente.

A todas las personas que aportaron a esta tesina, principalmente a lxs compañeros y compañeras de Chango 88.

¡A todxs ellxs MUCHAS GRACIAS!



RESUMEN

Diferentes formas de asociativismo y/o cooperativismo, surgen como respuestas a contextos de crisis social, política y económica. Durante la década del 90 y posterior al 2001, nacieron alternativas solidarias que buscaron – y lo continúan haciendo - construir proyectos disyuntivos al mercado capitalista hegemónico. Del mismo modo, se puede observar la aparición de redes solidarias en los últimos años, como respuesta a la recesión, al desempleo y al nuevo embate de políticas neoliberales. De esta forma, distintas experiencias aparecen en el plano nacional a partir de 2014 y dan cuenta de esto. En este sentido, la presente tesina aborda el análisis del caso de “Chango 88” de la ciudad de Santa Fe, en el período de 2016 a 2019, una propuesta impulsada por el partido político “Barrio 88” y la organización social “Trama Tierra”. Se trata de una experiencia que buscó conformar una red solidaria de comercialización y consumo, a partir de un conjunto de valores ideológicos y con dinámicas organizacionales particulares. El objetivo de este informe es exponer los resultados de la investigación, entendiendo en primera instancia que, Chango 88 se constituyó y se construyó en el marco de la Economía Social y Solidaria. Para esto se utilizó un abordaje a partir de métodos mixtos o triangulación metodológica donde, el método cuantitativo, aporta de manera subsidiaria a un método cualitativo que tuvo mayor preponderancia a lo largo de toda la investigación. Las herramientas metodológicas utilizadas principalmente fueron la entrevista y la encuesta.

ABSTRACT

Different forms of associativism and/or cooperativism arise as responses to social, political, and economic crises. During the 1990s and after 2001, solidarity alternatives emerged that sought - and continue to do so - to build alternative projects to the hegemonic capitalist market. Likewise, the emergence of solidarity networks can be observed in recent years as a response to recession, unemployment, and the new wave of neoliberal policies. In this way, different experiences have appeared on the national stage since 2014, bearing witness to this phenomenon. In this sense, this thesis addresses the analysis of the case of "Chango 88" in the city of Santa Fe, in the period from 2016 to 2019, a proposal promoted by the political party "Barrio 88" and the social organization "Trama Tierra". It is an experience that sought to establish a solidarity network for marketing and consumption based on a set of ideological values and particular organizational dynamics. The objective of this report is to present the research



results, understanding, in the first instance, that Chango 88 was established and built within the framework of the Social and Solidarity Economy. To achieve this, an approach was used based on mixed methods or methodological triangulation, where the quantitative method contributed subsidiarily to a qualitative method that had greater preponderance throughout the research. The main methodological tools used were interviews and surveys.

Palabras Claves:

Consumo – Comercialización – Intermediación Solidaria – Redes de Colaboración



Introducción

El presente informe de tesina, aborda una línea de acción de la Economía Social y Solidaria (ESS en adelante), principalmente, el análisis de redes de colaboración, en relación a la comercialización y, específicamente, al consumo. Dicha investigación se hace a partir del estudio de una experiencia práctica de la ciudad de Santa Fe, llamada Chango 88, durante el período analizado de 2016 a 2019.

Considero necesario señalar que soy militante de Barrio 88, uno de los actores colectivos que construyeron y promueven “Chango 88”, lo que explica, en parte, mi interés por investigarlo. A su vez, esta cuestión representó un desafío, dado que fue preciso que en todo momento exista un proceso de reflexividad metodológica que dé cuenta de “un análisis del proceso de investigación que ponga en evidencia su no linealidad, así como la inevitable presencia de los conocimientos personales y tácitos (...)” (Piovani 2018, p.75), buscando que el desarrollo de dicha investigación traspase los conocimientos personales y produzca aportes interesantes¹.

En ese sentido, entiendo por reflexividad a “la necesidad de problematizar el lugar del investigador en el proceso de producción del conocimiento (...) un compromiso (...) en la continua examinación y explicación sobre cómo [este ha] influenciado en el proceso de investigación” (Santos, Pi Puig y Rausky 2018, p. 261-262). Para el caso estudiado, en primer lugar, decidí que la organización (Barrio 88), tenga conocimiento acerca de mi interés por realizar la tesina con respecto a Chango 88, buscando en algunos momentos determinados salir del rol de militante para ocupar el papel de investigador. Por ejemplo, en el trabajo de campo concretaba entrevistas con compañerxs que a lo largo de los años fueron quienes gestionaron y/o coordinaron el proyecto, en días y horarios por fuera de las actividades militantes y con el único objetivo de realizar dicha tarea. A su vez, entendía que lo más rico de dicha investigación, podía aparecer de la subjetividad de lxs actores y actrices de Chango 88 y, los datos duros que se encuentran almacenados en la plataforma, más allá de mi experiencia personal.

El proceso de construcción del problema de investigación, como explica Piovani (2018), “puede ser extremadamente complejo y no lineal, e implica la puesta en juego de saberes tácitos como de la experiencia” (p. 87). Por ende, fue un constante “ir y venir” entre los conceptos más abstractos y las categorías conceptuales traducidas por experiencias similares, intentando darle respuestas a interrogantes que surgieron a

¹ Esta cuestión es profundizada en el apartado donde describo la estrategia metodológica.



partir de la intención de estudiar el caso mencionado y la hipótesis teórica de que el mismo, se encuentra enmarcado en la ESS.

De esta manera, la preocupación inicial, giraba en torno a encontrar un marco de análisis dentro de la temática, que respondiera a lo que quería conocer. En un primer momento, barajé la posibilidad de desechar algunas categorías como “Mercado Social” y “Cooperativa de Consumo”, entre otras, pero en el desarrollo del trabajo de campo comprendí que todos estos conceptos si bien no describían a la perfección el caso analizado, aportaban rasgos que eran propios de Chango 88.

A partir de esto, comencé a indagar si aquello que pretendía entender, era efectivamente una experiencia de ESS. Algunos de los interrogantes que fueron manifestándose eran los siguientes, ¿qué otras experiencias existen/existieron en la ciudad de Santa Fe? ¿Cómo se relacionan los sujetos dentro de la ESS? De esta manera y, entendiendo que estaba lejos de que este proceso sea un hecho acabado, la profundización en la temática, me condujo hacia la categoría “redes de colaboración”², la cual permitió darle una mayor definición y sentido a la construcción del problema y el objeto de estudio, para darle paso a nuevas preguntas: ¿de qué manera se relacionan los sujetos dentro de una red de colaboración?

Una vez enmarcada esa cuestión, la inquietud fue conocer ¿qué incidencia tiene o puede llegar a tener, la ESS en la sociedad? Y, más profundamente, ¿qué incidencia tienen las redes de colaboración en la vida cotidiana de las personas?

En ese sentido, diferentes formas de asociativismo o cooperativismo, surgen como respuestas a contextos de crisis social, política y económica. Como señalan diversos autores - García Guerreiro (2011), Pérez y otras (2018) - durante la década del 90 y posterior al 2001, nacieron alternativas solidarias que buscaron y buscan, construir proyectos disyuntivos a las lógicas del mercado capitalista. Del mismo modo, se puede observar la aparición de redes solidarias y mercados sociales en los últimos años, como respuesta a la recesión, al desempleo y a un nuevo embate de políticas neoliberales. Experiencias como la “Misión anti-inflación”³ nacida en el año 2014 en Rosario; el “Mercado de Consumo Popular”⁴ (Me.Co.Po.) en Buenos Aires, en el 2016 y; “Chango 88”⁵ en la Ciudad de Santa Fe, en el año 2016, dan cuenta de ello. Sin dejar de tener en cuenta que, estas alternativas en principio no revierten situaciones estructurales, si

² Categoría desarrollada en el Capítulo 3, apartado 3.1

³ <https://misionantiinflacion.com.ar/>

⁴ <https://mecopo.org/>

⁵ <https://chango88.com.ar/>



se presentan como opciones con dinámicas alternativas a las establecidas por el mercado capitalista.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar las redes de colaboración, comercialización y/o grupo de consumo de Chango 88, como experiencia práctica de la ESS en la ciudad de Santa Fe, en el período 2016-2019. Para ello, se busca específicamente describir el proceso de constitución y construcción de Chango 88, reconstruyendo así su historia. Con respecto a la idea de “constitución”, me refiero a las partes que forman esta experiencia, así como también las cuestiones ideológicas y/o políticas que le dan forma. La idea de “construcción”, refiere al desarrollo mismo de la experiencia, a la edificación de Chango 88. Por último, el otro objetivo específico, es analizar la dinámica organizacional y la conformación de las redes de colaboración, comercialización y consumo.

El informe de la tesina⁶ se presenta dividido en cuatro capítulos que desarrollan la investigación realizada, comenzando con un capítulo donde expongo las primeras aproximaciones teóricas y la estrategia metodológica.

El segundo capítulo se encuentra estructurado en dos partes, en un primer momento describo a la sociedad de consumo a partir de su contexto de surgimiento y expansión. A continuación, en el segundo y tercer apartado, realizo un repaso bibliográfico de los modos de consumo y comercialización bajo las lógicas capitalistas. Luego, en un segundo momento, realizo el desarrollo teórico de las categorías mencionadas, pero esta vez, a partir de la perspectiva de la ESS. De esta manera, en primera instancia defino la temática de manera general, para luego profundizar en la categoría de redes de colaboración y, posteriormente, en las formas de consumo solidarias y el comercio justo. Un último apartado, describe brevemente el potencial uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS), para el desarrollo de modalidades alternativas de comercialización.

El tercer capítulo está enfocado en la descripción y análisis de Chango 88, a partir de las entrevistas realizadas y la información recabada. El propósito en este caso es reconstruir la historia de este dispositivo y analizarlo bajo el lente de la economía de plataformas y su relación con la ESS. El cierre del capítulo, lo marca la conclusión realizada a partir de la contrastación teórica y el análisis cualitativo de las entrevistas.

⁶ El mismo utiliza el uso de la “x” para la descripción del género, siguiendo los manuales de escritura proporcionados.

El cuarto y último capítulo, presenta los resultados obtenidos a partir de un análisis cuantitativo, en base a los datos obtenidos, complementándolos con las percepciones de lxs intermediarixs de Chango. Luego expongo también, un mapa de consumo elaborado para poder realizar una descripción aproximada de lxs consumidorxs de Chango 88. La conclusión del capítulo, refiere a una lectura reflexiva de lo investigado, a partir de una triangulación metodológica.

Por último, a modo de cierre, presento las reflexiones finales, donde realizo un repaso general de todo lo trabajado y expongo algunas posibles líneas para continuar y/o profundizar la investigación en otras instancias de formación.

Antecedentes de la temática y propuesta metodológica

Introducción

En el primer capítulo pretendo presentar algunas cuestiones preliminares esenciales para el desarrollo de esta investigación. De este modo, por un lado, expongo algunos antecedentes de la temática, es decir, la búsqueda, lectura y análisis de la bibliografía seleccionada en relación con el tema investigado.

Por otro lado, detallo cómo fui construyendo la estrategia metodológica, los obstáculos que fueron necesarios ir resolviendo, las técnicas de recolección de datos utilizadas y los procedimientos llevados adelante. En síntesis, la estrategia metodológica es la que permitió identificar principios y criterios que guiaron el desarrollo de esta investigación.

1.1 Primeras aproximaciones teóricas

Este apartado da cuenta principalmente de indagaciones preliminares, es decir, algunas lecturas previas, que me familiarizaron con el tema. Dichas lecturas, funcionaron como coordenadas⁷, como un andamiaje de conceptos y categorías que fueron construyendo el objeto de estudio.

De esta manera, los antecedentes de la temática abonaron a la construcción del problema de investigación. Teniendo como referencia la inquietud por investigar la ESS, la definición de la especificación en el tema, estuvo dada por la indagación bibliográfica acerca de las redes de colaboración, comercialización y consumo. Aquí se encuentran diferentes experiencias que describen cómo distintos grupos asociativos se organizan en función de las dinámicas mencionadas. Por último, toma relevancia la particularidad de la comercialización virtual, también propia del funcionamiento de Chango 88.

Por un lado, En el plano europeo, puedo destacar los aportes de Michellini y Abad (2018) y Galindo (2004), que permitieron tener un primer acercamiento, profundizar y visualizar las categorías de análisis en base a las prácticas de los grupos y categorías de consumo. Michellini y Abad investigan las características de “Grupos de consumo agroecológicos” de Madrid, que se destacan por poner en contacto a productores que utilizan formas de explotación sostenible con consumidores urbanos organizados. En

⁷ Utilizo esta figura en varios pasajes de este informe, para dar cuenta que la construcción de este caso de estudio, se hizo en base a una multiplicidad de referencias, que constituyen características que le dan forma a Chango 88.

este sentido, señalan que los grupos de consumo están caracterizados por ser un colectivo de personas de un mismo territorio (Barrio y/o ciudad) que buscan consumir de manera alternativa, desde otro tipo de relaciones y utilizando las lógicas de los Circuitos Cortos de Comercialización. En el segundo caso, el autor realiza una crítica al modelo de producción y consumo global, a partir de la teorización de la práctica colectiva de un grupo autogestionado de consumo responsable. Más allá de las cuestiones propias de la organización que aparecen en el “consumo responsable” – promoción del apoyo mutuo en favor de la reciprocidad y la equivalencia, reconocimiento del trabajo de productores desde la implementación de un precio justo, promoción de la proximidad y la reutilización de envases, entre otras – se expresa en este sentido, la posición política/ideológica respecto de la forma de consumir, preservando valores en relación a los vínculos entre las personas, su reproducción social y por otro lado, un vínculo, de características sostenibles, de las personas con la naturaleza.

Por otro lado, en el plano nacional, los aportes de Pérez y otras (2018), Orzuza (2015) y García Guerreiro (2011), dan cuenta del análisis de experiencias más cercanas espacialmente, al mismo tiempo que aportan una característica identitaria de las distintas prácticas de ESS en nuestro país.

Las primeras autoras mencionadas, indagan acerca de procesos que buscan generar alternativas al sistema alimentario actual en diferentes provincias de la Argentina. Incorporan el concepto de “Sistemas alimentarios” bajo la idea de una “estructura tecnológica y social que condensan la recolección de las materias primas, la producción y la distribución de los alimentos hasta su ingesta” (Pérez y otras 2018, p. 25), que puede pensarse similar al concepto de cadenas productivas, pero entiendo que en este caso se le da mayor relevancia a la participación social en el entramado productivo. A su vez, se pone de relevancia el carácter colectivo que tienen estas experiencias, destacando el proceso constitutivo de la grupalidad, en donde los sujetos involucrados construyen una identidad propia, un “nosotros” colectivo. Las autoras arriban a la conclusión de que estos espacios, si bien no revierten situaciones estructurales de desigualdad, logran presentarse como propuestas que desafían las dinámicas hegemónicas del mercado tradicional.

Orzuza (2015) recupera la experiencia de la Red de Comercio Justo del Litoral, en lo que desde el comienzo se puede destacar la incorporación de la idea de Red y Comercio Justo. La autora señala que se trata de “una red de organizaciones productoras, autogestivas, que se han unido para generar un mercado alternativo. Por esta red circulan productos, saberes, luchas y sentidos que permiten avizorar que otras

relaciones sociales son posibles.” (Orzuza 2015, p. 19). En ese sentido se destacan principios - que pueden asumirse como un posicionamiento político - necesarios para integrar dicha Red, entre los que se destacan la lucha contra la mano de obra explotada y la autogestión en la comercialización, entre otras cuestiones. Otra cuestión que considero interesante resaltar, es la forma en la que está presentado el análisis de dicha experiencia, lo organiza a partir de la descripción de los principios, de la forma o modalidades de funcionamiento que cada organización puede asumir y del nivel de pertenencia que cada organización tiene para con la Red. Al igual que en el texto anterior, se concluye con la identificación “de una variedad de formas sociales, de luchas y prácticas sociales que quedan o excluidas por el mercado hegemónico o invisibilizadas por su poder homogeneizador” (idem, p. 26) y que, en definitiva, también pueden ser consideradas como dinámicas opuestas a las del mercado tradicional.

Por último, García Guerreiro (2011) realiza un repaso de experiencias surgidas en la provincia de Buenos Aires, como respuesta a contextos de crisis socioeconómicas. Además de aportes similares a los de las autoras anteriormente mencionadas, destaco la relevancia que Guerreiro le da a la idea de ESS como marco de regulación – y a su vez de descripción - de los procesos sociales, políticos y económicos que se desarrollan a lo largo de toda la cadena productiva. Además, es interesante la idea de reconfiguración de lo espacial a partir de las relaciones sociales y económicas desde la vida cotidiana de las personas, “frente a la modernización capitalista que construye territorios cada vez más excluyentes (...), estas redes o articulaciones populares habilitan el (re)surgimiento de territorialidades donde la densidad de las relaciones cara a cara y las experiencias compartidas son posibles.” (García Guerreiro 2011, p. 78).

Como se señala en los tres textos, la constitución de estos espacios alternativos al mercado capitalista, se dan como una manifestación de la correlación de fuerzas en el marco de luchas reivindicativas por trabajo, mejores condiciones de vida y/o como contrapartida a diferentes situaciones de crisis.

Las dinámicas de intermediación son descritas por Dziencielsky y Laborda (2020), en donde las autoras definen valores centrales o categorías de análisis, a la hora de la formación de precios de los productos. En este caso, se ponen de manifiesto las prácticas que se dan en el ámbito de la comercialización, pero desde un foco distinto, con la intención de representar una serie de componentes simbólicos que traen aparejados los objetos de consumo. Los aportes realizados por las autoras son desarrollados con mayor profundidad en el capítulo 2.

Por último, me parece relevante el aporte realizado por López Delzar (2017) “Comercialización virtual con software libre para emprendedores en clave a ESyS”, ya que se presenta como un trabajo realizado a nivel local, con algunos puntos de encuentro con el objeto de estudio, como lo es la dinámica de comercialización virtual. Sin embargo, existen contrapuntos que permiten realizar un análisis desde las diferencias. Al igual que en el caso anterior, en el capítulo 2, se profundiza acerca del uso de la tecnología en la ESS.

Hasta aquí, presento un breve panorama de los primeros acercamientos a la temática que luego serán ampliados en el marco teórico.

1.2 Propuesta metodológica

Esta investigación está determinada por ser un estudio de caso, es decir, “el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular [con la intención de] llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes” (Stake 1998, p. 11). Archenti (2007) recurre al mismo autor, para la señalar que “no se trata de una opción metodológica sino de la elección de un objeto de estudio” (p. 238) en donde, en este caso, se buscó comprender la particularidad de Chango 88 más que identificar generalidades. La autora señala que, siendo el propósito el abordaje integral del objeto de estudio (o lo más integral posible en su defecto), “el investigador se aproxima al caso a través de diferentes métodos de investigación o triangulación metodológica (...) no aparece, entonces, confinado a los límites de ningún método en particular” (idem), pudiendo ser abordado por diversas técnicas de recolección de datos y análisis.

En los primeros bocetos del diseño de esta tesina, estipulaba que utilizaría un método cualitativo y gracias a discusiones y recomendaciones del director y el equipo de catedra pude evidenciar que, con técnicas cuantitativas, podía tener mayor profundidad y observar otras características de Chango 88. Por ende, el planteo fue realizado a partir de la utilización de métodos mixtos o triangulación metodológica, donde convenientemente se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos. Esta estrategia ha sido ampliamente discutida, pero voy a recurrir a la definición por objetivos que expone Piovani, retomando a Bericat (1998):

Existe convergencia cuando se utilizan ambos métodos para el estudio de un mismo aspecto de la realidad social. Por su parte, la complementación se produce cuando la investigación genera dos imágenes del objeto analizado – una derivada de métodos cualitativos y otra de métodos cuantitativos – que iluminan diferentes dimensiones o aspectos. Finalmente, existe combinación cuando se trata de integrar de manera subsidiaria un método en el otro con el

objeto de fortalecer su validez y compensar sus debilidades. (Piovani 2018, p. 443)

El análisis cualitativo tiene primacía en el desarrollo de esta investigación y está caracterizado por la interpretación y el análisis de los datos obtenidos a partir de las herramientas metodológicas, en base al encuadre propuesto en el marco teórico. Pero como señalan los autores, los datos arrojados por las técnicas cuantitativas permitieron – de manera subsidiaria – realizar una interpretación de mayor calidad.

En concreto, la utilización de la triangulación metodológica, me permitió tener una perspectiva más completa del objeto de estudio, analizar e interpretar las consideraciones de cada uno de los entrevistados, sus dinámicas cotidianas, así como también la exposición, en términos numéricos, de los alcances y el crecimiento de dicha experiencia.

Como he desarrollado hasta aquí, uno de los principales recursos metodológicos que determinaron esta investigación, fue la reflexividad como herramienta para “pensar lo que se hace” (Hidalgo, 2006). Es decir, una forma de revisar el proceso constantemente, de pensar críticamente mi lugar como militante y como investigador, para revisar los efectos que esto produce sobre la investigación.

De esta forma, previo a cualquier definición o toma de decisión metodológica, ya sabía a quien quería entrevistar, lo que quería preguntar y que cuestiones quería afirmar, en base a una cantidad de supuestos respecto de Chango 88 que había ido formulando a lo largo de los años como militante de Barrio 88. En ese sentido, la reflexividad resultó ser una herramienta totalmente necesaria para pensar que cuestiones de las que ya conocía previamente eran útiles para el desarrollo de la investigación (como a quien entrevistar efectivamente) y cuales no lo eran, o cuales al menos tenía que ponerlas en tensión, como por ejemplo a una primera necesidad ficticia de hacer encajar el objeto de estudio en algún esquema teórico/práctico ya conocido de la ESS.

El recurso de la reflexividad, se encuentra totalmente relacionado con la decisión previa de que el diseño sea flexible, lo que, a su vez concuerda con lo dicho anteriormente acerca del estudio de caso. Esto posibilitó que durante el proceso de investigación se evidenciaran situaciones que permitieron que el estudio tenga una mayor profundidad, otros alcances, así como que se resuelvan algunas dificultades que fueron surgiendo durante el trabajo de campo.

En palabras de Mendizábal (2006), la flexibilidad metodológica alude también, “(...) a la viabilidad de adoptar técnicas novedosas de recolección de datos; y a la factibilidad de elaborar conceptualmente los datos en forma original durante el proceso de investigación” (p. 67).

De esta forma, una de las principales dificultades que presentó esta investigación, pasaba por conocer la perspectiva o tener algún tipo de acercamiento a lxs consumidorxs de Chango 88. La intención de conocer la mirada de estxs, acerca de ¿Qué lxs motivaba a comprar en este espacio? Y, por lo tanto, que era lo que hacía que hipotéticamente, se encuentren contenidxs en una red solidaria de consumo, estuvo desde el principio. Sin embargo, la dificultad se presentaba en la precisión de sobre qué indagar y, a través de qué canal.

Gracias al desarrollo de la primera y segunda entrevista a lxs intermediarixs⁸ de Chango 88, pude comenzar a construir el diseño de una encuesta, resolviendo a partir del diálogo con ellxs qué preguntar, a quiénes, de qué manera hacerlo y cómo vincularme con lxs consumidorxs. Es decir, comencé a visualizar el diseño de lo que quería conocer acerca de la subjetividad de estxs y que, a su vez fuera contribuyente a la consecución de los objetivos; el segmento de consumidorxs a quienes les iba a realizar la encuesta; la vía de comunicación por la cual iba a hacerla – en este caso, utilicé un formulario de Google para confeccionarla – y; de qué manera me iba a vincular con ellxs, lo que se hizo posible gracias a la base de datos a la que pude acceder luego de reunirme con uno de los entrevistados.

La encuesta fue enviada a 79 consumidorxs de Chango 88 esperando obtener al menos el 50% de las respuestas. La segmentación estuvo determinada por la cantidad de compras realizadas a lo largo del período estudiado, es decir que fue enviada a quienes hayan comprado en al menos 10 ciclos, una participación anual prácticamente. Efectivamente, fueron 40 encuestas respondidas. En el capítulo 5 se observan los resultados y en el anexo adjunté el modelo de encuesta.

Para poder conocer o al menos tener un acercamiento a la perspectiva de lxs consumidorxs, segmenté y seleccioné un grupo de ellxs, que en promedio hayan participado de la compra en al menos diez ciclos, obteniendo una porción de 79 posibles sujetos de observación. De esta forma, les envié una pequeña encuesta esperando

⁸ Con intermediarixs me refiero a las personas que gestionaban, organizaban y administraban Chango 88 y en los términos de cadena productiva, cumplen el rol de intermediación. Para esta investigación representan sujetxs claves.

obtener al menos el 50% de las respuestas y efectivamente, fueron 40 encuestas respondidas.

A partir de los datos arrojados por las encuestas, también fue posible confeccionar un mapa de consumo – el que considero, la herramienta más creativa e innovadora que aquí se presenta -, con el fin de visualizar no solo la distribución geográfica de lxs consumidorxs, sino también poder analizar e interpretar a partir de ello, el alcance locacional de esta experiencia, así como la existencia de indicadores que puedan reflejar el vínculo de lxs consumidorxs entre sí y con Chango 88.

En cuanto a las demás técnicas metodológicas utilizadas, se destacan las entrevistas semiestructuradas⁹ a algunxs de lxs integrantes de Chango 88, las que como señalé, fueron de suma importancia para el desarrollo del trabajo de campo y de la investigación en general. A partir de la entrevista también pude reconstruir la historia, definir las características particulares de la experiencia y realizar un análisis a partir de la contrastación con el marco teórico. Con respecto a esto, otra herramienta utilizada, fue la revisión bibliográfica de fuentes secundarias y antecedentes del tema en cuestión.

Específicamente, se realizaron cuatro entrevistas, de las cuales tres fueron hechas a militantes (intermediarixs/encargadxs) de Barrio 88 y la otra a un militante (intermediario/encargado) de Trama Tierra. La selección de dichas personas fue pensada en base al lugar estratégico que ocupaban para la organización, fueron lxs encargadxs a través de los años de posibilitar – en sus roles - el funcionamiento de Chango 88¹⁰. El diseño de las entrevistas es un ejemplo de lo que anteriormente mencionaba como un ejercicio de reflexividad, allí mi intención fue poner en juego o en tensión mucho de lo que conocía y elegir no solo que preguntar sino también de qué forma preguntarlo para que mi conocimiento sobre la organización y mi lugar en ella, no influya en las respuestas de lxs entrevistadxs. Otro ejemplo de flexibilidad metodológica tiene que ver con la aparición de la necesidad de profundizar acerca de los datos observados en la plataforma, luego de sugerencias y correcciones a partir de una primera lectura de esta tesina. En este sentido, se repregunto a una de lxs entrevistadxs sobre dicha cuestión mucho tiempo después y en un marco distinto al de la primera entrevista.

Por último, también realicé un análisis descriptivo de los datos estadísticos de todo el período investigado, principalmente en lo que respecta a volúmenes de

⁹ En el anexo se encuentran listadas cada una de las entrevistas realizadas. Lxs entrevistadxs no son llamadxs por sus nombres reales y accedieron a ser mencionados por sus iniciales.

¹⁰ Esta cuestión es profundizada en el capítulo 3

comercialización, cantidad de usuarios registrados en la plataforma y los productos más vendidos a nivel histórico, entre otras cuestiones, como se observará en el apartado 4.1 y 4.2. Considero que estos datos cuantitativos aportan complementariamente al análisis cualitativo, principalmente a los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas.

Introducción

En el segundo capítulo pretendo exponer algunas de las principales categorías que guían el desarrollo de este trabajo, para ello lo divido esquemáticamente en dos partes, intentando evidenciar un marcado contraste entre ambas posturas teóricas.

En la primera parte, analizo el contexto de surgimiento y expansión de la sociedad de consumo, para así poder comprender el escenario en el cual nos encontramos y donde se construyen proyectos que intentan ser alternativas a las lógicas que estructuran nuestras sociedades. Posteriormente, profundizo el análisis focalizando sobre las dinámicas de consumo y comercialización, que se desarrollan en el marco del mercado capitalista.

En la segunda parte, para completar – y complementar - el desarrollo de las categorías que conforman el marco teórico de esta investigación presento precisamente, el mapa de análisis o la lente a través del cual fue observado Chango 88. De esta manera partiendo desde la conceptualización de la ESS, como contexto que estructura y conceptualiza este trabajo y, como posicionamiento ético-político, se pretende explicar algunas de las dinámicas que componen la cadena productiva¹¹ desde esta perspectiva. Por último, realizo una descripción de la particularidad del uso de las tecnologías como espacio de comercialización en el campo de la ESS

2.1. Sociedad de consumo

A través de los años, la incidencia del consumo en la vida de las personas se fue volviendo cada vez más preponderante, hasta llegar al proceso que hoy se denomina “Sociedad de consumo”. Sintéticamente, se puede encontrar su fase embrionaria en el debilitamiento y posterior caída del imperialismo¹², durante el transcurso de la primera guerra mundial. Como explica Pla Vargas (2012): la crisis del imperialismo significó una

¹¹ En este sentido, “El concepto de cadenas productivas se refiere a todas las etapas comprendidas en la elaboración, distribución y comercialización de un bien o servicio hasta su consumo final” (E. Mance 2006, p.1).

¹² “(...) es la expresión política del proceso de la acumulación del capital en su lucha para conquistar los medios no capitalistas que no se hallen todavía agotados.” (Luxemburgo 1913, p. 221), es decir, se trata del proceso de “mundialización” o expansión capitalista ocurrido a fines del S. XIX y principios del S. XX, en donde se organiza la división internacional del trabajo, expresando la dominación política y económica, en otras palabras, la reproducción ampliada del capital a escalas mundiales.



oportunidad para la acumulación de capitales y el crecimiento del mercado interno de las potencias mundiales

(...) el hecho de que unos capitales no pudieran ser exportados (...) y el hecho de que otros no rindieran lo suficiente posibilitaron la convergencia de una nueva e inaudita acumulación de capitales en los centros metropolitanos desde donde (...) podían invertirse con provecho en la especulación (...) o en las ramas de producción de artículos de consumo (p. 106-107).

Además de los productos necesarios para la reproducción de la fuerza de trabajo, este autor señala que el cúmulo de capitales y la aplicación del excedente tecnológico de la segunda revolución tecnológica, permitió la creación de una rama de bienes de consumos duraderos. De esta manera, se comienza a percibir un nuevo rasgo identitario que caracterizaría a la generación de

(...) un tipo específico de sujeto – el trabajador solo libre para vender su fuerza de trabajo –, en esta nueva tesitura, añadía a su disponibilidad para ser explotado como trabajador su disponibilidad para ser convencido como consumidor – solo libre para comprar con lo ganado a cambio del alquiler de su fuerza de trabajo (p. 107).

El creciente desarrollo del capital en la segunda mitad del Siglo XX y la globalización del sistema capitalista en su fase neoliberal junto con la crisis de representación, entre otros procesos, permitieron el crecimiento de otras formas de participación en la sociedad. Como explica García Canclini, frente a la descomposición de la política y sus instituciones – abarcando partidos políticos y sindicatos – hombres y mujeres encuentran más respuestas “en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos” (García Canclini, 1995, p. 13).

El cóctel compuesto por las consecuencias negativas de la globalización, las medidas tendientes a desregular las políticas sociales y la crisis de representación, entre otros son, en suma, el ambiente perfecto para que las personas se enfrenten a un escenario incierto y ante ello, encuentren resguardo en la superficialidad del consumo.

Este escenario, o directamente, la sociedad de consumo, está determinada por un conjunto de circunstancias que estructuran las vidas de las personas y como estas se relacionan entre sí, que facilitan y posibilitan que exista una mayor tendencia a adoptar la cultura consumista. Siguiendo el planteo de Bauman (1999, 2007), podemos definir a la Sociedad de Consumo, como una estructura en red de relaciones humanas

en la que tiene lugar la dinámica potencial entre el consumidor y su objeto de consumo. Esta se caracteriza por reflejarse en las interacciones personales, de manera que, en el mercado de trabajo, el ser humano pasa a ser un bien cuya finalidad es ser adquirido, un objeto potencialmente consumible.

Quien regula estas condiciones de existencia es – o debería ser – el Estado, sin embargo, “las leyes de mercado han ganado un lugar significativo en el establecimiento de normas para las relaciones sociales, previendo seguridad individual si se consume” (Freyberg 2014, p. 9). De esta manera, en el marco de una sociedad de consumo, la intervención estatal¹³ por acción u omisión, puede estar condicionada por las leyes de mercado.

Es una sociedad de “aquí y ahora” cortoplacista, en la que el bienestar – traducido en felicidad – depende siempre de la responsabilidad individual, directamente vinculado a una libertad ficticia que argumenta dicha cuestión. Con el pretexto de que nada nos impide consumir, consecuentemente la forma en la que deseamos vivir y las decisiones que tomamos en función de ello, dependen pura y exclusivamente de la responsabilidad individual de cada uno. Por lo tanto, si no gozamos de una vida feliz y, por el contrario, somos poseedores de cierta languidez, toda situación o elección es explicada a partir de un fracaso personal e individual. Siguiendo a Bauman (2007) la sociedad de consumidores implica estar en constante movimiento, si uno no está atento, se pierde de lo más novedoso (ya sea información, tecnología, artículos de moda, etc.); si uno no consume “lo último”, existe el riesgo de quedar – o directamente queda – excluido.

2.1.1. Economía consumista: una economía del engaño

Desde que comenzamos nuestro día, accedemos y utilizamos objetos – cosas, bienes, etc. – tangibles e intangibles. De este modo, se puede decir que el consumo como tal, no se puede escindir de nuestra vida cotidiana ya que, desde un enfoque reduccionista, resulta vital para la reproducción social y material de nuestras vidas. En este sentido, Bauman, contrapone el concepto de *consumo* al de *consumismo*. Así, el consumo es descrito por el autor como “una condición permanente e inamovible de la

¹³ En términos contextuales, en el último cuarto del siglo XX, la noción de consumo y consumidores, comenzó a erosionar en todos los ámbitos -públicos y privados – de nuestra sociedad. De esta manera, se puede encontrar en el artículo 42 de nuestra Constitución Nacional, como el Estado tuvo que articular una réplica, intentando salvaguardar los derechos de los consumidores. El mismo estipula, un conjunto de derechos y protecciones, para todos los consumidores en relación al consumo. A la distancia, podría pensarse que existe un sesgo con respecto a las dinámicas de consumo que están por fuera de una relación económica, pero esto no deja de lado que la intención de este artículo, en su contexto, era de corte progresista y perseguía la búsqueda de garantizar derechos de una forma extensiva.



vida y un aspecto inalienable de esta (...) se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica” (Bauman, 2007, p. 43), es decir, una práctica, que posibilita hacer uso de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades. Pero, por otro lado, el consumismo se torna el fundamento único y central de la existencia de las personas, bajo la creencia de que el acceso a bienes de manera compulsiva, provee una cartilla de experiencias y emociones que nos acercan a la felicidad.¹⁴

Las primeras teorías acerca del consumo, tienen su origen en la economía, específicamente se lo ubica dentro del proceso productivo y en general, para dar cuenta del paso final de dicha cadena. Sin embargo, Marx propone en “Los Grundrisse” (1857), una relación dialéctica entre los momentos de producción y consumo, que permiten vislumbrar la importancia que tenía ya en ese momento, para el entendimiento de los procesos sociales. El autor que posó su mirada principalmente en la “producción” como proceso decisivo de la sociedad, con el resto de las actividades subordinadas a ella, le da al consumo – además de su lugar terminal en la cadena productiva – un lugar fuera de la economía, como objeto consumado de disfrute, satisfactor de necesidades: “en el consumo el producto abandona este movimiento social, se convierte directamente en servidor y objeto de la necesidad individual, a la que satisface en el acto de su disfrute” (Marx, 1857, p. 4). El consumo suscita a la producción en dos sentidos: por un lado, como impulsor de un nuevo proceso productivo y; por otro lado, otorgándole una razón de ser a la producción, “el producto se afirma como producto, se convierte en producto, solo en el consumo (...) el resultado de la producción es producto no es cuanto actividad objetivada, sino solo como objeto para el sujeto actuante” (Marx, 1857, p.5), es decir que, un objeto solo se vuelve producto, en la medida en que un sujeto le otorgue un carácter subjetivo.

Pla Vargas, en su tesis doctoral “Consumo, identidad y política” (2012), retoma las profundizaciones realizadas por Marx en “El Capital”, para desarrollar aún más el lugar que le otorga al consumo en el desarrollo de la sociedad. Si bien Marx le da al consumo una posición subordinada en cuanto a la producción, entiende que los medios de vida son, a fin de cuenta, necesarios para el proceso productivo en tanto y en cuanto produzcan y reproduzcan la fuerza de trabajo. Como señala el autor, estos medios de vida no son otra cosa que artículos de consumo y “este consumo de medios de vida determina la reconstitución de la fuerza de trabajo” y, continúa explicando que, para Marx, ya sea “consumo productivo” o “consumo individual”, resulta inconcebible

¹⁴ Cabe aclarar en este momento que, a los propósitos de este trabajo, todos los conceptos descriptos a continuación – así como también, la idea de consumismo -, son abarcados dentro de la categoría “consumo”.

considerar “que los medios de vida o artículos de consumo puedan integrar una esfera autónoma respecto a la de los medios de producción” (p. 52). En este punto, las ideas sobre el consumo de Marx – aunque sea injusto plantearlo de esta manera, ya que debería haber hecho futurología – encuentran sus limitaciones. Diversos estudios y teorías, de diferentes perspectivas, dan cuenta del lugar cada vez más importante que el consumo fue ganando para el entendimiento de las sociedades, por fuera de su carácter económico.

Por otro lado, los abordajes contemporáneos hacen gala del lugar – analítico - que le otorgan al consumo en las sociedades actuales, brindando mayores precisiones desde diferentes perspectivas de las Ciencias Sociales. García Canclini, ofrece una aproximación a seis modelos teóricos que permiten comprender, a priori, la complejidad de esta categoría. Continuando con el desarrollo teórico, se presentan el “Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital” (García Canclini. 1999, p.34) y, el “Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social” (p.36). Estas dos formas de entender la problemática, lo colocan en la cadena de producción, ya sea como combustible de la fuerza de trabajo o como impulsor de un nuevo proceso productivo derivado de la demanda.

La diferenciación con los modelos planteados hasta aquí, se da explícitamente cuando el acto de consumo deja de formar parte del universo material y pasa al orden simbólico. Esto es, cuando el objeto de consumo deja de valer por su uso potencial y comienzan a tener sentido las representaciones que se desprenden a partir de él. De esta manera, continuando con la idea de Canclini, el “Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos” (p. 36) y el “Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación” (p. 37). Aquí se presenta un par muy interesante expresado en estos dos modelos, el de la inclusión/exclusión o, para ponerlo en otras palabras, el de la diferenciación/pertenencia.

La particularidad de estos tiene que ver con la incidencia directa que esta categoría va tomando sobre la estructura social que, partiendo de condicionantes materiales, devienen en construcciones simbólicas. Por un lado, lejos de las pretensiones de igualdad propuestas por la democracia, el consumo de bienes y servicios, se presenta como una forma de construir esas líneas imaginarias entre clases sociales. Es decir que, ante la gran cantidad de satisfactores existentes, se vuelve fundamental para diferenciarse lo que se consume y de qué manera se lo hace. La carga

simbólica que define los objetos, manifestadas a través de los gustos de los diferentes grupos sociales es, sumado al poder adquisitivo de estos, lo que los distingue y separa.

Consecutivamente, por otro lado, nos encontramos con la realidad de que el consumo también es parte de un sistema de integración y comunicación. Con esto me refiero a que existen diferentes prácticas que - como señalé anteriormente – a causa de la globalización en muchos casos, son parte de las sociedades en su conjunto y están legitimadas en todo tipo de clases sociales. De este modo, para que un bien sea objeto de diferenciación social, debe estar legitimado como tal por el conjunto de la sociedad, de manera que, el sentido que se le otorgue o se construya alrededor de él, sea determinante a la hora de consumirlo o no.

Quizás, el ejemplo más concreto de esto, sea la forma en la que se construyen – y comunican - identidades a partir de la ropa que utilizamos y la música que escuchamos, entre otras cuestiones. Los consumos culturales, que en otros momentos eran utilizados para demostrar cierto estatus o pertenencia a una clase social determinada, hoy aparecen mucho más difusos y diversificados en la totalidad de la sociedad.

Continuando con lo propuesto por García Canclini (1999) presenta, por último, el “Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos” (p. 39) y el “Modelo 6: el consumo como proceso ritual” (p. 40). Los entiendo como dos caras de una misma moneda que se relacionan con la descripción realizada por Bauman acerca del consumismo y donde también sobrevuela la aparición deleuziana del deseo.

Es interesante pensar estas últimas concepciones y el consumo en general, a partir del pensamiento de Deleuze y Guattari. Para los autores, el deseo dista totalmente del concepto de necesidad o carencia, como explica Francisco Conde Soto (2019): “(...) la necesidad y la [o entendida como] carencia apuntan a algún objeto que vendría a llenar un vacío” (p. 968) y, por otro lado, los autores consideran al deseo como ente productor, capaz de crear su propio objeto. Es decir, que el deseo no dependería de un objeto en particular creado para que lo adoremos, sino que, es todo aquello que nos moviliza, que formula escenarios probables, devenires constantes, que buscamos alcanzar.

Ahora bien, estos autores, señalan en *El Antiedipo* (1972) que la producción social y la deseante no pueden ser separadas, “(...) todo deseo individual y supuestamente íntimo está marcado por la sociedad en la que se engendra” (Conde Soto 2019, p. 969). En otros términos, si la producción social es generada por un sistema económico – político y, la producción deseante por máquinas deseantes – personas,

sujetos -, el sistema capitalista en el marco de una sociedad de consumo, determina los deseos e impulsos de las personas, devenidas en consumidores. Una vez que el mercado entiende y puede controlar esta cuestión, se desarrollan mecanismos de alienación en masa – publicidad, generación de falsas necesidades, creación de estrategias de comercialización, etc. – y de esta forma, se desentiende el individuo de los problemas colectivos, de las dificultades a partir del acceso desigual de los distintos sectores de la sociedad y, se perpetra una fetichización de la mercancía.

Es en este interjuego, entre el Estado, el mercado y la sociedad civil, en el que un porcentaje de la sociedad termina por fuera de toda relación socioeconómica – de los mercados tradicionales - y pasa a ser parte del grupo de los “consumidores fallados”. El perfil del consumidor por vocación, impulsado a consumir, desechar y volver a consumir constantemente, dista mucho de amplios sectores populares que no cuentan con el poder adquisitivo para seguir ese ritmo o que observan fallas – algunas irreparables - en las dinámicas del mercado y; no encuentran la protección adecuada de las instituciones públicas para acceder a otro tipo de bienes y servicios. La individualidad creciente, termina por segmentar el tejido social y separar todas estas porciones de población que “no quieren” o “no pueden”, ser parte de la sociedad irracional de consumidores.

2.1.2. Comercialización: vender es lo que importa. El largo recorrido de los intermediarios

Continuando con lo anteriormente desarrollado, todo tipo de proceso social, económico, político y cultural, está atravesado por la globalización y la práctica económica de comercializar objetos (bienes y servicios) no es la excepción. “Hoy en día, casi todos los habitantes de la Tierra pueden consumir cosas hechas en el otro extremo del planeta” (Leonard 2018, p. 161) y, si es necesario se importa – o se exporta – la empresa o negocio, que pueda producir de manera local, los productos que se encuentran totalmente globalizados.

Si uno se apega a la definición genérica, propuesta por la RAE, se puede decir entonces que comercializar, es “Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta” y, aun mas genérico, “Poner a la venta un producto”. Sin embargo, el proceso mediante el cual se accede a un objeto para su consumo – por medio de una transacción – es más complejo. Entonces, se pueden agregar algunas cuestiones más a estas definiciones, diciendo que comercializar un producto conlleva la totalidad de las acciones que se realizan de manera indicada para posicionarlo dentro del mercado.

Incluye la planificación estratégica de cualquier actividad que fuere necesaria para que dicho objeto sea puesto delante de los ojos de los consumidores y estos lo consuman.

El momento de intercambio es fundamental en la historia de un objeto, ya que allí se efectiviza el valor agregado – el valor de cambio - de la cadena de producción. En este sentido, el valor agregado es lo que permite que un negocio tenga excedentes. Sin embargo, siguiendo el planteo de V. Dziencielsky (2019), es necesario diferenciar entre valor agregado y apropiación de valor agregado. La autora señala que:

el primero es el valor agregado en sí mismo (producto terminado para la venta versus materias primas originales), pero el segundo es la apropiación (o no) que realiza el emprendimiento de ese valor que agregó (producto terminado vendido a un precio determinado versus costos de materias primas originales). (p. 37)

Por lo tanto, será fundamental comprender que, en las instancias de comercialización, la posibilidad de apropiación del valor agregado es lo que, en definitiva, puede permitir que un negocio se reproduzca.

Hasta aquí el foco de la comercialización está puesto bajo la lente más técnica de este proceso económico. Para ponerlo en otras palabras, lo que he desarrollado, tiene un sesgo reduccionista de corte economicista, donde pareciera ser que lo único que reviste de importancia en el momento de la comercialización, es la relación costo-beneficio. Como señala Mercedes Caracciolo (2014), es necesario interpretar este proceso de manera más integral, de modo que se “permita abarcar al mercado en su conjunto, no limitado a los canales de comercialización en particular ni al campo económico en general, sino al conjunto de relaciones que se dan en un territorio” (p. 361). Efectivamente, siguiendo la lógica de integración del consumo a la que me referí anteriormente, los indicadores de precios son “el resultado de correlaciones de fuerzas y de creencias compartidas” (Melo Lisboa 2004, p. 294).

En todo este entramado de relaciones sociales dentro del mercado, existe un grupo de agentes, que ocupan un rol principal y que, en las dinámicas más generalizadas de comercialización, constituyen el principal fundamento a que sea una larga cadena de valor. Esta tarea es cumplida por los intermediarios, en este sentido, la intermediación funciona como nexo entre los sectores productivos y los/as consumidoras.

Específicamente, quien ejerce de intermediario es quien pone al servicio de lxs consumidorxs determinados bienes y servicios y, determinando también, ciertas condiciones de compra (como por ejemplo el precio). Al mismo tiempo, se presenta

como un canal facilitador de ventas a mayor escala. En este sentido, se podría decir que tiene una función social de vital importancia (Miño, 2014).

2.2 El campo de la Economía Social y su aporte para otro consumo

Una primera definición estándar y bastante reduccionista, abordada por Lionel Robbins (1932), nos propone pensar la economía como todo acto de asignación de recursos escasos a fines alternativos. Algunas décadas después, Samuelson y Nordhaus (1993) nos invitan a pensar la economía como el estudio de la forma en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos. Es decir que, nos explican que es la disciplina que estudia la forma en que las personas nos organizamos – como sociedad - para satisfacer nuestras necesidades, ya sean materiales o simbólicas. Etimológicamente hablando, esta palabra proviene de los vocablos griegos “Oikos” y “nomos” que, pueden ser expresados conjuntamente –“oikonomía”- como “administración de la casa”, es decir, la administración de la unidad familiar.

Desde las teorías del “liberalismo clásico” a los pensamientos “neoliberales”, se aduce que las personas sólo actúan en función de la búsqueda del máximo beneficio individual, que su única finalidad es el lucro y que, en todo caso, indirectamente esto es bueno para la sociedad en su conjunto:

(...) “por regla general él – [por el individuo] - no intenta promover el interés general ni sabe en qué medida lo está promoviendo. Al preferir dedicarse a la actividad nacional más que a la extranjera él solo persigue su propia seguridad; y al orientar esa actividad para producir el máximo valor, él busca su propio beneficio” (A. Smith, 1776, p. 456-457).

La raíz lucrativa de este pensamiento, borra del mapa a cualquier otro tipo de actor económico que no esté encuadrado en la economía de mercado y, si bien el modo hegemónico de organización económica es efectivamente la economía de mercado, existieron y existen diversas prácticas alternativas que conviven con las formas predominantes.

En esta línea, el sector de la ESS, aparece para contradecir a la cultura económica normativa – y normalizadora –, estipulando otro conjunto de fines y valores que guían las prácticas y los modos de organizarse de diferentes personas. Siguiendo el planteo de José Luis Coraggio (2016), se puede definir a la ESS como un proyecto colectivo dirigido a contrarrestar las problemáticas desprendidas del sistema capitalista en su fase neoliberal, “con la perspectiva – actual o potencial – de construir un sistema

económico alternativo que responda al principio ético [de la reproducción y desarrollo de la vida]” (p. 15). Teniendo como horizonte la reproducción ampliada de la vida, lo que se busca “es lograr el sustento de todos los seres humanos [respondiendo a] necesidades y deseos legítimos o de la vida digna que se da en una sociedad” (Coraggio 2015, p. 75). En concreto, se trata de una diversidad de experiencias con formas de organizarse colectivamente, autogestivamente y de manera democrática.

Una aclaración en cuanto a esta categoría, tiene que ver con el uso del adjetivo “solidaria”. En vinculación con lo desarrollado hasta el momento, se entiende que, para hacerle frente a las fuerzas del mercado globalizado, la sociedad y la política, pueden buscar sustento social en lo que Polanyi (1975) denomina relaciones de reciprocidad, con el fin último de reconocer en el otro a un ser humano y poder así tejer otro tipo de lazos sociales. La solidaridad de la que se habla, implica que se tenga en cuenta la sustentabilidad de la vida humana, así como también, de la propia naturaleza que provee los medios de producción y reproducción para la vida. Por lo tanto, también la modificación de las relaciones sociales, conlleva que se tenga en cuenta la heterogeneidad de las otredades, cómo nos vinculamos las personas y cómo nos vinculamos con el entorno natural.

En términos reales, el mapa de actores económicos es en efecto más diverso. Es así como, además de las empresas e industrias privadas y los diferentes actores del sector financiero, se encuentran empresas con participación estatal (YPF, EPE, etc.), organismos estatales (todo el sector público con incidencia en la economía en general) y el amplio sector de la ESS¹⁵ (cooperativas, mutuales, empresas y fábricas recuperadas, Movimiento de Trabajadores Excluidos, etc.).

En conclusión, Como expresan Guattari y Rolnik (2006) es necesario “(...) una singularización existencial que coincida con el deseo (...) [de] cambiar los tipos de sociedad, los tipos de valores que no son nuestros” (p. 29). Lo que se busca, es contrarrestar todo aquello que durante años nos fue formando simbólicamente, para construir otras formas de relacionarnos entre todos y todas, otros modos de producción, distribución y consumo y, por ende, otras formas de crear una reflexividad particular y propia.

2.2.1 Del consumismo al consumo crítico y sus alternativas

En la búsqueda de contrapuntos con la sociedad de consumidores, Bauman realiza un detalle de los posibles actores que, si bien pueden ser catalogados como

¹⁵ Se incluye a la Economía Popular y sus conceptualizaciones, en el marco de la ESS.

“consumidores fallados”, representan un riesgo para la cultura consumista y la economía orientada al consumo. De esta manera, explica que existe un grupo de consumidores que se guía por necesidades básicas y de antaño, que no se dejan seducir por las mieles del mercado, que no buscan estar a la cabeza y/o perseguir las tendencias de la moda y que, por el contrario, prefieren seguir apegados a sus viejas rutinas y hábitos. Para el autor, este tipo de consumidores, “son la sentencia de muerte de la sociedad de consumo, la industria consumista y el mercado de consumidores.” (Bauman, 2007, p. 70). Las mayores adversidades que se le presentan a una economía de consumo, es concretamente, el cultivo de una conciencia crítica, que permita cuestionar o problematizar las relaciones entre sujetos y objetos, primando por sobre todas las cosas la satisfacción de necesidades reales y reconociendo los límites existentes en la relación de hombres y mujeres para con la naturaleza.

Esta última idea, resulta mucho más cercana a los ideales planteados por la ESS, entendiendo que las prácticas de consumo encuentran límites determinados por el bien común y la negación a la explotación de la naturaleza, imposible de sostener en el tiempo. Sin embargo, es difícil pensar que la sociedad de consumo pueda ser interpelada intentando construir conciencia para tener prácticas de consumo más cercanas a las necesidades de otras épocas. En términos éticos, la idea de sujeto que describe Bauman, tiene cierta relación con la búsqueda de una posición contrahegemónica. El planteo de la ESS y la verdadera necesidad pasa por la construcción de racionalidades con una mirada colectiva, solidaria y emancipadora, que entienda la emergencia existente con respecto a lo que aquí se plantea y, a partir de ello, utilice todas las herramientas – inclusive las que el propio mercado tradicional utiliza – que estén a su alcance para lograr la construcción de un modelo económico y un sistema de relaciones sociales distinto.

El consumo, enmarcado en la ESS, se presenta como una alternativa que puede dar respuestas a la forma de exclusión social determinada por el consumo masivo e irreflexivo que, además, deviene en otros problemas como la inaccesibilidad a la soberanía alimentaria y las problemáticas ambientales, entre otros. Euclides Mance propone dos conceptos, por un lado:

El consumo crítico consiste en elegirse los productos teniendo por base no solamente el precio y las cualidades de estos, sino también su historia y la de los productos semejantes, y el comportamiento de las empresas que los ofrecen (...) permitiendo así al consumidor que sus elecciones se pauten por criterios conscientes (E. Mance, 1999, p. 7).

Esto es, principalmente, tener acceso a la información de lo que se consume y, a partir de ello, tomar decisiones con conciencia, muchas veces colectiva, sin miramientos externos a los dictaminados por la reproducción de la vida ampliada y, dejando de lado a los mercados que intentan constantemente marcar lo que se debe consumir.

Otro aporte muy interesante de Euclides Mance (2002) es el de Consumo Solidario, el cual se refiere al consumo de bienes y servicios que sirvan para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor buscando: “a) realizar su libre bienestar personal; b) promover el bienestar de los trabajadores que elaboran, distribuyen y comercializan dicho producto o servicio; c) mantener el equilibrio de los ecosistemas; d) contribuir a la construcción de sociedades justas y solidarias.” (p.79). Por definición, no solo se trata de un acto económico, sino que es primordialmente ético y político. Esta cuestión, implica el ejercicio reflexivo de las prácticas propias, la disputa de sentido a partir de una carga ideológica que pone de manifiesto la importancia de lo social y lo colectivo.

En suma, la idea central de estas propuestas tiene que ver con la modificación de los modos en los que nos relacionamos, en como percibimos a los otros sujetos y, consecuentemente, los modos en que organizamos nuestro consumo. Concretamente, se trata de una desnaturalización de los mecanismos del sistema económico en el que vivimos y una posterior reflexión coherente del consumo.

Como señalan Bauni, Díaz, Fajn y Molina (2015), “una economía solidaria requiere, por el contrario, la construcción de un sujeto social politizado que incluya entre sus acciones políticas las formas de consumo. (...) En este proceso también consumimos significaciones y nos vinculamos socialmente” (p. 14), en contraposición al sujeto construido por el neoliberalismo, con tendencias a ciertos consumos, constituido por valores y creencias individuales.

2.2.2 Redes de colaboración solidarias: el marco para pensar otro tipo de relaciones

Las concepciones hasta aquí desarrolladas, pueden devenir en las redes de colaboración solidaria – término desarrollado por Mance (2002) -, que engloba de forma más general al conjunto de prácticas que tienden al crecimiento conjunto. En este sentido, se habla de una maniobra para vincular diferentes prácticas y experiencias de la ESS, conteniendo a los distintos actores de la cadena productiva (productores, comercializadores, consumidores) así como también, admitiendo la participación de otras organizaciones sociales y populares. Siempre bajo una lógica solidaria,

contrahegemónica al capitalismo, de reciprocidad y de crecimiento conjunto y autosustentable.

Resulta importante explicar aquí el concepto de “cadenas productivas solidarias”, el cual es propuesto por el mismo autor y permite comprender todas las categorías de este capítulo como parte de un conjunto articulado de experiencias. Cuando se habla de cadenas productivas, se refiere específicamente a las etapas de producción, distribución, comercialización y consumo. Si a eso se le adhiere el término valorativo “solidarias”, es específicamente para señalar que el desarrollo de cada una de esas etapas, se intenta realizar de manera conjunta y buscando que se concrete la reproducción social de cada uno de los actores que la conforman. En este sentido, Mance (2002) hace referencia a remontar la cadena productiva, “(...) eso posibilitaría una corrección de flujos de valores, el creciente empoderamiento de la economía solidaria y la propagación de un desarrollo socialmente justo y ecológicamente sustentable” (p. 48) sustituyendo los actores que operan bajo la lógica del capital por aquellos que lo hacen según la lógica de la economía solidaria.

2.2.3 Comercio justo

Así como la ESS cumple el papel de sistema – o subsistema - alternativo al sistema capitalista, el comercio justo hace lo propio con respecto a los mercados tradicionales. En este sentido, si bien están enmarcados dentro de una lógica capitalista, a diferencia de los mercados tradicionales, “los productores y consumidores se reconocen y se fortalecen mediante la diferenciación de los productos a raíz de las características sociales y distintivas que le atribuyen a los mismos” (Alfaro, Cuatrín y Cardozo 2015, p. 3).

El comercio justo nace como respuesta a la distribución desigual de los recursos entre los países del norte y el sur. Históricamente, los países del sur han sido exportadores de materia prima gracias a la división internacional del trabajo impuesta a través del comercio internacional. De esta manera, se ha destinado a dichos países “a la especialización (...) en algunos productos y la dependencia, contribuyendo a la pérdida de autonomía económica y alimentaria, y a la destrucción de sus territorios” (Cotera y Ortiz 2009, p. 60). De esta forma, a fines de los años 60 del siglo pasado, diversas organizaciones comenzaron a desarrollar el enfoque de comercio justo con la intención de “(...) revertir la tendencia injusta de los intercambios en el comercio internacional, promover el reconocimiento al trabajo de los productores del Sur a través del pago de un precio justo a sus productos y sensibilizar a los consumidores (...)” (ídem).

Consecuentemente, además de trabajar sobre las modificaciones de las relaciones “norte-sur”, se comenzaron a identificar corrientes de comercio regionales, impulsadas principalmente a partir de la intención de tener un “desarrollo autónomo basado en la articulación de distintas iniciativas de la ESS” (Alfaro, Cuatrín y Cardozo 2015, p. 6). De esta manera, se observa cómo a partir de la construcción de redes y la implementación de cadenas productivas sociales y solidarias, se articulan diferentes experiencias dentro de la ESS que permiten territorializar y bajar al plano local dinámicas mercantiles alternativas a las tradicionales.

En suma y, siguiendo a Ortiz y Cotera (2009), cuando se habla de comercio justo, se refiere a los procesos de intercambio dentro de la cadena productiva, que apuntan a un desarrollo sostenido, articulado, solidario y sustentable, con la finalidad de beneficiar a los productores que no tienen lugar en los mercados tradicionales, posibilitando mejores condiciones y garantizando la modificación de las relaciones comerciales y de consumo. Por otro lado, Alfaro, Cuatrín y Cardozo (2015), profundizan esta definición, atendiendo a la necesaria interrelación de distintas organizaciones para lograr un desarrollo económico, social e institucional estable; destacando el papel fundamental que tienen los diferentes actores de la ESS; resaltando la “vocación de transformación de las reglas de comercio” (p. 6) a través de la difusión y concientización de los consumidores, y; promoviendo una perspectiva integral de los valores que componen a la ESS y que lo distingue de otras actividades relacionadas al capitalismo.

Al igual que en el consumo solidario, el comercio justo “(...) implica una forma de gobernanza de la calidad al interior de los mercados donde prime la transparencia en las transacciones y la generación de mecanismos que instituyan la confianza en el seguimiento de los principios éticos que lo sustentan” (Alfaro, Cuatrín y Cardozo 2015, p. 6). En este sentido, el foco de las prácticas de comercio justo está puesto en instituir la cercanía entre productores y consumidores y, de esta manera, garantizar la procedencia de lo que se consume, el bienestar de los productores, el conocimiento de las relaciones laborales y la soberanía alimentaria, entre otras cuestiones.

2.2.4 Circuitos cortos de comercialización, circuitos de proximidad e intermediación solidaria

Una de las principales problemáticas que encuentra la ESS es la fuerte concentración del mercado que tiende a precarizar a las pequeñas unidades productivas. Siguiendo a Caracciolo, Dumrauf, Moricz, González y Real (2012) los mercados tradicionales, particularmente los de alimentos, desarrollan una monopolización en solo algunas cadenas de supermercado que se extienden a lo largo

y a lo ancho del territorio y que, muchas veces, son parte de conglomerados multinacionales.

Las dinámicas de estos sistemas, generan lo que algunos autores denominan desacoples entre productores y consumidores. Como explique anteriormente a través del concepto de cadena de valor,

(...) los productos recorren largas distancias, generando un impacto ambiental negativo, pero también quebranta vínculos e interacciones sociales de calidad humana, con consumidores que no saben de la procedencia de los productos y productores que por su parte no pueden identificar el destino de su producción (Niño y Chiroque Solano 2019, p. 250).

Para dar respuesta a esta problemática, diversas estrategias son desarrolladas dentro de la ESS, como por ejemplo los circuitos cortos de comercialización y la intermediación solidaria. Si bien cada uno cuenta con sus propias particularidades, ambos procesos pueden resultar complementarios en el desarrollo de una experiencia social y solidaria.

Los circuitos cortos de comercialización, es una categoría que surge en la segunda mitad del siglo pasado con las “Agriculturas sostenidas por la comunidad” en Japón, Suiza y Alemania – entre otros – como experiencia práctica de venta directa entre productores y consumidores. Sin embargo, posteriormente se comenzó a “poner el énfasis no solo en el acortamiento de distancias (...) entre productores y consumidores, sino también en las características de las relaciones que se producen entre dichos actores (...) en el desarrollo de formas alternativas de abastecimiento” (p. 251).

Poniendo el foco en las características del vínculo entre lxs diferentes actores y actrices, Craviotti y Soleno Wilches (2015), utilizan la categoría de circuitos cortos de proximidad para referirse no solamente al acortamiento de la cadena productiva, sino también “al acortamiento de la distancia física, en lo social y cultural, a través de la confianza y los valores compartidos y atributos en los productos (sanos, ecológicos, naturales, etc.).

Por otro lado, la intermediación solidaria, siguiendo a Dziencielsky y Laborda (2020), es un concepto que, a partir de la noción de valuación, permite comprender las distintas dinámicas que se suceden en este tipo de relaciones sociales, así como también el valor cualitativo y cuantitativo de dichos procesos. En este sentido, las valuaciones que allí se realizan, permiten entender el conjunto de consideraciones

éticas y políticas que se ponen en juego a la hora de la toma de decisiones en los procesos de intermediación/comercialización y consumo.

Se vuelve aquí, particularmente esencial el rol del o la intermediaria, ya que es quien “pone al servicio de los consumidores una cierta variedad de productos y a un precio particular y, al mismo tiempo, facilita la venta a mayor escala para los productores con baja o nula especialización en la comercialización” (Dziencielsky y Laborda 2020, p. 19) y continúan, “(...) su diferenciación principal con el formato de intermediación tradicional (lucrativa) está en el tipo de producto que ofrecen (por su origen y calidad), por su forma organizativa y por el vínculo que establecen con sus interlocutores” (p. 20). De esta manera, la intermediación solidaria cumple un rol fundamental en la cadena de producción, ya que se convierte en un eslabón central que moviliza diferentes actividades para comercializar productos que no encuentran otros espacios en mercados hegemónicos y; por otro lado, oficia de garante para los consumidores, certificando que dichos productos responden a sus necesidades éticas y políticas.

2.3 El uso de tecnologías en la Economía Social y Solidaria

Siguiendo con los conceptos vinculados a estas formas alternativas de comercialización, aparece un término en el campo de la ESS vinculado a la tecnología. La idea de “soberanía tecnológica”, es entendida a partir de la posibilidad de desarrollar tecnologías alternativas a las existentes, con la finalidad de empoderar a diferentes sectores de la sociedad civil – al menos en el caso aquí descrito – y de esta manera generar elementos útiles para que también exista desarrollo a nivel social. En este sentido Deux y Vanini (2016), explican que la soberanía tecnológica

“(...) [que] pueda lograrse será la llave que permita transformar esfuerzo y compromiso en prosperidad de un sistema alternativo, que anteponga la reproducción ampliada de la vida, que priorice al sujeto individual y colectivo, y establezca un límite efectivo al imperio de la rentabilidad del capital” (p. 8).

El término tecnología remite principalmente a las condiciones que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento. A su vez, esto permite pensar, ordenar y organizar las prácticas que suceden en la cotidianeidad. En este sentido, “inciden en la adaptación al medio ambiente y en la satisfacción de las necesidades y deseos de la humanidad” (p. 17).

Estos autores exponen la idea de “sistemas tecnológicos sociales” y explican que constituyen una forma de apertura en el “acceso público a bienes y servicios, a partir de la producción de bienes comunes” (p. 22). En otras palabras, se trata de la

posibilidad de transformar en bienes comunes lo que anteriormente era de acceso restringido, en este sentido, volver público el uso de tecnologías (software, plataformas, etc.).

Recapitulando

Las ideas expuestas en el primer momento de este capítulo sirven, en principio, para contextualizar desde donde fue planteada esta investigación, tanto en términos históricos como conceptuales. De esta forma, el planteo de una sociedad de consumo que estructura y reglamenta las formas de vida y hace factible que todas las personas que formamos parte de ella tengamos tendencias consumistas, posibilita pensar desde donde surgen alternativas a las formalmente reconocidas por el mercado capitalista.

En suma, tenemos una sociedad que ofrece felicidad asegurada a través del acceso a distintos objetos y exige en contrapartida, como explica Bauman, que todos seamos “consumidores de vocación”: desde los centros con mayor poder adquisitivo, hasta las periferias totalmente excluidas “los pobres son forzados a una situación en la que tienen que gastar más del poco dinero que tienen en objetos de consumo inútiles que en necesidades básicas (...)” (Belk 2004, p. 69) para no caer en una exclusión total de la sociedad que integran.

Esta idea, no debe ser comprendida linealmente, pero entendiendo que el consumo forma parte de la noción de progreso social y económico del capitalismo y, retomando los modelos de orden simbólico expuestos por Canclini, se puede entender lo que se juega en los diferentes sectores de la sociedad en términos de relaciones de poder y de construcción de identidades; en el acceso – o no – a diferentes bienes y servicios, en primera instancia y, a las representaciones sociales y simbólicas que componen las distintas variedades de esos objetos (marcas, color, precios, prestigio, etc.). El compendio de bienes de una persona, no sólo da cuenta de su poder adquisitivo y prosperidad económica, sino que también se ofrece como manifestación de su seguridad social. Por ende, efectivamente, el impacto en la búsqueda de la satisfacción de esas necesidades (básicas, reales, falsas o creadas) pesa mucho más sobre los sectores populares.

Por otro lado, retomo el planteo de consumismo expuesto por Bauman (2007), el cual permite estructurar este trabajo, desde una perspectiva crítica. En este sentido, lo expuesto en capítulos siguientes, podría pensarse como formas alternativas de organización la vida social y económica de las personas.

En el segundo momento, expuse un conjunto de categorías en la que cada referencia teórica funcionan ad hoc, como un conjunto de coordenadas de entendimiento en la construcción del marco analítico de Chango 88.

Es así como, se toma como punto de partida el concepto de “Redes”, focalizando en los momentos de Comercialización/Intermediación y Consumo, sin dejar de lado la relación directa existente con la etapa de Producción y los vínculos que los actores de toda la cadena productiva desarrollan en las dinámicas cotidianas. Los conceptos de circuitos cortos, otorgan las descripciones para pensar la relación entre productorxs y consumidorxs; el concepto de intermediación sirve para pensar la forma en la que se organizan experiencias como Chango 88 y; los conceptos relacionados al consumo refieren a un posicionamiento político e ideológico a la hora de pensar y realizar dicha acción. En concreto, todo se articula y se comprende en el marco de la ESS.

El último apartado de este capítulo, responde específicamente a una particularidad de la experiencia investigada y que reviste de cierta necesidad para la ESS en sentido de que, a priori, representa un avance en este tipo de experiencias. El uso de distintos tipos de tecnologías en estos casos, lejos de reproducir las problemáticas negativas – como la flexibilización laboral que se produce a partir de la economía de plataforma - del capitalismo globalizado, pueden funcionar como complemento al desarrollo de las prácticas interpersonales, que son centrales para la ESS.

Considero necesario para concluir, resaltar aquí que las variables de la encuesta formulada¹⁶, se encuentran conceptualizadas a partir de lo expuesto en este capítulo. En este sentido, en primera instancia consideraba necesario caracterizar el perfil de lxs consumidorxs (profesión/ocupación y lugar de residencia) y a la forma en la que conocieron Chango 88 (amigxs, familiares, conocidxs). Las búsquedas que perseguí en base a estas variables, tienen que ver con desentramar la conformación de esta Red de Colaboración y Consumo, como se fue construyendo a través de los años. Por otro lado, las otras variables responden a la necesidad de determinar que principios y motivaciones políticas/ideológicas (proyecto de la ESS, soberanía/seguridad alimentaria, relación precio/calidad) o acciones específicas (construir un espacio de comercialización alternativo, el acceso a satisfactores de necesidades determinadas, la practicidad de las compras online) impulsan a estxs consumidorxs a comprar en Chango 88 y, por ende, a pertenecer a esta Red de Consumo. La idea de *Motivaciones*,

¹⁶ Las mismas son expuestas y analizadas en el capítulo 4



corresponde al estado interno que moviliza, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia un fin determinado – en este caso, el acto de consumir –.

En este sentido, siguiendo a Arancibia (2018), las necesidades son las condiciones materiales socialmente determinadas para la vida de las personas en sociedad que se encuentran constituidas histórica y socialmente y son definidas de acuerdo a un conjunto de pautas culturales sobre como satisfacer dichas necesidades. En consecuencia, los satisfactores “son las formas históricas concretas que actualizan las necesidades humanas fundamentales en determinada sociedad y momento histórico particular. Por eso, son dinámicas, fluctuantes, y sus manifestaciones, sean sencillas o sofisticadas, son múltiples”. (Arancibia 2018, p. 30). Con respecto a las otras variables y su conceptualización, se encuentran vinculadas al marco teórico ya expuesto en este capítulo.

Introducción

En este capítulo presento la reconstrucción de la historia de Chango 88 a partir de las propias definiciones organizacionales, pero también realizo una exposición y análisis de cómo se constituyó y se fue construyendo esta experiencia, a partir de la recuperación de las voces de lxs actores y actrices claves.

De esta manera, en el apartado 3.1 analizo las definiciones desarrolladas por las organizaciones que conformaron Chango 88. A continuación, en el apartado 3.1.1 intento reconstruir la historia del surgimiento de esta experiencia, explicando sintéticamente el origen de dichas organizaciones (Barrio 88 y Trama Tierra), así como también, algunos antecedentes que fueron abriendo caminos y la búsqueda de experiencias similares, entre otras cuestiones. Los apartados 3.1.2 y 3.1.3 son consecuentes uno de otro, ya que en el primero expongo como se fueron construyendo las dinámicas organizacionales y en el segundo me refiero específicamente al análisis de la plataforma de comercialización, cuestión que determinó la forma en la que el grupo se fue organizando en la cotidianeidad.

Por último, en el apartado 3.2 expongo sintéticamente algunas consideraciones por parte de lxs intermediarixs solidarios, acerca de lxs productorex y consumidorxs, principalmente las cuestiones que lxs caracterizan a ellxs.

Para el caso de Chango 88, encuentro un grupo de personas que adhieren a un conjunto de reglas u orientaciones ideológicas construidas y definidas por Barrio 88 y Trama Tierra que como expongo luego, están relacionadas con un fuerte compromiso social, político y ambiental; en ámbitos locales y regionales y, siendo la organización colectiva la forma de responder a ello. Como se observa a continuación, las formas de relacionarse y organizarse están totalmente determinadas por la figura militante. De acuerdo con Svampa (2010) el “ethos militante” se define como “un conjunto de orientaciones políticas e ideológicas que se expresan a través de diferentes modelos de militancia” (p. 41). Sumado a ello, Martínez (2007) el ethos constituye “un conjunto de reglas más o menos implícitas, socialmente construidas, consideradas razonables por el grupo social” (p. 42).

3.1 Una plataforma de consumo colaborativo

Al momento del diseño de esta tesina, un primer acercamiento a una definición extraída de la página de Chango 88 daba cuenta de:

una plataforma de consumo colaborativo que permite el acceso a productos de la canasta básica a un precio justo potenciando emprendimientos familiares, cooperativas y empresas locales que - por su escala o por las condiciones impuestas por las grandes cadenas de comercio - se ven imposibilitadas de insertar sus productos en hipermercados. Se trata de una herramienta de experimentación de nuevas formas de consumo, basada en la inteligencia colectiva y el fortalecimiento del vínculo directo entre productores y consumidores¹⁷.

En la actualidad, la definición que expresan en la plataforma es otra, pero también aporta conceptos o sentidos interesantes de analizar, “Es una herramienta que promueve otro tipo de vinculación entre productores de la economía social, popular y agroecológica, con consumidores responsables y organizados”¹⁸ y, adhieren que están camino a convertirse en un nodo de distribución y comercialización, en el marco de la política pública Nacional, Mercados de Cercanía¹⁹.

El concepto de “consumo colaborativo” que suele ser llamado también “economía de colaboración” o “economía del acceso”, básicamente se refiere a “la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar (...)”²⁰ aprovechando el uso potencial de la tecnología. Esta primera categoría no va a contramano del marco teórico presentado aquí, por el contrario, se adhiere a las críticas presentadas al consumismo y a la sociedad de consumo. Si bien entiendo que este concepto no describe específicamente a Chango 88, pueden pensarse las relaciones económicas tradicionales siendo potenciadas por el uso de una plataforma web.

En segunda instancia, ya aparecen determinaciones, un ideario constitutivo de hacia dónde apunta este proyecto. Como se señala en su definición, una de las características principales de Chango 88, es la intención de centralizar o nuclear una gran variedad de productos de emprendedorxs, unidades productivas, cooperativas y pequeñxs productorxs locales – y por extensión regionales -, respondiendo en contrapartida a un grupo de consumidorxs específicos. Esta característica, se encuentra

¹⁷ Consultado en <https://chango88.com.ar/instructivo/> 30/10/2020

¹⁸ <https://chango88.com.ar/quienes-somos/> 24/11/2022

¹⁹ <https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/mercadosdecercania> 24/11/2022

²⁰ <https://www.consumocolaborativo.com/concepto/introduccion/> 24/11/2022



enmarcada o alineada directamente con la categoría de intermediación solidaria. Al ser consultado sobre estas cuestiones, uno de lxs entrevistadxs expresaba que:

(...) a los que participamos de este proyecto, el escalado del proyecto nos llevó a conocer más todo lo que se producía en Santa Fe, nos llevó a hacer un relevamiento de lo que se encontraba localmente. Encontramos muy buena producción que ya conocíamos, (...) pero también entendimos que se produce en Santa Fe y que no se produce. Por ejemplo, en el rubro limpieza, Santa Fe tiene todos productos de calidad similar a cualquier primera marca y se producen en la ciudad. En lácteos se pueden conseguir mejores precios comprando directamente a fabricas o cooperativas tamberas locales, lo mismo con las legumbres de producción agroecológica que hay Entre Ríos y en Rosario. El arroz en San Javier se puede conseguir a granel, todos productos que no sufrieron tratamientos con herbicidas. Todo esto lo fuimos descubriendo a medida que íbamos sumando más productos y buscando. (FL, 23/03/2022)

Esto da cuenta de la búsqueda – de Chango 88 como organización - de estrategias para impulsar producciones locales y regionales que, por la estandarización de los mercados tradicionales, quedan por fuera de la comercialización en grandes escalas o limitados a circuitos de comercialización de corto alcance. Dichas estrategias nacen como respuesta a la oportunidad del surgimiento de opciones de mercados de manera organizada que “miran las producciones locales como una alternativa (...) [con el objetivo de] agregar valor y aprovechar las ventajas que posibilita la ubicación geográfica, la recuperación de la cultura identitaria de la población y la patrimonialidad que los lugares generan” (Delgadillo y Sanz 2018, p. 10). Esto se observa, por ejemplo, como señala el entrevistado, recuperando la cultura identitaria del consumo de la ciudad de Santa Fe, encontrando y revalorizando las potencialidades del cinturón frutihortícola del área metropolitana de Santa Fe (Unión de Trabajadores de la Tierra, Asociación Civil “La Verdecita”) y la producción pesquera (Sabores Costeros²¹), entre otros.

Por último, retomando las ideas de la definición de Chango 88, cabe resaltar la importancia del “vínculo entre productores y consumidores conscientes y organizados” y que está basado en la “inteligencia colectiva”. Por un lado, nuevamente se fortalecen los discursos relacionados a los circuitos cortos, focalizando en la cercanía entre ambas puntas de la cadena de producción, en la intención de acortar esa brecha. Por otro lado, las ideas de “consumidores organizados” e “inteligencia colectiva”, tienen un vínculo directo con la conformación y el sostenimiento de una Red Solidaria de Consumo –

²¹ Perteneciente a la Asociación Civil Club Atlético “Arroyito”



inicialmente – y de Comercialización. Es decir, entra en juego la idea de una interrelación e integración de diferentes actores y actrices de la cadena de valor, como se van construyendo y fortaleciendo los lazos entre ellxs, de manera tal que cada uno de estos agentes contribuyen – en términos de la ESS – a la reproducción social de lxs otrxs en el marco de una cadena productiva solidaria. Como explico en los apartados siguientes, estas características, conllevan un compromiso más allá del acto de producir o consumir.

3.1.1 Historia de una red de comercialización y consumo

Chango 88 en el período estudiado (2016-2019) se encontraba conformado por la confluencia de Barrio 88 – partido político de la ciudad de Santa Fe – y Trama Tierra – organización social del área metropolitana de la ciudad de Santa Fe. Brevemente y en palabras de lxs militantes de Barrio 88 entrevistadxs, dicha organización es:

(...) un partido político local de la ciudad de Santa Fe (SA, 31/04/2022), [donde] confluyen varias experiencias que son la militancia estudiantil de la izquierda independiente, la militancia de movimientos sociales, docentes universitarios, es decir, de varios sectores - militantes barriales también - y eso es lo que le da origen a Barrio 88 (FL, 23/03/2022).

Por otro lado, Trama Tierra es:

Una organización social de base ecofeminista de la ciudad. Con la misma idea de proponer sociedades sustentables, conforma su agenda con distintos ejes de trabajo (Ecofeminismo, Energía, Soberanía Alimentaria, Residuos Sólidos, Territorio), intentando intervenir las agendas públicas de organizaciones sociales e instituciones gubernamentales y la academia (FrL 19/10/2022).

Entonces, Chango 88 se encontraba conformado por dos organizaciones sociales, con posicionamientos ideológicos determinados, con búsquedas particulares – en el caso de Barrio 88, la acumulación política con el objetivo de la disputa partidaria y, en el caso de Trama Tierra, la incidencia en la agenda pública desde otro lugar – pero coincidiendo en varias cuestiones como lo son la visión de las problemáticas a nivel local/municipal, la necesidad de buscar alternativas al modelo económico tradicional y la organización colectiva como forma de dar respuestas a problemáticas sociales, entre otras.

Sin embargo, este proyecto, tiene su génesis algunos años antes como parte de procesos asociativos, precisamente en la conformación de grupos de consumo en la Facultad de Ingeniería Química de la UNL:



Bueno Chango, surge en principio... Digamos que la idea la veníamos mascando, la veníamos pensando desde la facultad con [algunos que luego motorizaron la propuesta], a partir de grupos de consumo que se iban organizando en la facu. (...) era algo que estaba bueno para hacer, pero en su momento en la facultad no teníamos ni cerca los recursos ni la organización, ni nada para hacerlo. Ahí vimos como que la idea era hacer una plataforma de consumo colaborativo. (...) Comprar a grandes escalas, comprar muchos productos y entre los mismos consumidores como fraccionar, organizar y vender casi al costo (SA, 31/05/2022).

(...) desde los grupos universitarios se organizaban compras a escalas en mayoristas, que se llamaban grupos de consumo. Se organizaban por cadenas de mails, esto eran grupos de estudiantes universitarios y docentes que lo que hacían era muy simple, es lo mismo que hacen las familias numerosas organizadas de comprar en mayoristas (FL, 23/03/2022).

Es interesante la apreciación que hace el entrevistado, explicando que esta forma de organizarse, no es otra cosa que lo que hacen las familias numerosas a la hora de pensar su consumo. En este sentido, se observa una de las principales características de la ESS, la que especifica el traslado de las economías familiares a modelos económicos de mayor escala o para un grupo social determinado

Nosotrxs [Trama Tierra] veníamos queriendo implementar desde el año 2012/13 una base de datos de productoxs agroecológicos del cordón verde de Santa Fe accesible, vía alguna plataforma de geolocalización web. El intento se vio frustrado varias veces, por distintos motivos, hasta que nos encontramos en el 2016 con gente de Barrio 88 que nos comentó la idea de lanzar Chango88 (FrL, 19/10/2022).

Considero necesario señalar a qué se hace referencia cuando se habla de grupo de consumo, “los llamados grupos de consumo agroecológico, ponen en contacto a productores agrarios que aplican a formas de explotación sostenibles con consumidores urbanos organizados, al margen de los canales de distribución dominados por grandes empresas.” (Michellini y Aragón 2018, p. 73). Estos autores, focalizan esta categoría para hablar específicamente de productos y productores agroecológicos lo que, sin tener la precisión necesaria a la finalidad de este trabajo, de igual manera es de utilidad. La importancia está puesta en la organización de un grupo de personas - consumidores - para realizar compras directas a productores locales y regionales, con la intención de acceder a productos de mejor calidad y a un costo más accesible.

Ante las potencialidades que esta forma de organización presenta, lxs entrevistadxs reconocieron ciertas limitaciones en su accionar, a nivel de escala, de logística y de posibilidades de acceso a bienes de consumo. Pero también, reconocieron en esto una herramienta muy potente para la conformación de circuitos alternativos de comercialización, la participación en la discusión por los alimentos y la soberanía/seguridad alimentaria y la disputa por bajar los precios en un contexto de inflación constante, entre otras cuestiones:

Lo que veíamos era como hacer para que lleguen productos regionales, locales o de cooperativas. Eso por ahí viene más de la facu, porque por ahí con los productores nosotros hacíamos asesoramientos a cooperativas de los barrios y organizaciones (SA, 31/05/2022).

(...) la parte de Trama era más la de las cuestiones ecológicas o la lucha por esos temas, su carácter de participación en Chango. Desde Barrio si estaba más puesta la parte en los alimentos y en la reducción de sus costos, llevarlo al conjunto de la sociedad, bajando los costos (PB, 05/08/2022).

A finales del 2016 (...) la historia de siempre, que en Argentina estamos acostumbrados a la inflación, en ese momento la inflación era bajísima respecto de ahora, pero también se vivía como el inicio de algo que afectaba a la capacidad de consumo y de compra de lxs trabajadorxs (FL, 23/03/2022).

Se reconoce entonces un proceso acumulativo de diferentes formas de organizarse, que tuvo sus inicios en grupos de consumo con recursos limitados y formas de organización más precarias (principalmente si se tiene en cuenta que se organizaban las compras vía cadenas de mails y luego se desarrolló una plataforma web de comercialización) pero, también para que el proyecto tome otra forma, salga del ámbito universitario y escale a nivel municipal, se iba a requerir de otro nivel de organización, de otros tipos de recursos y de mayor profesionalización a la hora llevar adelante esta experiencia.

La decisión de complejizar dicho proyecto y escalarlo a niveles municipales²² podría permitir de esta forma no resolver problemas estructurales, pero si quizás, incidir en las discusiones y la agenda pública, poder pensar modelos de gestión de los

²² Esta idea hace referencia a la potencialidad de “romper” los límites del entorno más cercano, que para este caso puede estar definido por el lugar de pertenencia (universidad) y específicamente por orientaciones ideológicas determinadas, para llegar a diferentes sectores poblacionales del ejido municipal.

alimentos y el consumo, las problemáticas generadas por el agronegocio y los modelos de producción que reemplacen esas lógicas, entre otras cuestiones.

Para darle continuidad a la conformación de Chango 88, una de las cuestiones más importantes sobre las que intenté indagar, tuvo que ver con las búsquedas de experiencias similares. Al respecto de ello:

Al momento de montar la plataforma miramos un montón de ideas locales, en Argentina y también internacionales. Está Me.Co.Po, que ellos se definen como una proveeduría popular de Bs. As. que es muy similar a Chango. Esta La Misión Anti-inflacion que para nosotros fue una referencia muy importante (FL, 23/03/2022).

(...) Los primeros años se realizaron jornadas de reflexión sobre Chango88 y otras experiencias. Fueron encuentros muy valiosos, con aportes de esas otras experiencias a quienes invitamos a participar: La misión Anti-Inflación (Rosario), La Verdecita, Orgánico Sí o Sí (Córdoba), Productores de arroz agroecológico (San Javier), entre otrxs (FrL 19/10/2022).

(...) En un principio investigamos mucho, creo que fue lo que más nos demoró, que nos demoró desde junio hasta el primer ciclo. (...) Si me acuerdo que después, pero es más cercano, lo de “Todos Comen”, como otras referencias más cercanas y similares (SA 31/05/2022).

Es evidente que la referencia más clara es la propuesta de Ciudad Futura, “la misión Anti-Inflación”²³, organización con la cual, además, Barrio 88 compartió una confluencia política en sus primeros años y que, efectivamente fue importante para impulsar Chango 88. Prácticamente funciona como un espejo en la ciudad de Rosario, donde muchos de los aprendizajes fueron tomados de allí. En ese sentido, las referencias más claras se encuentran en la forma de organizar el vínculo y las entregas con lxs consumidorxs y, aun con más claridad, el uso de la tecnología como espacio de comercialización.

El caso de Me.Co.Po., presenta algunos rasgos distintos, específicamente el de ser un mercado social, pero en términos generales, también se puede hablar de una experiencia similar, a escalas mayores. A su vez, considero interesante los encuentros²⁴ que se llevaron a cabo con las organizaciones que mencionaba FrL, ya que algunas de

²³ La Misión Anti Inflación es un **proyecto de Ciudad Futura** que se desarrolla desde el 2014. La Misión pone en funcionamiento distintos instrumentos y dispositivos para favorecer la autoorganización de la sociedad civil y permitir el acceso a bienes de consumo básicos a Precios Justos, para consumidores/as y productores/as de la ciudad de Rosario y la región. - https://www.misionantiinflacion.com.ar/about_us Consultado el 15/08/2023

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=FmSrW8gB4Vk> – Consultado el 17/01/2023



ellas son grupos de productores que después formaron parte de Chango 88 (La Verdecita, Productores de arroz agroecológico de San Javier) y, por otro lado, en el caso de Orgánicos si o si, se trata de una red de productores y familias consumidoras, que funciona con una dinámica parecida a la de los primeros ciclos de Chango 88.

La última mención corresponde a Todos Comen – Consumo Popular Organizado, un dispositivo llevado adelante por el IPP (Instituto para la Producción Popular), un proyecto que principalmente entiendo, sirvió para repensar la categorías constitutivas e ideológicas que le dan sentido a Chango 88, ya que su lanzamiento en el año 2020/2021, es posterior al de la experiencia estudiada. En este sentido, se realizaron intercambios con el IPP acerca de aspectos principalmente teóricos, que contribuyen a la forma de pensar este sector de la economía.

De esta forma, a finales del año 2016 se le dio inicio a Chango 88, con una estructura organizativa bastante limitada – cuatro integrantes y funciones no siempre delimitadas-, apoyada en la organización colectiva como fundamento que le dio sentido al accionar de esta experiencia y con valores ideológicos específicos, como lo son la ayuda mutua, la soberanía alimentaria y el comercio justo, entre otros. En el apartado siguiente, se detalla específicamente, la materialización de este proyecto, las cuestiones que observaron como oportunidades y como se organizaron a través de los años.

3.1.2 Organización y dinámica

La intención de este apartado, es explicitar los acuerdos y dinámicas necesarias que se fueron construyendo a fin de lograr el desarrollo del dispositivo analizado. Recuperando la voz de lxs entrevistadxs, intento graficar como se organizaba el día a día de Chango 88, principalmente partiendo desde el rol de lxs intermediarixs.

Las premisas constitutivas expuestas hasta el momento son, básicamente, las cuestiones/discusiones que formularon el perfil de Chango 88 y a partir de las cuales se organizaban en la cotidianeidad. La cuestión de la organización diaria, se encuentra muy bien resumida a continuación, a partir de las principales categorías que fueron problematizadas bajo la premisa principal – creo yo – de “¿cómo mejorar la propuesta?”:

Las primeras y mayores discusiones fueron alrededor de la organización. Cómo mejorar la propuesta, qué productos comercializar, cómo ser más eficientes, cómo organizar la logística y los productos, la realización de los pedidos a proveedorxs y la entrega a lxs usuarixs/socixs. Respecto a lo político de la propuesta, siempre hubo un acuerdo general sobre la misma, por lo que no hubo discusiones de relevancia en ese sentido (FrL 19/10/2022).

La forma en la que están presentadas estas discusiones, me permite organizar de manera tal este apartado con el fin de que sea presentado con mayor claridad.

Como vengo expresando hasta aquí, una de las cuestiones centrales era la de crear un circuito corto de comercialización y así brindarle un mercado alternativo de comercialización a productores de la ESS, provenientes del área local y regional:

(...) prioridades a productores con productos cooperativos, productos regionales o locales, emprendimientos y, en última instancia, en esto que te decía que queríamos abarcar todos los productos, terminábamos comprando a mayorista. No era lo que queríamos, porque terminas siendo un eslabón más de la cadena, pero creíamos que era necesario en su momento como para que la gente compre (SA 31/05/2022)

Esta última cuestión fue materia de discusión, principalmente porque se chocaban dos posturas muy determinadas y muy válidas para la concreción del proyecto:

(...) al principio de las discusiones se dudaba en vender productos que no fueran agroecológicos (...) [algunos] creían básicamente que desde un principio había que ir con el consumidor consciente. (...) pero también lo que veíamos (...) era más las cooperativas y los emprendimientos de los barrios, ni sabían que era la agroecología (SA 31/05/2022).

Este intento de suplantar aquellos productos que no eran conseguidos en los sectores mencionados por aquellos provenientes de mercados mayoristas, es una cuestión interesante. Por un lado, se lo puede pensar como menciona la entrevistada como una especie de producto – o productos en este caso – “gancho”, que funciona para promover la venta de otros productos y/o, para dar a conocer la plataforma en su totalidad y a partir de allí fomentar el consumo de otro tipo de bienes. Por otro lado, la idea de organizar compras en grandes escalas a mayoristas para reducir los costos, no deja de ser una práctica que puede estar enmarcada en la ESS.

Teniendo en cuenta que eso fue utilizado como estrategia para cubrir con mayor amplitud la demanda de lxs consumidorxs, con el paso del tiempo, los productos de mercados tradicionales fueron eliminados y quedaron solamente aquellos a los que se los podría enmarcar en la economía popular, social y solidaria.

Había mucha oferta de productos de elaboración de tipo emprendedxr individual, mayoritariamente orientadas al consumo vegano (medallones, hamburguesas, etc.). La mayoría de los productos eran de almacén, orientados a la alimentación,



pero también estaban los cereales, productos frescos, lácteos y elaborados de carne (de vaca, pollo y pescado), así como de limpieza y de jardinería. También había oferta de verduras y frutas, así como aromáticas, todos de producción agroecológica. Creo que la mayoría de los productos ofrecidos tenían la característica de ser agroecológicos o en transición. Y los que mayor salida tenían eran los lácteos, la yerba (de productores cooperativos de misiones), los cereales y los bolsones de verdura (FrL 19/10/2022).

Una cuestión importante a la hora de tomar la decisión de qué productos comercializar, tiene que ver con la definición o la formación de los precios de los productos. Esto es algo central porque generalmente se suele decir, en algunos casos, que los productos provenientes del sector de la ESS, tienen precios mucho más altos. En este sentido, las estrategias desarrolladas por Chango 88 para poder competir con productos del mercado tradicional son las siguientes:

Lo otro, era el tema del porcentaje. Si bien la idea era no aumentarle casi nada, si queríamos que se le gane un poco de plata, ya sea si había que pagarle a alguien para que ocupe el lugar o si había que pagar algo del local, ahí había como una política de “sobreprecio” si se quiere. A las cooperativas o productores locales, no se les aumentaba nada o se les aumentaba el 5% y después a los productos que se revendían, que se compraban en mayoristas si, a esos era a los que más se les sacaba (SA 31/05/2022).

Básicamente si bien la idea era cumplir con las demandas de los consumidores, se intentaba favorecer o impulsar los productos de productores locales mediante la diferenciación en la marcación del precio. Para pensar esta cuestión, se puede volver a la categoría de intermediación solidaria y el enfoque de los procesos de valuación (2020), en este sentido se vuelve imprescindible tener en cuenta otras variables a la hora de formar precios, como “el origen de los productos, los vínculos intersubjetivos y las motivaciones ideológicas” (Dziencielsky y Laborda 2020, p. 13). De esta manera y en este caso, dichas variables se utilizan para sobrevaluar los productos del mercado tradicional y, de esa forma ponderar los producidos en la economía popular, social y solidaria.

Una última cuestión acerca de cómo se organizaban a la hora de las decisiones en torno a los productos que se comercializaban, tiene que ver con la competencia entre estos dentro de la plataforma.

Otra cuestión, era no hacer competir a los productores, entonces ¿cómo hacíamos si había dos productores que hacían ravioles? ¿Como hacer para que

puedan convivir los dos? y que no vendan uno a \$100 y otro a \$120 (...) Bueno, “si los dos hacen ravioles, fíjense de hacerlos de distintas cosas”, por lo menos para que dentro de la misma plataforma no haya competencia entre pequeños productores (SA 31/05/2022).

La búsqueda principal en este sentido, fue intentar librarse de los valores de la competencia propios del sistema económico en el que vivimos y, procurar que convivan dentro de la plataforma la mayor cantidad de emprendimientos, unidades productivas, cooperativas, etc.

Otra de las decisiones iniciales e importantes, que definió la organización y la cotidianeidad de Chango 88, fue básicamente la de optar por una plataforma web como espacio de comercialización:

Creo que lo de la plataforma fue muy iniciativa de FL, la idea era generar algo distinto y llamativo, en esto de que la Economía Social y Popular no tienen que ser solo ferias. Entonces la idea era buscar una alternativa por ahí y era la plataforma como el espacio que se consideraba. Por ejemplo, el Agus creía como que la forma de llegar más, era haciendo ferias. Los de Trama también, querían hacer ferias todo el tiempo, ferias por todos lados. Bueno hasta que se demostró que, era mucho más trabajo, era mucho más insostenible y no es que aumentaban la participación (SA 31/05/2022).

Está claro que, como toda apuesta, la decisión de utilizar este medio de comercialización podría no haber sido fructífera. Sin embargo, la utilización de la tecnología en la economía popular, social y solidaria se está tornando muy importante en los últimos años, inclusive teniendo herramientas que están a la altura de las utilizadas en el modelo empresarial. Esta cuestión será profundizada en el apartado 3.1.3.

Completando esta idea, la definición de un espacio de comercialización web, define específicamente cómo será la relación con productoxs y consumidorxs, cómo se comercializa y cómo se entregan los productos, entre otras cuestiones que continuaré describiendo. En este sentido, como se verá en el capítulo 5, la organización giraba en torno a “ciclos” de compra, donde consumidorxs tenían un tiempo específico para realizar su compra, luego se elevaba el pedido a productores/proveedores y concluía con la entrega de los productos, todo esto en un plazo de diez días aproximadamente.

Retomando las discusiones que expresaba FRL, otra de las cuestiones centrales, tenía que ver con cómo ser más eficientes con la logística, organizarse con los pedidos y los productos, con lxs proveedorxs y las entregas a consumidorxs. Una de las primeras

apreciaciones al respecto que me parece importante señalar, es la reafirmación de que la solución a todas estas cuestiones debía resolverse de manera colectiva. Es decir, era de gran valor la formación de una red solidaria que participara en distintos procesos de la cadena productiva y que pudiera contribuir a la conformación y sostenimiento de Chango 88.

La búsqueda central de Chango era formar una gran comunidad, la página web de chango fue formada de manera comunitaria, el fraccionamiento de los productos a granel se hacía de forma comunitaria. La idea era también que sirva de excusa para que la gente se junte y empiece a visibilizar que si nos organizábamos podíamos consumir mejores alimentos, más baratos y también podíamos dar un ejemplo de donde estaba el problema central de la inflación, que lo sigue siendo una gran parte de la cadena del suministro (FL 23/03/2022).

Por otro lado, yo como consumidor aporté en alguna parte del proceso de Chango, ya sea yendo a las entregas, fraccionando. La idea era eso, lo de consumo organizado, que al principio funcionó más - me acuerdo que iban algunos productores a fraccionar, iban los días de la entrega y algunos consumidores también (SA 31/05/2022).

Más allá de las tareas asignadas, principalmente en los lugares de intermediación, me parece importante resaltar nuevamente lo necesario que fue la participación – sobre todo al comienzo – de consumidorxs y productorxs en el armado cotidiano de esta experiencia.

Respecto a las tareas y roles de la intermediación solidaria, FrL realiza una síntesis muy pertinente que, brinda un resumen de todo lo que vengo desarrollando, pero que también explica la complejidad de un proceso que visto desde afuera, parece simple pero no lo es.

Había roles fijos para la cotidianeidad. Todxs los que participábamos activamente, teníamos un número de productorxs a los cuales contactar. Había una persona encargada de la carga de información a la web. Para la recepción de los pedidos todxs nos reuníamos para recibir, acomodar y fraccionar. Para la entrega, solicitábamos colaboración (generalmente, militantes de barrio, también colaboraban militantes de TT) para poder hacer una entrega más ordenada y eficiente. Había una persona encargada de la redacción de las comunicaciones y otra de sus envíos desde la plataforma. Los diseños para la comunicación visual de Chango88 los realizaba una compañera de Barrio88 (FrL 19/10/2022).



A lo largo de los años en los que Chango 88 funcionó con esta modalidad, eran siempre entre 3 o 4 militantes que se encargaban de organizar y coordinar este emprendimiento, es decir que estaban en la cotidianeidad del proyecto y, se sumaban colaboradorxs al momento de la entrega de los productos (instancia de la cual fui participe en varias ocasiones y que puede ser pensada como una especie de observación participante, previa a esta investigación). Por otro lado, existían asistencias técnicas, como la colaboración en la programación de la web y el diseño - tanto de la web como de la comunicación – como señala el entrevistado.

Otro de los entrevistados, se refiere a esta cuestión dando cuenta de la dinámica específica que tomaban para organizarse. Lo que se evidencia efectivamente es que, como en otros rubros de Chango 88, esto también fruto de la práctica de “prueba y error”:

Se llegó a todo tipo de organización, reuniones semanales, reuniones pre y post ciclo, hasta que las reuniones sean haciendo algo - fraccionando, por ejemplo -. Se probó centralizar en un solo encargado y se probó centralizar por rubros también (...) (FL 23/03/2022).

Mas allá de que cada una de las tareas y roles explicitados aquí, considero de suma importancia el rol del/la “colaboradrx”. Este lugar se posiciona no solamente como esencial para el armado de pedidos, fraccionamiento y demás tareas que señalaba FrL, sino que también muchas veces son lxs encargadxs del vínculo directo con lxs consumidorxs, ya que en ocasiones se encargaban de las entregas.

(...) en parte primero me sumé como ayudante (colaborador), o sea armar todo lo que son los pedidos, eso ni bien me sumo a la organización, o sea en 2017/2018. Primero me sumo a las entregas solamente, ni siquiera encargado de ninguna de las partes de Chango, solamente como encargado de armar pedidos, a medida que la gente iba llegando (PB, 05/08/2022).

Si bien el lugar de lxs colaboradorxs es muy importante, como contrapunto se puede encontrar la dificultad para que la reproducción de la vida de estas personas, sea garantizada desde Chango 88. Todos estos vínculos, ya sean encargadxs o colaboradorxs, eran sostenidos a partir de una práctica militante, entendiendo principalmente que el objetivo organizacional (la construcción de una comunidad específica) estaba más allá de la compensación por dicho trabajo. FL plantea una crítica o una autocrítica con respecto a esto:

(...) como que nunca se lograron puestos de trabajo sólidos, o sea empleos sólidos, que le permitan a una persona decir, yo voy a laburar de esto los

próximos 5 años, voy a tener empleo garantizado. Entonces esos puestos fueron flexibles, dependía del momento de militancia de la persona que estaba en cada lugar. Pienso que eso es inevitable en un proyecto así en sus inicios y pienso que, para lograr esos puestos de trabajo digno, todavía falta mucho o falta una figura estatal que lo permita hacer, o un impulso más determinado. Creo que ese es el gran desafío, o el gran debe que tiene Chango 88 (FL 23/03/2022).

Algunas apreciaciones con respecto a esta última cuestión. Lo primero a resaltar, tiene que ver con la mención del Estado como ente necesario para acompañar este tipo de emprendimientos. En el período 2016-2019, Chango 88 no tuvo sostén por parte del Estado y, en ese sentido, considero que es muy importante para que exista un crecimiento local y regional de estas propuestas, que pueda garantizar no solo el trabajo de lxs intermediarixs, sino también de lxs productorxs; que pueda certificar y asegurar el comercio justo y que pueda avalar la procedencia para lxs consumidorxs. Además, es una oportunidad para apoyar mercados de procedencia local y regional, y de esa manera convertirse en un formador de precios e incidir directamente en la cuestión de los alimentos, por ejemplo.

Por otro lado, la cuestión de la flexibilidad laboral si bien incurre en una problemática para la formación de redes de colaboración y la ejecución de cadenas productivas solidarias, considero que hay que comprenderlo como parte de un proceso, donde la falencia principal estaría en no reconocer estas cuestiones y no plantearse vías de resolución.

Frente a esto, aparece la figura de la militancia, algo que lxs entrevistadxs señalaban como imprescindible:

Creo que es clave, porque por lo menos los militantes de Barrio 88 sabíamos que Chango nos iba a legitimar, por lo menos en un sector social (...) Pienso que todo eso funcionando armónicamente, que va de la mano con mayor militancia, mayores puestos de trabajo, mayores responsabilidades, permitirían escalar el proyecto (FL 23/03/2022).

3.1.3 Plataforma colaborativa

Como señalé en el apartado anterior, la decisión de utilizar una plataforma web como espacio de comercialización, es verdaderamente decisiva y determina la forma de organizar el resto de actividades de Chango 88. La idea de soberanía tecnológica se puede pensar en primer término como la intención de transformar – a través de cierta dinámica, un dispositivo, etc.- de manera eficiente las practicas cotidianas de las personas, como puede ser la idea de la transformación de una feria geolocalizada a un

espacio de comercialización virtual, que contribuya a la expansión comercial de los productos ofrecidos. Cabe señalar en este sentido, que existe un sesgo en relación a la brecha digital, es decir, en referencia a la desigualdad en el acceso y/o uso de las TIC entre distintos grupos sociales. Por ende, el uso de este tipo de herramientas, incide en un grupo de consumidorxs específicos

Para quienes conformaron Chango 88, el uso de la tecnología estuvo presente desde la fase previa de esta experiencia, lo que ya daba cuenta de que el uso de estos medios era una de las premisas principales para pensar cómo organizarse:

[En la facultad] Ya se daba esa dinámica por mail sí. Siempre iba rotando el encargado y esto era un problema, entonces teníamos la certeza de que un sistema web que centralice eso iba a mejorar [la logística] y también teníamos la certeza de que una organización dedicada a eso iba a lograr llegar a mejores productos, de forma más directa, a menor precio (FL, 23/03/2022).

En consecuencia, las búsquedas pasaban principalmente por replicar lo que grandes mercados virtuales²⁵ realizan para concentrar en un solo lugar, bienes y servicios de múltiples proveedorxs, productorxs y comercializadorxs. Al respecto de esto, la organización Consumo Popular Organizado (24/08/2022), plantea la reconfiguración de las ferias tradicionales:

(...) estas ferias, ahora virtuales, que permiten poner frente al consumidor ofertas dispersas por toda la geografía, pasan por encima del comercio sectorial de proximidad con variado grado de éxito en esa competencia, pero sin duda han provocado cambios estructurales de la manera en que se venden libros, discos, artículos para el hogar y tantos otros bienes [publicación de estado]. Facebook.
https://m.facebook.com/story.php/?story_fbid=pfbid0bSZm3bi3raKSQKLmVqng_hzFNhML89vrC5W8cCwusV1Zrgw8aGt67izGczXjtQsaWI&id=27248925345863

8.

Por ende, se podría hablar de que, la discusión que lxs actores y actrices que integran Chango 88 sobre el formato que tomó el espacio de comercialización, quedaría saldada por ser la plataforma web, una reedición de las ferias que históricamente pusieron en contacto múltiples productorxs y consumidorxs.

²⁵ Puede pensarse – obviamente comprendiendo las diferencias de escala – en plataformas como MercadoLibre. En ese sentido se ve específicamente como el uso de la tecnología puede ser utilizada de maneras similares al uso del mercado tradicional, pero con finalidades distintas.

Hablar de globalización hoy en día resulta inherente a cualquier tipo de análisis, pero las constantes transformaciones y avances tecnológicos a nivel global, conllevan que las prácticas sociales se resignifiquen y se repiensen igual de rápido. Esta forma de repensar las ferias, también interpela a productorxs y consumidorxs en la forma en la que piensan sus relaciones comerciales. En este sentido,

(...) la mezcla de ingredientes de origen “autóctono” y “foráneo” se percibe, en forma análoga en el consumo de los sectores populares (...), en los obreros que se las arreglan para adaptar su cultura laboral a las nuevas tecnologías y mantener sus creencias antiguas y locales (García Canclini 1995, p. 50).

Lo que se resalta es la oportunidad que se genera con la implementación de este tipo de instrumentos, en la que productorxs y consumidorxs mantienen identidades de producción local y las pueden adaptar y potenciar gracias al uso de estas herramientas tecnológicas.

Retomando la idea de sistemas tecnológicos sociales, propuesta por Deux y Vanini (2016), se puede pensar en el desempeño de tres papeles fundamentales que Chango 88 cumple y, de esta forma, intenta contribuir a superar las barreras que proponen las economías de mercado tradicional:

- crear relaciones económico-productivas inclusivas, que se distancian de las relaciones mercantiles basadas en el interés individual y limitadas por las restricciones coyunturales y estructurales de la economía,
- promover el acceso a bienes, trascendiendo las restricciones del salario de bolsillo,
- generar empleo local, a partir de la creación de nuevos focos de actividad económica, y superando las crecientes limitaciones de la generación de empleo empresarial-privado (p. 24).

Con esta lógica, un espacio de comercialización web a partir de las posibilidades que la tecnología informática brinda, facilita “el acceso de consumidores cercanos o remotos a los productos ofrecidos por empresas que normalmente no tienen acceso a los grandes canales de venta o distribución minorista.” (Consumo Popular Organizado, ídem), sin dejar de tener en cuenta que, una de las funciones principales de Chango 88, era la de ser vidriera para múltiples organizaciones y emprendimientos barriales.

Considero importante señalar las consideraciones y los puntos de encuentro con la intermediación solidaria. En este sentido, una de las finalidades principales que vengo señalando, es la de ser el medio para centralizar productos de diferentes productorxs

que, por distintas cuestiones, no escalan a niveles de comercializadoras tradicionales (ser emprendimientos pequeños, limitados a su sector comercial y geográfico, otros productos monopolizan mercados, etc.). De esta forma,

[una plataforma web] debe ser usada para construir rumbos de fortalecimiento interno de un colectivo, en que, si bien cada uno actúa cotidianamente de manera individual, hay numerosas cuestiones que pueden ser mejor resueltas si se apela a la reflexión compartida. Es una potente razón para fortalecer un Portal central, evitando la dispersión en pequeños intentos sectoriales o de cada emprendimiento (Consumo Popular Organizado, ídem).

La idea de portal central, la entiendo en este caso, como el espacio en donde se centralizan y potencian los emprendimientos y, no compiten entre ellos de manera individual.

Por último, como señala uno de lxs entrevistadxs, también esta herramienta tecnológica posibilita ciertas funciones que facilitan la tarea de lxs intermediarixs:

Cómo no nos dedicábamos a la comercialización, tener un sistema informático (...) te permite un registro, un seguimiento, un análisis de métrica, un contenido de la información que es muy importante y que, creo que es lo más valioso. Hoy Chango 88 tiene como un sistema de mails de muchísimos usuarios, todos los que alguna vez utilizaron la plataforma y datos de los productores, que todo eso termina siendo clave. La plataforma web funciona como un acta si se quiere, además de un espacio de comercialización, es un acta que registra todo lo que sucedió con Chango todos estos años (FL 23/03/2022).

El uso de una plataforma web es una potente herramienta que brinda posibilidades en todos los sectores de la cadena productiva y que achica la brecha existente entre mercados tradicionales y los alternativos. A la distancia, la creación de esta plataforma, tomó mayor relevancia de lo que parecería tener, se convirtió en un elemento central y característico de Chango 88.

3.2 Productorxs y Consumidorxs bajo el lente de lxs actores y actrices claves

Este último apartado, corresponde sintéticamente a la descripción de lxs otrxs actores y actrices que componen la cadena productiva de Chango 88. Lo primero que cabe señalar, aunque resulte repetitivo, es la evidencia de la construcción de una red colaborativa y como efectivamente se fue construyendo:

Muchos productorxs eran conocidxs de alguien o de alguna organización amiga. Otros había que salir a buscar. Se les comentaba la propuesta, la idea de hacerle



pelea a la inflación, pero también, de ejercer la idea del comercio justo. Muchxs productorxs se enteraban de Chango88 y nos pedían para participar con sus productos. Eso se evaluaba, pero generalmente se aceptaba, salvo que la oferta de sus productos fuera ya muy repetida en la plataforma. Había muy buena relación con ellxs (FrL 19/10/2022).

Se puede pensar que a la hora de buscar productorxs, sin que esto sea excluyente, había un direccionamiento fijado que se encontraba determinado por el comercio justo, es decir, por la creación de un espacio de crecimiento sostenido, conjunto, articulado y solidario con la finalidad de beneficiar a productorxs que no encuentran espacio en circuitos de comercialización tradicionales.

Por otro lado, existe un gran consenso sobre lo que lxs intermediarixs consideran acerca de lxs productorxs, más allá de que sus apreciaciones son objetivamente comprobables (ya que se puede ingresar a la plataforma y verificar la procedencia de los productos), hay cierta coherencia orgánica al respecto:

Es heterogéneo, hay un poco de todo. Se busca priorizar las cooperativas y las organizaciones sociales. (...) si bien priorizamos organizaciones sociales y cooperativas, hay veces que o bien no existen en todos los rubros o no están en condiciones de sostener este tipo de sistema que implementamos (FL 23/03/2022).

Creo que como cooperativas nunca hubo mayoría, pero había muchas unidades productivas y emprendedores. Si había, pienso en lo que es de mayor volumen, no se pienso en el arroz de San Javier, que no eran cooperativas, pero era como esa lógica, eran como empresas familiares o empresas chiquititas de allá, que sin embargo eran copadas. Eso, las legumbres, la yerba misma. Hoy en día la yerba es de alguien que se separa de "Titrayju" y se arma un emprendimiento familiar digamos (SA 31/05/2022).

Hay emprendimientos barriales, cooperativas y personas individuales que venden digamos, eso es como ver la descripción, tenemos unidades productivas como UPM y La Poderosa, pero también productores o artesanos de ventas más particulares (PB, 05/08/2022).

Había de todo tipo de productorxs. Algunos eran distribuidoras convencionales, otros, pequeños productores, pequeñas pymes. También había emprendedores (una persona o una pareja), así como cooperativas y unidades productivas. (...). La idea era contactar con productorxs que aporten a la oferta de Chango88 la

totalidad de lo que es una canasta familiar. Nunca se logró cubrir todos los tipos de productos, pero una gran mayoría estaba garantizada (FrL 19/10/2022).

Se observa entonces, que lxs productorxs “ideales” eran grupos cooperativos o asociativos y unidades productivas, pero que efectivamente estos no eran la mayoría, sino que, por el contrario, había mayoría de emprendedorxs y pequeñas empresas locales, dotando de una heterogeneidad característica a este sector de la cadena productiva. Por otro lado, también se señala las dificultades existentes a la hora de poder cumplir con una oferta extensa dentro de Chango 88 y que lxs productorxs se puedan adaptar a la dinámica de comercialización de esta plataforma.

Las definiciones acerca de lxs consumidorxs de Chango 88, si bien tienen una correspondencia general, se puede observar ciertas particularidades que cada unx de lxs entrevistadxs señala:

(...) es heterogéneo, pero son personas que se dieron cuenta que productos con menos packaging y menos precios, son mejores que los que están publicitados. Son productos que la publicidad no los hace ni bueno ni malos, sino que lo que lo hace bueno o malo, es la “curaduría” (FL 23/03/2022).

Yo creo que el perfil de consumidor de Chango en un inicio y como yo lo veía era de clase media, clase media conectada a la red, que ya es toda una definición porque además de ser de clase media, tiene que estar “actualizada” vamos a decir. Y, por otro lado, también el público más de grupos tipo gremios, más grupos de compra mayorista (PB, 05/08/2022).

En general, había muchos usuarixs estudiantes universitarixs y familias o personas, todas de clase media, con interés por el consumo de productos agroecológicos. Por una convicción sobre la necesidad (...) con el cuidado de la salud y la alimentación. Creo que este tipo de usuarixs eran mayoría, aunque no quiere decir que habían otrxs que compartían un poco más la visión de la soberanía alimentaria y el comercio justo como modelos de producción, consumo y comercialización de alimentos (FrL 19/10/2022).

Se rescatan en este sentido, el interés de parte de lxs consumidorxs por el proceso y la procedencia de los productos, el acceso a alimentos saludables, la presencia de grupos de consumo más organizados, la necesidad de tener conocimientos básicos y acceso al uso de internet, entre otras cuestiones. También lo que se hace explícito, es la heterogeneidad a la hora de caracterizar a estxs



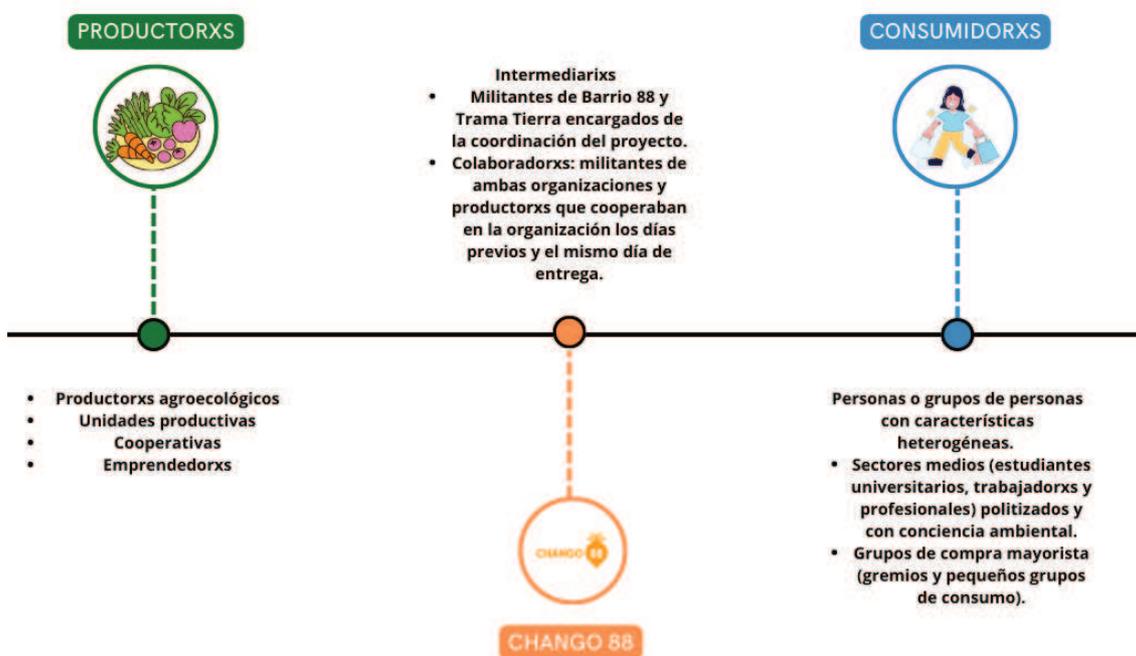
consumidorxs, siendo el rasgo más homogéneo la pertenencia a sectores medios (profesionales, trabajadorxs, estudiantes universitarixs).

Se observa entonces, como estas características responden a la idea de consumo crítico, es decir, a la posibilidad de que las elecciones de lxs consumidorxs se pauten por criterios conscientes, definidos por cuestiones y valores políticos, a partir de tener más información sobre la procedencia de los productos y su historia, así como también el vínculo y las historias de quienes producen.

De una punta de la cadena productiva a la otra, se puede ver que, en la etapa de producción, hay una fuerte presencia de sectores populares, siendo este uno de los objetivos principales de Chango 88, el de contener a productorxs de este grupo social. En el otro lado, la etapa de consumo está principalmente caracterizada por los sectores medios, mayormente politizado, con conciencia de clase y ambiental.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta el momento, en el gráfico N.º 1, se observa como queda conformada la cadena productiva de Chango 88.

Gráfico N.º 1: Cadena productiva de Chango 88



Fuente: elaboración propia

Recapitulando

Como he señalado a lo largo de este capítulo, la constitución de Chango 88, tiene sus antecedentes en grupos de consumo universitarios, formas de organizarse de menor complejidad a la experiencia que le dio sentido a esta investigación.

Las decisiones constitutivas tales como, los valores perseguidos, las características de lxs productorxs, la forma de organizarse colectivamente y la plataforma web como medio de comercialización, son esenciales a la hora de analizar e intentar comprender como se fue construyendo Chango 88. A su vez, la presencia de dos organizaciones con objetivos distintos, lejos de que haya sido un problema fue un proceso en donde ambas aportaron sus posturas y cuestiones, complementándose y potenciando el proyecto. Otra de las cuestiones importantes, fue la búsqueda de experiencias similares que contribuyeron a pensar y a construir este proyecto, siendo la Misión Anti-inflacion, la más similar.

Una última cuestión a resaltar, tiene que ver con el uso de la plataforma web que, como he mencionado, se puede pensar como una resignificación de las ferias tradicionales y que, contribuye a la forma de organizarse centralizando a múltiples productorxs en una sola plataforma. De esta forma permite que la participación individual de estos en una organización colectiva, les de mayores posibilidades de comercialización y garantice a lxs consumidorxs, poder acceder a una oferta amplia de productos de consumo. Por último, como mencionaba FL, brinda facilidades a la hora de administrar y gestionar este proyecto, gracias a la gran base de datos que esta herramienta va generando, cuestión que, por otro lado, fue fundamental para el desarrollo de esta investigación.

Introducción

El título del presente capítulo, alude al epígrafe que durante mucho tiempo acompañó la portada y la presentación de la plataforma web de Chango 88. Del mismo modo, se puede imaginar y trazar una relación directa con la frase – y/o categoría - “la otra economía”, que se utiliza para referirse a la ESS. La intención de este capítulo es realizar un análisis cuantitativo y cualitativo, del proceso de crecimiento de este proyecto, los llamados “ciclos” de comercialización y la conformación de la red de comercialización y consumo. La metodología para ello es la triangulación de los datos numéricos y su articulación con los aportes realizados por lxs entrevistadxs.

En primer lugar, se presentan datos específicos acerca de la cantidad de usuarios²⁶ registrados, año a año, en el transcurso entre 2016 y fines de 2019. De este modo, se analizan las fluctuaciones y variables de crecimiento de cantidad de consumidorxs que tuvo la plataforma.

A continuación, se exponen estadísticas y se desarrolla un análisis histórico con respecto a la comercialización y el consumo en Chango 88, repasando cantidad de pedidos, valores de ventas y sobre el final, se expone un gráfico que representa los principales productos comercializados a través de los años.

En tercer término, se exhiben los resultados de una encuesta realizada a un segmento de consumidorxs con su consecuente análisis y, por último, se presenta un mapa de los consumidorxs encuestadxs, con el propósito de graficar geográficamente, o geolocalizar, la red de consumidorxs.

4.1 Construcción en Red: analizando el registro de consumidorxs

En el período estudiado de Chango 88, en 2016 se registraron 122²⁷ usuarios; en 2017 se sumaron 705 registros; en 2018, 377 y; en 2019, 191. En total, se registraron durante el período analizado 1395 usuarios.

De esta manera, se evidencia a primera vista, que la mayor concentración de interés en la plataforma por parte de la población del área metropolitana de la ciudad de Santa Fe, es en el año 2017. Luego, al igual que en el año 2016, los niveles de registros

²⁶ Elegí el término “usuarios” en sentido informático, ya que algunxs consumidorxs se registraron más de una vez desde diferentes cuentas de e-mail.

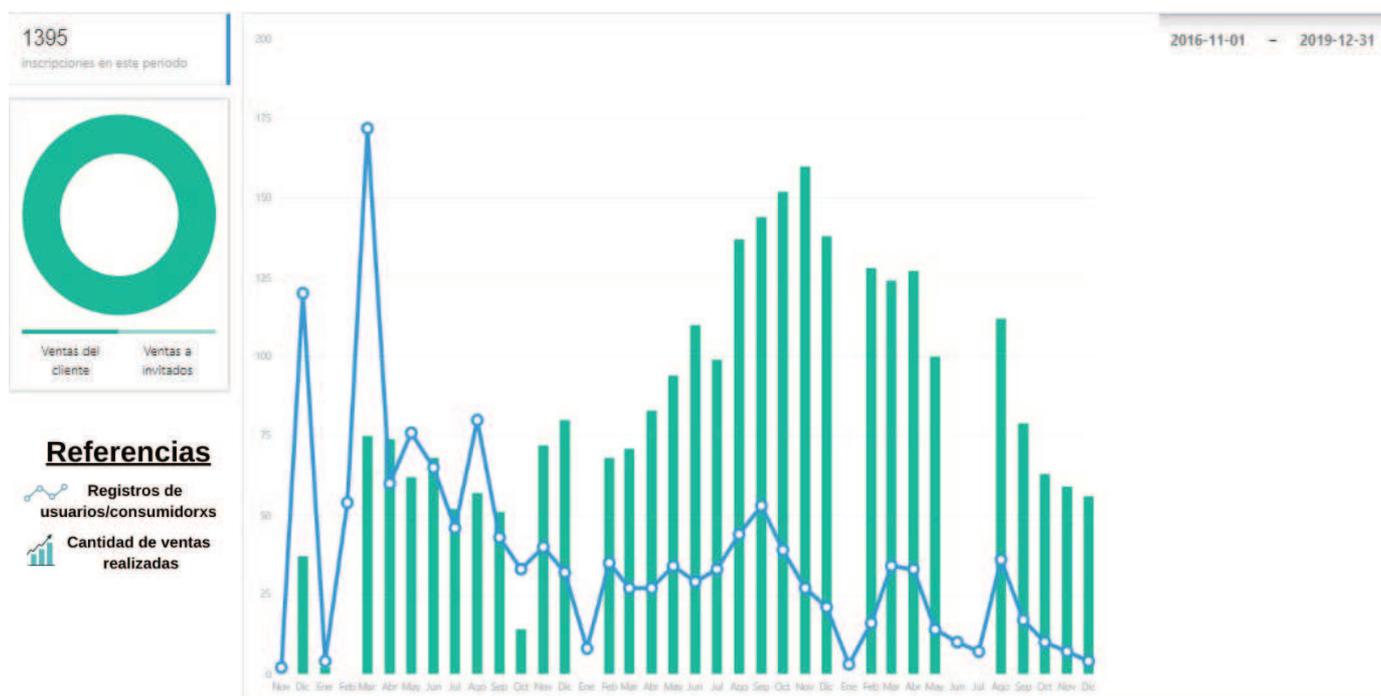
²⁷ La experiencia tuvo sus inicios en los últimos meses del año 2016 por ende, cabe aclarar que, aunque el segmento temporal es más pequeño, igualmente fue analizado anualmente.

continuaron en actividad, pero se evidencia una tendencia a la baja del registro de la actividad. Al ser consultada sobre esta cuestión, SA respondió:

La verdad es que no me acuerdo que fue lo que paso específicamente, (...) Si me acuerdo que la teoría que andaba dando vueltas era como que se había llegado al límite de ventas y se empezaron a probar distintas cuestiones. Hicimos muchas cosas como lo de las ferias para ver si se sumaba más gente, pero no recuerdo algo puntual, vimos que estábamos siempre en lo mismo y empezamos a implementar cosas como para agrandar y nunca pudimos hacerlo (SA, 06/06/2023).

El gráfico N.º 2, presenta una comparación entre los registros de usuarios y las ventas realizadas, exponiendo las cantidades mes a mes desde noviembre de 2016 hasta diciembre de 2019, donde las líneas representan los registros y las barras las ventas²⁸.

Gráfico N.º 2: Registros de usuarios y pedidos realizados (01/11/2016 – 31/12/2019)



Fuente: Base de datos de la plataforma web de Chango 88

Se puede observar que existe una tendencia – en términos generales - a que no haya inscripciones en los meses que no hubo ciclos de comercialización lo que, a priori, demostraría que hay un mayor nivel de actividad a partir de la apertura de dichos ciclos.

²⁸ Refiere a la cantidad de pedidos que lxs consumidorxs realizaron y se concretaron, es decir, fueron pagados y entregados.

De igual modo, los primeros meses de Chango 88 dan cuenta de una mayor cantidad de registros.

En cuanto al crecimiento exponencial de creación de usuarios que tuvo el año 2017, se pueden encontrar respuestas a partir de pensar Chango 88 en el marco de una organización madre, con fines políticos partidarios, como lo expresa FL, intermediario que fue entrevistado y forma parte de la organización:

“Uno de los objetivos principales de Chango 88 era crear una comunidad sólida que después active políticamente, para que esta propuesta escale a nivel ciudad (...) los militantes de Barrio 88 sabíamos que Chango nos iba a legitimar, por lo menos en un sector social y, que eso al momento de una elección, nos iba a permitir lograr el objetivo de participar en la vida institucional de Santa Fe con un partido local nuevo” (FL, 23/03/2022).

Por ende, se puede pensar que en el contexto de una víspera de lo que fue la primera participación electoral de este partido municipal, Chango 88 se presentaba como la construcción de un mercado alternativo e innovador de consumo y comercialización para productores locales y regionales, reuniendo los productos en una sola plataforma. De esta forma, se abría una ventana para dirigirse a todas aquellas personas que se podían sentir interpeladas por esta propuesta.

En este sentido, es necesario señalar, el impacto que esta experiencia tuvo para la organización, ya que como señala una de las entrevistadas la buena recepción de Chango 88 les permitió lograr objetivos muy importantes:

“(…) Creo que también fue fundamental para la campaña de afiliación con lo de “Chango en tu barrio”²⁹, creo que sin Chango no hubiésemos llegado nunca jamás a la cantidad de afiliados que necesitábamos” (SA, 31/05/2022).

Lo que se evidencia es que, el crecimiento de la plataforma, permitió la construcción y el fortalecimiento de una comunidad, enmarcado en un proyecto de la ESS y que se materializaba en la propuesta de una formación político partidaria.

4.2 Estadísticas y análisis histórico de comercialización y consumo en el período 2016 - 2019

Una de las ventajas de la plataforma es que permite recuperar datos históricos de cada uno de los “ciclos”, facilitando el acceso a los datos del período estudiado. Cabe

²⁹ Fue una experiencia que se llevó a cabo en el año 2018 en distintos barrios de la ciudad de Santa Fe, que consistía en la venta de bolsones con productos de la canasta básica, a precio de costo.

mencionar nuevamente que, al hablar de “ciclos”, me refiero específicamente a los períodos de comercialización, que abarcan desde el momento de la exposición de los productos en la plataforma web, la compra de lxs consumidorxs y finalizan con el retiro del pedido realizado.

De esta manera, expongo a continuación, tablas y gráficos en donde se visualiza la cantidad de pedidos, el monto de dinero en ventas y la cantidad de artículos vendidos. Por otro lado, se presentan comparaciones año a año de los indicadores mencionados, además de valores promedios de los pedidos.

Tabla 1: Valores totales del período 2016 - 2019

Año	Artículos Vendidos	Ventas Netas	Pedidos
2016	730	\$ 14.375,30	37
2017	12.035	\$ 292.344,14	607
2018	21.066	\$ 916.117,10	1.256
2019	11.432	\$ 926.025,45	848
Total	45.263	\$ 2.148.861,99	2.748

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la plataforma web de Chango 88

En la tabla 1, se observa el detalle año tras año de la cantidad de artículos vendidos, la cantidad de pedidos realizados por parte de lxs consumidorxs y los valores netos en ventas, así como también sus respectivos totales.

Así, en términos comerciales se evidencia que el mayor alcance de esta experiencia se dio en 2018, año en que se vio reflejado el crecimiento del nivel de conocimiento de la plataforma, del año anterior. A lo largo de estos cuatro años y, de acuerdo a los registros de comercialización, las ventas superaron los \$2.000.000³⁰. Lo que si puede ser apreciado con mayor detenimiento es la relación entre artículos vendidos y cantidad de pedidos realizados³¹. En ese sentido el promedio del período estudiado, es de 16 productos por pedido por lo que a priori, puede considerarse insuficiente teniendo en cuenta el tipo de productos que se comercializaban³².

Si se tiene en cuenta que la ESS es un modelo económico que convive dentro del marco del sistema capitalista, esto explicaría porque impacta la inflación sobre los

³⁰ Algo que a la distancia parecería ser bastante insuficiente en términos económicos principalmente para lxs productoxs, debido a las constantes crecidas inflacionarias que atraviesa el país

³¹ Dicha cuestión se observa con más detalle en la Tabla 3

³² Otra cuestión obvia, pero no menor, a tener en cuenta para pensar en el ingreso de lxs productoxs, tiene que ver con la distribución del número de pedidos.

circuitos alternativos de comercialización. Gran parte de la vida cotidiana de productoxs e intermediarixs, se encuentran regidas por los estándares tradicionales del mercado capitalista, impactando en los costos de vida, sobre los costos de producción y sobre su trabajo más precisamente.

En este sentido y, reflexionando acerca de la importancia en la comercialización, FL refleja una de las discusiones que se daban en torno a esta cuestión, que para él lo importante,

“(…) si se quiere llamar a esto una comercializadora popular es el volumen. Como comercializadora popular tenés el deber de si querés realmente trabajar con organizaciones de la economía popular y la economía social, tenés que asegurarles volumen.” (FL, 23/03/2022).

Si bien es cierto que no pueden pensarse los números de las ventas netas resolviendo la reproducción social de la vida de lxs productoxs y que, efectivamente, lo ideal sería que se garanticen altos volúmenes de comercialización, existen algunas cuestiones a tener en cuenta, como por ejemplo el escalamiento posible del proyecto, las dinámicas laborales propias de la ESS y, principalmente el cambio de los indicadores y/o parámetros con los que se interpretan estas experiencias.

Como se verá en los siguientes gráficos y tablas, se observa la información disgregada anualmente de los volúmenes de comercialización, en términos materiales y monetarios. A priori, se podría afirmar que el crecimiento observado en algunos años de esta experiencia, se presenta como una oportunidad potencial de que exista un escalado mayor y que pueda garantizar el sostenimiento y la reproducción de la vida de lxs productoxs.

Tabla 2: Volumen de comercialización (pedidos) por ciclos. 2016 - 2019

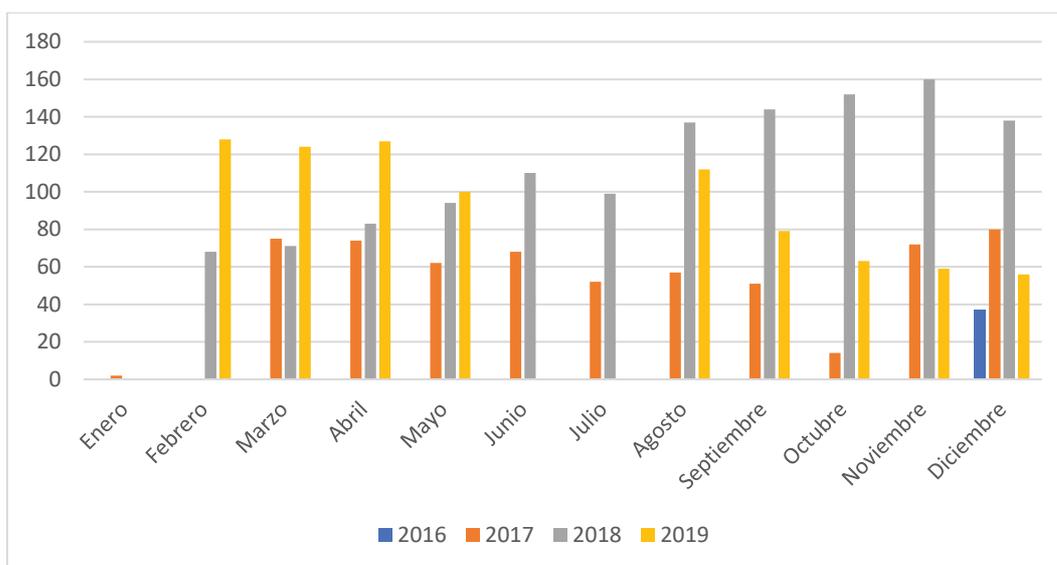
Mes	2016	2017	2018	2019
Enero	0	2	0	0
Febrero	0	0	68	128
Marzo	0	75	71	124
Abril	0	74	83	127
Mayo	0	62	94	100
Junio	0	68	110	0
Julio	0	52	99	0
Agosto	0	57	137	112
Septiembre	0	51	144	79
Octubre	0	14	152	63
Noviembre	0	72	160	59
Diciembre	37	80	138	56

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la plataforma web de Chango 88



La tabla 2 presenta la cantidad de pedidos registrados en el período 2016-2019 en donde, en el primer año se tuvieron un total de 37 pedidos, en el 2017 fueron 607 los pedidos totales, en el 2018 se registraron 1256 y en el último año analizado 848. En todo el período estudiado, se realizaron 2748 pedidos. A continuación, se observa gráficamente los volúmenes de comercialización alcanzados ciclo por ciclo, año tras año.

Gráfico N.º 3: Cantidad de pedidos recibidos 2016 – 2019



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la plataforma web de Chango 88

Más allá de que los números se encuentren explícitamente expresados en la tabla 2, gracias al gráfico N.º 3 se puede observar cómo efectivamente el año 2018 fue el de mayor crecimiento comercial que tuvo la plataforma, pero también como en el segundo semestre de dicho año comienza a darse este crecimiento y se sostiene prácticamente durante todo el primer semestre del año 2019 y, luego decrece sustancialmente.

Esta última cuestión, puede tener múltiples causas, pero sobre todo encuentro respuestas, por un lado, en el nivel de organización alcanzado principalmente en las posibilidades logradas gracias a la profesionalización en el uso de las redes sociales, cuestión que se profundiza en el siguiente apartado. Como mencioné anteriormente, la campaña de afiliación en 2018 de Barrio 88 tuvo como uno de sus puntales este proyecto, ganando probablemente un gran nivel de conocimiento.

Una última mención con respecto al gráfico y las tablas presentadas, si se toma la evolución del período, se puede evidenciar a la vez que crecían las ventas y por

consiguiendo los ingresos de la plataforma, fue cayendo año tras año el poder adquisitivo de lxs consumidorxs. En la tabla 3, se observa que, cuando en 2016 y 2017 los promedios de artículos eran de 20 por pedidos, en 2018 fue de 17 y en 2019 de 13. Como contracara los valores medios de los pedidos fueron ascendiendo, superando el último año los \$1000 en promedio por pedido.

Tabla 3: Variaciones anuales promedio

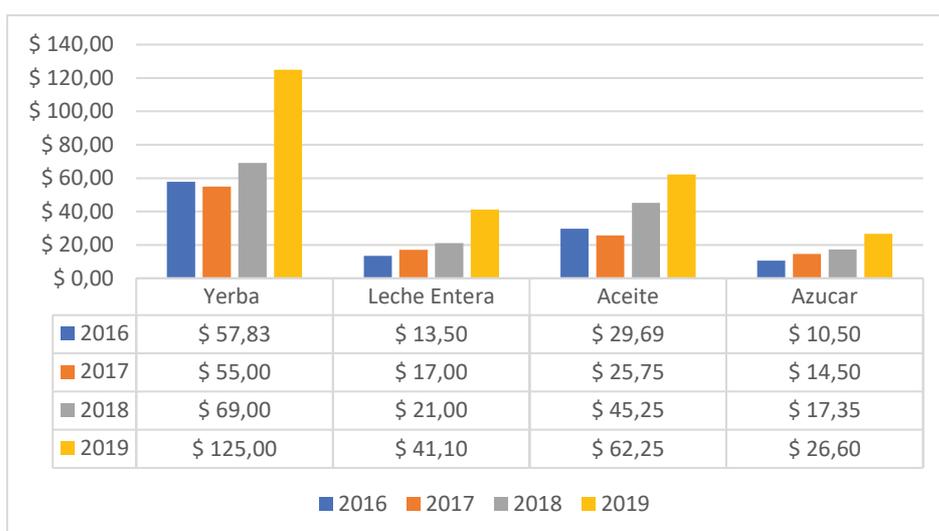
Año	Valor medio del pedido	Promedio de artículos por pedido
2016	\$ 388,52	20
2017	\$ 481,62	20
2018	\$ 741,71	17
2019	\$ 1.109,70	13

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la plataforma web de Chango 88

En términos porcentuales, de 2016 a 2017 el valor medio del pedido tuvo un crecimiento del 24%, en el siguiente período el crecimiento fue del 54%, mientras que en el último fue del 50%. Por otro lado, en 2018 y 2019 se observan una caída del 15% y el 20% respectivamente, en lo que al promedio de artículos por pedido concierne. Estas apreciaciones se ven con mayor claridad en el gráfico N.º 4, presentado a continuación, donde se materializan en objetos de consumo concretos los números hasta aquí presentados.

El gráfico N.º 4, presenta el valor promedio de cuatro de los productos con mayores ventas a través de los años (2016 – 2019).

Gráfico N.º 4: Valor promedio año por año de productos más vendidos



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la plataforma web de Chango 88

Un dato interesante que aporta el gráfico, demuestra directamente la incidencia de los circuitos cortos de comercialización, tiene que ver con los valores de la yerba y el aceite. El primer ciclo, el de 2016, como indiqué en el capítulo 3, la propuesta de artículos en muchos casos era completada por la compra a mayoristas para su posterior reventa como es el caso de la yerba y el aceite. En el primer ciclo se comercializó yerba “Playadito” y aceite “Vicentín”, dos productos que se compraban en Maxiconsumo³³ y que, ya para comienzos del 2017 se reemplazaron por yerba “Titrayju”, producido por una cooperativa agrícola y, aceite “Zanoni”, producido por la cooperativa Agricultores Federados Argentinos. Además de ser productos del seno mismo de empresas sociales, la compra se comenzó a hacer directamente a los productores³⁴. Es decir, el impacto de la quita de intermediarios y, por ende, el acercamiento entre productors y consumidorxs, se ve directamente reflejada en el costo de cada producto a ser consumido.

4.3 Comercializadora Popular

Retomando la crítica realizada por FL acerca del volumen de comercialización, si se toma en cuenta que las dinámicas de lxs actores y actrices de la ESS, implican el desarrollo de múltiples estrategias para suplir el ingreso al mercado laboral formal y hacer frente a dicha exclusión, y que esto por ende, deviene en la participación por parte de ellxs en distintos espacios de comercialización, se entiende que la satisfacción de las necesidades de lxs productors no depende únicamente de un espacio como Chango 88, sino de la necesidad de un crecimiento conjunto del sector de la ESS.

Completando la idea anterior y retomando a Míguela Varela, una integrante de la Red Alimentos Cooperativos, no se trata de disputar la distribución del ingreso sino la creación y, en este sentido, este tipo de experiencias se erigen “frente a formas de trabajar, producir y comercializar que priorizan intereses de actores económicos concentrados (...)” y continua, “la economía social y popular tiende un puente entre el fruto del trabajo de innumerables familias y la población a partir de lógicas de producción y consumo innovadoras”³⁵.

Por ende, no se trata de medir con las mismas lógicas del mercado tradicional (explotación laboral, maximización del beneficio, fin exclusivamente lucrativo, etc.), sino

³³ Mercado mayorista de Argentina

³⁴ En el caso AFA, debido a la magnitud de la empresa, cuentan con un representante comercial.

³⁵ <http://anccom.sociales.uba.ar/2021/07/28/el-valor-de-lo-popular/> consultado el 20/09/2022



de interpretarlo bajo el lente de distintos indicadores, donde el volumen de comercialización e ingresos, sea uno más.

Consecuentemente con lo desarrollado hasta aquí y, recuperando la afirmación del entrevistado, mi propuesta es introducir y desarrollar una nueva categoría en base al concepto de “*comercializadora popular*”, en el que se podría enmarcar Chango 88 y que, de lograr definirla, podría comprender y contener al mapa de coordenadas con el cual intento referirme a esta experiencia.

En términos “tradicionales”, hablar de una comercializadora, refiere a una empresa que se encarga explícitamente de la comercialización de un producto finalizado y, en muchos casos, se habla específicamente de la representación comercial de una marca o producto. Ahora bien, la particular forma de nombrar del entrevistado, podría responder a la forma híbrida (entre mercado social, red solidaria, intermediación solidaria, etc.) que toma Chango 88.

Sin referencias anteriores que iluminen esta definición, se puede hablar de “*comercializadora popular*” como un espacio comercial en constante construcción que aglomera una gran cantidad de productos, que responde a determinados valores ideológicos (vinculados a la economía popular, social y solidaria, seguridad y soberanía alimentaria, etc.), imponiéndose como un circuito alternativo a los mercados dominados por empresas formadoras de precios³⁶ e intentando favorecer el comercio de los sectores populares.

En la comercializadora popular toma gran importancia la construcción de una red conjunta de productorxs y consumidorxs, teniendo como pivote a la intermediación solidaria debido a la interrelación con ambas puntas de la cadena productiva. Además, está caracterizada por la búsqueda de una dinámica particular en la que todxs lxs actores y actrices de dicha red, participen en el entramado de la producción, la comercialización y/o intermediación.

4.4 Encuesta a Consumidorxs

En los años estudiados – 2016 a 2019 -, se concretaron 31 ciclos de comercialización. Como señalé anteriormente, en dicho período, se registraron 1395 usuarios y, de esa cantidad, 646 efectuaron compras al menos 1 vez. Específicamente, 609 consumidorxs, lo hicieron en el período estudiado.

³⁶ Empresas que, por su posición y su dominio de ciertos mercados en su condición de monopolios u oligopolios, se constituyen en “fijadores de precios” – <https://libresdelsur.org.ar/noticias/formadores-de-precios/> - consultado el 09/01/2023

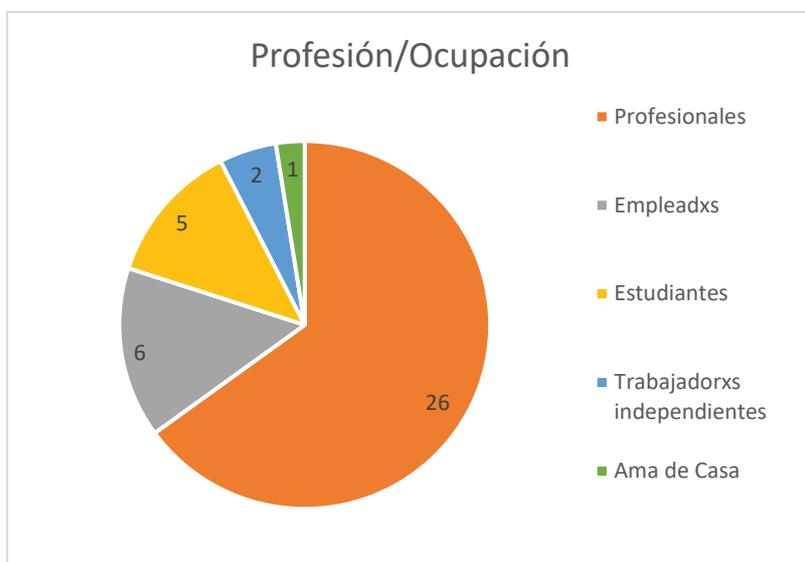


Para poder conocer o al menos tener un acercamiento a la perspectiva de lxs consumidorxs, segmenté y seleccioné un grupo de ellxs, que en promedio hayan participado de la compra en al menos diez ciclos, obteniendo una porción de 79 posibles sujetos de observación. De esta forma, les envié una pequeña encuesta esperando obtener al menos el 50%³⁷ de las respuestas y efectivamente, fueron 40 encuestas respondidas.

La finalidad de dicha encuesta era conocer la perspectiva en base a determinados indicadores, que luego me brindaran información acerca de distintas cuestiones y así poder analizar la conformación de una red solidaria de consumo y comercialización, el propósito de dicha pertenencia y las posibles coordenadas desde donde se conforma o constituye dicha red.

De esta manera, indagué acerca de la profesión/ocupación de lxs consumidorxs, cómo conocieron la plataforma, su lugar de residencia y las motivaciones que impulsaban a la compra, ya sea en términos generales – el conjunto de ideas que guían el accionar (el consumo) -, así como también las particularidades que representa Chango 88.

Gráfico N.º 5: Profesión/Ocupación Consumidorxs



Fuente: gráfico de elaboración propia

Como se puede observar, las actividades que desarrollan lxs consumidorxs de Chango 88 son muy variadas, pero hay un alto número de profesionales – más del 50% - donde, específicamente hay un 37,5% de consumidorxs que son docentes. El resto de

³⁷ La idea fue contar al menos con la mitad de las encuestas respondidas, para obtener una tendencia representativa.

esta categoría se encuentra conformada, por un amplio espectro de profesiones (Ingeniera en alimentos, trabajadora social, médica, becario doctoral, psicóloga, contadora, bióloga, terapeuta ocupacional y abogada). En la categoría de empleadxs reuní a quienes solo se describieron de dicha forma y quienes aportaron especificaciones (empleada doméstica, empleado público, mecánico) y; en la categoría de estudiantes, se incluyen a quienes además de estudiar, realizan alguna actividad económica (empleadxs, preceptora).

Un primer análisis utilizando como criterio el perfil de los consumidorxs, agrupandolxs de acuerdo a las características laborales, lxs ubica en los “sectores medios” o “capas medias” de la sociedad. Es decir, se puede hablar de que “(...) por su ubicación, en la estructura económica de la sociedad, son considerados “sectores medios” entre la clase trabajadora y la clase alta. (...) [Esto] alude a unas condiciones determinadas de existencia (ingresos, nivel educativo, tipo de trabajo, etc.)” (Toyos. 2015 p. 7). En este sentido, preferí usar ese término y no el de “clase media”, ya que muchas veces es asociado a un sector que se autopercibe con los valores de las clases dominantes. En cambio, la categoría utilizada, hace mayor justicia en este caso en cuanto sólo se utiliza para comprender las condiciones de vida de lxs consumidorxs.

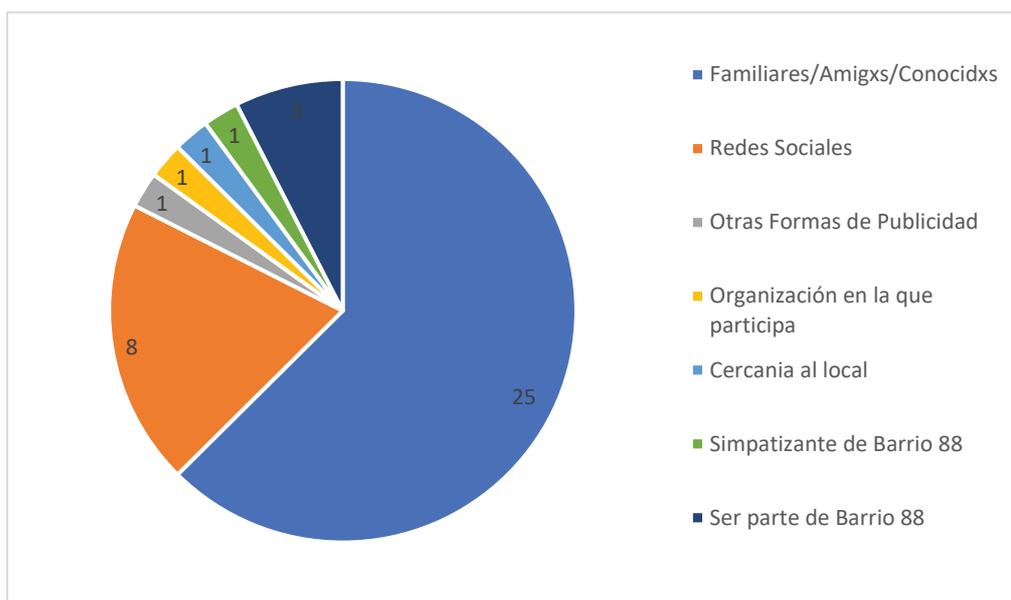
Si se focaliza sobre este grupo, se encuentra que el 50% de lxs consumidorxs encuestados pertenecen a la comunidad educativa (ya sea en su rol como docente o como estudiantes). Sin ser concluyente, ya que esto conllevaría una investigación más exhaustiva acerca de la correspondencia a cada unidad académica de quienes respondieron la encuesta, se puede hablar de cierta coherencia existente entre este dato y las actividades precedentes a Chango 88. Así lo señalan lxs entrevistadxs:

“(...) antes había como un grupo de consumo de yerba que era como muy grande y era toda gente de la universidad, muchos profesores que se organizaban para hacer esas compras grandes y revenderlas.” (SA, 31/05/2022).

Si bien dan cuenta de una experiencia que sucedía en la Facultad de Ingeniería Química, evidentemente se puede hablar de que las redes que, más tarde le dieron forma a Chango 88, se construyeron en un espacio educativo.



Gráfico N.º 6: Acceso a Chango 88



Fuente: gráfico de elaboración propia

La pregunta del Gráfico N.º 6, parte de la hipótesis de que la construcción de este espacio, se dio - al menos en un principio - gracias al lazo o a los vínculos cercanos de quienes lo iniciaron como menciona SA, al principio para probar el funcionamiento solo participaban “la gente de Barrio y sus familiares, amigos y conocidos”.

El muestreo seleccionado indica que quienes más participaron de los ciclos de compra, es decir, quienes conformaron un grupo de mayor pertenencia a este proyecto, en un 62,5% llegaron a conocer Chango 88, gracias a la recomendación de amigxs, conocidxs o familiares. Un 20% accedió a la plataforma gracias a la publicidad por redes sociales, 3 consumidorxs afirmaron ser parte de Barrio 88 - podría adherir estas a quien conoció Chango 88 por la organización en la que participa -, mientras que en el resto de opciones, solo una persona dio cuenta de ello.

En interesante pensar como esta experiencia se construyó, gracias al “*boca en boca*”, es decir, a que muchxs de quienes iniciaron esta propuesta conjuntamente con lxs primerxs consumidorxs, comenzaron a publicitar de alguna manera la plataforma, el servicio, los valores, la calidad de los productos, etc. Se pone de manifiesto en este sentido, una de las características anteriormente desarrolladas en el concepto de comercializadora popular, que tiene que ver con la importancia de cada unx de lxs actores y actrices de la cadena productiva. Lxs consumidorxs, además de ser lxs sujetxs que les dan sentido a los productos en cuanto consumo, son lxs encargadxs muchas veces de validar y certificar la confiabilidad de ellos. Al ser un circuito o mercado alternativo, se pone en juego el crecimiento y sostenimiento del espacio y, el

compromiso de los lxs consumidorxs para reproducir y fomentar publicitariamente este espacio, apelando a la confianza que sus allegadxs depositan en ellxs, funciona como una especie de autoconservación colectiva.

Al respecto de esto, García Canclini (1995) señala,

(...) información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda (...), participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones de orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos (...) (p. 52-53).

A dichas cuestiones, entre otras, las menciona como requisitos indispensables para que “el consumo pueda articularse con un ejercicio reflexivo de la ciudadanía” (p. 52). Es interesante pensar como la participación de lxs consumidorxs en todo el proceso productivo, principalmente en esto que señalaba anteriormente, la certificación de que un producto es de calidad, la publicidad de ello y de un circuito de comercialización específico, pueden devolverles el poder a los ciudadanos sobre los objetos de consumo y revertir una situación generalizada de consumismo irreflexivo.

Estas acciones, como señala el autor, “implican una concepción del mercado no como simple lugar de intercambio de mercancías sino como parte de interacciones socioculturales más complejas.” (García Canclini 1995, p. 53), donde las relaciones sociales son expresadas con una lógica distinta a las caracterizadas por el sistema capitalista.

Del mismo modo, el consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes (ídem).

Es decir que, más allá de la actividad individual de consumir, en este tipo de experiencias, se vuelve importante la apropiación y la socialización del proyecto, así como también el acto político de entender la necesidad del crecimiento conjunto y acoplado de la red solidaria.

Por último, y volviendo a los datos encuestados, el hecho de que las “redes sociales” sea la segunda opción más elegida, tiene que ver en principio con algunos aprendizajes que lxs intermediarxs fueron haciendo con respecto al uso de algunas estrategias de publicidad y segmentación de público. En este sentido, FL destaca “el



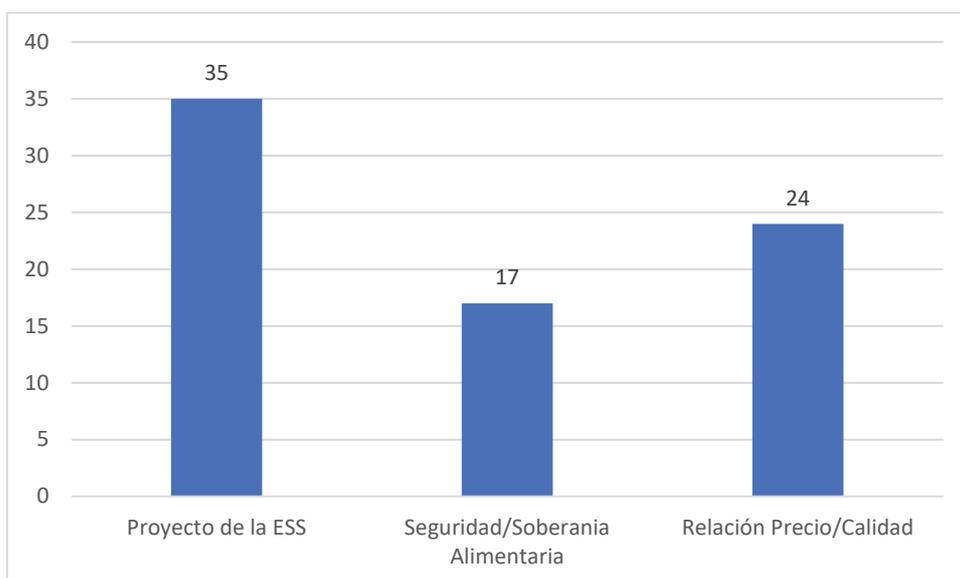
poder de internet para romper con las barreras de las comunidades reales” y señala que:

“en un momento dejaron de venir solo amigos o estudiantes de la universidad que se lo iban compartiendo y empezó a venir gente que no tenía ningún vínculo con nadie (...), para mí eso está vinculado a cuando empezamos a hacer publicidad segmentada” (FL, 23/03/2022).

A partir de esto, es que se evalúa esta experiencia como una propuesta superadora - al menos en el sentido de la diversificación de la popularidad - a las modalidades más tradicionales como lo son las ferias itinerantes, ferias barriales, entre otros, ya que estas están más caracterizadas por tener un anclaje localizado y, por ende, una zona geográfica determinada y acotada al territorio en donde se encuentran.

La conclusión de esta pregunta, da pie a las siguientes. Si un grupo de personas realizan acciones conjuntas para la construcción y el sostenimiento de una red, que se materializa en una plataforma de consumo colaborativo, ¿Qué fuerzas mueven dicha cuestión? ¿Qué motiva la compra en Chango 88?

Gráfico N.º 7: Motivaciones Generales



Fuente: gráfico de elaboración propia

En el caso de esta pregunta, lxs encuestadxs podían seleccionar más de una respuesta y/o agregar otras consideraciones. El 87,5% de ellxs consideró importante que sea un proyecto de la ESS, el 60% ponderó la relación precio/calidad y, el 42,5% le dio valor a la soberanía y/o la seguridad alimentaria. En cuanto a la relación precio/calidad, lo comprendo como una variante a la “lucha” contra la inflación, ya que,



por las características de esta experiencia, no siempre es la cuestión más importante. La entrevistada respondió al respecto:

(...) hemos tenido muchas discusiones como si realmente teniendo un emprendimiento así le podés ganar a la inflación o no (SA, ídem).

Se puede decir que para que esta discusión sea concreta, probablemente los volúmenes y escalado del proyecto deberían ser más determinantes. Por otro lado, en cuanto a la formación de precios, en los productos de Chango 88 se reconocen su calidad, su procedencia, sus procesos productivos, entre otros atributos valorables, siendo variables de alta consideración que influyen en ese sentido.

Al ser consultada por el perfil del consumidor de Chango 88, SA respondió que consideraba que es un:

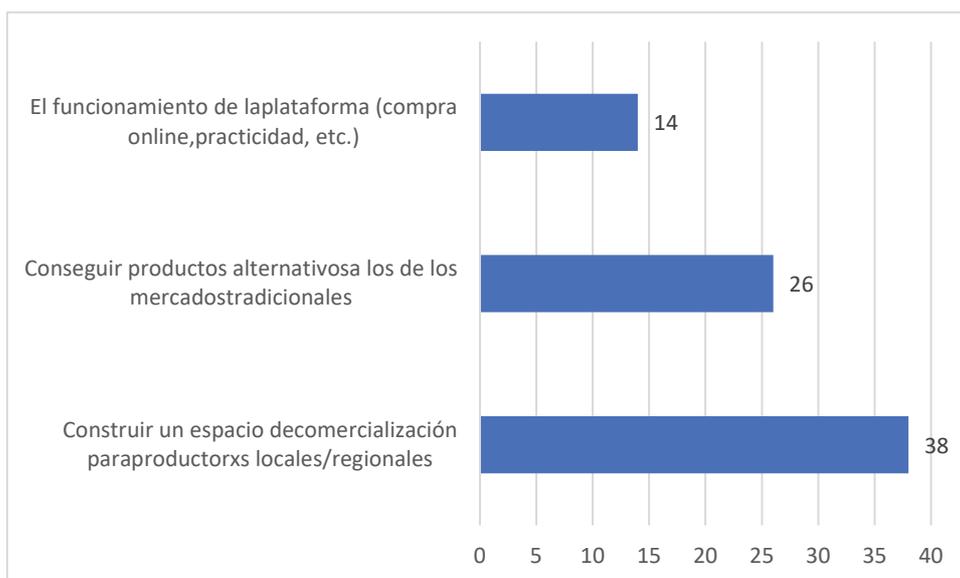
[sector] medio politizado, entonces compra productos de cooperativas y demás, o sector tipo Trama Tierra, que buscaba productos más agroecológicos (...).

En este sentido, la característica de “politizado”, no refiere ya a una cuestión partidaria sino específicamente a determinadas orientaciones ideológicas.

Sin especificarlo, la entrevistada señaló, por un lado, la intención de llegarle a un grupo de personas que persiga los valores de la ESS y por ello intente comprar a unidades productivas, grupos cooperativos, empresas recuperadas, etc. y; por otro, darle lugar a un sector – que ya se encontraba más segmentado gracias a Trama Tierra – que tenía el foco puesto en la seguridad y la soberanía alimentaria. En este sentido, se entiende, siguiendo lo desarrollado en La Cumbre Mundial Sobre La Alimentación, por *seguridad alimentaria* “La seguridad alimentaria existe cuando todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida activa y sana” (1996). A su vez, a partir del pensamiento de Rosset (2004), la *soberanía alimentaria* es entendida como el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas agropecuarias y en materia de alimentación.

De esta manera, se expresa por el lado de Chango 88, la posibilidad de representar y darle sentido a un o unos sectores sociales, que intentan resolver colectivamente sus necesidades, politizando sus actividades de consumo y buscando favorecer las economías de los sectores populares y de la economía social; y por otro lado lxs consumidorxs, ven materializados todo el conjunto de valores que los moviliza, en una propuesta que centraliza y canaliza las ofertas de consumo que ellxs eligen.

Gráfico N.º 8: Motivaciones Específicas



Fuente: elaboración propia

En este sentido se buscó diferenciar o ponderar las motivaciones más concretas de los consumidores, distinguiendo entre lo operativo, la consecución de los satisfactores de sus necesidades y la cuestión más política/ideológica de la resolución de una problemática colectiva.

Al igual que la pregunta anterior, los consumidores pudieron optar por más de una respuesta y también se dio lugar a agregar otras consideraciones. En este caso, la mayoría de los encuestados consideró fundamental “construir un espacio de comercialización para productores locales/regionales”, el 65% valoró la posibilidad de “conseguir productos alternativos a los de los mercados tradicionales”, el 35% le dio importancia al “funcionamiento de la plataforma”.³⁸

Lo que más pesa en este sentido, es la construcción de un circuito alternativo que dé lugar a productores de la ESS, cuestión que se ve representada desde los fundamentos mismos de este proyecto:

Lo que veíamos era como hacer para que lleguen productos regionales, locales o de cooperativas. Eso por ahí viene más de la facu, porque por ahí con los productores nosotros hacíamos asesoramientos a cooperativas de los barrios y organizaciones y era como “che loco, esta gente no puede vender en ningún lado” Entonces bueno, como desde ahí medio que surge más pensando en los

³⁸ en tanto de que un encuestado incorporó “favorecer el comercio de los sectores populares que no pueden acceder a un local de venta”, respuesta que fue incorporada a la primera categoría por considerar que responde a la misma idea.

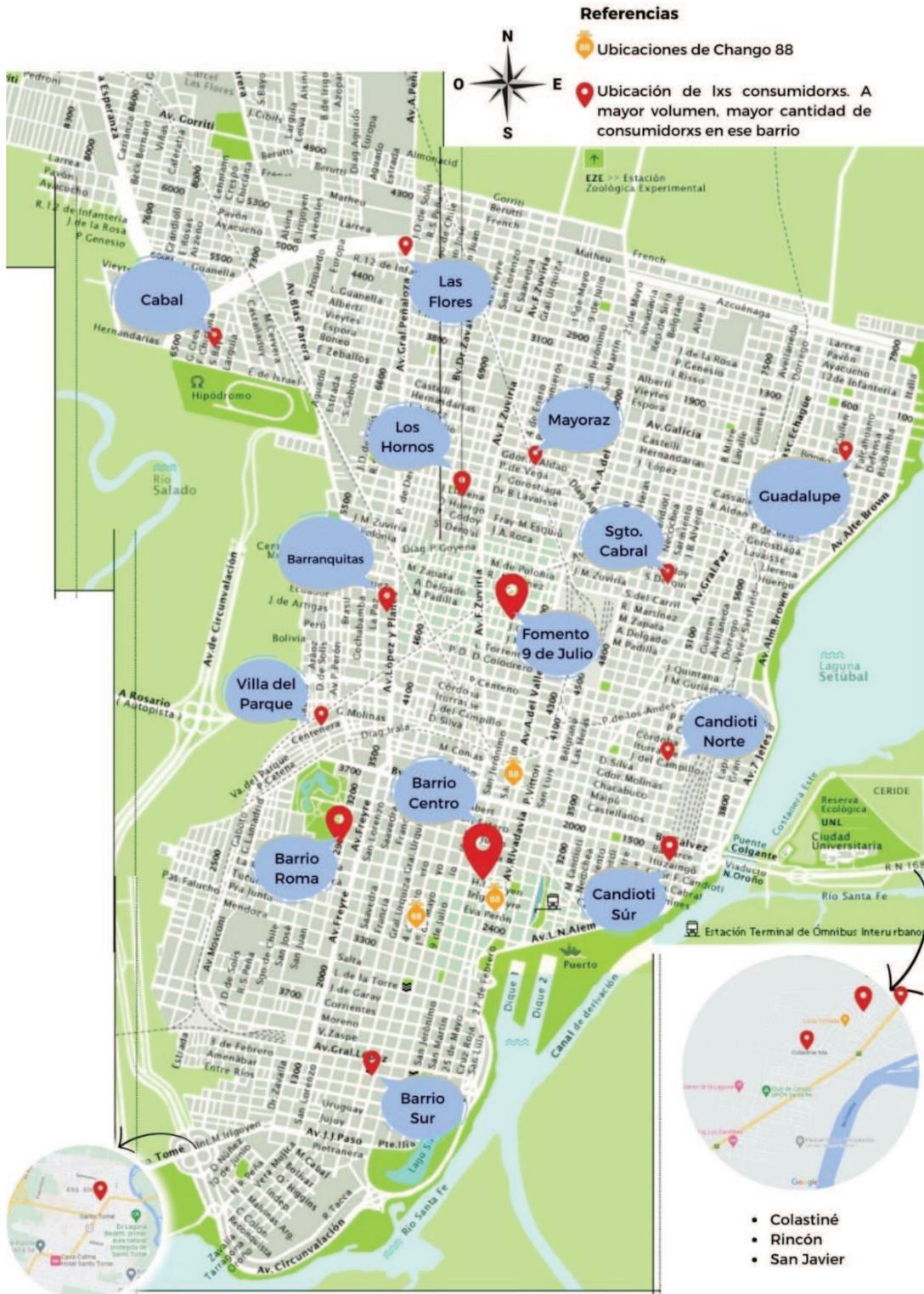
productores como un canal de comercialización para esos pequeños productores, cooperativas que no iban a poder llegar nunca a otro lugar. Eso sumado a los grandes márgenes que ponen los intermediarios, siempre pensando en acercar los productores a los consumidores. Esas eran como las dos premisas que yo me acuerdo. (SA, 31/05/2022)

Esta confluencia de sentidos, se puede expresar mejor a través del concepto de circuitos cortos de proximidad, el cual refleja la interrelación de los diferentes actores de la cadena productiva. En este caso, los valores no solo de quienes impulsaron Chango 88, sino también de lxs consumidorxs, alcanzan la idea de productos locales y/o regionales, de sectores populares y de la ESS. Se pone de manifiesto nuevamente, una de las características fundamentales del concepto de comercializadora popular, dando cuenta de la existencia constitutiva de una dimensión simbólica, de quienes forman parte y desarrollan un sentido de pertenencia con Chango 88.

Por lo tanto, esto implica la participación de lxs consumidorxs, para garantizar el sostenimiento y crecimiento de este circuito, quienes, al mismo tiempo, se ven beneficiados al tener justamente asegurado el acceso a productos que no se consiguen en otros lugares.

4.5 Mapa de Consumo

Mapeo de consumidorxs encuestados de Chango 88



Fuente: elaboración propia

El mapa de la ciudad de Santa Fe, presentado previamente, fue intervenido a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta a lxs consumidorxs. Se encuentra



organizado de modo tal que los iconos de localización, tienen mayor espesor en los barrios donde mayor densidad poblacional de consumidorxs hay. De esta forma y siempre tomando el segmento de las encuestas respondidas, en el barrio Centro, es la zona donde más consumidorxs se encuentran (nueve), seguido por Fomento 9 de julio (seis) y Barrio Roma (cuatro). En los barrios Candiotti sur, Barranquitas, barrio Sur y los Hornos, al igual que en la localidad de San José del Rincón, encontramos dos en cada uno. En el resto de barrios y/o localidades, solo un/una consumidor/a (Mayoraz, Cabal, Candiotti Norte, Villa del Parque, Sargento Cabral, Guadalupe, Las Flores, Santo Tome, Colastiné, San Javier y Bariloche).

Otra cuestión a resaltar, tiene que ver con las ubicaciones que tuvo Chango 88 a lo largo de los años que fueron estudiados en esta investigación y su ubicación actual. Referenciados con el icono característico de Chango 88, la primera ubicación fue en calle 4 de enero 2514 y, la segunda fue en Irigoyen Freyre 2471. La última referencia tiene que ver con el lugar donde se encuentra ubicado hoy en día, 25 de mayo 3615.

La primera cuestión que aparece a la vista, es que la concentración de las ubicaciones de lxs consumidorxs, se da mayormente en un radio de 20/25 cuadras de donde se encontraba ubicado el local de Chango 88, de hecho, unx de lxs encuestadxs señaló que compraba por la “*cercanía al local*”.

Esto también grafica la pertenencia de dicha red, a sectores medios, hay una menor concentración de consumidorxs en barrios populares, georreferenciados en el cordón oeste y noroeste de la ciudad. En cuanto a la diversidad de ubicaciones, se pueden encontrar respuestas nuevamente en lo que señalaba FL, acerca de la posibilidad de llegar a todos los barrios de la ciudad, gracias a la publicidad segmentada.

Una última cuestión que considero interesante subrayar, tiene que ver con la ubicación de lxs consumidorxs del área metropolitana de la ciudad de Santa Fe. En el caso de quienes respondieron la encuesta, la muestra no representaría nada que corresponda señalar, pero al ampliar la selección a la totalidad de consumidorxs – 609 – que al menos hicieron compras una vez en el período analizado, aparecen datos interesantes. En la zona de Santo Tomé y Sauce Viejo, se encuentran cuarenta consumidorxs y una suma de 144 pedidos realizados, y; en la zona de San José del Rincón y Arroyo Leyes, se encuentran treinta y cuatro consumidorxs y 224 pedidos realizados. Existen otras zonas de la región en la que también residen consumidorxs, pero con mucha menos participación.

La idea de área metropolitana, puede funcionar también para explicar una de las búsquedas de quienes formaban parte de Chango 88. En concreto SA, explicaba



(...) Una de las cosas que tiene que ver con esto del consumo organizado, la idea siempre fue lograr grupos de consumo, como que venga una persona a retirar por muchos y que después ellos se puedan subdividir sus cosas en su lugar (...) Con los únicos que, si nos funcionaba, era por ejemplo con todos los de la costa, que ellos de por si uno venía a buscar las cosas y se llevaba lo de todos, que funcionaba porque si, por comodidad de ellos (SA, 31/05/2022).

Respecto a esto se puede pensar entonces como, al igual que la relación existente entre las ciudades centrales con las localidades aledañas, la búsqueda pasaba por la descentralización de Chango 88 que, gracias a las formas de consumo organizado, podía mejorarles la experiencia a lxs consumidorxs de dichas localidades. En este sentido, si se piensa en la posibilidad de fortalecer estas estrategias, se podría hablar de una gran red central, con “satélites” organizados a su alrededor, lo que permitiría potenciar el proyecto aún más.

Es evidente que la mayor concentración de consumidorxs se encuentra en la ciudad de Santa Fe, debido a las búsquedas de las organizaciones que componen Chango 88 también, pero en las ciudades más cercanas se encuentran muchas personas que conocen y participaron – o participan – de dicho proyecto.

Conclusiones

Las conclusiones de este capítulo podrían dividirse en dos partes. Por un lado, a partir de los datos obtenidos de la base de datos de la plataforma y, por otro lado, a partir de las encuestas realizadas a lxs consumidorxs.

La primera parte dio cuenta del crecimiento y el volumen que tuvo esta experiencia en el período que va desde 2016 a finales de 2019. En este sentido, el nivel de conocimiento que logró Chango 88, permitió que las ventas netas y los ingresos, el proceso de comercialización en su totalidad, tuvieran niveles altos también. Esta cuestión es importante, ya que es la materialización que le da sentido y sostén a una serie de valores ideológicos y políticos.

Consecuentemente con esto y, en segundo lugar, intenté registrar la razón por la cual esta experiencia tuvo esos niveles de comercialización y obtuvo la relevancia que tiene. En este sentido, se podría establecer gracias a la encuesta realizada que, que lxs consumidorxs de Chango 88, provienen principalmente de los sectores medios de la sociedad y que sus motivaciones están fundadas en bases ideológicas que buscan



favorecer la producción local y regional de la Economía Popular, Social y Solidaria y que ponen en relieve la seguridad y la soberanía alimentaria.

Los aspectos señalados y otras características, le dan forma a una nueva categoría construida principalmente a partir de lo descrito en este capítulo, nombrada como “comercializadora popular” gracias a la forma de expresarse de uno de lxs entrevistadxs.

Reflexiones finales

Para darle continuidad a este último apartado, como señalé en las primeras páginas de este informe, los períodos de crisis que expulsan a distintos sectores de la población del mercado laboral, elaboran diferentes estrategias de supervivencia en nuestro país. Es decir que, grandes grupos de personas realizan prácticas alternativas – productivas, comerciales y de consumo - para garantizar la satisfacción de sus necesidades.

Chango 88 está enmarcado en ese tipo de experiencias, como forma de organización que, frente al contexto inflacionario, se intenta presentar otro tipo de relación con el trabajo (específicamente en la etapa de producción), con la forma en la que se comercializa y consumen alimentos, en concreto con la forma en la que se relacionan económicamente un conjunto de personas.

En los primeros capítulos presenté investigaciones previas, la propuesta metodológica y también el marco teórico compuesto por un conjunto de categorías que fueron pensadas como un grupo de coordenadas que guiaron esta investigación.

Promediando este informe, en el capítulo 3, expuse los primeros datos analizados acerca de Chango 88. Gracias a una serie de entrevistas pude reconstruir la historia de esta experiencia, como se encuentra constituida y como se fue construyendo a través de los años. Al respecto de esto, es interesante observar el antecedente de los grupos universitarios de consumo, cuestión que por sí sola, podría ser material de investigaciones futuras.

La confluencia entre Barrio 88 y Trama Tierra, estuvo signada por la complementariedad de valores y cuestiones ideológicas³⁹ que cada organización aportó. Entre los que puedo destacar la búsqueda por repensar las relaciones entre productoxs, intermediarixs y consumidorxs, la discusión por los alimentos y sus costos, la soberanía y la seguridad alimentaria, la organización colectiva y la autogestión, entre otras cuestiones. También se destaca la importancia de la búsqueda de experiencias similares y los intercambios que se generaron con otras organizaciones, cuestión que nutrió y contribuyó a la conformación de Chango 88.

Una de las cuestiones más determinantes para el desarrollo de Chango 88 y, por ende, para esta investigación, tuvo que ver con la plataforma web. La decisión de la utilización de este medio como espacio de comercialización es verdaderamente

³⁹ Entendidas como un conjunto de ideas que cada organización aportó en la conformación de esta experiencia (la seguridad y la soberanía alimentaria, la ESS, etc.).

determinante ya que, por un lado, en sus inicios se podría decir que fue vanguardista el uso de este tipo de herramientas y, por otro lado, permitió y favoreció al crecimiento de esta experiencia de múltiples formas.

El uso de una plataforma web, puso – en términos de logística - a múltiples emprendimientos y grupos asociativos de la economía popular, social y solidaria, a la altura de grandes cadenas de supermercado. Estxs productorxs ganaron de esta forma la posibilidad de obtener una mayor visibilización y romper con las barreras de sectores económicos y limitaciones geográficas, ya que agentes económicos de toda la ciudad de Santa Fe, podía venderles a consumidorxs de cualquier punta del área metropolitana de la ciudad. Además, a lxs intermediarixs les permitió organizar, gestionar y administrar un proceso de comercialización complejo y responder más allá del escalado que fue teniendo Chango 88. Por último, para lxs consumidorxs, resultó ser una plataforma que contenía una gran oferta de artículos de consumo – en su mayoría alimentos – centralizando una gran variedad de productorxs y facilitando la cercanía con estxs. Como expuse en los primeros capítulos, la utilización de las herramientas tecnológicas en la ESS y la economía popular, también son otra línea de investigación, en la cual se podría profundizar y se podrían obtener resultados muy provechosos.

Por último, en el capítulo 4 intenté demostrar la materialización en términos numéricos de Chango 88 en el período 2016 – 2019. La constatación cuantitativa no solo da cuenta del crecimiento en términos monetarios, sino de la conformación de la red de consumidorxs, de todxs aquellxs que se inscribieron y compraron alguna vez y, de su núcleo de pertenencia que, a través de distintas actividades (producción, intermediación, promoción o consumo, entre otras) garantizó el sostenimiento de este proyecto.

En ese sentido, accedí a la construcción de una categoría que podría describir y caracterizar experiencias similares a Chango 88. La idea de comercializadora popular es, básicamente una red de colaboración conjunta entre productorxs y consumidorxs donde prevalece la interrelación y el interjuego que se da entre estos actores y actrices que, ocupando uno o varios roles en la cadena productiva garantizan el sostenimiento de la misma. En este sentido, el rol de la intermediación solidaria cumple un papel fundamental, ya que actúa como nexo entre ambas puntas de la cadena productiva. A su vez, se encuentra caracterizada por un conjunto de valores éticos, políticos, económicos y sociales, donde se prioriza el comercio justo, la soberanía alimentaria y el fortalecimiento a la economía popular, social y solidaria.

Una última cuestión a resaltar de este capítulo, es la creación o implementación de una herramienta metodológica, como lo es el mapa de consumo o consumidorxs. Si bien se presenta de una forma muy elemental, lo que busqué con este mapa fue exponer gráficamente como se va conformando una red solidaria, en donde distintas cuestiones pueden ser desprendidas o analizadas a partir de ello. En este sentido, datos como las áreas de influencia (en mayor o menor medida), clases o sectores sociales – con cierta relatividad – de acuerdo a la ubicación, funcionamiento de las distintas formas de publicidad y/o comunicación, etc. Al igual que el concepto de comercializadora popular, dicha herramienta puede ser utilizada para analizar el funcionamiento y el crecimiento de experiencias similares.

Chango 88 se presenta como un caso paradójico, en el que dos objetivos muchas veces contrapuestos, se retroalimentan para presentar una propuesta de gran potencia. Por un lado, la búsqueda de potenciar el acceso a alimentos con costos más bajos y por otro, la lucha por la soberanía y la seguridad alimentaria, el acceso a un consumo más crítico. Estas cuestiones de hecho, no siempre van de la mano. Lo potente en este caso, es que acceder a productos de gran calidad con un costo bajo o competente a los comercializados en los mercados tradicionales, permitió que se masifiquen un conjunto de valores que tienen cierta dificultad para ser masticados de manera “popular”, debido a su dificultad en el acceso a productos que muchas veces son considerados excéntricos, de culto o de lujo, debido a sus altos costos. El “boca en boca” que caracteriza a Chango 88 como una comercializadora popular, puede ser contrapuesto a las estrategias utilizadas por mercados o comercializadoras tradicionales, las cuales se encuentran promocionadas por publicidades en medios masivos.

Mas allá de la actividad mercantil propiamente dicha, los actos de producir, comercializar y consumir, las relaciones sociales que se dan en la adquisición de bienes conllevan una carga simbólica y de sentidos mucho más compleja, siguiendo a García Canclini (1995) concluyo que hombres y mujeres intercambiamos bienes para satisfacer necesidades determinadas culturalmente, para formar parte de grupos y distinguirnos de otros, para intentar manejar, contener y controlar nuestros deseos y, de esa manera, poder materializarlos y cumplir con ellos. De esta forma, entiendo que quienes componen y se sintieron parte de Chango 88, fueron construyendo un espacio de comercialización, para integrar a todxs aquellxs que compartan los valores antes descritos y para distinguirse de la lógica empresarial expresada en el sistema económico actual.

Antes de concluir con las reflexiones finales, me gustaría presentar algunas apreciaciones que considero importantes. En primer lugar, mi lugar como militante de Barrio 88 fue un fundamento básico y constitutivo para la elección y el desarrollo de esta investigación. La pertenencia a dicha organización despertó mi inquietud por conocer en profundidad lo que a priori se presentaba, como un proyecto autónomo, autogestivo y colectivo, teniendo a Chango 88 como experiencia a la vista. Mi lugar en la organización y mi conocimiento previo, me permitió saber de antemano que actores y actrices interpelaría dicho conocimiento para darle mayor profundidad y riqueza a esta investigación. Sin embargo, dicha cuestión conllevó que pueda desarrollar mi investigación a partir de una distancia reflexiva que, entiendo, se vio presente a lo largo de toda la tesina.

En segundo lugar, si bien aquí se realizó un estudio de caso, considero que los aportes son significativos a la hora de pensar la reproducción y replicación de espacios de comercialización alternativos, ya que más allá de las características particulares de Chango 88, existen lineamientos básicos que se podrían presentar como una guía para analizar la constitución, construcción y el sostenimiento de este tipo de proyectos. En este sentido, se puede pensar en los valores y/o supuestos ideológicos que movilizan la constitución y construcción de un espacio de comercialización alternativo, el vínculo preexistente – si es que existe – de una red de consumo, la geolocalización de lxs consumidorxs, entre otras.

En tercer y último lugar, si bien no aparece mencionado en ningún apartado de este informe, siento la necesidad de aclarar el vínculo directo que existe entre la ESS y el Trabajo Social. En todo el recorrido de esta investigación y a lo largo de estas páginas, se hacen presente de manera tacita categorías centrales para el Trabajo Social, como lo son el trabajo, el lazo social, las relaciones sociales y los vínculos intersubjetivos, entre otras cuestiones. Considero que hay mucho camino investigativo por recorrer en el enlace entre este modelo económico y nuestra disciplina, desde mi punto de vista hay un enlace directo que se centraliza en la cuestión social.

De esta forma, doy por concluida esta investigación, sabiendo que la misma no es una vía agotada y pretendiendo que tanto para Chango 88, como a nivel personal, sean solo el primer paso de un largo camino y aprendizaje en la práctica Investigativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arancibia, I., & Coraggio, J. L. (2020). El sujeto necesitado: una crítica sustantiva al sentido y alcance del concepto económico de necesidad. Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Bauman, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Editorial Gedisa.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Bauni, N.; Díaz, M.; Fajn, G.; Molina, M. (2015). Experiencias de comercialización de la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates. *Revista del Observatorio Social de Empresas Recuperadas y Autogestionadas* 12.
- Belk, R. W. (2004). Las consecuencias humanas de la cultura del consumo. En "Consumo Esquivo" (pp. 67-85). Routledge.
- Caracciolo, M. (2014). Economía Social y Solidaria: mercados y valor agregado en actividades rurales y urbanas. *ROFMAN, Alejandro y GARCIA, Ariel (Comps.) Economía Solidaria y Cuestión Regional en la Argentina del siglo XXI. Disponible en: <http://www.ceurconicet.gov.ar/imagenes/2014.pdf>*.
- Caracciolo, M., Dumrauf, S., González, E., Moricz, M., & Real, A. (2012). Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria. *VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales en "Economía Social y Solidaria: Experiencia*.
- Castro, N., & Villadiego, L. (2020). *Carro de combate: consumir es un acto político*. Editorial Clave Intelectual.
- Chiroque Solano, H. A., & Niño, L. (2019). La experiencia de la Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias de la Universidad Nacional de Quilmes: incubación de procesos para impulsar circuitos económicos solidarios.
- Constitución de la Nación Argentina. Reforma del año 1994. Ed. Mawis
- Coraggio, J. L. (2015). Para pensar las nuevas economías: conceptos y experiencias en América Latina. *Proceedings, Colóquio Internacional Epistemologías do Sul: aprendizagens globais Sul-Sul, Sul-Norte e Norte-Sul*, 3.
- Coraggio, J. L. (Ed.). (2016). *Economía social y solidaria en movimiento*. Ediciones UNGS, Universidad Nacional de General Sarmiento.

- Cotera, A. y Ortiz Roca, H. (2009) "Comercio justo" en Cattani, A. D.; Coraggio, J.L. y Laville, J.L.; (organizadores) Diccionario de la otra economía, Buenos Aires, Altamira
- Craviotti, C., & Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo agrario*, 16(33).
- Deux Marzi, M., & Vannini, P. (2016). Manual de tecnologías abiertas para la gestión de organizaciones de la economía social y solidaria.
- Dziencielsky, V. (2019). Comercialización y consumo de alimentos en la economía social y solidaria: sistematización de tres experiencias de la Ciudad de Buenos Aires.
- Freyberg, S. (2014) ¿Un sujeto consumido?: acerca de la ley de defensa del consumidor, los derechos que ampara y las implicancias para el trabajo social. - 1a ed. - La Plata: Colegio de Asistentes Sociales o Trabajadores Sociales de la Provincia de Buenos Aires.
- Galindo, P. (2004). Los grupos autogestionados de consumo (GAK), una experiencia asociativa de primer orden.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación, 2, 26-49.
- Guattari, F., & Deleuze, G. (1972). El Anti Edipo: capitalismo y esquizofrenia. Paidós Ibérica.
- Guattari, F., & Rolnik, S. (2006). Micropolítica. Cartografías del deseo. Madrid: Traficantes de sueños.
- Guerreiro, L. G. (2011). Espacios de articulación, redes autogestivas e intercambios alternativos en la ciudad de Buenos Aires. *Otra Economía*, 4(6), 68-82.
- Hidalgo, C. (2006). Reflexividades. Cuadernos de Antropología, (23), 45-56
- Laborda, V., & Dziencielsky, V. (2020). El valor de la intermediación solidaria. *Revista Idelcoop*, 232, 13-40.
- Leonard, A., & Conrad, A. (2018). *La historia de las Cosas: De cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión del cambio*. Fondo de cultura económica.
- LISBOA, A. D. M. (2004). MERCADO SOLIDARIO. *La otra economía*, 293.

- López Delzar, R. (2017). Comercialización virtual con software libre para emprendedores en clave a esys.
- Luxemburgo, R., & Fernández, R. (1985). La acumulación del capital. Orbis.
- Mance, E. (1999). La colaboración solidaria como una alternativa a la globalización capitalista.
- Mance, E. (2002). Consumo solidario y Redes de colaboración. DICCIONARIO DE LA OTRA ECONOMÍA.
- Mance, E. A. (2006). Cadenas productivas solidarias. Revista vinculando.
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Argentina: Cengage Learning.
- Martínez, A. T. (2007). Pierre Bourdieu: razones y lecciones de una práctica sociológica: del estructuralismo genético a la sociología reflexiva. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Marx, K. (1857) Grundrisse: Elementos fundamentales para la crítica de la economía política.
- Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. *Estrategias de investigación cualitativa*, 1, 65-106.
- Michellini, J. J., & Abad, L. (2018). Nuevas prácticas colaborativas, cuestión alimentaria y desarrollo urbano: los grupos de consumo agroecológico en Vallecas, Madrid. J. Sanz y J. Delgadillo (Coords.), *Sistemas agroalimentarios de proximidad. Contextos rururbanos en México y España*. Instituto de Investigaciones Económicas-UNAM-Consejo Superior de Investigaciones Científicas-Instituto de Economía, Geografía y Demografía.
- Ministerio de Hacienda y Finanzas Publicas de la Nación, P. (2016). INFORMES DE CADENAS DE VALOR.
- Miño M. (2014). Repensando el consumo desde el cooperativismo. Revista Idelcoop N° 212
- Olmos Bolaños, R. A. (2020). Delgadillo Macías, J. y Sanz-Cañada, J. (2018). Sistemas agroalimentarios de proximidad. Contextos rururbanos en México y España. Colección Agenda pública para el desarrollo regional, la metropolización y la sustentabilidad 4. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas. 277 pp., ISBN 978-607-30-0872-3. *Investigaciones geográficas*, (101).

- Orzuza, S. M., Moltoni, R., García, T., & Ochoteco, L. (2015). Red de comercio justo del Litoral (Argentina): un ejemplo de la construcción de mercados alternativos al hegemónico.
- Pérez, D., Seplovich, J., Gusman, N y Vidal, V (2018) Construcción de alternativas alimentarias en cuatro provincias de Argentina. *Rev. Colomb. Soc.*, 41(2), 21-40.
- Piovani J. I. (2018). Triangulación y métodos mixtos.
- Piovani, J. I., & Muñiz Terra, L. M. (2018). *¿Condenados a la reflexividad?* CLACSO y Biblos.
- Pla Vargas, L. (2012). Consumo, identidad y política.
- Polanyi, K. (1975). La gran transformación, Fondo de Cultura Económica, Juan Pablos Editor, México.
- Robbins, L. (1932). La naturaleza y el significado de la ciencia económica. La filosofía de la economía: una antología, 1, 73-99.
- Roja, C. Cumbre Mundial sobre la Alimentación. (1996)
- Rosset, P., & Martínez, M. E. (2004). Soberanía alimentaria: reclamo mundial del movimiento campesino. *Ecofronteras*, 8-11.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1993). *Economics*. [Economía].
- Santos, J., Pi Puig, P., & Rausky, E. (2018). Métodos mixtos y reflexividad: explorando posibles articulaciones. JI Piovani y L. Muñiz Terra (coords.), *¿Condenados a la reflexividad?* CLACSO y Biblos.
- Smith, A. (1776). La riqueza de las naciones.
- Soto, F. C. (2019). El objeto del deseo: producción deseante en el esquizoanálisis de Deleuze y Guattari o falta en la teoría psicoanalítica de Jacques Lacan. *Pensamiento. Revista de Investigación e Información Filosófica*, 75(285), 963-982.
- Sperati, E. C., Cardozo, L., & Alfaro, E. (2015). El Comercio Justo como alternativa para la redefinición de los vínculos mercantiles a escala local. + E: *Revista de Extensión Universitaria*, (5), 104-112.
- Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Svampa, M. (2010). Hacia una gramática de las luchas en América Latina: movilización plebeya, demandas de autonomía y giro eco-territorial. *Revista internacional de filosofía política*, 35, 21-46.

Toyos, F. (2015). Las capas medias y los procesos políticos post-neoliberales: los casos de Argentina y Venezuela. *XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

ANEXO

Entrevistas Realizadas

Entrevistadx	Org. De pertenencia	Fecha	Modalidad
FA	Barrio 88	23/3/2022	Presencial
SA	Barrio 88	31/5/2022	Presencial
PB	Barrio 88	5/8/2022	Presencial
FrL	Trama Tierra	19/10/2022	Presencial
SA	Barrio 88	6/6/2023	WhatsApp

Formulario de Encuesta Realizada

Encuesta Consumidorxs de "Chango 88"

El siguiente formulario se realiza en el marco del proyecto de Tesina "Redes De Comercialización Y Consumo En La Ciudad De Santa Fe: El Caso De Chango 88, En El Período De 2016-2019" de la Licenciatura en Trabajo Social, de la UNL. La finalidad es realizar una pequeña encuesta para relevar y analizar datos a partir de la mirada de lxs consumidorxs de Chango 88.

Desde ya agradezco que hayas llegado hasta acá y que finalices el formulario. Tu participación es de suma importancia para el desarrollo de dicha tesina.

¡Muchas gracias!

marcoszordan.95@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

Profesión/Ocupación

Tu respuesta

Barrio de Residencia (aclarar en caso de que no sea en la ciudad de Santa Fe)

Tu respuesta

¿Cómo conociste Chango 88?

- Amigx/familiar/conocidx
- Redes sociales
- Otras formas de publicidad (publicidad en papel, radial, etc)
- Otros: _____



¿Por qué compras/comprabas en Chango 88? (puede seleccionar mas de 1 opción)

- Por ser un proyecto de la Economía Social y Solidaria
- Seguridad y Soberanía Alimentaria
- Relación precio/calidad
- Otros: _____

¿Qué otras cosas consideras fundamentales? (puede seleccionar mas de 1 opción)

- Construir un espacio de comercialización para productorxs locales/regionales
- Conseguir productos alternativos a los de los mercados tradicionales
- el funcionamiento de la plataforma (compra online, practicidad, etc.)
- Otros: _____

Enviar

Borrar formulario

