

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

Construcción de mercados de Economía Social y Solidaria para los trabajadores asalariados: El Almacén Autogestivo de la Universidad Nacional de Quilmes.

EMILIANO RECALDE, FLORENCIA WEISS,
GIULIA ROMANI y HENRY CHIROQUE SOLANO.

Cita:

EMILIANO RECALDE, FLORENCIA WEISS, GIULIA ROMANI y HENRY CHIROQUE SOLANO (2015). *Construcción de mercados de Economía Social y Solidaria para los trabajadores asalariados: El Almacén Autogestivo de la Universidad Nacional de Quilmes. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/554>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

**Construcción de mercados de Economía Social y Solidaria para los trabajadores asalariados:
El Almacén Autogestivo de la Universidad Nacional de Quilmes.**

Emiliano Recalde - emilianorecalde@yahoo.com.ar

Florencia Weiss - floweiss@gmail.com

Giulia Romani - giuliaromani92@gmail.com

Henry Chiroque Solano - henrychiroquesolano@gmail.com

*Equipo de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas
Universidad Nacional de Quilmes*

Resumen

El Almacén Autogestivo es una propuesta de visibilización y comercialización de productores y productos de la Economía Social y Solidaria (ESS), como así también de concientización del consumo, impulsada desde la línea de los mercados de los trabajadores asalariados de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas (IEMF) del Programa Universitario de Incubación Social (PUIS) de la Universidad Nacional de Quilmes.

A partir de las líneas de trabajo de la IEMF, en el desarrollo de mercados para los trabajadores asalariados, es que impulsamos el Almacén Autogestivo como un artefacto que permita acercar los satisfactores de necesidades producidos por productores asociados y autogestionados a la comunidad universitaria, en particular trabajadores asalariados (docentes y personal de administración y servicios) como también a los estudiantes y graduados.

El Almacén tiene como objetivo contribuir a la formación y fortalecimiento de las redes de comercialización de la ESS, de los procesos de gestión comercial entre productores y consumidores como así también a la generación de un consumo responsable que den cuenta y visibilice los diferentes procesos que están en la construcción de los diversos productos ofertados en este espacio. Por otro lado, busca posibilitar estrategias de comunicación que visibilicen los circuitos productivos, de comercialización y consumo de la ESS, tanto desde los diversos territorios, actores, acuerdos y procesos desarrollados.

Palabras claves:

Economía, comercialización, productores asociativos y autogestionados, cooperativas, emprendimientos, sustentabilidad.

I. Introducción

Actualmente, asistimos a una crisis de la triada ficticia que el mercado construye. Karl Polanyi, en *La Gran Transformación*, vaticinaba los peligros de la lógica de la vida subsumida a la dinámica del mercado autorregulado y autonomizado de la vida en sociedad (produciendo prácticas y teorías). En este sentido dice que acontece el desarrollo de tres mercancías ficticias: Dinero, Trabajo y Tierra.

Estos tres elementos son claves para el funcionamiento del mercado, en la medida que constituyen aquello que los economistas llaman mercados de factores productivos, sin embargo no son en su sentido pleno mercancías, ya que no fueron originalmente producidos para la venta. Respecto del dinero se ha visto en este último tiempo el retroceso de la financiarización de la economía, la crisis de los países respecto de las deudas y la baja de lo que se conoce como mercado de capitales; del trabajo se encuentra en crisis las tradicionales formas del trabajo asalariado; por último la crisis ecológica, la degradación del ambiente, el calentamiento global.

En este sentido, es importante remarcar las iniciativas asociativas autogestivas, a esta triple crisis pero también a la necesidad de la intervención público estatal en estos mercados, las instituciones y las prácticas. Detrás de este marco conceptual es que desde la Universidad de Quilmes se pretende intervenir con artefactos específicos que promuevan el desarrollo de nueva institucionalidad y se transforme en prácticas novedosas, como así también pautas de comportamientos instituyentes que tengan la potencia de modificar lo instituido.

II. Antecedentes

El Almacén Autogestivo es una propuesta de visibilización y comercialización de productores y productos de la Economía Social y Solidaria (ESS), como así también de concientización del consumo, impulsada desde la línea de los mercados de los trabajadores asalariados de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas (IEMF) del Programa Universitario de Incubación Social de la Universidad Nacional de Quilmes.

La incubadora de IEMF¹ es un espacio institucional que tiene por finalidad contribuir al desarrollo de circuitos económicos propios de la ESS, a través de la construcción, fortalecimiento y afianzamiento de redes de consumidores, productores y prosumidores de la ESS. Esta incubadora se propone como estrategia la construcción y consolidación de 03 tipos de Mercados:

1. Mercado Institucional, que se plantea la construcción de relaciones de la UNQ con diferentes productores, comercializadoras, consumidores y prosumidores de la ESS desde la apertura para las compras, comercialización y consumo de los diferentes insumos, productos y servicios generados por los actores del campo de la ESS,

2. Mercado de los Trabajadores Asalariados, a partir del desarrollo de mecanismos y espacios de articulación e intercambio entre productores de la ESS y consumidores, tanto en la universidad como en los territorios, y

3. Mercados Territoriales, que promueven el desarrollo asociativo y autogestivo de la comercialización y consumo popular a través de Compras Autogestionadas, y Ferias de la ESS a nivel territorial.

¹ Documento de trabajo de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas, 2014.

Atendiendo a la finalidad de la IEMF, en el desarrollo de mercados para los trabajadores asalariados, es que impulsamos el Almacén Autogestivo como un artefacto que permita acercar los satisfactores de necesidades producidos por productores asociados y autogestionados a la comunidad universitaria, en particular trabajadores asalariados (docentes y personal de administración y servicios) como también a los estudiantes y graduados. Este espacio de visibilización y comercialización tiene como objetivo contribuir a la formación y fortalecimiento de las redes de comercialización de la ESS, de los procesos de gestión comercial entre productores y consumidores como así también a la generación de un consumo responsable que de cuente y visibilice los diferentes procesos que están en la construcción de los diversos productos ofertados en El Almacén. Por otro lado, busca posibilitar estrategias de comunicación que visibilicen los circuitos productivos, de comercialización y consumo de la ESS, tanto desde los diversos territorios, actores, acuerdos y procesos desarrollados.

Como primer paso para llevar adelante la iniciativa se generó la articulación con las organizaciones vinculadas a la organización, producción y comercialización de productos de la ESS, que cuenten con la representatividad y capacidad de organizar las capacidades productivas del sector, y a la vez puedan garantizar la respuesta a la demanda que se genera en este proceso. Para ello se trabajó con la Federación Productora de Alimentos (FOPAL), así como con la cooperativa Puente del Sur y FEDESAM-DPA, organizaciones con un fuerte trabajo en el entramado y articulación de productores, con lo cual se buscaba facilitar la gestión operativa de la puesta en marcha. Esta decisión es parte de una perspectiva teórica como así también práctica de contribuir a fomentar y fortalecer los espacios asociativos y de redes.

Es importante remarcar que esta articulación contó con un respaldo institucional de la universidad plasmado en la Resolución del Consejo Superior N°011/14 donde se declara el interés y la voluntad de la misma de fortalecer la ESS y que a la vez dio pie a un conjunto de actividades como es la firma de los acuerdos y convenios con las entidades indicadas, complementada por la gestión del Programa Universitario de Incubación Social de la Universidad Nacional de Quilmes.

Este artefacto fue pensado como un espacio de gestión asociada, contando con un diálogo entre organizaciones implicadas de primer y segundo nivel de gestión (federaciones y cooperativas), la participación de diferentes actores, la voluntad institucional de la UNQ y la coordinación operativa de IEMF, de modo que encontramos 05 puntos de agenda, tanto operativa, como política:

1. Acondicionar el espacio de visibilización y comercialización “El Almacén”.
2. Elaborar de forma conjunta la oferta de productos
3. Decidir entre ambas partes la construcción del precio de los productos.
4. Gestionar la cotidianeidad del espacio tanto en lo que refiere al stock de productos, el almacenamiento, la provisión, la atención, logística, etc.

5. Dar respuesta a las demandas y oportunidades que se generen

1. Acondicionar el espacio de visibilización y comercialización “El Almacén”.

Es importante indicar que el espacio que albergaría a El Almacén es un artefacto construido en su momento para la promoción de la UNQ en exteriores, y se encontraba fuera de servicio, al costado del gimnasio universitario. A partir de diversas gestiones y coordinaciones del PUIS se logro contar con el acceso y uso de este. El acondicionamiento del espacio se dio entre los meses de mayo a setiembre de 2014, y estuvo a cargo de la FOPAL, del equipo de la IEMF y del PUIS (representado a la UNQ), compartiendo entre ambas los esfuerzos como así también los gastos que ello implicó.

La obra de re acondicionamiento del espacio estuvieron llevadas adelante por productores asociativos autogestionados con la intención de fortalecer el entramado y las redes de la ESS, encontrando que:

- La carpintería y estantería fue desarrollada por la Cooperativa de trabajo “El Sur”.
- Los muebles de El Almacén, como son el mostrador y el banco de asiento, por la empresa social “La Huella”.
- Los materiales de difusión, como la folletería, por la cooperativa El Zócalo y el ploteo por la cooperativa “Perseguidores”.
- La estética del Almacén, la folletería y el ploteo estuvo a cargo de la *Incubadora de Comunicación y Diseño*, como así también la producción audiovisual del Almacén en coordinación con el *Equipo de Producción Audiovisual (EPA) del Proyecto CREES (Construyendo Redes Emprendedoras en Economía Social)*.

2. Elaborar de forma conjunta la oferta de productos

En distintos espacios de encuentro y de forma conjunta, entre los distintos actores que intervienen, se acordaron los productos que se pondrían en esta primera etapa en el Almacén, atendiendo a la particularidad de los consumidores de la universidad pero así también a las capacidades productivas de los productores.

En este marco, se apuntó a garantizar la canasta básica y tradicional de alimentos como son la yerba, el azúcar, los fideos, el arroz, el aceite y el tomate triturado, entre otros productos. Como así también una canasta más amplia a fin de visibilizar otro tipo de productos y que ubiquen en el espacio lo que por otros mecanismos no llegan al mercado tradicional.

Por otro lado, y como parte importante de la puesta en marcha del espacio, se consensuó con las organizaciones un acuerdo comercial donde aprovisionaban al Almacén y garantizaban el primer stock de productos con los que el espacio iniciaba sus actividades. Este punto fue muy importante ya que en esta primera instancia no se contaba con el financiamiento para poder iniciar la actividad

con un stock propio por lo que se acordó ir pagando a medida que las ventas lo iban posibilitando, y garantizando que a nuevo pedido de productos se cancelara el pedido solicitado anteriormente.

3. Decidir entre ambas partes la construcción del precio de los productos.

En el actual contexto, de disputa de precios entre la política pública (precios cuidados) y los sectores concentrados de la economía (inflación) el Almacén pretende ser un espacio de diálogo entre productores de la ESS y el espacio de comercialización. En diálogo los implicados y participantes del espacio debatimos cuál debía ser el precio en el que se deberían intercambiar los productos atendiendo a cuestiones que sobrepasan la rentabilidad y el rédito político, que nos soslayamos, pero que no son el estandarte del acuerdo. En ese sentido, visibilizando los principios y valores de la ESS es que nos propusimos intercambiar los productos construyendo un precio que atienda tanto a las necesidades del productor como la del consumidor, intentando derrumbar el principio neoclásico de la división entre productor/consumidor y la disputa por el precio.

4. Gestionar la cotidianeidad del espacio tanto en lo que refiere al stock de productos, el almacenamiento, la provisión, etc.

Desde los espacios de diálogos, construimos acuerdos con las organizaciones a partir de:

- Impulsar espacios de depósito intermedio, por parte de las organizaciones proveedoras, que permitan garantizar la provisión de productos, en tiempo y forma.
- Garantizar un mecanismo de logística que permita acercar a la universidad los pedidos correspondientes a fin de mantener regularmente un stock que sea equilibrado al volumen de ventas.

Desde la Universidad se garantizó la organización de un equipo de gestión (de la IEMF) que acompañe el proceso y acciones de El Almacén. Además de la apertura del espacio, se incorporaron al espacio dos promotoras de venta que pudieran atender no solo la comercialización de los productos sino también dar cuenta de la reposición, la atención de los consumidores, compartir la historia de los productos, como así también la promoción de la ESS. Se gestionó un depósito cotidiano que permita la reposición diaria de productos y la continua provisión a El Almacén.

5. Respuesta a las demandas y oportunidades que se generen

Luego del proceso de apertura a finales de octubre de 2014 y del período de posicionamiento de El Almacén nos encontramos en la etapa de revisar los avances, logros y dificultades de la gestión del espacio. Por ello es importante revisar las articulaciones desarrolladas, los resultados alcanzados en la comercialización de los productos, el acercamiento de los productores para con los consumidores, las contingencias en la provisión y logística de los productos, la organización y revisión de la

construcción de los precios con los productores, entre otros puntos, para lo cual es fundamental continuar con los espacios de reunión y gestión con los diferentes actores, permitiendo ello el desarrollo de objetivos a mediano y largo plazo.

III. El porqué de la “construcción” de El Almacén

Cabe destacar que si bien los avances de la ESS han sido considerables en los últimos años, desde la potencia de los implicados como también por el apoyo de las política e instituciones públicas, aún se presentan dificultades para su desarrollo tanto en la producción como en la circulación de los satisfactores de necesidades porque la demanda de este tipo de productos se encuentra dispersa y fragmentada. Por otro lado, los emprendimientos autogestionados de la economía social y solidaria aún encuentran muchas dificultades al momento de la comercialización de los productos ya que no se enfrentan ante una demanda consolidada y permanente por diversas cuestiones: la diferenciación en los precios, la dificultad de llegar a los sector populares por falta de visibilidad, dificultades para comercializar sus productos en el territorio ante la competencia del capital concentrado y la carencia de una logística apropiada para enfrentar lo anteriormente dicho. En este sentido, el Almacén pretende y permite ser un organizador de las capacidades de producción de la ESS (oferta) como de las necesidades por satisfacer de la comunidad (demanda), artefacto que permite articular ambas cuestiones en un espacio delimitado, como es la propia Universidad de Quilmes.

La fuerte suba de precios de los productos de primera necesidad a partir de febrero de 2014 dio impulso por un lado a la política pública de precios cuidados pero también a la organización y autogestión de espacios que pudiesen desviar mercado de los grandes monopolios concentrados por parte de los propios implicados. En este sentido han surgido ferias u otros dispositivos que permiten la provisión de alimentos y servicios a los sectores populares a modo de captar el ahorro social, el Almacén Autogestivo busca ser, también, un mercado apropiado para la ESS que permita democratizar la concentración de mercado y disputar la construcción del precio.

Desde los vínculos que se venían entramando en los años de trabajo en Economía Social y Solidaria en la Universidad de Quilmes desde el Proyecto CREES es que se pudo impulsar, en diálogo con las organizaciones productoras de alimentos y comercializadoras, el Almacén Autogestivo, como un punto de encuentro entre productores asociativos autogestivos y la comunidad universitaria.

IV. Datos de la gestión de El Almacén

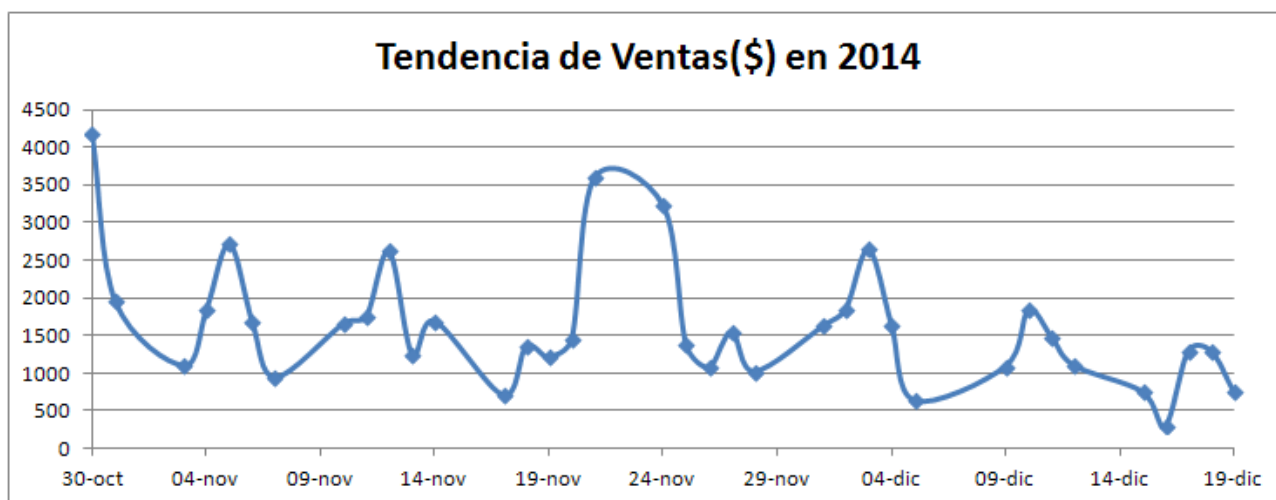
A continuación presentamos un conjunto de variables a revisar y para reflexionar sobre los puntos de gestión de la primera etapa de El Almacén (del 30 de octubre al 19 de diciembre de 2014).

A. VENTAS

El Almacén Autogestivo inauguró y abrió sus puertas el 30 de octubre, de lunes a viernes de 10 a 14 horas y de 15 a 19 horas, hasta el día 19 de diciembre donde la Universidad cierra sus actividades. Estuvo abierto 36 días y realizó ventas por un total de 58.477 pesos.

La tendencia registrada presenta una escasa regularidad: por un lado, se evidencian ingresos de más 3500 pesos diarios en correspondencia con las fechas de inauguración del mismo Almacén y del Encuentro VINCUESS - Vinculación socioeconómica, desarrollo socio-técnico e incubadoras universitaria-, realizado el 21 y 22 de Noviembre en la Universidad, junto a la Feria de la Economía Social y Solidaria. Por otro lado, se pueden observar momentos de ventas inferiores a los 1000 pesos diarios, concentrados, estos últimos, en el periodo de cierre del año académico. (Vd. Gráfico N° 1).

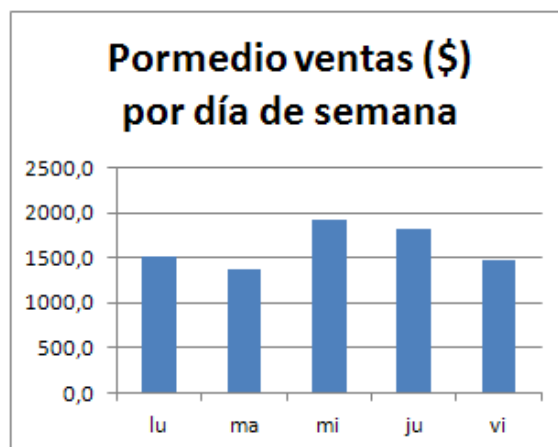
Gráfico N° 1: Ventas 2014



Considerando la reciente puesta en marcha, parece razonable que El Almacén no haya todavía adquirido una “cotidianidad” en términos de ventas y que sus mayores ingresos se registren en momentos de afluencia de público sensibilizado respecto a los temas de la ESS, como pueden haber sido la inauguración junto con la Jornada de Feria y el VINCUESS (Encuentro de Incubadoras).

Al mismo tiempo, desde la gestión de este espacio, habría que darse el objetivo de regularizar el flujo de los ingresos, en cuanto eso mejoraría la capacidad de planificación de la actividad, dando más estabilidad y sustentabilidad a la iniciativa. Además de esas razones prácticas, una mayor regularidad en los flujos de ingresos tiene que ver con el vínculo que consigamos crear desde El Almacén con los consumidores y con el grado de integración alcanzado dentro de la comunidad universitaria.

Gráfico N° 2 Promedio de ventas



Desagregando las ventas por día de semana, en promedio no se notan sustanciales diferencias. Los miércoles y los jueves evidencian en promedio un diferencial de 500 pesos respecto a los demás días de la semana, debido verosímilmente a una mayor presencia de la comunidad universitaria en los días centrales de la semana.

Para analizar las ventas haciendo referencia a los productos, consideramos primero los diez artículos que más aportaron a El Almacén en términos monetarios y luego los diez que vendieron más unidades.

Gráfico N° 3: Productos por porcentajes de ventas

	PRODUCTO	VENTAS (\$)	%
1	Yerba Playadito	17660	30%
2	Canasta DPA ²	5190	9%
3	Aceite de Oliva	2847,8	5%
4	Miel de Monte	2444	4%
5	Yerba Titrayjú	1365	2%
6	Yerba Titrayjú	1338,4	2%
7	Vino de Ciruela Cristal	1306,5	2%
8	Fideos de Maíz Morado	1200	2%
9	Tomate triturado	1134	2%
10	Escabeche de Cabrito	1068	2%
11	Otros (11%)	35553,7	61%

Sobre un total de 88 productos ofrecidos, un 11% (o sea 10 productos) explican el 61% de las ventas totales.

² Canasta con 12 unidades de alimentos realizados por cooperativas y pequeños productores de distintas regiones del país impulsada desde el Programa Desarrollos Productivos Asociativos (DPA). DPA está integrado por un conjunto de organizaciones representativas del sector, como FOPAL y FECOOTRA, se encuentran FEDESAM (Federación de Cooperativas y Mutuales Administradores de Microcrédito) y la Cooperativa COOTRAVI de Mendoza.

El gráfico N° 3 presenta los 10 productos que aportaron mayores ingresos a El Almacén. Se puede notar como un porcentaje significativo (30%) de las ventas totales se explica por un sólo producto: la Yerba Playadito, que, además de ser producto de canasta básica, durante este primer periodo de apertura tenía un precio muy accesible, en el caso por debajo del mercado concentrado. En este orden, siguen las canastas de DPA que representa un ingreso significativo a El Almacén ya que la misma tiene el precio que compone a doce productos de consumo básico siendo el mismo de \$140 pesos. Cabe aclarar que las 39 canastas vendidas significan 468 productos que en muchos casos son los mismos que El Almacén ofrece de forma separada. Seguido en encontramos productos de mayor valor agregado como son el aceite de oliva (5%) y miel (4%), para luego volver a encontrar a otra Yerba, como es la Titrayju (2%).

Gráfico N° 4: Productos cantidad de unidades vendidas

	PRODUCTO	UNIDADES	%
1	Yerba Playadito	468	17%
2	Maní con Chocolate	112	4%
3	Miel de Monte	94	3%
4	Gomitas Surtidas	92	3%
5	Aceite Girasol	89	3%
6	Azúcar Blanca	88	3%
7	Semillas de Girasol	82	3%
8	Tomate triturado	81	3%
9	Bolsas de carga	80	3%
10	Grisines malteados	80	3%
11%	Otros	1266	46%

Como en el gráfico anterior, la Yerba Playadito se destaca significativamente de los demás productos, representando, ella sola, el 17% del total de unidades vendidas. De acuerdo a lo indicado anteriormente, eso se debe presumiblemente al efecto combinado de ser producto de canasta básica, muy presente en los hábitos de consumo de las familias, y de haber tenido, en este primer periodo de apertura de El Almacén, un precio bastante por debajo de la media del mercado.

Aparecen en esta tabla productos cuales maní con chocolate (4%) y gomitas surtidas (3%), ausentes en la tabla anterior. El hecho de que se vendieron muchas unidades de estas golosinas no es de por sí negativo, siempre y cuando El Almacén no se convierta, en la percepción del público en un kiosco universitario. Con respecto a ese punto, nos propusimos trabajar más el tema de la difusión y

de la comunicación directa con el consumidor, para que el mensaje propuesto de “El Almacén como punto de encuentro de la ESS” llegue a destino, y pueda ser problematizado e incorporado por los consumidores.

Finalmente, se evidencia la relevancia en términos de unidades vendidas de productos de canasta básica como aceite de girasol (3%), azúcar blanca (3%), tomate triturado (3%) y grisines malteados (3%). La mayoría de estos no aparecen en el gráfico anterior, prueba de que se consiguió ofrecerlos a precios razonablemente bajos. Ese resultado se conforma y articula con la idea de El Almacén de proponerse como lugar de compra solidaria cotidiana, donde se garantice el acceso a los productos de consumo básico.

Veamos ahora el perfil de ventas de las organizaciones que participaron del espacio del Almacén como proveedoras.

Gráfico N° 4: Porcentaje de venta por Organización

Organización	Porcentaje de Venta (\$)
FOPAL	39%
PdS	49%
DPA-FEDESAM	1%
Bolsas de carga	3%
Otros Productores	3%

El porcentaje de ventas por organización proveedora presenta una leve diferencia entre las dos primeras, siendo la Cooperativa Puente del Sur (PdS) la que provee una variedad y tipología (mayor valor agregado) de productos por la que se podría explicar el mayor porcentaje (49%). Por su parte, FOPAL (39%) está vinculada a los productos más cercanos a la canasta básica, como son la yerba, el azúcar y el aceite; productos, estos, que aportan un menor volumen de ventas, pero que resultan esenciales para que la oferta de El Almacén sea completa y accesibles a las familias de menores ingresos, tanto de estudiantes como de los trabajadores asalariados.

Con respecto a DPA-FEDESAM, cabe aclarar que si bien figura con solo un 1% de ventas, ese porcentaje corresponde a la canasta de 12 productos de alimentos que aporta el segundo mayor ingreso al Almacén, teniendo en cuenta que se priorizó ofrecer estas canastas directamente a las Comisiones de la TUESS en los diferentes territorios donde se implementan.

Por otro lado, en este primer período de apertura, las bolsas de carga las proveyó la Cooperativa Textil de Trabajo Culpina. Es importante indicar que desde la gestión de El Almacén se está evaluando la posibilidad de realizar, en colaboración con un taller protegido, bolsas de carga que lleven el logo del Almacén, siendo esa también una estrategia de difusión y promoción del mismo.

Más allá de las ventas, cabe comentar cuales fueron los acuerdos con las diferentes organizaciones

respecto a los márgenes del excedente a generar a partir de ofertar los productos en El Almacén, indicativamente se trata de un 10% del coste para los productos de Puente del Sur, un 15% para los de FOPAL, un 7% para la canasta de DPA-FEDESAM y un 10% para las bolsas de carga. Estos porcentajes se establecieron de acuerdo a las diferentes capacidades de los productos de soportar la imposición de márgenes.

B. CONSUMIDORES

En esta primera etapa hemos configurado el perfil de los consumidores de acuerdo a la ciudadanía o pertenencia a la universidad. En este caso, los hemos dividido en trabajadores de la Universidad (docentes y personal de administración y servicio), estudiantes (pueden ser trabajadores o no fuera de la universidad) y visitas (pertenecientes a la comunidad exterior).

A partir de ello podemos indicar que El Almacén tuvo un registro de 626 consumidores de los cuales:

- **269 son Estudiantes, que representa el 43%**
- **140 son docentes, que representa el 22%**
- **127 corresponden al personal administrativo y de servicios, representan el 20%**
- **85 fueron visitas, que representa al 14%**
- **05 indefinidos no incluidos en ninguna categoría con un 1%**

Tomamos esta información con la intención de conocer por quienes está compuesto el público que consume en El Almacén y armar estadísticas que nos permitan reflexionar sobre el nivel de recepción alcanzado.

Revisando el número de ventas realizadas por El Almacén encontramos en esta primera etapa que se logro hacer 1124, de donde tenemos que 247 personas compraron más de una vez.

Por otro lado la tasa de compra nos da como resultado 1,8 por ciento, para lo cual nuestro objetivo para esta nueva gestión será de incrementar esta tasa, a partir del fortalecimiento del vinculo con los consumidores y con el grado de concientización de los mismos, respecto al rol fundamental que desempeñan en el proceso de construcción y promoción de la ESS.

C. LOGÍSTICA

Uno de los principales puntos a revisar en la construcción de la oferta y de los precios en El Almacén es la logística, ya que nos permite tanto acceder a los productos, garantizar diversidad e incorporar a diferentes productores. Este es uno de los puntos a fortalecer ya que revisando la diversidad de acuerdos en lo referido con cada organización y, por otro lado, hay varias dificultades en sostener los puntos más finos por lo que a continuación se desagrega:

1. **FOPAL:** se había acordado determinada cantidad de productos a un precio determinado puestos

en El Almacén y, si bien los precios se mantuvieron y en cualquier caso se conversó un posible aumento, no sucedió lo mismo con el traslado. Con la organización se realizaron cuatro compras, de las cuáles dos nos acercaron a El Almacén y otras dos tuvimos que buscar y retirar del depósito de FOPAL (Pasta Sur). Por otro lado, algunos productos (CAUQUEVA) no estaban a disposición de forma continua en el aprovisionamiento. Ambas cuestiones traen dificultades al momento de fijar y construir el precio de los productos (porque en algunos casos se paga flete y en otros no) y genera las dificultades para la planificación de la gestión de El Almacén, por no contar con la certidumbre de la continuidad de algunos productos.

Con respecto a la mercadería, se acordó que las organizaciones facilitaban una provisión inicial de mercadería, que en el caso de FOPAL fue el equivalente a diez mil pesos de productos. Se acordó que el pago del mismo se haría al realizar el segundo pedido en al menos un 75%.

2. **PdS:** Esta organización al tener un circuito más aceitado y fluido de reparto de productos, por ser una comercializadora que distribuye mensualmente en todo el Conurbano de Buenos Aires, se acordó y se sostuvo la entrega directa en El Almacén, de acuerdo a los pedidos solicitados. Inicialmente ofrecieron un stock de cinco mil pesos en productos, pero lo variado de las ventas (algunos productos se venden de forma inmediata y otros no) hizo incrementar esta propuesta, llegando a diez mil pesos con un circuito de pago más flexible. A diferencia de FOPAL y DPA se pudo trabajar en pequeños pedidos semanales e inclusive hasta dos veces por semana.
3. **DPA-FEDESAM:** Se realizaron dos grandes pedidos de productos para realizar la organización de las canastas, que principalmente fueron canalizadas a las Comisiones de la TUESS en los territorios del Gran Buenos Aires. El primero se llevó adelante el 30 de octubre, por un monto de veinticinco mil pesos por un total de doscientas canastas. En cuanto a los productos, debíamos costear desde El Almacén el flete en el depósito que tiene la organización que no está a muy larga distancia. La segunda compra de canastas se realizó a mediados de noviembre, por otras doscientas canastas, en conjunto con la cooperativa Despiertavoces, que facilitó el adelanto de compra por cien canastas. Respecto del traslado, se retiraban los productos en la localidad de Gerli, partido de Avellaneda y se llevaban al depósito de la UNQ donde finalmente se armaban las canastas con los doce productos, ya que la mercadería estaba provista con una bolsa reutilizable. En este punto, se han observado algunas dificultades como:
 - El flete se tuvo que volver sin retirar la mercadería ya que desde el área de gestión no había comunicado el pedido por lo que no se preparó en depósito.
 - El flete tuvo que esperar el armado del pedido, lo que acarrea costos en la hora de facturación.
 - En la primera compra estaba mal armado el pedido por lo que faltaron cuarenta paquetes de yerba, lo que nos tuvimos que ocupar de retirarlo en otro momento.

- En la segunda compra, sin previo aviso, mandaron la totalidad del pedido sin la harina de maíz (polenta) ya que no nos avisaron el faltante de la misma. Esto provocó revisar el precio de la canasta y acordar nuevamente el precio con DPA.

La forma de pago fue cancelar las primeras doscientas canastas para el pedido de las segundas doscientas y que si bien no las habíamos vendido en su totalidad, el pago se pudo realizar por la compra conjunta que se hizo con la Cooperativa Despiertavoces, quienes adelantaron el pago de cien canastas.

Cabe aclarar, que ante las diversas dificultades e inconvenientes, con las organizaciones mencionadas, siempre estuvo la posibilidad del dialogo, revisar y re pactar los acuerdos, inclusive con algún tipo de compensación, de acuerdo a las posibilidades y condiciones de las organizaciones.

D. EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de gestión de El Almacén está compuesto por integrantes de la IEMF, teniendo a 03 docentes de la carrera de la TUESS, 01 pasante de Economía y 02 estudiantes de la TUESS, que cumplen el rol de atención de este espacio.

Estas estudiantes fueron elegidas a través de un concurso de becas, teniendo un proceso de selección que se inicio con una entrevista personal sobre las cuestiones a tener en cuenta para la atención y gestión de El Almacén. Luego de esta se eligió a las 02 estudiantes, de entre 04 postulantes, ya que cumplían con el perfil solicitado y los horarios planteados (lunes a viernes de 9 a 14 y de 15 a 19 horas).

Luego de esta elección se trabajo con ellas en la formación para la gestión operativa de El Almacén como son: visibilización, atención, reposición, acondicionamiento, etc.

El resto del equipo se encarga de las demás cuestiones desde la planificaciones de estrategias, coordinaciones interinstitucionales, organización y seguimiento de la logística y stock, realización de pedidos, gestión de los pagos a los productores, tramites institucionales, preparación de material de difusión, coordinación entre incubadoras para complementar funciones, etc.

Con respecto a los espacios de coordinación que van desde la planificación operativa, decisiones estratégicas, construcción de precios, estrategia de relación con los consumidores, mensaje a difundir, etc., son abordados en reuniones quincenales entre todos los integrantes del equipo socializando la toma de decisiones de manera colectiva.

Además de una cotidiana comunicación virtual, nos reunimos presencialmente con una frecuencia de casi una vez por semana, para tratar en conjunto tanto de las cuestiones más prácticas y urgentes, cuanto de problemáticas más estructurales y de más largo plazo. Cabe subrayar que para todo el equipo fue un proceso de aprendizaje continuo que se fue dando en el camino.

V. Conclusiones

Resulta complejo adelantar conclusiones acerca de un proceso que está en marcha, sin embargo podemos destacar como líneas claras de trabajo realizado y puntos a fortalecer:

1. Fortalecimiento de los objetivos y acciones de El Almacén dentro de la Universidad. El mismo tiene que ver con la mayor articulación entre productores y consumidores con la promoción de un consumo crítico por parte de la comunidad universitaria. Para ello resulta indispensable el punto siguiente.
2. Mejorar los mecanismos de promoción y difusión de los productos, sus cualidades, precio, sus productores, entre otros puntos, al interior de la Universidad. Si bien se pensó una estrategia de comunicación y visibilidad, la misma se dio de manera dispersa y fragmentaria ya que la gestión cotidiana fue un desafío que en algunos casos ocupó el tiempo cotidiano. En una primera instancia se pensó en la realización de un cuadernillo que dé cuenta de los productores y los productos pero la idea no prosperó debido a la imposibilidad del equipo de gestión de tomarlo y a la falta de respuesta por parte de los productores.
3. Profundizar la articulación y propiciar la misma con diferentes productores organizados para mejorar las condiciones y diversidad de oferta de productos para El Almacén. Ello se debe a que nos parece clave para completar la canasta básica y los productos complementarios.
4. Construcción del vínculo con los consumidores y con el grado de concientización de los mismos, respecto al rol fundamental que desempeñan en el proceso de construcción y promoción de la ESS. Era parte del cuadernillo anteriormente nombrado. Por otro lado, es importante acercarse a los espacios organizados de la universidad como son los sindicatos docente y de administración y servicio como a las organizaciones estudiantiles.
5. Revisar conjuntamente con las organizaciones los acuerdos y roles para construir condiciones logísticas, formas de pago y pedidos acordes a las necesidades de El Almacén y posibilidades/limitaciones de las organizaciones. Este acuerdo se revisa de forma continua para poder garantizar una planificación de la tarea que desea llevar adelante el Almacén.
6. Fortalecer las capacidades y condiciones del equipo de trabajo, tanto en elementos operativos, así como en puntos específicos y estratégicos.
7. Revisar las condiciones administrativas, contables y tributarias de El Almacén, tanto desde la responsabilidad de la UNQ como de las organizaciones socias.

Es importante remarcar que para la construcción de este espacio de comercialización se cuenta con el respaldo institucional y político de la universidad, tanto para la constitución y gestión de los equipos de trabajo, la experiencia y trayectoria del proyecto CREES que permite articular y coordinar con las redes de productores cooperativos autogestionados y las comercializadoras, que nos permiten garantizar las instancia administrativas, contables, logística y de comercialización,

entre otros puntos, permitiendo el respaldo y sostenibilidad de la experiencia. Sin embargo es importante tener en cuenta que esto se da en un periodo y contexto determinado, para lo cual es importante planificar y prever la sustentabilidad de la experiencia, y a la vez la generación de la gestión del conocimiento para compartir la experiencia, sus logros y dificultades con los actores, colectivos y redes que vienen trabajando en el campo de la economía social y solidaria. En función a ello también debemos de tener en cuenta estos elementos para la re aplicabilidad del modelo y experiencia, con otras condiciones (principalmente las que se dan en la economía de libre mercado) y territorios donde los actores, redes y colectivos de la economía social y solidaria conviven y son reguladas por ellas. Creemos por ello que es fundamental profundizar y compartir los puntos indicados en este documento para visibilizar las dificultades en cada uno de ellos, y las alternativas para su resolución, es un gran desafío desde nuestro rol como universidad y como actor de la economía social y solidaria en este espacio donde buscamos articular a los productores y comercializadoras asociativos y autogestivos con los consumidores.

VI. Bibliografía

- Abramovich, A. (2008), Emprendimientos productivos de la economía social en Argentina: funcionamiento y potencialidades. Cimaamore, A. La economía política de la pobreza, CLACSO, Buenos Aires.
- Cattani, A., Coraggio, J., & Laville, J. (2009), “Diccionario de la otra economía”. Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires.
- Coraggio, J. (2009), “Sobre la Sostenibilidad de los Emprendimientos Mercantiles de la Economía Social y Solidaria”. Seminario: De la Universidad Pública a la Sociedad Argentina. El Plan Fénix en vísperas del segundo centenario. Una estrategia nacional de desarrollo con equidad. Universidad de Buenos Aires.
- Foti, M. y Caracciolo Basco, M. (2008) “Guía para la mejora de la gestión de emprendimientos de la Economía Social”. Edición conjunta por Asociación Lola Mora y Ministerio de Desarrollo Social, Buenos Aires.
- Hintze, S. y Vázquez, G. (2011) A modo de introducción a la problemática del trabajo asociativo y autogestionado en Danani, C. y Hintze, S. (Coord.) Protecciones y desprotecciones: la seguridad social en la Argentina 1990-2010. Universidad Nacional de General Sarmiento. Buenos Aires.
- Polanyi, K. (1992) “La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo”. Fondo de Cultura Económica, México.