

La asociación para el consumo

“Estamos convencidos de que el trabajo articulado es la única manera de consolidar las relaciones de solidaridad en este mercado social” (Montserrat Miño, Colectivo Solidario)

GABRIELA BUFFA

Resumen

El Colectivo Solidario es una experiencia de asociación para el consumo que nació en 2010 y que realiza tareas de distribución de bienes y servicios, formación y capacitación, y asistencia cooperativa. Heredero de las experiencias de recuperación de fábricas que se replicaron en todo el país desde fines de los noventa, el proyecto pone en discusión las premisas del consumo tradicional y promueve el acercamiento a un consumo solidario y colectivo, entendiendo que su aporte a la cadena productiva es de gran importancia.

En base a una entrevista realizada a Montserrat Miño, miembro del Colectivo Solidario, se propone reconstruir la historia del proyecto y reflexionar acerca de los desafíos que hoy enfrentan.

Palabras clave: Colectivo Solidario, consumo, economía social, ahorro, grupo de consumo.



Resumo

A associação para o consumo

O coletivo solidário é uma experiência de associação para o consumo que nasceu em 2010 e que realiza tarefas de distribuição de bens e serviços, formação e capacitação, e assistência cooperativa. Herdeiro das experiências de recuperação de fábricas que se repetiram em todo o país desde finais dos anos noventa, o projeto põe em discussão as premissas do consumo tradicional e promove uma aproximação ao consumo solidário e coletivo, entendendo que sua contribuição à cadeia produtiva é de grande importância.

Com base em uma entrevista a Montserrat Miño, membro do Coletivo Solidário, se propõe reconstruir a história do projeto e refletir sobre os desafios que enfrentam hoje.

Palavras-chave: Coletivo Solidário, consumo, economia social, grupo de consumo, poupança.

Summary

Associations for consumerism

The Solidarity Collective is an association-based concept of consumerism that was first introduced in 2010, and which focuses on the distribution of goods and services, education and training, as well as cooperative assistance. It is a kind of continuation of the phenomenon of the recuperation of a number of factories that occurred at the end of the 1990s. The project debates the premises of traditional consumerism, and promotes the first steps towards a type of collective consumerism based on solidarity, taking into account the significant benefits of this system for the productive chain.

The article looks at an interview with Montserrat Miño, member of the Solidarity Collective, as a means of introducing a proposal to reconstruct the history of the project and reflect on the challenges it is faced with today.

Keywords: Solidarity Collective, consumerism, social economics, savings, consumer group.

COLECTIVO SOLIDARIO

Colectivo Solidario es una organización que se encarga de distribuir bienes y servicios de emprendimientos de la economía social y solidaria. Pero su tarea no termina allí, porque además se proponen contribuir a la conformación de grupos de consumo. Promueven que las personas en vez de consumir individualmente como se acostumbra, se junten, se organicen y consuman de manera responsable, es decir que, como explican en su web, lleven adelante un consumo adecuado a las necesidades reales y responsable en tanto consciente y racionalmente elegido, pero fundamentalmente solidario. Un consumo que supere al individualismo y haga eje en la búsqueda del bienestar y bienestar de todos los participantes del proceso de producción e intercambio. Un consumo que, asimismo, contribuya a la creación de relaciones sociales justas e inclusivas.

La propuesta, por otro lado, genera un ahorro colectivo que luego se reinvierte en algún proyecto comunitario. A partir de la formación de los grupos de consumo, que pueden darse en cualquier espacio que nuclea gente -en el trabajo, centros culturales, cooperativas de trabajo, vecinos, amigos, familiares-, Colectivo Solidario reintegra a fin de año el 8,26% del total de las compras mensuales de cada grupo.

Montserrat Miño, miembro del Colectivo Solidario desde fines de 2010, nos explica¹:

"La idea del ahorro colectivo surgió por distintos lados. En parte tiene que ver con la experiencia del Hogar Obrero. Ellos a fin de año devolvían el ahorro que generaban, pero lo devolvían de manera individual, a cada consumidor. Nosotros, basándonos en el principio de la asociación para producir, para trabajar y para

consumir, decidimos que esa devolución no sea individual, sino colectiva. Y por otro lado sale de las lecturas que fuimos haciendo de distintos autores que hablan de la integración, del formato de redes que vinculen consumidores y productores. Este año vamos a tener la primera experiencia de reinversión a partir del grupo de consumo que conformamos. La idea es reinvertir en el fortalecimiento de las experiencias con las que trabajamos día a día para poder trascender ese vínculo meramente comercial. Apuntamos a fortalecer a los productores con los que trabajamos, en el sentido de que se vaya formando una red en donde nuestro consumo pueda colaborar. Vemos, por ejemplo, que los productores de la miel, una cooperativa de Entre Ríos con la que trabajamos, quieren empezar a producir otros derivados, shampoo, cosméticos, velas, y tienen la capacidad productiva para hacerlo, y por ahí con parte de nuestro ahorro podemos colaborar en alguna inversión en maquinaria".

El porcentaje 8,26% se desprende de la estructura de precios que el Colectivo Solidario tiene. La transparencia con respecto a esto les parece fundamental, para que el consumidor sepa qué es lo que está pagando, qué incluye el precio final, cuánto va al productor. Montserrat explica:

"Nuestra estructura de precios está pensada en función de lecturas que hicimos de un autor chileno que se llama Luis Razeto, que plantea la remuneración por factores: tanto el factor de la cooperación, del compañerismo, como factores económicos. Un compañero diseñó una estructura de precios en donde hay un porcentaje que se destina exclusivamente al ahorro, que remunera este factor C de cooperación, de compañerismo, que es fundamental en las experiencias de la economía social. El 8,26%, surge de ahí".

²⁵ Entrevista realizada por Gabriela Buffa, en el mes de febrero de 2013 en la Ciudad de Buenos Aires. Transcripción: Daniela Portas.

LA HISTORIA DEL COLECTIVO

Los inicios de este Colectivo se remontan a principios de 2010. “*Empezamos jugando a ser una cooperativa de consumo a través de las compras colectivas, hasta ese momento no era más que un grupo de militantes. Un día decidimos organizarnos y hacer de esta práctica nuestra forma de consumo cotidiano*”, resumen en su página web. Luego, Montserrat se explaya:

“El proyecto surgió cuando empezamos a vincularnos con las fábricas recuperadas y con algunas experiencias cooperativas y el mayor déficit que encontrábamos era vender sus productos. Tenían un montón de limitantes, imposiciones y cuestiones legislativas, falta de estructura para distribuir, o no poder hacer frente a la competencia. Entonces pensamos en organizarnos y comprar. Mochila al hombro y comprar para los compañeros. Eso era insostenible a largo plazo porque todos teníamos que trabajar, estudiar. Entonces si queríamos que esto realmente fuese una alternativa para estas experiencias había que conformar una empresa social donde las personas que quieran trabajar brinden su fuerza de trabajo y puedan obtener un retiro y empezar a hacerlo con otra responsabilidad. Ahí empieza todo el proyecto de inscripción cooperativa. Surgió sin ningún tipo de capital económico. Teníamos un montón de otro capital, por ejemplo el vínculo con las fábricas, que nos daban a crédito. Eso fue súper importante para arrancar”.

Y agrega:

“Nosotros nos pensamos como una empresa social, que por definición es parte de la sociedad, y entendimos en su momento -y por supuesto hoy mantenemos la misma opinión- que el formato legal de cooperativa era el que más se asemejaba a lo que nosotros

queríamos construir, basándonos en un trabajo asociado, en donde la toma de las decisiones fuese de forma asamblearia, en donde la propiedad fuese colectiva, y en donde hubiese un aporte a la sociedad, no solo a través de nuestro trabajo sino de la participación que tiene toda la comunidad en los distintos espacios que generamos. Somos trabajadores y queremos aportar a este sector, y no tener que salir a vender nuestra fuerza de trabajo al capital privado”.

La opción cooperativa fue reforzada también por el aporte conceptual y teórico que les brindó la cátedra “De la globalización a la economía social”, de la Facultad de Sociales de la UBA, cuyo titular hoy forma parte de la cooperativa. “La incorporación de ese compañero con una trayectoria vinculada al comercio justo, a la economía social y también al ámbito académico, nos da un impulso en la formación y es súper importante”, opina Montserrat. Ella es socióloga y nos cuenta que hay compañeros egresados universitarios y hay otros que no tienen título y que esa mixtura es parte de la riqueza del grupo. Esta experiencia se enmarca en lo que fue la gran debacle económica del 2001, el surgimiento y expansión de las experiencias de la recuperación de fábricas y el resurgimiento de las experiencias de asociación. Del contacto con esas iniciativas nace y se fortalece constantemente el Colectivo Solidario. Como nos cuenta Montserrat:

“Tenemos un montón de otras experiencias que circulan alrededor y de las cuales nosotros nos nutrimos inevitablemente, dándoles una vuelta de tuerca en algunas cuestiones. Si lo pensamos en relación al Hogar Obrero, nosotros lo que le adicionamos es que los productos que queremos ofrecer y acercar a los consumidores los enmarcamos dentro de la economía social y solidaria y ahí hacemos

nuestra propia definición de qué entendemos por economía social, cómo la pensamos, a qué apuntamos”.

Los comienzos fueron difíciles. No contaban con un espacio físico que pudiesen destinar exclusivamente al proyecto.

“No podíamos *stockear* más que tres o cuatro yerbas, los envíos los hacíamos a partir del voluntarismo de alguna persona con vehículo que nos lo prestara y veíamos cómo podíamos distribuir, la retribución económica no llegaba a ser significativa pero simbólicamente era importante”.

Gracias a la dedicación y el compromiso de los miembros del Colectivo, el proyecto fue creciendo poco a poco, hasta que en 2011 lograron instalarse en el Mercado de Bonpland, un espacio que se había recuperado en el año 2003 por la Asamblea de Palermo para comercializar los productos de fábricas recuperadas, movimientos campesinos y emprendedores sociales. “Eso nos abrió un montón de posibilidades”, remarca Montserrat. Una vez resuelta la cuestión del espacio, el 2012 fue un año en el que pudieron dar saltos importantes a nivel cualitativo. A pesar de que aún no pueden dedicarse exclusivamente a la cooperativa porque aún no pueden sostenerse económicamente del proyecto, apuntan hacia ese objetivo y cada paso que dan los acerca más a la meta:

“A principios del año pasado se sumaron tres compañeros nuevos, que al grupo le da otra vitalidad, otro ritmo. Se encararon algunos proyectos con más articulación, empezamos a participar de más espacios de discusión vinculados a la economía social y el cooperativismo. Uno fue el segundo Foro Hacia otra Economía en Mendoza, otro fue el Foro de Economía Social que se hizo en Mundo Nuevo, una escuela

cooperativa de Capital, y otro en la Universidad de Quilmes. También participamos del V Encuentro RIPESS - LAC (Red Intercontinental de Promoción para la ESS - Latinoamérica y el Caribe), organizado en Río de Janeiro; del Congreso de Agroecología y Economía Social en la ciudad bonaerense de Cañuelas; y de un encuentro convocado por la FAO en Jujuy en donde visitamos productores. Espacios en donde podemos ir dando a conocer nuestra experiencia y también conocer a otros actores que están en muchos casos en situaciones similares a la nuestra. También hubo una serie de articulaciones con el Ministerio de Trabajo, a través del programa de empresas auto-gestionadas, y con el Ministerio de Desarrollo Social, como proveedores de productos de la economía social”.

“El formato legal de cooperativa era el que más se asemejaba a lo que nosotros queríamos construir, basándonos en un trabajo asociado, en donde la toma de las decisiones fuese de forma asamblearia, en donde la propiedad fuese colectiva. Somos trabajadores y queremos aportar a este sector, y no tener que salir a vender nuestra fuerza de trabajo al capital privado”, reflexiona Montserrat, miembro del Colectivo Solidario.

La relación con otros proyectos similares es fundamental para consolidar el crecimiento y plantear nuevos desafíos. Los objetivos están claros y la importancia de la unión también. Montserrat nos cuenta:

“Conocemos muchas experiencias y nos cruzamos en ferias y en distintos espacios con

Puentes del Sur, Red Tacurú, con Hormigas y Caracoles. Estamos todos en la misma. Cada uno con sus particularidades, hemos compartido distintos espacios y debatido en cuanto a qué principios nos aúnan y cuáles son nuestras diferencias, y nuestra postura es que las diferencias son más insignificantes que las similitudes que tenemos y que a la hora de hacer frente a un mercado dominante que tiene todas las de ganar, si no nos juntamos los pocos que estamos pensando otro tipo de comercialización, no hay fuerza que pueda”.

Hoy trabajan con cerca de 30 productores repartidos en todo el país. Hay productores de Jujuy, Formosa, Mendoza, San Juan, Entre Ríos, Misiones, Provincia de Buenos Aires, Tandil, Capital, Quilmes y zonas aledañas. Tienen cerca de diez grupos de consumidores de distintas partes de la ciudad o el conurbano, y alrededor de 200 consumidores individuales.

“Estamos todos en la misma. Nuestra postura es que las diferencias son más insignificantes que las similitudes que tenemos y que a la hora de hacer frente a un mercado dominante que tiene todas las de ganar, si no nos juntamos los pocos que estamos pensando otro tipo de comercialización, no hay fuerza que pueda”, opina Montserrat.

UN CAMBIO PROFUNDO

Hoy son 10 integrantes. Montserrat es quien se encarga de hacer el contacto con los productores, contarles del proyecto y conocer las características de cada caso. Otra de sus tareas es la conformación de los grupos de

consumo y su seguimiento. Además se ocupa de organizar talleres para acompañar el proceso de los grupos y la formación interna del Colectivo.

La importancia de los talleres es la importancia de la educación vinculada al consumo. Se busca cuestionar ciertas pautas que están muy arraigadas en los individuos en cuanto a su relación con los bienes y plantear interrogantes en torno a la significación social del acto de consumo. En sus palabras:

“Nos fuimos dando cuenta de que la práctica de consumo tiene todo un marco cultural y hábitos que tenemos incorporados que son muy difíciles de romper. Entonces creemos que es importante acompañar el proceso de formación del grupo, organizando talleres, charlas, encuentros, con distintos disparadores. Contamos nuestro proyecto, cómo se produce el ahorro, de dónde sale el dinero, les explicamos cómo es la estructura de precios con la que trabajamos, distintos factores que tenemos en cuenta a la hora de remunerar nuestro trabajo y también a los productores, y después trabajamos conceptos como el de consumo solidario. En los talleres aparecen temas como el supermercadismo, la soberanía alimentaria, la economía social, los sellos de garantía, lo orgánico, lo agroecológico, y un montón de temáticas que se desprenden”.

La dificultad para poner en cuestión los hábitos de consumo tiene que ver, en parte, con el hecho de que las personas lo viven como un acto íntimo. Es muy difícil que se animen a contar qué consumen o cuánto gastan, sienten que tiene que ver con el ámbito de su privacidad y no lo perciben como un fenómeno social que repercute en el conjunto. Como resume Montserrat: “El individualismo hace mella en todos los espacios”.

Lo que se genera en los talleres es fundamental tanto hacia adentro del Colectivo

como hacia afuera, para generar continuidad y perdurabilidad en el proyecto, y fomentar la permanencia de los consumidores, porque es muy habitual que las personas se acerquen una vez, a probar, y luego no puedan sostener el vínculo. “Por ahí hay gente que está muy entusiasmada al principio y que después no hacen pedidos por un montón de tiempo. ¿Cuál es el problema? ¿Cuál es la dificultad que encuentran?”, se pregunta Montserrat. El concepto de consumo solidario es el eje fundamental de la tarea de formación que realizan:

“Tradicionalmente el consumo, lo que tenemos incorporado todos culturalmente, es ir y mirar el precio. Sabemos leer como consumidores únicamente el precio. Y esa es la principal ruptura a la que nosotros apuntamos. Nosotros hablamos de consumo solidario desde una definición que tomamos de un autor brasilero, Mance². Él plantea que el consumo responsable se basa en considerar de dónde viene el producto, qué características tiene, cómo fue elaborado. El consumo solidario, además de pensar las funciones propias del producto, piensa en las condiciones sociales bajo las cuales fue elaborado, cómo fue producido, cómo fue la relación con el medio ambiente, qué aditivos se le han incorporado pero también qué relaciones sociales hubo a la hora de producir. Por eso nos restringimos al consumo de productos de cooperativas, emprendimientos familiares, etc. Este tipo de consumo fundamentalmente piensa el proceso, de manera integral. Seguro que es importante el precio si queremos que este tipo de productos llegue a todos los sectores sociales, pero no solamente eso. Entonces que la mirada del consumidor pueda superar esa lectura del número y pensar qué hubo por detrás, es el cambio más fuerte que apuntamos a dar, que sabemos que está

muy lejos pero que si lo hacemos de a poco podemos ir cooptando consumidores que se empiecen a preguntar por el proceso. El consumo siempre piensa tradicionalmente la producción, la distribución y el consumo como algo lineal. Nosotros los pensamos de manera circular. Se extrae, se produce, se transforma el producto, se distribuye, se consume y ese que consume también produce. Esa es la vuelta que intentamos darle”.

En este sentido, para que el consumo solidario se transforme en una herramienta real de transformación política, económica y social es necesario que produzca algunos cambios en las prácticas y las pautas instaladas culturalmente en todos nosotros. Comprar lo que necesitamos, y elegir a quién le compramos teniendo en cuenta el proceso de elaboración y fundamentalmente las relaciones sociales que allí intervinieron son hábitos a los que la mayoría no está acostumbrada. Los capitales concentrados imponen todo tipo de condiciones que regulan los ritmos del consumo. Por esto, además de la tensión entre consumo tradicional y consumo responsable, el Colectivo trabaja para problematizar la tensión entre consumo individual y consumo colectivo.

“El consumo solidario, además de pensar las funciones propias del producto, piensa en las condiciones sociales bajo las cuales fue elaborado, cómo fue producido, cómo fue la relación con el medio ambiente, qué aditivos se le han incorporado pero también qué relaciones sociales hubo a la hora de producir”, explica Montserrat.

² Euclides Adré Marce. Es docente universitario y participa del Núcleo de Estudios Latino-Americanos (ALEP) del sector de Ciencias Humanas de la Universidad Federal de Paraná, Brasil.

“Somos conscientes de que es complejo. Hay por atrás todo un aparato publicitario y propagandístico muy fuerte. La compra individual es el primer paso para poder juntarse con otros y decir ‘Tenemos la posibilidad de que si consumimos juntos generamos un ahorro’, que es insignificante de manera individual pero que tiene mucho de simbólico juntarme con otros con una excusa para debatir qué hago con el ahorro a fin de año. Esta concepción de que lo poquito a veces sumado es un montón es el camino hacia donde vamos”.

Además de los talleres, el Colectivo Solidario realiza folletería y otros materiales de difusión, y tienen intenciones de producir piezas audiovisuales. Asimismo, cuentan con un área de asistencia cooperativa y están desarrollando un software pensado para empresas de la economía social. Dar a conocer el trabajo que realizan es fundamental, y colaborar en la formación de consumidores responsables es el paso siguiente para que el movimiento se reproduzca y se sostenga en el tiempo. “Es difícil llegar a los consumidores que tienen incorporadas las pautas de consumo tradicionales, asociadas a determinadas marcas y productos, a la comodidad de comprar en ciertos lugares. Es un trabajo fino”, concluye Montserrat.

LOS PRINCIPALES DESAFÍOS

Llevar adelante un proyecto que apunta a abarcar todo el territorio nacional y a abastecer a consumidores en aumento, presenta varias dificultades. Montserrat nos explica:

“Por un lado están las dificultades vinculadas a lo comercial. Nosotros no disponemos de una gran liquidez para traer mercadería de Mendoza, de Salta, de Entre Ríos, que son los lugares geográficos con los que articulamos. Entonces, la

primera dificultad es la liquidez disponible para poder hacer compras que les sean significativas a los productores y no tener que abonar una cantidad enorme en concepto de flete y envío. Por otro lado trabajamos en articulación con productores que tienen sus dificultades y que repercuten directamente en nosotros, vinculadas a la capacidad de mantener una producción estable, porque también son experiencias pequeñas que no tienen gran capital. Están en el medio de un sistema económico, logístico y comercial pensado para otro tipo de producción, no para experiencias autogestionadas ni emprendimientos cooperativos. Y la ley es la misma para todos. Y al estar en este rol de intermediarios, tenemos cuestiones vinculadas al consumidor. El gran desafío es empezar a incorporar la conciencia crítica a la hora de consumir. Si se amplía la cantidad de personas que quiere consumir, podemos traer más productos, es mejor para el productor, él tiene más capital para invertir en mejorar o ampliar su producción o mejorar la maquinaria. Y también hay cuestiones que tienen que ver con la oferta de productos para que al consumidor le sea una alternativa real. No tiene mucho sentido para nosotros sustituir sólo la yerba y los fideos. Apuntamos a que la oferta para el consumidor sea lo más amplia posible”.

En el Colectivo Solidario son conscientes de que los avances a veces son lentos, por eso valoran cada logro, cada fruto del esfuerzo.

“Cada vez que se acerca un productor que nos dice ‘queremos trabajar con ustedes’ para nosotros es un pasito más. Buscamos que tenga un impacto la alternativa. Poder decir que realmente se puede consumir de otra manera, generar cambios, que realmente dejemos de lado un montón de lógicas que tenemos. Cada vez que logramos que una persona más se sume es un logro”.

Cooperativas y emprendimientos asociativos que trabajan junto a Colectivo Solidario:

- Emprendimiento Familiar La Arbolada (vinos-jugos-dulces artesanales)
- Coop. La Mocita (pastas frescas, tapas de tarta-tapas para empanadas)
- Coop. La Ciudad (quesos)
- Coop. Grissinópolis (panificados)
- Coop. U.V.I.M. (productos elaborados a partir de derivados de la quinoa: fideos, milanesas, alfajores, galletas)
- Emprendimiento Familiar La Lucita (hongos frescos y secos)
- Coop. Burbuja Latina (productos de limpieza)
- Coop. Tucaná (yerba y té)
- Emprendimiento de Mujeres formoseñas Cosechando Alternativas (hierbas aromáticas-harina de algarroba)
- Coop. Torgelón (fiambres)
- Cooperativa de Trabajadores Rurales (CTR) – (mermeladas-escabeches-dulce de leche)
- Coop. Prosol (sopas, condimentos y verduras deshidratadas, con energía solar, quinoa y granolas)
- Coop. Pasta Sur (fideos secos)
- Red Cañera Misiones (azúcar de mascabo)
- Emprendimiento Agroecológico Tandil (semillas y cereales)
- Emprendimiento Familiar Granja Isis (aceitunas y deshidratados)
- Coop. Río Paraná (yerba)
- Coop. El Espinal (miel y derivados)

Consultas, dudas y sugerencias: info@colectivosolidario.org / consumidores@colectivosolidario.org

Pedidos: pedidos@colectivosolidario.org

Para ofrecer un producto: administracion@colectivosolidario.org

El local de Colectivo Solidario queda en el Mercado de Bonpland, ubicado en Bonpland 1660 CABA el cual funciona los martes, viernes y sábados de 10 a 20 hs.