



Pearson, Marcos

# Análisis de los/as consumidores/as del proyecto ConSuma Dignidad : caracterización de sus prácticas y hábitos de consumo



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

*Cita recomendada:*

*Pearson, M. (2020). Análisis de los/as consumidores/as del proyecto ConSuma Dignidad: caracterización de sus prácticas y hábitos de consumo. (Trabajo final integrador). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2586>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

## **Análisis de los/as consumidores/as del proyecto ConSuma Dignidad: caracterización de sus prácticas y hábitos de consumo**

*Trabajo final integrador*

**Marcos Pearson**

pearsonmarcos84@gmail.com

### **Resumen**

La presente es una propuesta de investigación descriptiva en la que se pretende reconocer y caracterizar las prácticas de consumo que prevalecen en uno de los canales de comercialización de la economía social y solidaria que promueve la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires en su sede de Tandil.



**Especialización en Gestión de la  
Economía Social y Solidaria (EGESS)**

**Trabajo Integrador Final**

**“Análisis de los/as consumidores/as del  
proyecto ConSuma Dignidad:  
caracterización de sus prácticas y hábitos de consumo”**

**Estudiante:** Lic. Marcos Pearson

**Director:** Sergio Dumrauf / **Co-director:** Fernando Daniel Martinicorena

## Indice

1-	Resumen descriptivo.....	3
2-	Descripción del contexto que da origen al proyecto y justificación de su relevancia .....	4
I-	Caracterizar el consumo, pensar la comunicación.....	7
II-	ConSuma Dignidad, síntesis de múltiples desafíos .....	8
III-	Algunos números de ConSuma Dignidad, a lo largo del tiempo .....	10
3-	Objetivos del trabajo.....	12
4-	Marco conceptual .....	12
I-	La otra economía, la social y solidaria.....	14
II-	El mercado .....	15
III-	Mercados solidarios.....	16
IV-	Consumo solidario.....	20
V-	Comunicar la otra economía .....	24
5-	Marco metodológico.....	25
I-	Técnica de recolección de los datos.....	29
6-	Análisis de la encuesta a consumidores/as del proyecto ConSuma Dignidad.....	30
Identidad básica.....		30
Hábitos de compra en el mercado en general.....		32
Hábitos de compra en ConSuma Dignidad .....		34
Opinión sobre ConSuma Dignidad .....		39
Interés por el consumo responsable y la economía social y solidaria .....		45
7-	Resumen de la información que arroja la encuesta .....	48
8-	Análisis comunicacional de la información que arroja la encuesta.....	51
9-	Propuestas comunicacionales .....	54
10-	Conclusiones.....	55
11-	Bibliografía .....	60
12-	Anexo.....	62
I-	Encuesta a consumidores/as de ConSuma Dignidad .....	62
II-	Proyecto Diseño e innovación para la comercialización de la Economía Social .....	69
III-	Articulaciones institucionales .....	72
Acciones junto a la cooperativa textil Les Coopeva .....		72
IV-	ConSuma Dignidad: la voz de sus protagonistas .....	74
V-	Proyecto señalética fija para la sensibilización y comunicación en el marco de la iniciativa ConSuma Dignidad en el Campus Universitario Tandil .....	75
VI-	Ejemplos de piezas gráficas sobre precios y procesos de producción en la economía social y solidaria.....	78

## 1- Resumen descriptivo

La presente es una propuesta de investigación descriptiva en la que se pretende reconocer y caracterizar las prácticas de consumo que prevalecen en uno de los canales de comercialización de la economía social y solidaria que promueve la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires en su sede de Tandil.

Para tal fin se prevé realizar un acercamiento analítico hacia la propuesta de mercado y comercialización llamada proyecto “ConSuma Dignidad” intentando reconocer cómo son las dinámicas y prácticas de consumo que allí operan.

Actualmente, en el marco del proyecto ConSuma Dignidad, vecinos/as de la comunidad de Tandil pueden realizar pedidos de productos autogestionados y cooperativos de forma digital dentro de la plataforma web [www.consumadignidad.com.ar](http://www.consumadignidad.com.ar) con el formato de entrega presencial, en dos puntos de retiro de la Universidad Nacional del Centro, o con envío a domicilio. Asimismo, en acuerdo con los gremios de docentes y no docentes de la UNICEN, aquellos/as consumidores/as que sean trabajadores/as de la Universidad pueden realizar el pago mediante el sistema de Financiamiento al Consumo Solidario (FICOSOL - descuento en haberes)<sup>1</sup>.

En este trabajo, poniendo atención en la premisa planteada por Mercedes Caracciolo (2013), docente e investigadora de la Universidad Nacional de San Martín, en la cual señala que “la búsqueda de otras formas de producir más solidarias no puede eludir el requisito de otras formas de consumir con las mismas características” (p. 10), nos planteamos indagar e intentar caracterizar cómo se estructuran y funcionan los hábitos de consumo de la comunidad vinculada a los espacios de comercialización de la economía social y solidaria e indagar brevemente en torno sus representaciones de consumo. Consideramos que esto nos permitirá identificar fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas para abordar, a partir de allí, la dimensión comunicacional de forma estratégica en la construcción de mercados para la economía social y solidaria y aportar así a la consolidación del crecimiento productivo del trabajo autogestionado y asociativo.

---

<sup>1</sup> Ver más información en <http://www.programaess.com.ar/tema/fi-co-sol/>

## **2- Descripción del contexto que da origen al proyecto y justificación de su relevancia**

El contexto en el cual se plantea el presente proyecto de investigación, y en el marco del cual se ha identificado el problema sobre el cual se intentará trabajar, lo brinda el abordaje de la temática de la economía social y solidaria que, en sus distintas funciones de extensión, docencia e investigación, tiene lugar en la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN).

La Universidad Nacional del Centro ha consolidado un desarrollo en el campo de la Economía social y Solidaria (ESS) desde el Programa ESS de la Secretaría de Extensión de la UNICEN creado en el año 2011 y de los programas que se impulsan en diversas facultades y que articulan con éste, como el Programa de Economía Social, Solidaria y Popular de la Facultad de Ciencias Sociales, con sede en la ciudad de Olavarría, y el Programa de Agricultura Familiar en la Facultad de Agronomía, con sede en la ciudad de Azul, entre otras iniciativas.

El Programa ESS surge en septiembre de 2011 con el objetivo de promover - desde la Universidad - un espacio para la reflexión, la difusión y la acción en relación a la temática de la Economía Social y Solidaria en sus distintas dimensiones<sup>2</sup>.

En este marco, se han desarrollado a largo de casi 10 años de trabajo acciones atendiendo a cinco áreas fundamentales: a) capacitación y formación; b) comunicación, visibilidad e institucionalización de la ESS; c) organización y fortalecimiento del sector; d) comercialización y consumo responsable; e) investigación aplicada.

En materia de capacitación y formación se han implementado diversas acciones formativas destinadas tanto a emprendedores/as y productores/as de la economía social y solidaria, como a estudiantes de diversas carreras. Mientras en el primer caso las acciones apuntan a generar espacios de formación e intercambio colectivo con los actores sociales del campo de la ESS en torno a diversas temáticas y necesidades que se van detectando (productores/as, cooperativistas, trabajadores/as autogestionados/as); en el segundo caso, apuntando hacia el estudiantado de la propia casa de estudios, la formación se plantea como una proyección transversal en el campo de la economía social y el cooperativismo y su relación con los distintos campos profesionales. En este último caso, se destaca la experiencia de la Cátedra

---

<sup>2</sup> Ver más información en [www.extension.unicen.edu.ar/economiasocial](http://www.extension.unicen.edu.ar/economiasocial)

de Cooperativismo y ESS<sup>3</sup> con seis años de funcionamiento. Por la misma han pasado más de 300 estudiantes de las facultades de Ciencias Veterinarias, Económicas, Humanas, Exactas y Arte, así como también personas de la comunidad en general.

En segundo lugar, en materia de Comunicación y visibilidad, entre otras acciones se destaca lo que fue el impulso del Circuito de Ferias de la Economía Social y Solidaria de Tandil. El mencionado circuito, aunque hoy no está funcionando, fue una herramienta que tuvo por objetivo mejorar las condiciones de comercialización de los/as trabajadores/as de la economía social y solidaria de Tandil, otorgar una mayor visibilidad a sus experiencias tanto productivas como de servicios, llegando a distintos sectores de la ciudad, y promover, al mismo tiempo, un consumo responsable por parte de la comunidad. El circuito preveía la alternancia y coordinación para la realización de ferias en diferentes espacios de la comunidad. También se puede resaltar aquí el desarrollo de materiales pedagógicos y de sensibilización, como audiovisuales, cartillas y micros radiales. Entre otros, podemos mencionar el cuaderno “Ferias de la Economía Social y Solidaria – Del Productor al consumidor”<sup>4</sup> y la cartilla y los cortos audiovisuales “Historias recuperadas”<sup>5</sup>. Otras acciones importantes vinculadas a las estrategias de comunicación son el impulso – junto a otras universidades de la RUESS<sup>6</sup> – de la campaña de comunicación “Ponele un 10 a la Economía Social y Solidaria”<sup>7</sup> a nivel nacional; o, a nivel regional, el desarrollo de “ESS MEJOR”<sup>8</sup>, una propuesta de marca y certificación para las unidades productivas de la región centro de la provincia de Buenos Aires, en el marco de IncubESS UNICEN<sup>9</sup>.

En el área de la organización y fortalecimiento del sector se destaca el impulso de la Mesa de la Economía social y Solidaria de Tandil. Ésta fue un actor vital y sumamente importante para el desarrollo y la organización del sector entre los años 2011 y 2016, en cuyo marco la Universidad, a través del Programa ESS, cumplió un importante papel como dinamizador. Integrada por emprendedores/as, productores/as, agricultores/as familiares, cooperativas, espacios de feria y comercialización e instituciones y organismos del Estado que trabajan desde la perspectiva de la economía social y solidaria. Producto de este proceso organizativo, se registra como principal logro la elaboración participativa del Proyecto de ordenanza para

---

<sup>3</sup> Más información sobre la CátedraCoop en <http://extension.unicen.edu.ar/economiasocial/tema/catedracoop/>

<sup>4</sup> Disponible en <http://www.programaess.com.ar/cuaderno-ferias-de-la-economia-social-y-solidaria-del-productor-al-consumidor/>

<sup>5</sup> Disponibles en <http://www.programaess.com.ar/tema/proyecto-historias-recuperadas/>

<sup>6</sup> La RUESS es la Red Universitaria de Economía Social y Solidaria, en funcionamiento en Argentina desde el año 2016. Más información en <http://www.ruess.com.ar/>

<sup>7</sup> Más información sobre la campaña se puede ver en <http://poneleun10.com.ar/>

<sup>8</sup> Más información sobre la iniciativa ESS MEJOR se puede ver en <http://extension.unicen.edu.ar/essmejor>

<sup>9</sup> Más información en <http://www.programaess.com.ar/tema/incubessunicen/>

la Promoción y Desarrollo de la Economía Social y Solidaria de Tandil. El proyecto fue presentado públicamente en el Centro Cultural Universitario con la participación de distintos referentes de la comunidad y presentado en el Honorable Concejo Deliberante de Tandil, haciendo uso de la Banca XXI para su tratamiento en octubre de 2014.

Actualmente, la Mesa ha mutado en su dinámica de trabajo y se ha transformado en un espacio que nuclea a distintas ferias y organizaciones de la economía popular para el impulso, de forma conjunta, de las ferias que se realizan en el Centro Cultural Universitario bajo la coordinación del Programa ESS.

Por otro lado, dentro del eje comercialización y consumo responsable, se han impulsado gran cantidad de acciones y proyectos. El mencionado Circuito de Ferias de la ESS es uno de ellos, así como también la Canasta Cooperativa Sindical<sup>10</sup>. Asimismo, dentro de este eje se destaca de forma creciente la iniciativa ConSuma Dignidad<sup>11</sup>, - objeto central del presente trabajo - que se lleva adelante junto a distintas organizaciones de la comunidad y que como experiencia de comercialización e intermediación solidaria, es una de las apuestas más significativas que tiene como horizonte final la instalación de un Almacén de la ESS en el Campus Universitario. Es dable destacar que ConSuma Dignidad tiene su correlato en la ciudad de Olavarría bajo el nombre “La Posta”, con un desarrollo propio con el impulso del Programa de Economía Social, Solidaria y Popular de la Facultad de Ciencias Sociales.

Finalmente, dentro del eje dedicado a la investigación aplicada se han puesto en marcha diversas propuestas orientadas a aumentar el grado de conocimiento del campo de la ESS y los problemas que lo atraviesan. Es así que, por ejemplo, a partir del diagnóstico realizado en un proyecto de investigación aplicada, financiado por el Programa de Educación en Cooperativismo y ESS de la Secretaría de Políticas Universitarias (2015/2016)<sup>12</sup>, con la dirección de la Dra. Rosana Sosa, pudimos observar que dentro del circuito económico de la economía social y solidaria se registran diversos esfuerzos provenientes de las organizaciones del sector, en un trabajo en conjunto con el Estado y diversas instituciones, que se orientan centralmente a fortalecer las instancias de producción, infraestructura, organización, acceso a

---

<sup>10</sup> Más información sobre la Canasta Cooperativa Sindical se puede ver en <http://extension.unicen.edu.ar/canastacooperativasindical>

<sup>11</sup> ConSuma Dignidad funciona actualmente a través de una plataforma online que se asienta en el software llamado “Chasqui” desarrollado por la Universidad Nacional de Quilmes, junto a la cooperativa Código Libre y que ha articulado en diversos puntos de su realización con la UNICEN y la cooperativa de software libre de Tandil, Geneos. Para visitar la plataforma de ConSuma Dignidad se puede ingresar en: [www.consumadignidad.com.ar](http://www.consumadignidad.com.ar)

<sup>12</sup> Proyecto de investigación aplicada “Cooperativismo y Economía Social y Solidaria en la región centro de la provincia de Buenos Aires: marcos normativos y estrategias de comercialización”, financiado por el Programa de Educación en Cooperativismo y Economía Social, Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación de la Nación.

insumos, maquinarias y financiamiento y a generar nuevos espacios de comercialización y visibilidad. Sin embargo, no se han logrado desarrollar –al menos en la misma escala y profundidad– estrategias destinadas a la construcción de un consumo responsable y/o solidario y dispuesto a valorar la oferta distintiva proveniente de las organizaciones de la ESS.

### **I- Caracterizar el consumo, pensar la comunicación**

A lo largo del camino andado en el marco del Programa ESS - y que aquí hemos resumido brevemente -, hemos ido aprendiendo que uno de los problemas estructurales que atraviesa el desarrollo de la economía social y solidaria está vinculado a las limitaciones asociadas a la construcción y promoción de lógicas alternativas de producción, distribución, comercialización y consumo en el marco de un sistema capitalista signado por la especulación, concentración e individualismo.

Desde el presente proyecto de investigación buscamos abordar la dimensión comunicacional de la construcción de mercados para la economía social y solidaria, poniendo el foco de análisis en el estudio de los/as consumidores/as del proyecto ConSuma Dignidad para reflexionar en torno a posibles estrategias de fortalecimiento a partir criterios y valoraciones surgidos de la indagación sobre los hábitos y comportamientos de éstos.

Entendemos, además, que la posibilidad de reconocer los aspectos centrales que son ponderados por los/as consumidores/as actuales vinculados/as a los mercados de la ESS permitirá constituirse como un insumo para potenciar la articulación y visibilización de (y entre) los/as productores/as y consumidores/as de la economía social.

Asimismo, en torno a la relevancia de abordar e indagar sobre el comportamiento de los/as consumidores/as y trazar a partir de allí estrategias comunicacionales en base a esos conocimientos y sistematizaciones, es dable remarcar la necesidad identificada junto a otros actores del territorio, en proyectos previos, de construir con los/as productores/as de la economía social distintas herramientas para la mejora en la diagramación, proyección e implementación de los espacios de comercialización, siendo central la sensibilización de la ciudadanía respecto de los aspectos diferenciales de los productos y servicios que se ofrecen.

Otro de los aspectos, que es solidario con el anterior, en los que se plantea la necesidad de incidir, es en la dimensión cultural de la población objetivo –desde estrategias comunicacionales- de la promoción de otra economía. Referimos con ello a acciones que sean capaces de poner en valor las lógicas asociativas y cooperativas de producción, intercambio y consumo, que construya sentidos que subrayen aspectos asociados a la distribución equitativa

de ingresos, la producción en armonía con la naturaleza y desde vínculos basados en valores solidarios y de ayuda mutua sin explotación del trabajo (ni propio ni ajeno).

## **II- ConSuma Dignidad, síntesis de múltiples desafíos**

Se ha señalado hasta aquí, dentro de este apartado, el contexto en el cual se origina la presente investigación y las posibilidades que otorga potencialmente el estudio y análisis de los/as consumidores/as vinculados al proyecto ConSuma Dignidad para el fortalecimiento de las estrategias y acciones que se llevan adelante en dicho mercado, con fuerte énfasis en lo comunicacional. Ampliamos a continuación, entonces, la información vinculada a la iniciativa ConSuma Dignidad y por qué su análisis particular reviste considerable gravitación. ConSuma Dignidad surge en octubre / noviembre de 2016 y es una iniciativa que se apoya en seis años previos de trabajo del Programa ESS, de su vinculación con gran cantidad de productores/as, trabajadores/as autogestionados/as y cooperativas de la región y de su importante inserción tanto dentro de la comunidad de Tandil y la región, como de la propia universidad. En torno a la comercialización, ConSuma Dignidad difícilmente hubiese nacido sino hubiese existido la experiencia previa de las Ferias de la Economía Social y Solidaria. Las ferias fueron, en el marco del Programa ESS, un enorme escenario de aprendizajes colectivos, de encuentro y de construcción de vínculos de confianza y ayuda mutua, tanto entre los/as propios/as productores/as, como entre los/as productores/as y la universidad y un conjunto amplio de organizaciones e instituciones vinculadas. Fue la experiencia de las ferias, y también y sobre todo, sus límites, los que dieron origen al proyecto ConSuma Dignidad. Las ferias continuaron y continúan. Y ciertamente también crecieron. Actualmente vinculan a centenares de productores/as de distintas ramas. Y ConSuma Dignidad, por su parte, es una iniciativa que nace como complementaria a éstas en un contexto social y político que resulta oportuno mencionar: la creciente crisis económica y social que comenzó a golpear, sobre todo y primeramente, a la clase trabajadora, y a los sectores populares en general a partir de 2015/2016.

Para octubre / noviembre de 2016, gran cantidad de unidades productivas y pequeños emprendimientos vinculados al espacio de comercialización de las ferias, de los más diversos rubros que no fueran de primera necesidad (artesanías, accesorios, productos de fundición, carpintería, textiles, por mencionar algunos), constataban con crudeza la baja en la capacidad de consumo de la población, el menor o casi nulo nivel de ventas en las ferias y la difícil continuidad de sus emprendimientos. En ese marco, la producción de alimentos, como alternativa rápida y de venta más segura para gran cantidad de familias, en cocinas familiares

y/o comunitarias, comenzó a crecer – acelerando un ritmo ya en marcha – y a solicitar acompañamiento y asistencia para la comercialización. Encontramos allí el surgimiento de ConSuma Dignidad, como respuesta a la crisis y a la urgencia, y específicamente orientada a la comercialización de alimentos y productos de primera necesidad.

El inicio de lo que hoy podemos caracterizar como una comercializadora se dio ofreciendo productos, a través de un formulario de google, dentro de la propia comunidad universitaria, una vez por mes. Realizando entregas presenciales en dos lugares fijos: el Centro Cultural Universitario y el Campus.

En torno a las unidades productivas y productores/as participantes, los primeros pasos fueron de la mano de distintas organizaciones de la economía popular, social y solidaria con las cuales ya se venía trabajando: la Feria de Productores del Centro Cultural La Compañía, la CTEP Tandil, productores/as de la Sala Comunitaria de Elaboración de Alimentos (entre los que se incluyen la Cooperativa Savia Serrana y la Cooperativa El Nuevo Amanecer), la pre Cooperativa de jóvenes Deleites Serranos, la pre cooperativa de consumo La Colectiva y otros/as productores/as autogestionados/as de la ciudad de Tandil.

Para participar ofreciendo productos dentro de ConSuma Dignidad se privilegió desde un comienzo, como se ha dicho, que sean productores/as de alimentos o de productos de primera necesidad (de elaboración propia, no reventa) y que, en torno a lo organizativo, sean alguna de estas variantes: proyecto asociativo sin formalizar, cooperativa, asociación de dos o más personas basadas en principios cooperativos (incluye proyectos familiares), proyectos individuales autogestionados. Es decir, en todos los casos, que no exista relación de dependencia.

De este modo, desde que ConSuma Dignidad inició – al principio ofreciendo productos únicamente dentro de la comunidad universitaria, primero en la Facultad de Cs. Exactas, donde hubo un equipo de personas que fue central para la puesta en marcha de la propuesta, luego también en la de Cs. Humanas, y más tarde sumando a las restantes (Veterinarias, Económicas y Arte) con el visto bueno de sus consejos académicos – hasta el día de hoy, la iniciativa siempre estuvo en franco crecimiento, sumando productores/as y sumando consumidores/as, incorporando tecnología, gestionando apoyo en diversos ministerios y programas nacionales y tratando de mejorar siempre sus estrategias<sup>13</sup> comunicacionales, su gestión y su organización.

---

<sup>13</sup> Se puede ampliar información al respecto con algunos ejemplos presentes en Anexo.

Es en este marco que decimos que ConSuma Dignidad expresa una gravitación importante para el Programa ESS y para el análisis previsto en el presente trabajo por su capacidad de ser síntesis de múltiples desafíos y de contener en su seno la totalidad de las líneas de intervención previstas dentro del programa universitario. A saber: comprende, naturalmente, el eje orientado a la comercialización y la promoción del consumo responsable por sus objetivos más explícitos; abarca desde su propia enunciación un interés por la faceta comunicacional y plantea estrategias sobre este eje; involucra una tarea de formación y pedagógica en torno a los consumos, la valoración de la producción local, cooperativa y con compromiso ambiental y sobre la economía social en general; se asienta en la importancia del crecimiento organizacional del campo de la ESS y la estimula en su práctica misma (es una organización de productores/as); y, por último, ha estado siempre vinculado a procesos de investigación aplicada junto a diversas instituciones<sup>14</sup>.

### III- Algunos números de ConSuma Dignidad, a lo largo del tiempo

	Ediciones realizadas	Emprendimientos locales participantes	Cooperativas regionales participantes	Cantidad de productos ofrecidos	Cantidad de pedidos realizados	Cantidad de productos comercializados
2016	2	13	7	90	90	718
2017	10	15	0	150	487	4795
2018	10	17	3	230	655	8590
2019	9	24	5	270	663	6861

#### Año 2017<sup>15</sup>

Año	Ediciones	Cantidad de productos vendidos	Monto Total
2017	marzo	468	\$ 17,300
2017	abril	487	\$ 17,900
2017	mayo	440	\$ 16,800
2017	junio	621	\$ 23,500
2017	julio	450	\$ 16,100
2017	agosto	510	\$ 20,100
2017	septiembre	501	\$ 21,490
2017	octubre	438	\$ 18,130
2017	noviembre	513	\$ 21,200
2017	diciembre	367	\$ 16,600

<sup>14</sup> Más información en Anexo.

<sup>15</sup> No se consignan los números de 2016, ya que fueron solo dos meses, octubre y noviembre.

<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>4795</b>	<b>\$ 189,120</b>
	<b>Promedio histórico</b>	<b>479.50</b>	<b>\$ 18,912</b>

### Año 2018

<b>Año</b>	<b>Ediciones</b>	<b>Cantidad de productos vendidos</b>	<b>Monto Total</b>
2018	marzo	727	\$ 30,200
2018	abril	768	\$ 32,329
2018	mayo	654	\$ 29,462
2018	junio	777	\$ 35,643
2018	julio	938	\$ 49,011
2018	agosto	1142	\$ 59,991
2018	septiembre	1052	\$ 59,250
2018	octubre	815	\$ 49,233
2018	noviembre	840	\$ 49,159
2018	diciembre	877	\$ 53,288
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>8590</b>	<b>\$ 447,566</b>
	<b>Promedio histórico</b>	<b>859.00</b>	<b>\$ 44,757</b>

### Año 2019

<b>Año</b>	<b>Ediciones</b>	<b>Cantidad de productos vendidos</b>	<b>Monto Total</b>
2019	marzo	859	\$ 65,460
2019	abril	999	\$ 75,513
2019	mayo	911	\$ 77,602
2019	junio	853	\$ 77,380
2019	julio	0	\$ 0,000
2019	agosto	729	\$ 80,880
2019	septiembre	556	\$ 59,287
2019	octubre	805	\$ 86,009
2019	noviembre	647	\$ 70,115
2019	diciembre	502	\$ 70,534
<b>Totales</b>	<b>9</b>	<b>6861</b>	<b>\$ 662,780</b>
	<b>Promedio histórico</b>	<b>762.33</b>	<b>\$ 73,642</b>

Como se observa, entre el año 2017 y 2018 se duplicó el consumo dentro de la comercializadora, reflejado en cantidad de pedidos, de productos vendidos y en el importe en pesos. Asimismo, entre el año 2018 y 2019 el movimiento dentro del proyecto se mantuvo

más o menos estable, incrementando un poco el volumen en pesos – algo que es atribuible a la suba de precios – pero cayendo levemente la cantidad de productos entregados.

Como mirada general, podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que ConSuma Dignidad ha tenido una tendencia de crecimiento general a lo largo de los tres años y medio de funcionamiento. De igual modo sostenemos que aun tiene mucho camino por recorrer para seguir mejorando y es justamente en esa dirección que intentaremos abordar algunos elementos en el presente trabajo.

### **3- Objetivos del trabajo**

#### **Objetivo general**

Reconocer y caracterizar las prácticas de consumo que prevalecen dentro del proyecto “ConSuma Dignidad”, como uno de los canales de comercialización de la economía social y solidaria que promueve la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

#### **Objetivos específicos**

- Relevar cuáles son los sentidos que son asociados por los/as consumidores/as a las prácticas de consumo responsable.
- Identificar cuáles son las fortalezas y debilidades consideradas por los/as consumidores/as en los productos y servicios ofrecidos por parte de las cooperativas, productores/as y emprendedores/as participantes dentro de ConSuma Dignidad.
- Analizar cuáles son los aspectos que son considerados como diferenciales por parte de los/as consumidores/as en su experiencia de participación dentro de ConSuma Dignidad.
- Ponderar cuál es el grado de interés por parte de los/as consumidores/as en participar de procesos más activos de organización en la promoción de otras formas de consumo y producción asociados a la autogestión, el respeto por el medio ambiente y el trabajo digno.

### **4- Marco conceptual**

Como puntapié inicial al marco conceptual y teórico que orienta y sostiene la formulación del presente trabajo quisiera hacer un señalamiento. Quien esto escribe abraza con pasión y convicción sentipensante la necesidad de construir otro mundo distinto, una sociabilidad

distinta. Me reconozco como militante social desde hace muchos años y particularmente de la promoción de otra economía.

Desde este lugar oriento mis reflexiones, las del presente trabajo y las de mi vida, y a continuación intentaré ir desandando algunos de los principales conceptos que sirven de basamento para la presente investigación, muchos de ellos provenientes de textos, materiales y autores/as trabajados en el marco de la Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ, y otros tantos que son resultado de lecturas e intercambios personales y colectivos en el marco de la propia tarea militante.

Partiendo desde allí el primer autor que quisiera citar, y que es siempre guía de mi accionar y mis reflexiones, es el maestro y pedagogo brasileño Paulo Freire. Freire nos enseñó que “el mundo no es, está siendo” (2012, p. 100). Una valiosa y potente sentencia que nos sirve para hacer referencia, también, a la economía.

Hablando de economía y mercados - dos de los conceptos centrales en la presente investigación -, solemos encontrarnos con mucha frecuencia, incluso dentro del propio sistema universitario, ideas tales como que la economía es así, los mercados son así, así funciona el mercado, podés estar adentro o afuera de la economía, etc.

Todas ideas – estas últimas – que, a contrapelo de lo que plantea Freire, nos traen una noción estática de las cosas: la economía es así, los mercados son así, no se pueden cambiar. ¡Cómo si no los hubiéramos creado nosotros/as, los seres humanos!

El mundo está siendo, y por lo tanto puede ser de otra manera. Lo mismo que la economía y los mercados.

Vivimos en un mundo desigual, injusto e inequitativo. Donde, según cifras de la Oxfam<sup>16</sup>, el 1% más rico de la población posee más del doble de riqueza que 6900 millones de personas; y los 22 hombres más ricos del mundo tienen más riqueza que todas las mujeres de África. Son cifras que nos duelen y que, ineludiblemente, nos interpelan a la acción por construir una economía distinta.

Ahora bien, al poner en el centro del análisis del presente trabajo una experiencia de mercado y comercialización que entendemos forma parte del repertorio de apuestas y esperanzas generadas en el marco de lo que nosotros/as denominamos como economía social y solidaria - esto es el proyecto ConSuma Dignidad-, y al pretender caracterizar las prácticas de consumo que allí prevalecen, con la motivación manifiesta de que éstas estén cada vez más orientadas hacia lo que creemos es el llamado consumo responsable o solidario, partimos de

---

<sup>16</sup> <https://www.oxfam.org/>

una premisa compartida por los/as docentes de la EGESS UNQ, Ricardo Orzi y Adela Plasencia<sup>17</sup>, y que es la siguiente: es posible diseñar mercados de forma tal que su funcionamiento colabore al desarrollo de *otra economía*.

Pero, ¿qué entendemos por “otra economía”? ¿Y por economía social y solidaria? ¿Qué es el mercado? ¿y cuál es la diferencia que plantean los llamados mercados solidarios?

Y finalmente, ¿qué es el consumo responsable y/o solidario?

## **I- La otra economía, la social y solidaria**

Siguiendo a Orzi y Plasencia,

Entendemos por otra economía -una diferente a la capitalista actualmente reinante-, como aquella en la que es el trabajo, y no el capital, quien comanda el proceso de producción, distribución y consumo, en la que lo económico conforma un tipo de relación social, indisolublemente anclada al orden social (2015, p. 3).

A esta “otra economía”, también solemos llamarla como economía social y solidaria, de donde se desprende que plantea un enfoque integral que entiende lo económico en vínculo inseparable con lo social, lo cultural y lo político. De allí la necesidad de abordar “lo comunicacional” y asumir el desafío que implica promover otra economía, como disputa de sentidos por la ampliación de los propios horizontes, una de las preocupaciones que inspiran esta investigación.

Asimismo, recuperando ideas de Rodolfo Pastore (2015), compartimos una breve aproximación a lo que entendemos por economía social y solidaria y que servirá para ilustrar el tipo de iniciativas económicas y sociales que estaremos analizando.

La ESS se constituye por entidades u organizaciones que realizan actividades económicas (es decir, de producción o distribución de bienes o servicios, incluyendo las actividades financieras), pero cuya principal finalidad se orienta al bienestar humano y que, al mismo tiempo, contemplan elementos organizativos de autogestión asociativa y democrática, así como vínculos solidarios con su comunidad de pertenencia. En otras palabras, sus acciones se orientan a mejorar la calidad de vida, tanto de sus integrantes como de su comunidad de pertenencia, privilegiando para ello a las personas, sus capacidades y vinculaciones (p.12).

Mucho se ha escrito y se seguirá escribiendo sobre los límites y los alcances de la economía social y solidaria y muchas son también las formas conceptuales de hacer referencia a las distintas trayectorias empíricas que hemos ido construyendo las personas en nuestra vida en

---

<sup>17</sup> Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ. Materia: Monedas Sociales y Mercados Solidarios. Unidad I - Clase I

comunidad para generar alternativas a la economía capitalista o a la economía de mercado, en los términos de Karl Polanyi.

Esta “otra economía”, a la cual hacemos referencia en el presente trabajo pensándola como un horizonte en construcción, podemos decir que “tiene como principal horizonte de acción su finalidad social, su arraigo en comunidades territoriales, su forma de gestión autónoma y democrática y su perspectiva de sustentabilidad integral (económica, social, ambiental e intergeneracional)” (Pastore, 2015, p. 4).

## **II- El mercado**

La economía capitalista – que algunos llaman LA ECONOMÍA –

ha contado con una institución central en su desarrollo: el mercado, entendido como el mercado capitalista, como el mercado de la competencia, regido por las leyes sagradas de la oferta y la demanda, donde los sujetos buscan individualmente maximizar su propio beneficio. El mercado es un poderoso mecanismo de concertación de esfuerzos individuales en las sociedades modernas, complejas -como las nuestras-, y cumple una función importante facilitando los intercambios. Sin embargo, un mercado librado a la lógica del capital -a la lógica de la acumulación del capital- conlleva un conjunto de consecuencias que ya conocemos y rechazamos: concentración económica, pobreza y exclusión social, inequidad social, contaminación ambiental, uniformidad de los hábitos de consumo, formas de producción y consumos alimentarios que conllevan riesgos a la salud pública, etc. (Caballero, 2012, p. 9).

Sin embargo, el mercado no debería ser asociado directa o únicamente a sus lógicas capitalistas. Retomando las ideas de Freire, es necesario revisar como sociedad conceptos muy instalados y naturalizados que nos llevan a pensar que las cosas que hoy son de una manera, siempre fueron así y que seguirán siendo así. El mercado no es así, está siendo así.

Como explican Orzi y Plasencia,

El mercado puede ser mirado como un mecanismo de coordinación de múltiples iniciativas autónomamente dirigidas, para expresar necesidades y requerimientos productivos, o para organizar la producción de bienes y servicios útiles para el consumo o la producción. Pero no es el único mecanismo posible. En la historia de la humanidad han existido muy diversas formas de coordinación entre recursos y necesidades (2015, p. 4).

Estos autores, Orzi y Plasencia, retoman conceptos centrales del cientista social austríaco, Karl Polanyi (1944), en sus análisis sobre el mercado, quien señalaba cuatro principios conforme a los cuales se organizaron los distintos sistemas económicos a lo largo de la historia humana: el de reciprocidad, el de redistribución, el de economía doméstica y el de intercambio.

Siguiendo la línea de los autores ya citados, es bueno trabajar en la necesidad de diferenciar “los mercados” como estructuras facilitadoras del intercambio de algunas mercancías, de lo que comúnmente denominamos o conocemos como “economía de mercado”.

En la “economía de mercado”, el mercado aparece organizando la mayor parte de la actividad económica y, aún aquello que no es producido para la venta -el trabajo, la tierra, el dinero- debe entrar en el orden de la producción, configurándose en lo que Polanyi (1944) denomina mercancías ficticias, ya que no conforman, en sí mismas, artículos de consumo (Orzi y Plasencia, 2015, p. 5).

De este modo, Polanyi explica y sintetiza con gran claridad tres cuestiones salientes vinculadas a este razonamiento: 1) por un lado, en la sociedad de mercado, éste último es mucho más que un instrumento para facilitar los intercambios, y pasa a ser el centro de todo, convirtiendo a la sociedad en un accesorio del sistema económico; 2) por otro lado, reseña que mercados han existido siempre, pero es en el pasaje hacia el esquema de “sociedad de mercado” donde el trabajo y los recursos naturales también se transan dentro de éste como si fueran simples mercancías, siendo que no tienen su origen para tales fines; 3) y por último, es importante destacar que todos los sistemas económicos conocidos hasta el fin del feudalismo estuvieron organizados conforme a los tres primeros principios (o a alguna combinación de ellos) y que el cuarto principio, el del intercambio o trueque, no desempeñó ningún papel importante para el sistema económico en su conjunto hasta el siglo XIX.

### **III- Mercados solidarios**

Tomando nota de estos importantes aportes, y pensando en los dramáticos números sobre la desigualdad global actual que compartimos al iniciar el trabajo, nos entusiasma para continuar reflexionando la siguiente pregunta planteada por Orzi y Plasencia: ¿el problema es el mercado o el capitalismo? Los/as autores/as nos invitan a trabajar en su distinción señalando que el primero (el mercado) consiste simplemente en un modo de coordinación, mientras que el segundo (el capitalismo) es un modo de producción y distribución. Abordar estos conceptos como diferenciales nos interpela a pensar la posibilidad de mercados no capitalistas y, recuperando una vez más a Polanyi, afirmarnos en la idea de que no es lo mismo una sociedad de mercado que una sociedad con mercado. Y ahí el tema será, qué mercado.

Una revalorización crítica del mercado, es realizada por varios autores contemporáneos que lo señalan como lugar privilegiado para ejercer ciudadanía y

democracia. Así autores como Hinkelammert, Coraggio, García Canclini, se muestran a favor de mercados con control, pero no cualquier tipo de control: con una adecuada planificación económica y por medio de la participación democrática popular. Desde esta perspectiva es posible pensar la construcción de mercados que puedan acompañar el desarrollo de una economía social y solidaria (Orzi y Plasencia, 2015, p. 6).

Como expresamos en el marco de la campaña de comunicación “Ponele un 10”<sup>18</sup>, las ferias de la economía social y solidaria, con el formato directo del/a productor/a al/la consumidor/a, los almacenes autogestivos, las comercializadoras solidarias y los nodos de consumo organizados, son propuestas de construcción participativa que dan cuenta de algunas de las formas más democráticas de pensar el mercado. El encuentro de productor/a y consumidor/a nos permite conocer de dónde vienen y cómo fueron elaborados los productos que vamos a consumir. Pero sobretodo nos permite conocernos (y re-conocernos) y valorar las manos y las personas que los crearon. Frente a las estrategias convencionales del mercado global, en los mercados solidarios se pone en juego la participación, la autogestión, la ayuda mutua, la cooperación, la complementación y otros elementos que construyen y fortalecen nuevas relaciones sociales, fortaleciendo una economía solidaria.

Porque, como plantea Luis Caballero,

cuando impulsamos mercados alternativos, solidarios, populares, redes y mercados de comercio justo, redes de intercambio solidario, ferias del productor/a al consumidor/a, etc.; estamos cuestionando ese sentido hegemónico de mercado. Nos estamos preguntando: ¿Quién consume y quién no? ¿Quién produce y quién no? ¿Por qué? ¿Qué productos se comercializan en el mercado convencional? ¿Quiénes los producen y de qué modos? ¿Qué historias de vida y qué relaciones sociales hay detrás de un producto? ¿Quién se apropia del valor generado? ¿Cuál es el sentido último del consumo? Estamos *politizando* el mercado, *politizando* el consumo, *politizando* la economía. Politizando -como dice Boaventura de Souza Santos- en el sentido de identificar relaciones desiguales de poder e imaginando colectivamente formas prácticas de transformarlas en relaciones de autoridad compartida (2012, p. 6).

En Argentina existen experiencias realmente valiosas en el desarrollo de mercados alternativos y/o solidarios. No vamos a listar a todas aquí, pero sí mencionar algunas que, por su significancia, han abierto caminos y nos han provisto de un amplio y diverso repertorio de dinámicas de trabajo y organización para hacer nacer en los distintos rincones de nuestro país otras y nuevas formas de hacer mercados.

Las Ferias Francas de Misiones, desde la década del 90, han sido pioneras y han tenido una enorme incidencia tanto en el campo de lo normativo – a partir de la legislación que se creó

---

<sup>18</sup> Campaña de comunicación impulsada por la Red Universitaria de Economía Social y Solidaria. Más información en [www.poneleun10.com.ar](http://www.poneleun10.com.ar)

junto al despliegue de sus prácticas por toda la provincia y que tuvo y continúa teniendo eco en otras experiencias del país -, como en el campo de lo organizativo.

También otras experiencias que surgieron y se consolidaron durante la primera década de este siglo y que conocemos como “mercados autogestivos” entre las que podemos destacar el Mercado de la Estepa en la provincia de Río Negro, el Mercado Solidario de Bonpland y el Mercado El Galpón, en la ciudad de Buenos Aires, el Almacén Autogestivo de la UNQ y, aquí en Tandil, la naciente experiencia de la Cooperativa La Nave, desde el 2019, de la mano del Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE).

También fueron importantes las experiencias de las redes de comercio justo, como la Red TACURÚ o la Red de Comercio Justo de Córdoba, vinculada al Movimiento Campesino de Córdoba (Movimiento Nacional Campesino Indígena), redes que acercaban productos de organizaciones campesinas, empresas recuperadas y emprendimientos autogestivos sobre todo hacia consumidores/as urbanos. Actualmente la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) está teniendo un potente desarrollo vinculando esta última estrategia con la instalación de almacenes populares.

Otras experiencias son las que podríamos llamar comercializadoras de intermediación solidaria, que venden productos de organizaciones sociales o de agricultores familiares en las grandes ciudades, en condiciones de intermediación justas o mutuamente acordadas, no como acostumbra el mercado convencional (Caballero, 2012, p. 6).

Aquí podríamos encuadrar a ConSuma Dignidad, en Tandil, y – solo por mencionar a algunas otras – al Mercado Territorial de la UNQ, Consumo Solidario (con quien ConSuma Dignidad articula algunas estrategias), Colectivo Solidario, Caracoles y Hormigas, Puentes del Sur, El Arca, entre otras.

Pero, ¿cómo definiríamos un mercado solidario?

Un mercado solidario es un mercado en el que sus participantes (compradores, vendedores, productores, usuarios, reguladores, legisladores, promotores, etc.), actúan con una lógica en la que la búsqueda de ventajas económicas particulares se realiza en el marco de consideraciones morales, que limitan el campo de las acciones aceptables de modo que nadie pueda resultar afectado en las condiciones de reproducción de su vida.

Estas consideraciones morales persiguen el objetivo general de permitir el desarrollo de las capacidades e iniciativas humanas, asegurando -a la vez- la reproducción de la vida de todos (Orzi y Plasencia, 2015, p. 7).

Ahora bien, dentro de todas estas reflexiones es importante ir incorporando el elemento comunicacional. La comunicación es una dimensión estratégica en la comunidad y en la sociedad en general y por tanto es un eje fundamental para la construcción colectiva de

nuevos mercados solidarios y de la ESS en general. Recuperando reflexiones personales publicadas en distintos artículos<sup>19</sup>, es dable decir que, así como Marshall Mc Luhan sostenía que “*el medio es el mensaje*” al analizar los condicionamientos pero también las potencialidades que vienen incorporados con cada soporte de la comunicación, desde la economía social y solidaria podríamos decir que “*cada mercado es un mensaje*” o al menos constituye un importante soporte comunicacional para llegar a otros sectores de la sociedad y en donde se pone en juego y se expresa cómo es esa otra sociedad que se pretende construir.

En este marco, consideramos que cada una de las experiencias ya construidas en clave de mercados solidarios sin duda tienen mucho para comunicar, para transmitir, para enseñar, para generar cada vez mayor sinergia entre productores/as y consumidores/as, que es donde entendemos están gran parte de los desafíos.

Convencidos de esto, también desde la Universidad Nacional del Centro de la Pcia. de Buenos Aires promovemos, entre otras propuestas de comercialización y construcción de mercados en clave de ESS, las Ferias de la economía social y solidaria, bajo el formato directo del productor al consumidor<sup>20</sup>; la Canasta Cooperativa Sindical, en articulación con distintos sindicatos; y proyectos de intermediación solidaria, como son los casos de “ConSuma Dignidad”, en Tandil y “La Posta”<sup>21</sup>, en Olavarría, este último impulsado por el Programa de Economía de Social, Solidaria y Popular de la Facultad de Ciencias Sociales.

Ha sido este proceso de trabajo junto a las organizaciones, y el andar colectivo, el que nos permitió aprender que cada feria y mercado de ESS es un mensaje en sí mismo, un hecho cultural y comunicacional que sintetiza de un modo inmejorable lo que queremos decir cuando hablamos de construir otra economía, otra sociabilidad. En cada feria y mercado de la ESS se pone en valor nuestra producción y cultura local. El encuentro de productor/a y consumidor/a permite conocer de dónde vienen y cómo fueron elaborados los productos que vamos a consumir. Pero sobre todo nos permite conocernos -y re-conocernos- y valorar las manos y las personas que los crearon.

Cada feria -además- nos obliga a resignificar la relación mercado-consumo predominante en el capitalismo, nos interpela a reflexionar sobre nuestro propio consumo y nos desafía a pensar cómo multiplicar estos otros tipos de intercambios. ¿Es lo mismo que los productos que consumimos sean realizados bajo relaciones equitativas, asociativas y cooperativas? ¿Da igual que esos productos sean elaborados

---

<sup>19</sup> Algunos de los artículos a lo que hacemos referencia pueden verse en <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-229803-2013-09-25.html> y en <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-283750-2015-10-14.html>

<sup>20</sup> Ver más información en <http://extension.unicen.edu.ar/economiasocial/tema/mesa-de-ferias-de-la-ess/>

<sup>21</sup> La Posta: <http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/noticias/2832-economia-social-la-posta-comenzo-a-funcionar-en-la-facso>

cuidando el ambiente o no traigan carga residual de químicos? ¿Acaso no importa si un producto de nuestro consumo diario es extremadamente barato porque trae consigo relaciones de explotación sobre centenares de personas? (Pearson, 2013).

En síntesis, cada feria - y mercado - de la economía social y solidaria, es una pequeña maqueta y una potente herramienta comunicacional, a través de la cual podemos contarle a otros y otras cómo es esa sociedad que queremos y estamos construyendo (Pearson, 2013).

#### **IV-Consumo solidario**

“Como ciudadanos y consumidores, tenemos el poder de decidir qué sociedad queremos a través de cada uno de nuestros actos, inclusive en el acto de comprar”

(Carta Abierta de la Mesa ESS de Tandil, febrero de 2014)

Llegando a este punto, resulta oportuno y necesario irnos del otro lado del mostrador para problematizarnos respecto del rol del consumo en todo esto.

Según Melo Lisboa (2004),

el consumo puede ser entendido como la última parte de la cadena de comercialización, en la modernidad representa también una forma de expresión individual y colectiva, en donde el fetiche de las mercancías (...) lleva a los individuos a consumir productos por razones que van más allá del valor de uso o el valor de cambio: por su valor simbólico.

Asimismo, uno de los intelectuales latinoamericanos contemporáneos que con mucha lucidez ha abordado el tema del consumo y de las redes de colaboración solidaria es Euclides André Mance. En su artículo titulado “Consumo Solidario”, Marce (2004) desarrolla, entre otras clasificaciones posibles para el consumo, cuatro formas para caracterizarlo. A saber: alienado, compulsivo, para el bien vivir y solidario.

El consumo alienado se refiere al consumo practicado bajo influencia de las semiosis publicitarias;

el consumo compulsivo es aquél que uno tiene que realizar para satisfacer las necesidades biológicas, culturales y situacionales y que se da cuando uno cuenta con pocos recursos para atenderlas o no tiene alternativas para elegir;

el consumo para el bien vivir ocurre cuando uno no se deja engañar por los artificios publicitarios y, por tener recursos que posibilitan elegir qué comprar, elige aquellos productos y servicios que sean satisfactorios para realizar el propio bienestar, y se garantiza su singularidad como ser humano;

finalmente, - siempre según Mance - el consumo solidario es practicado en función no sólo del propio bienvivir personal, sino también del bienvivir colectivo, favoreciendo a los/as trabajadores/as que produjeron dicho bien o servicio y el mantenimiento del equilibrio de los ecosistemas. Se trata, así, del consumo en el que uno prefiere los productos y servicios de la economía solidaria en vez de consumir productos de empresas que explotan a los/as trabajadores/as y degradan los ecosistemas.

Complementando esta definición, el Portal de Economía Solidaria de la Red de Economías Alternativas y Solidarias de España (REAS) define al consumo responsable de la siguiente manera:

El consumo responsable parte de un replanteamiento de nuestras necesidades para satisfacerlas contribuyendo a una sociedad sostenible y justa, sirviéndose de nuestro poder para decidir y optar por opciones que transforman las relaciones y construyen otros modelos de producción-distribución-consumo-desecho alejados del modelo hegemónico capitalista, patriarcal, colonialista, y en general discriminatorio hacia las identidades o formas de vida no normativas (REAS, 2018).

Ahora bien, mayormente como sociedad, creo que podríamos afirmar que amplios sectores de la ciudadanía están atravesados en sus dinámicas de consumo diarias por lo que Mance llamaría como el consumo alienado y el consumo compulsivo. Otros autores hablan, también, de una “sociedad de consumo”, concepto que parece cercano y complementario al de “sociedad de mercado”.

Rodrigo Fernández Miranda, un autor que nos interesa particularmente por sus análisis y cruces entre el consumo, la comunicación y los desafíos de la economía social y solidaria, plantea que

En las sociedades de consumo, el consumismo es una práctica social que ocupa una centralidad y tiene un fuerte contenido ideológico. Además de ser un eje fundamental del proceso de reproducción social de sentidos y hábitos, en la base de este modelo subyace un sistema de ideas y de valores que, a pesar de ser poco visible, tiene gran capacidad de influencia sobre amplios sectores de la ciudadanía.

Este modelo de consumo se constituye como una respuesta, no a las necesidades humanas, sino a las necesidades de acumulación y reproducción del capital en el sistema capitalista. Por otra parte, sus lógicas, dinámicas y connotaciones sociales, culturales y subjetivas serían inconcebibles e incomprensibles sin tener en cuenta el aparato publicitario que existe detrás. Este no solo es una fuente de estimulación, direccionamiento y aceleración continua del consumo, sino que principalmente es un canal de transmisión ideológica y producción de subjetividades (Fernández Miranda, 2015, p. 29).

Aquí aparecen ya algunos elementos fundantes en el análisis del consumo en nuestra sociedad: 1) no consumimos para satisfacer necesidades, 2) la publicidad cumple un rol

central, 3) en el simple acto de comprar hay una enorme carga subyacente de ideas y valores que envisten ese momento y lo vinculan con todo un sistema ideológico que, como dice Fernández Miranda, “arroja aceite sobre una rueda que gira cada vez más de prisa”.

Asimismo, Rodrigo Fernández Miranda explica que hay tres pilares centrales sobre los cuales se asienta la dinámica de consumo permanente que nos propone el sistema hegemónico actual: el crédito, la obsolescencia acelerada y la publicidad. Y haciendo un acercamiento a cada uno de estos elementos sostiene que, por un lado, el crédito permite dilatar financieramente el pago de los bienes y servicios que se van adquiriendo, y acceder aquí y ahora a lo que se desee; en segundo lugar, la obsolescencia se refiere a la caída en desuso de los objetos por haber dejado de cumplir las funciones para las que fueron comprados. Sobre este punto, es dable remarcar – como explica Fernández Miranda - que el sistema ha creado consigo dos tipos de obsolescencia: la programada, para que un objeto deje de funcionar o de poder cumplir con su función a partir de un determinado lapso de tiempo, como sucede con algunos electrodomésticos, por ejemplo; y la simbólica, que también es muy potente, que es cuando el/la ciudadano/a deja de utilizar un determinado bien que está en perfecto estado y capacidad de uso solamente por percibir que ya no le resulta de utilidad o porque ha salido en “el mercado” otro que vuelve a llamar su atención y deseo. En este punto, la comunicación y la publicidad juegan un rol central, siendo el tercer pilar destacado por el autor.

Otro dato que es curioso y relevante, a los fines de caracterizar las dinámicas del consumo actual, tiene que ver con quiénes pueden y quiénes no ser parte de este esquema que, a nivel comunicacional, publicitario e ideológico, está dirigido a todos/as, mientras que “solo un cuarto de la población mundial forma parte de las sociedades de consumo, una concentración en el consumo que es reflejo de la concentración de la producción, el comercio y el capital en la globalización económica” (Fernández Miranda, 2015, p. 30).

Sumado a esto, se agrega la efectiva insustentabilidad de este modelo de consumo, que es, a mi juicio, resultado de una economía que no está al servicio de las personas sino del dinero como único patrón. “Si toda la población mundial viviera de esta forma, solo podría mantenerse la quinta parte (1.600 millones de personas) o, si se generalizara al resto del mundo, harían falta tres planetas Tierra para poder sostenerlo” (Fernández Miranda, 2015, p. 30).

No vamos a profundizar mucho más aquí en torno al elocuente análisis que hace Rodrigo Fernández Miranda respecto del rol de la publicidad y la enorme maquinaria comunicacional en la construcción del consumo actual. Pero sí recuperaremos de su estudio algunos de los rasgos salientes que plantea como recurrentes en el discurso publicitario porque nos sirven

para repensar cuáles deberían ser los aspectos a destacar en una comunicación desde la economía social y solidaria. Así encontramos como central, entre otras cuestiones:

- la apelación a lo nuevo, la novedad, como valor en sí mismo, donde obviamente lo viejo es un desvalor;
- la reificación del consumo de bienes y productos como un camino hacia la felicidad, donde nos quieren hacer creer que comprando algo podemos efectivamente ser más felices o felices a secas;
- la mediatización de los vínculos a través de los productos, donde nos invitan a manifestar nuestros sentimientos a través de las cosas materiales;
- la exaltación de la oportunidad, que vence cada día donde solo vas a poder encontrar esta oferta o este precio hoy;
- la idea de que comprando un producto vamos a ser únicos o mejores.

Son algunos de los valores y conceptos que aparecen de forma recurrente en la propuesta comunicacional del modelo consumista, por no detenernos en el análisis de los mensajes machistas o de cosificación hacia la mujer, entre otros elementos.

Recuperaremos también de Fernández Miranda la afirmación que sostiene que “hace décadas que la competencia comercial pasó de los productos a las percepciones”, en cuyo marco es mucho más importante, muchas veces, la propia estrategia publicitaria que el producto en sí mismo que, además, en la mayoría de las veces se esconde. Es así que “en la comunicación de intangibles se tiende a dotar a los productos de valores, por ejemplo, sociales o medioambientales que, de hecho, poco y nada tienen que ver con los bienes y servicios anunciados” (Fernández Miranda, 2015, p. 36).

Hechos estos señalamientos sobre la importancia de la comunicación en la construcción de los distintos tipos posibles de consumo, quisiera cerrar este apartado con otra potente idea de Fernández Miranda sobre los sentidos de la comunicación y cómo se ocupan los campos simbólicos. Una reflexión que nos deja claramente planteado un desafío en torno al potencial aun vacante de la economía social y solidaria:

mientras las empresas transnacionales *responsables* anuncian efectivamente cosas que no hacen y ocupan ese campo simbólico, muchas de las organizaciones de la ESS ceden terreno en la disputa de sentidos por tener serias limitaciones para comunicar lo que efectivamente sí hacen (Fernández Miranda, 2015, p. 43).

## V- Comunicar la otra economía

Es sabido que, en nuestro país y en el mundo,

contamos en los diversos rubros de la economía con mercados muy concentrados, atravesados por una altísima dinámica de intermediación y por una lógica sumamente especulativa. En este contexto, es natural que los productos y servicios que se generan en clave de economía social y solidaria –donde la búsqueda está en no explotar el trabajo (ni propio ni ajeno), distribuir equitativamente los ingresos, producir en armonía con la naturaleza y con vínculos basados en valores de solidaridad y ayuda mutua– se encuentren con un mercado hostil en donde tienen una difícil participación. A esto se le suma la maquinaria publicitaria que durante años construyó un consumidor que, en muchos casos, se encuentra incapaz de decidir sobre sus compras más allá del precio, la marca y la comodidad a la que está habituado (Pearson, 2015, diario Página/12).

José Luis Coraggio explica esta idea de forma muy clara en su artículo *Economía social: conceptos y prácticas*:

En una economía de mercado, donde predominan los valores y las instituciones propias del mercado, tener en cuenta a la sociedad o ser solidario es un desvalor (...). Si para ganar en la competencia hay que bajar costos y esto implica contaminar fuentes de agua, aumentar la productividad a costa de la fertilidad de la tierra, eludir impuestos o salarios legales, o despedir trabajadores, eso es lo que la ética del mercado indica que hay que hacer (Coraggio, 2013, p. 2).

Es aquí donde identificamos el desafío comunicacional para construir otro tipo de consumo:

¿Cómo hacer para que este potencial de trabajo y organización, que corre el foco del afán de lucro como única motivación y vuelve a poner en el centro al ser humano para la reproducción de la vida como objetivo esencial de la economía, tenga más presencia en el sentido común de nuestra población? ¿Cómo hacer para avanzar en la construcción de una ciudadanía crítica que sea capaz de reconocer el aporte diferencial que tiene la ESS para la construcción de un mundo mejor y ponderar estos argumentos en su instancia de consumo cotidiano?

Mercedes Caracciolo, docente e investigadora de la Universidad Nacional de San Martín, señala algo muy cierto sobre este tema: “La búsqueda de otras formas de producir más solidarias no puede eludir el requisito de otras formas de consumir con las mismas características” (2013, p.10). Esto nos lleva a pensar que uno de los desafíos centrales para la economía social y solidaria se encuentra, como ya se ha dicho, del otro lado del mostrador.

De este modo advertimos que el problema de la comercialización tiene de fondo, entre otras cuestiones, un límite cultural y un desafío comunicacional. En la medida que no construyamos –en paralelo a la producción– una ciudadanía crítica que sea capaz de ponderar lo diferencial que tienen para ofrecerle a nuestra sociedad las propuestas

provenientes del campo de la economía social y solidaria continuaremos encontrándonos con este problema. Necesitamos que se conozcan, que se valoren y que se elijan de forma consciente y responsable. Para avanzar en este terreno la comunicación puede ser una gran aliada (Pearson, 2015, diario Página/12).

Pero necesitamos conocer más sobre estos/as consumidores/as, empezando primero por los/as que están más cerca, los/as que ya están realizando, en mayor o menor medida, un opción por un consumo cercano a la economía social y solidaria.

Porque como explica el Dr. Alejandro Rofman, en otro estudio de análisis a consumidores/as - en este caso vinculados/as a la Feria Manos de la Tierra, que se desarrolla hace muchos años en la UNLP,

es preciso conocer mucho más lo referente a qué preferencias tiene el público consumidor, bajo qué condiciones fue elaborada la canasta de alimentos disponible en las ferias, qué otros productos sería deseable obtener, con qué frecuencia las mismas deberían estar habilitadas para que los consumidores alcancen adecuado abastecimiento, etc. A la vez, quienes producen los alimentos que se ofrecen en las ferias tendrían que conocer en profundidad, para delinear su actividad, cómo llegar a la población consumidora con mayor cobertura, qué perfil deberían tener los lugares donde se ofrecen los productos para que estos sean apreciados en toda su presentación y calidad, cómo han accedido los consumidores a la información necesaria para convertirse en compradores habituales, qué volumen de compras se realizan y con qué asiduidad, a los efectos de disponer de oferta suficiente en los tiempos que el consumidor programa su visita a las ferias, etc. (Rofman, 2013, p.13).

## **5- Marco metodológico**

En el año 2013, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) publicó un estudio que ha sido de referencia para el presente trabajo. Se trata de la publicación “Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar Manos de la Tierra: aportes para la construcción de la economía social y solidaria”, a cargo de Mercedes Caracciolo Basco, a quien ya hemos citado aquí, y contiene valiosos elementos para el análisis y la reflexión en torno a los desafíos de la comercialización de la ESS y las estrategias de cara a la construcción de un consumo solidario y/o responsable.

En el mencionado trabajo plantean, con suma claridad, que

la economía social incluye a todas aquellas unidades económicas en las que no existe separación entre propietarios de los medios de producción y los trabajadores, ellos son los que toman las decisiones y los que se apropian de los beneficios obtenidos. Pueden ser unidades unipersonales, familiares, asociativas o comunitarias (Caracciolo, 2013, p.19).

Estas unidades productivas, pueden también tener diferentes formas jurídicas, como cooperativas, monotributistas sociales o ser también unidades productivas asociativas sin formalizar o meramente familiares. Toda esta diversidad de casos están contenidos en los emprendimientos que integran ConSuma Dignidad, el espacio de comercialización en el que nos concentramos en este estudio.

Dentro de esta iniciativa de comercialización hoy participan aproximadamente 30 unidades productivas, que ofrecen un poco más de 300 productos que incluyen panificados, pastas frescas, lácteos, dulces, conservas, alimentos veganos, verduras y productos frescos, así como productos de almacén en general, entre los que se destacan aceite, fideos, yerba, arroz, entre otros, todos provenientes éstos últimos del sector cooperativo de distintos lugares del país. Asimismo, ConSuma Dignidad, como proyecto colectivo, se asienta en cuatro pilares centrales: trabajo digno y autogestionado, compromiso ambiental, precios justos y venta directa del productor al consumidor, poniendo de relieve que no hay en el horizonte únicamente un interés económico, sino una inquietud que tiene que ver con proponer un modelo distinto de organizar la economía y nuestra vida en comunidad.

Esto último se vincula claramente con otro planteo presente en la investigación ya reseñada, dirigida por Mercedes Caracciolo, de cuándo la economía además de social quiere ser solidaria.

Podríamos considerar que la economía social es también solidaria, cuando estas formas de organización del trabajo van acompañadas de valores que apuntan al bien común, la equidad, la reciprocidad y la búsqueda de un mundo mejor para todos no solo en los aspectos económicos, sino también en los sociales, de género, ecológicos, culturales y políticos. Y cuando estas prácticas y valores están dirigidos a promover modificaciones tanto en el ámbito de los emprendimientos y las familias, como en el del territorio en los que se asientan. Para este fin la organización del sector de la ESyS como tal constituye una necesidad insoslayable (Caracciolo, 2013, p. 20).

Y en este marco, no podemos dejar de señalar que los/as consumidores/as también deben ser parte de la economía social y solidaria, porque éstos juegan un rol trascendental. Son el último eslabón de la cadena. Sobre ellos/as posaremos especialmente la mirada e intentaremos construir una caracterización en esta investigación.

Son parte también de la Economía Solidaria los consumidores que en forma responsable se vinculan con mercados alternativos, porque son conscientes de las formas de trabajar y de los valores que mueven a sus productores. El consumidor responsable que compra productos de la Economía Social y Solidaria está comprando también una forma de producir, una forma de trabajar. El consumidor responsable es un consumidor crítico, que selecciona sus compras no solo en función de sus ingresos,

sino también de sus valores y de sus prácticas sociales en relación con otros actores sociales y con el cuidado del ambiente (Caracciolo, 2013, p. 20).

Recuperando lo planteado hasta aquí, en función de los objetivos de esta investigación nos interesa, fundamentalmente,

- i. caracterizar sintéticamente quiénes son y de qué recursos disponen los/as consumidores/as en su vinculación con ConSuma Dignidad
- ii. relevar cuáles son los sentidos que son asociados por los/as consumidores/as a las prácticas de consumo responsable
- iii. identificar cuáles son las fortalezas y debilidades consideradas por los/as consumidores/as en los productos y servicios ofrecidos por parte de las cooperativas, productores/as y emprendedores/as participantes dentro de ConSuma Dignidad
- iv. analizar cuáles son los aspectos que son considerados por parte de los/as consumidores/as de productos y servicios provenientes de la ESS como diferenciales respecto de aquellos provenientes de las empresas de lucro
- v. ponderar cuál es el grado de interés por parte de los/as consumidores/as en participar de procesos más activos de organización en la promoción de otras formas de consumo y producción asociados a la autogestión, el respeto por el medio ambiente y el trabajo digno

De este modo, el trabajo se sustenta en la realización de encuestas, como metodología de aproximación para la caracterización de las prácticas y dinámicas de consumo presentes en los mercados de la ESS impulsados por la UNICEN, particularmente dentro del proyecto ConSuma Dignidad, para su estudio, análisis y sistematización, y en la observación participante.

Por consiguiente, la metodología se asienta, sobre todo, en métodos cuali-cuantitativos de observación y análisis. Con ello, se buscó generar un diagnóstico que explicita los hallazgos. Se realizaron para tal fin 70 encuestas a consumidores/as a con la intención de indagar en torno a las percepciones de los actores involucrados<sup>22</sup>. Sobre esta base, la investigación contempla tres interrogantes rectores:

- ¿Qué sentidos y qué prácticas asocian los/as consumidores/as a las propuestas de consumo responsable?

---

<sup>22</sup> Al momento de realización de la presente encuesta, el proyecto ConSuma Dignidad únicamente ofrecía productos dentro de la comunidad universitaria de la UNICEN, por lo tanto todos/as los/as consumidores/as consultados/as son pertenecientes a esta casa de estudios.

- ¿Cuáles son las fortalezas y cuáles las debilidades presentes en los productos ofrecidos por parte de las cooperativas, productores/as y emprendedores/as de la economía social y solidaria en el proyecto ConSuma Dignidad?
- ¿Cuáles son los aspectos que son considerados como diferenciales por parte de los/as consumidores/as en relación a los productos provenientes de la ESS respecto de aquellos provenientes de las empresas de lucro?

Asimismo, la investigación persigue, además de propósitos de indagación, objetivos de transferencia entendiendo que la generación de la información es un insumo para una mejor planificación de la comunicación junto a las organizaciones de la ESS.

Los indicadores analizados utilizados en el estudio son:

#### ***Identidad básica***

- ✓ Edad y géneros
- ✓ Nivel educativo alcanzado
- ✓ Categoría ocupacional (rol dentro de la Universidad)
- ✓ Facultad de pertenencia

#### ***Hábitos de compra en el mercado en general***

- ✓ Conocimiento sobre la procedencia y condiciones de elaboración de los productos que compra
- ✓ Cuánto afecta en sus compras el conocimiento sobre la procedencia y condiciones de elaboración de los productos que compra
- ✓ Lugares donde realiza sus compras
- ✓ Aspectos que prioriza al comprar un producto

#### ***Hábitos de compra en ConSuma Dignidad***

- ✓ Hace cuánto tiempo compra en ConSuma Dignidad
- ✓ Cantidad de productos que compra en ConSuma Dignidad
- ✓ Monto de su última compra
- ✓ Frecuencia con la que compra en ConSuma Dignidad
- ✓ Cantidad de productos que compra habitualmente en ConSuma Dignidad
- ✓ Ingresos aproximados del hogar

### ***Opiniones sobre ConSuma Dignidad***

- ✓ La frecuencia ideal para la toma de pedidos
- ✓ La modalidad de compra web / digital
- ✓ Motivos por los que compra en ConSuma Dignidad
- ✓ Los productos que querría encontrar en ConSuma Dignidad
- ✓ La presentación / packaging de los productos en ConSuma Dignidad
- ✓ Sobre la atención y el trato en el proceso de compra en ConSuma Dignidad
- ✓ Variedad de los productos ofrecidos en ConSuma Dignidad
- ✓ Calidad de los productos ofrecidos en ConSuma Dignidad
- ✓ Limitantes para comprar en ConSuma Dignidad
- ✓ Diferencias entre los productos de ConSuma Dignidad y otros del mercado

### ***Interés por el consumo responsable y la economía social y solidaria***

- ✓ Si le interesaría participar en caso de que la UNICEN organizara alguna actividad relacionada con la promoción del consumo responsable
- ✓ Cuánto conoce sobre la Economía social y solidaria
- ✓ Cuánto conoce sobre el Consumo responsable

## **I- Técnica de recolección de los datos**

Para recolectar la información deseada sobre los/as consumidores/as vinculados al proyecto ConSuma Dignidad, se diseñó una encuesta con 31 preguntas, la mayoría precodificadas, que fue completada por 70 consumidores/as a los/as cuales les fue enviado el instrumento. Es dable aclarar que, al momento de realización de la presente encuesta, fines de 2018 y principios de 2019, el proyecto ConSuma Dignidad contaba con aprox. 100 consumidores/as por edición, siendo entonces las 70 encuestas realizadas una porción altamente representativa del universo total.

La encuesta se completó bajo un formato digital, para que los/as consumidores/as tuvieran tiempo y tranquilidad para pensar y volcar sus respuestas, habiendo también preguntas abiertas, a través de un formulario de google. Todas las respuestas fueron recopiladas dentro de una planilla de cálculo a partir del cual se realizó su análisis general.

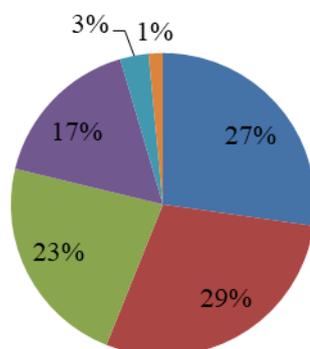
Como resultado de ese análisis se produjo la información que compartimos a continuación.

## 6- Análisis de la encuesta a consumidores/as del proyecto ConSuma Dignidad

### Identidad básica

**Gráfico 1- Edad de los/as compradores/as**

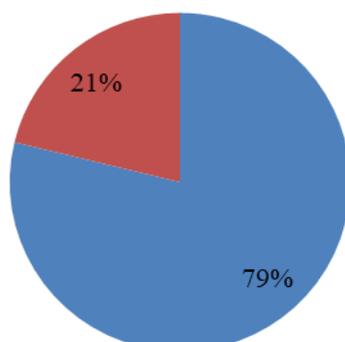
■ Menos de 30 años ■ Entre 30 y 40 años ■ Entre 40 y 50 años  
■ Entre 50 y 60 años ■ Entre 60 y 70 años ■ Más de 70 años



Los/as consumidores/as de ConSuma Dignidad tienen una distribución etaria heterogénea, repartida sobre todo en tres grandes grupos: los/as menores de 30 años (27%), los/as que tienen entre 30 y 40 años (29%) y los/as que tienen entre 40 y 50 años (23%). Inmediatamente después de éstos, se ubican en cuarto lugar quienes poseen entre 50 y 60 años, que son el 17%. Podríamos decir, entonces, que casi el 80% de los/as consumidores/as se ubican entre los/as de menos de 30 y los/as de 60 años.

**Gráfico 2 - Distribución por género**

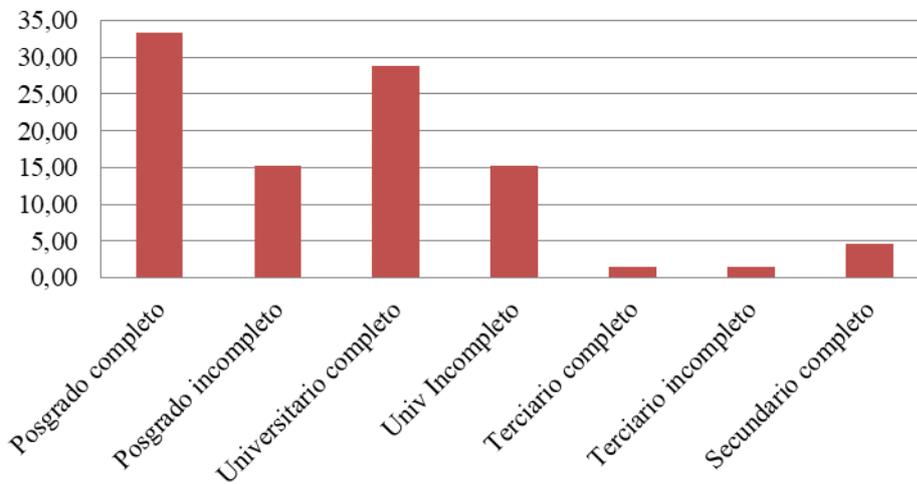
■ Femenino ■ Masculino



Respecto del género, pregunta que se planteó abierta para que cada quien pudiese escoger su género de acuerdo su propia percepción, se distribuye entre masculino y femenino, siendo

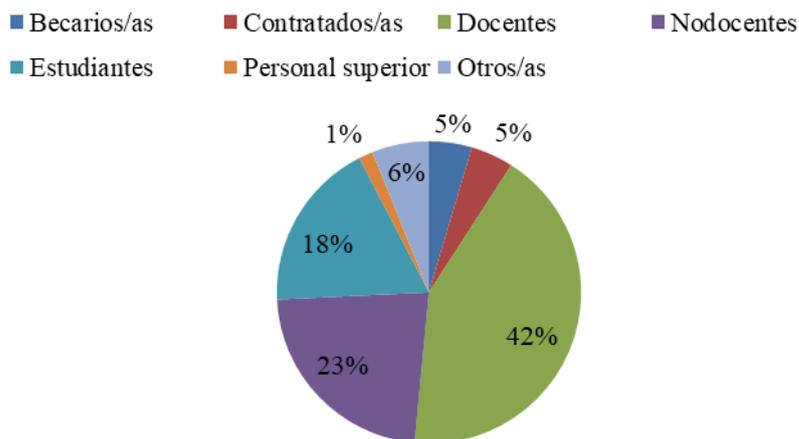
éste último completamente mayoritario con el 79% de las participantes de la encuesta, mientras que el 21% restante corresponde al género masculino.

**Gráfico 3 - Nivel educativo en %**



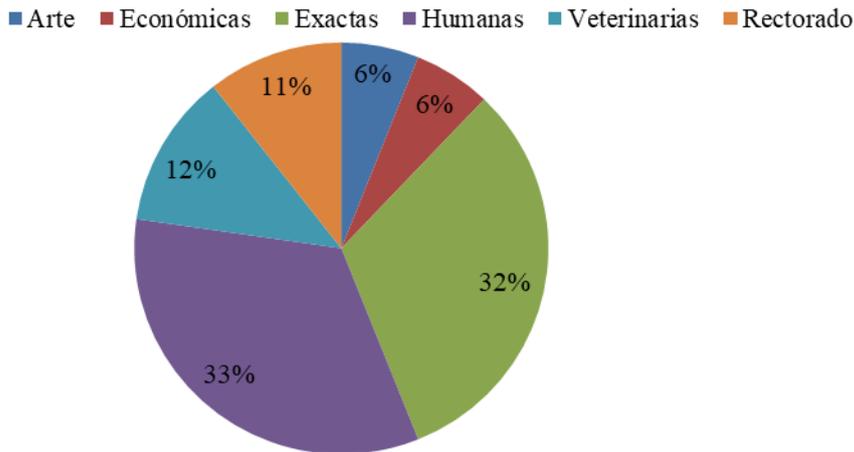
La mayoría de los/as consumidores/as (77,27%) tienen estudios universitarios completos o con posgrado, y son docentes, becarios/as o nodocentes de la UNICEN.

**Gráfico 4 - Rol en la Universidad**



Respecto del rol en la universidad, ya se ha señalado que los/as principales consumidores/as son quienes perciben un ingreso como trabajadores/as de la misma, siendo centralmente docentes, nodocentes, becarios/as o contratados. Los/as estudiantes, por su parte, representan al 18%.

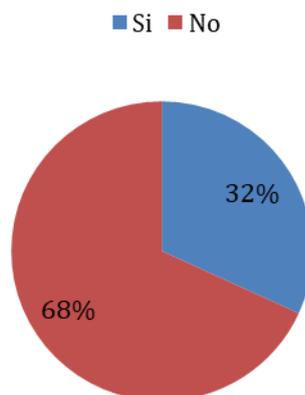
**Gráfico 5 - Facultad de pertenencia**



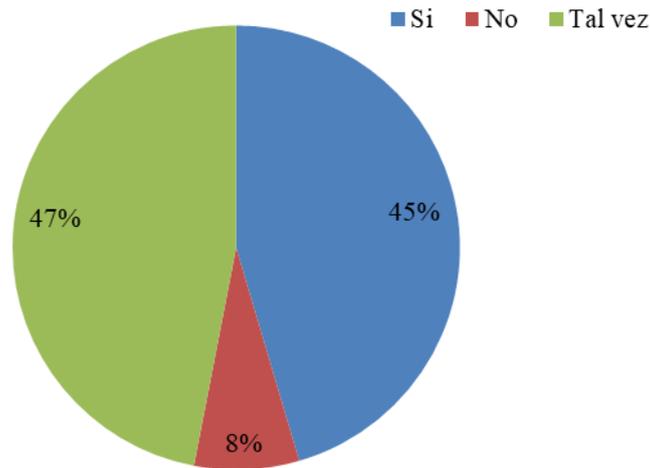
Las facultades que mayor cantidad de consumidores/as aportan son la Facultad de Cs. Humanas, en primer lugar (33%) y la Facultad de Cs. Exactas, en segundo lugar (32%). Entre ambas facultades contienen el 65% de los/as consumidores/as, y esto es natural que así sea ya que fue en las unidades académicas donde se originó inicialmente el proyecto en articulación con la Secretaría de Extensión de Rectorado en octubre / noviembre de 2016. Posteriormente el proyecto se abrió al resto de las facultades de Tandil (Arte, Económicas y Veterinarias) y hoy está abierto ya a toda la ciudad a través de la implementación de la plataforma Chasqui en [www.consumadignidad.com.ar](http://www.consumadignidad.com.ar)

### Hábitos de compra en el mercado en general

**Gráfico 6 - En los comercios en los que compra, ¿sabe, en general, de dónde vienen y en qué condiciones son elaborados los productos?**

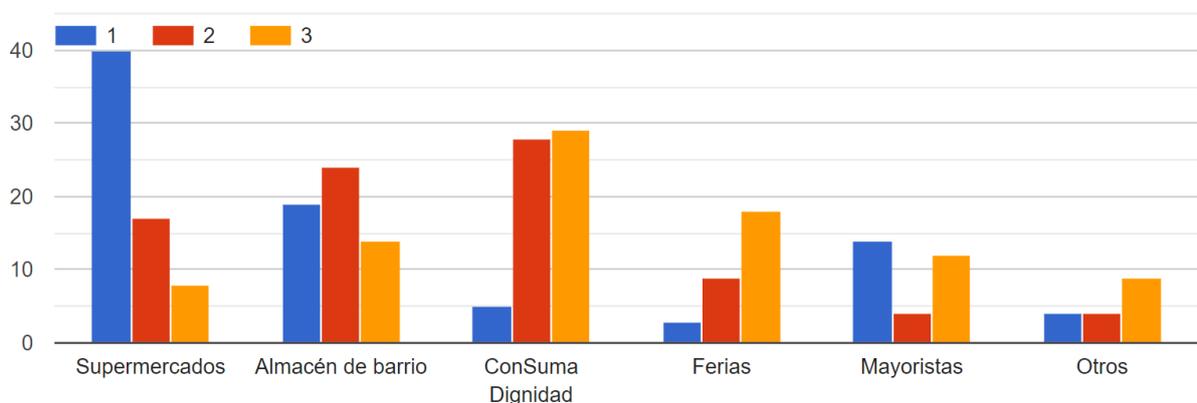


**Gráfico 7 - ¿Afecta el conocimiento sobre la procedencia y condiciones de producción en su decisión de compra?**



El 68% de los/as consumidores/as manifiesta que cuando compran en comercios tradicionales no saben, en general, de dónde vienen y en qué condiciones son elaborados los productos que compran. Asimismo, cuando se les preguntó si este conocimiento, o la falta de éste, afecta en sus decisiones de compra, el 45% manifestó que Si y el 47% que tal vez. De este modo, el 92% de los/as consumidores/as manifiesta tener algún tipo de interrogante o interés respecto de la procedencia y proceso de elaboración de los productos, pero en un alto porcentaje (68%), en sus consumos cotidianos, lo desconoce.

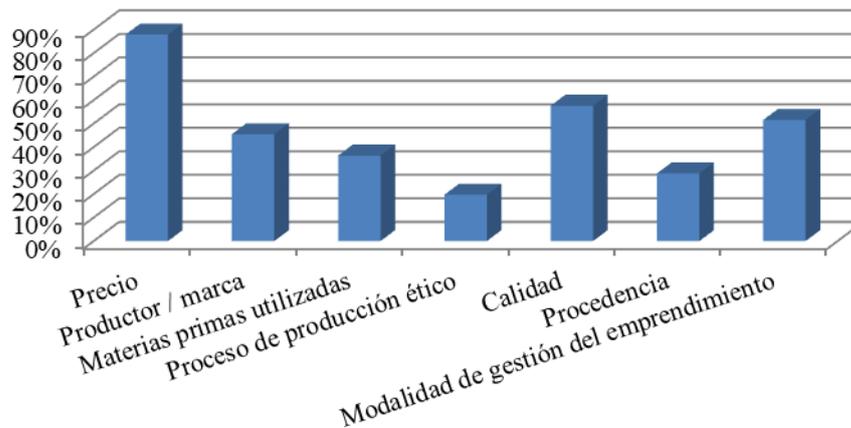
**Gráfico 8 - Seleccione, del 1 al 3, por orden de importancia, los principales lugares donde realiza sus compras regularmente**



En esta pregunta, se observa como principal opción para la compra de sus productos habituales el supermercado. Luego se ubican los almacenes de barrio y en tercer lugar encontramos a ConSuma Dignidad. Muy pocos/as consumidores/as piensan en ConSuma Dignidad como principal opción y esto puede deberse, en gran medida a su frecuencia mensual y a la falta de productos de la canasta básica, como veremos más adelante. Por el contrario observamos que el supermercado está muy presente en la cultura de los/as

consumidores/as, algo posiblemente atribuible a su amplitud horaria y a la comodidad de encontrar en un solo lugar todos los productos, aunque no con la misma calidad y precios.

**Gráfico 9 - ¿En qué aspectos se fija al momento de comprar un producto?**

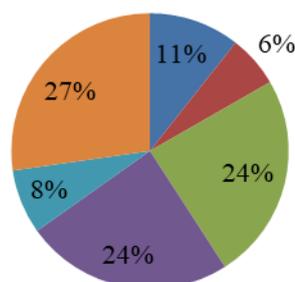


En esta pregunta, los/as encuestados/as podían elegir más de una opción, de modo que los porcentajes asignados a cada una de las variables indican el volumen de veces que la misma ha sido priorizada. De este modo, observamos que el elemento más importante es el precio, con el 88%, quedando en segundo y tercer lugar, complementando esta variable, la calidad, a la cual fue asignado el 58% y modalidad de gestión del emprendimiento (52%). No es menor, de todos modos, la representación que tuvieron conceptos como materias primas utilizadas (36%), procedencia (29%) y proceso de producción ético (20%).

### Hábitos de compra en ConSuma Dignidad

**Gráfico 10 - Hace cuánto tiempo consume en ConSuma Dignidad**

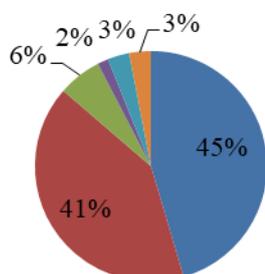
- 1 mes
- 2 meses
- Más de 6 meses
- Más de 1 año
- Más de 1 año y 6 meses
- Desde el comienzo



Casi el 60% de los/as consumidores/as, lleva participando del proyecto, mínimo, más de un año. De éstos, un 27% está desde el comienzo, noviembre de 2016.

**Gráfico 11- ¿Con qué periodicidad compra en ConSuma Dignidad?**

- todos los meses
- cada dos meses
- cada tanto
- cada vez que recibo el mail
- depende del producto que necesite
- cada seis meses

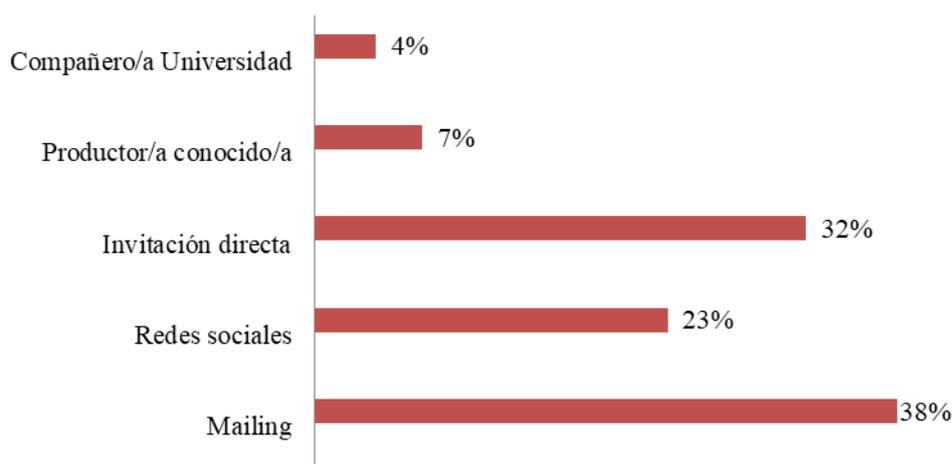


Asimismo, el 45% manifiesta que compra todos los meses, es decir, en cada edición; un 41% cada dos meses y el resto de forma más eventual.

De los/as que participan hace mínimo 1 año, como se observa en el siguiente cuadro, el 30% de ellos/as compra en ConSuma Dignidad todos los meses y casi un 20% cada 2. Es decir que hay 50% de los/as consumidores/as que participan hace más de un año que compran mínimo cada dos meses.

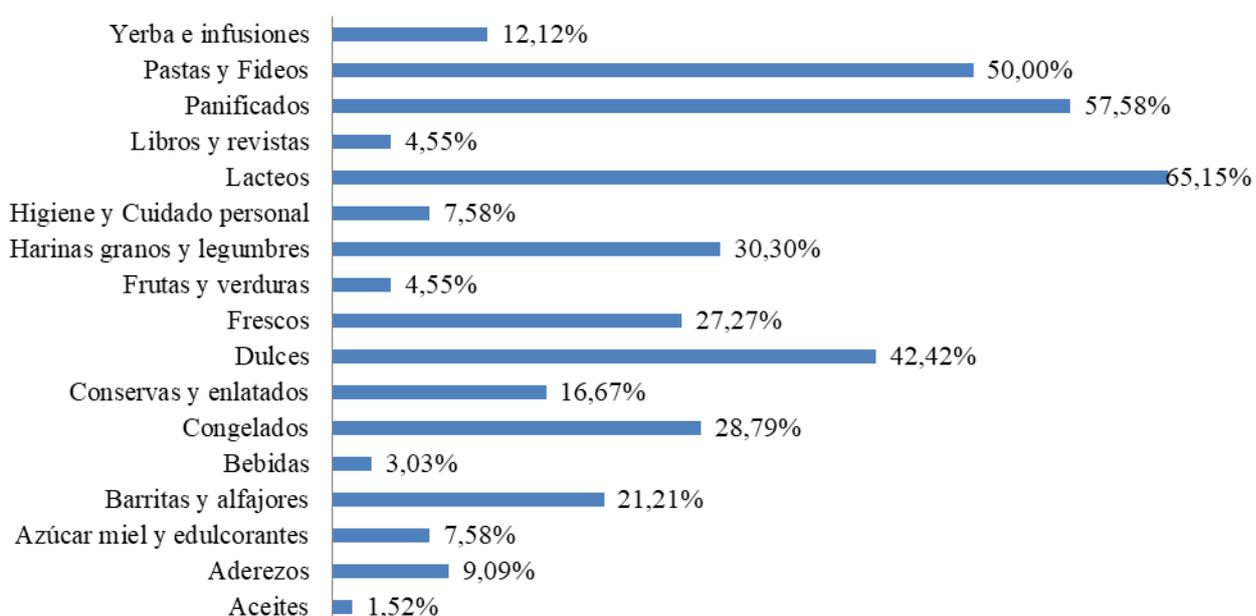
Cuadro 1		Hace cuánto que consume en CD					
		Desde el comienzo	Más de 1 año y 6 meses	Más de 1 año	Más de 6 meses	2 meses	1 mes
Periodicidad de compra en CD	Todos los meses	19,70%	4,55%	6,06%	9,09%	4,54%	4,54%
	Cada dos meses	4,55%	3,03%	12,12%	15,15%	1,51%	6,06%
	Cada 6 meses	0,00	0,00	1,51%	0,00	0,00	0,00
	Cada tanto	1,52%	0,00	3,03%	0,00	0,00	0,00
	Cada vez que recibo el mail	0,00	0,00	1,51%	0,00	0,00	0,00
	Depende de lo que necesite	1,51%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Gráfico 12 - ¿Cómo conoció ConSuma Dignidad?**



La forma en que los/as consumidores/as conocieron ConSuma Dignidad es diversa, aunque podemos advertir que un 61% lo conoció dentro de un entorno digital: 38% a través de Mailing (que puede ser el del Programa ESS o el de rectorado de la Universidad) y 23% a través de redes sociales. Por otro lado, un 32% manifiesta que lo conoció por invitación directa, que puede haber sido por un/a amigo/a o conocido/a. Un dato llamativo es que sólo un 7% conoció ConSuma Dignidad a través de un/a productor/a conocido/a y un 4% por un/a compañero/a de la Universidad. Estos últimos dos datos nos interpelan a la reflexión para reforzar en una estrategia de difusión – persona a persona – dentro de la propia comunidad universitaria y junto a los/as productores/as participantes, siendo éstos también agentes de comunicación muy importantes.

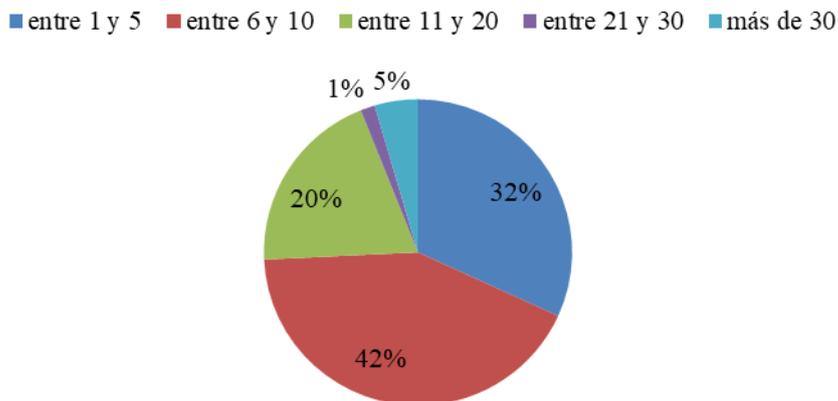
**Gráfico 13 - ¿Cuáles son los principales productos que compra habitualmente en ConSuma Dignidad?**



Se le preguntó a los/as consumidores/as cuáles son los principales productos – representados por rubros - que compra habitualmente en ConSuma Dignidad, pudiendo elegir más de uno.

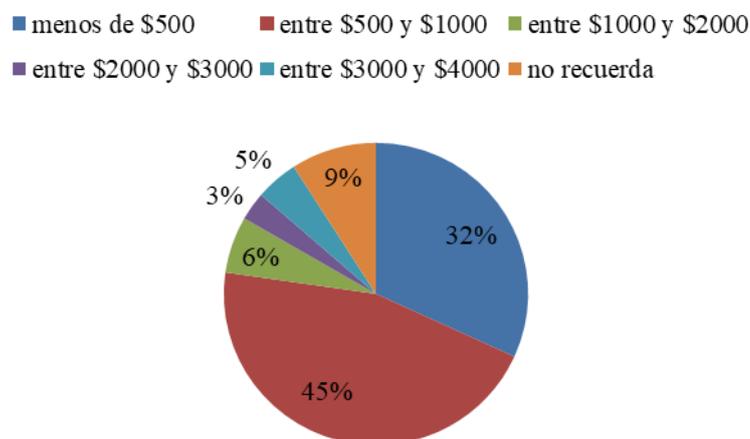
Las respuestas indican para cada uno, cuánto es escogido. Los lácteos, que mayormente son ofrecidos a través de la cooperativa El Nuevo Amanecer (empresa recuperada por sus trabajadores/as), comprenden el rubro más significativo (65%). Luego le siguen los panificados (57%), las pastas y fideos (50%) y los dulces (42%). Un poco más atrás en representación, se encuentran las harinas, granos y legumbres (30%), los productos congelados (28%) y los productos frescos (27%).

**Gráfico 14 - ¿Cuántos productos compra habitualmente a través de ConSuma Dignidad?**



La mayoría de los/as encuestados/as compra entre 6 y 10 productos (42%), luego se ubican quienes compran entre 1 y 5 productos (32%). Un dato importante a considerar es que hay un 20% de los/as consumidores/as que compran entre 11 y 20 productos y un 6% que compran más de 20 productos.

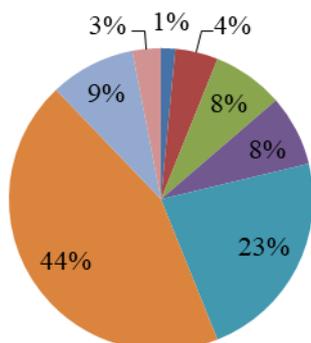
**Gráfico 15 - ¿Cuál fue el monto de su última compra?**



Un 45% gastó entre \$500 y \$1000 en su última compra y un 32% menos de \$500. De este modo, advertimos que en total un 77% compró en esa ocasión hasta el monto de \$1000. Son minoritarios los casos de quienes gastan más de \$2000.

**Gráfico 16 - Ingresos totales del hogar**

■ 0 a 4000    ■ 4000 a 8000    ■ 8000 a 12000    ■ 12000 a 18000  
 ■ 18000 a 30000    ■ 30000 a 50000    ■ Más de 50000    ■ no contesta



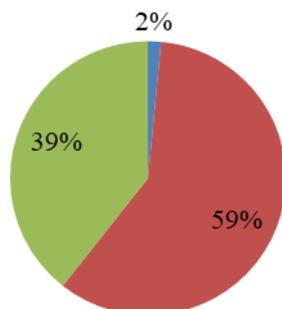
Un porcentaje significativo de los/as consumidores/as (44%) posee ingresos entre 30 y 50 mil pesos. En segundo lugar se ubican quienes perciben ingresos entre 18 y 30 mil pesos (23%). Finalmente, encontramos también con relativa significación un grupo que representa al 16% que percibe entre 8 y 18 mil pesos y otro grupo que representa al 9% que percibe más de 50 mil pesos.

		Ingresos totales del hogar en \$							
		0 a 4000	4000 a 8000	8000 a 12000	12000 a 18000	18000 a 30000	30000 a 50000	Más de 50000	No contesta
Cuánto gastó en su última compra	menos de \$500	0,00	3,03%	3,03%	3,03%	10,61%	9,09%	1,52%	1,52%
	entre \$500 y \$1000	0,00	0,00	3,03%	1,52%	10,61%	27,27%	4,55%	0,00
	entre \$1000 y \$2000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,03%	3,03%	0,00
	entre \$2000 y \$3000	0,00	0,00	0,00	1,52%	0,00	1,52%	0,00	0,00
	entre \$3000 y \$4000	0,00	0,00	0,00	0,00	1,52%	1,52%	0,00	1,52%
	no recuerda	1,52%	1,52%	0,00	0,00	1,52%	1,52%	0,00	1,52%

## Opinión sobre ConSuma Dignidad

**Gráfico 17- ¿Cuál sería la frecuencia ideal de toma de pedidos de ConSuma Dignidad para su consumo familiar?**

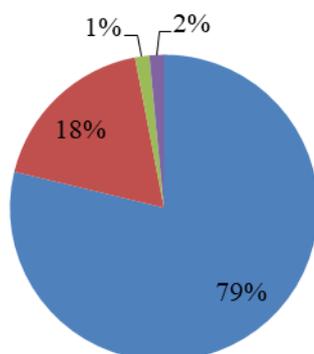
■ Una vez por semana ■ cada 15 días ■ una vez por mes



Toda la información que nos brinda cada una de las preguntas es importante para orientar las mejoras del proyecto hacia delante. Algunas, como ésta, son elocuentes en ese sentido. Casi el 60% de los/as consumidores/as manifiestan que la frecuencia ideal de ConSuma Dignidad sería cada quince días. Al momento de realización de la presente encuesta la frecuencia era una vez por mes y el 39% manifiesta que es una frecuencia correcta, sin embargo el dato de este 60% que considera oportuno aumentar la periodicidad es una interpelación fuerte a la capacidad operativa de ConSuma Dignidad y manifiesta de forma directa una posibilidad real de crecimiento.

**Gráfico 18 - ¿Cómo le resulta la modalidad de comprar / solicitar productos de forma digital / web?**

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala

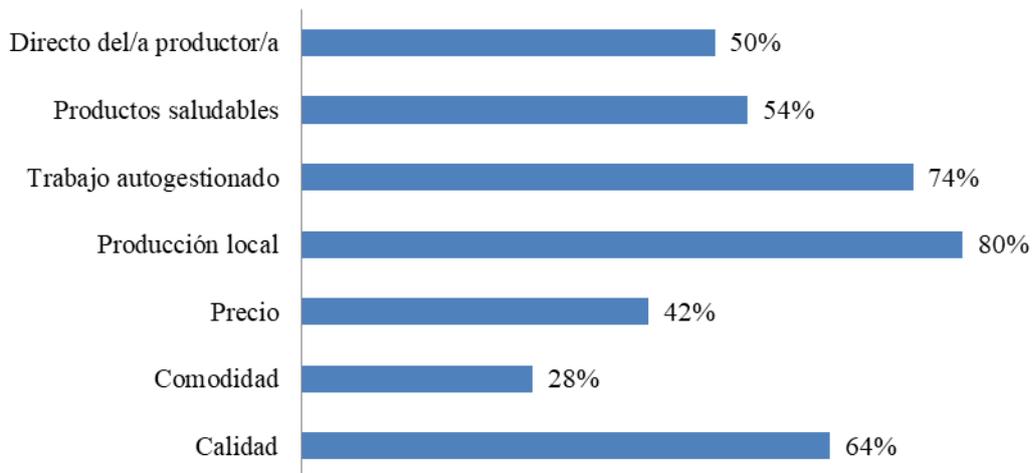


La satisfacción con la modalidad de compra digital / web es prácticamente total. Un 79% manifiesta que es Muy buena, un 18% que es Buena, el 1% que es Regular y solo el 2% manifiesta disconformidad con el sistema.

Ya se ha mencionado que al momento de realización de esta encuesta, la carga de pedidos aun se hacía bajo un formulario de google. Podríamos decir de forma mucho más precaria que en la actualidad, ya que desde noviembre de 2019 se comenzó a implementar la nueva

plataforma Chasqui en [www.consumadignidad.com.ar](http://www.consumadignidad.com.ar), que permite una compra mucho más amigable, con fotos y detalle de cada producto, así como de cada productor y automatizando mucho más las tareas de gestión.

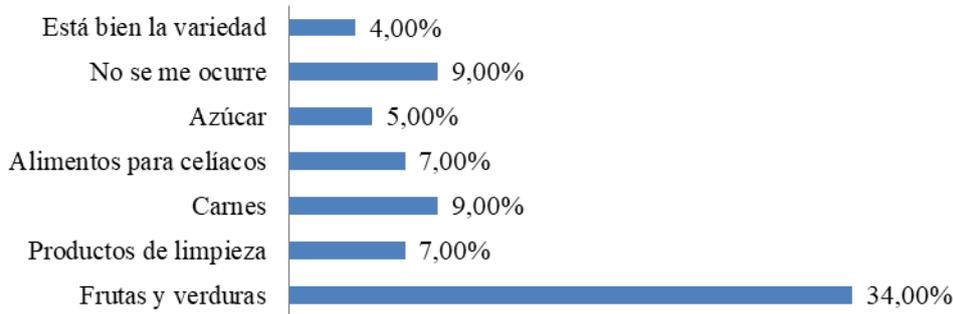
**Gráfico 19 - ¿Por qué motivos compra productos a través de ConSuma Dignidad?**



La mayoría de los/as encuestados/as resalta los conceptos de producción local y trabajo autogestionado (80% y 74% respectivamente) como los motivos principales por los cuales compra productos en ConSuma Dignidad. En un siguiente escalón de reconocimiento encontramos los conceptos de calidad, el de productos saludables y la relación directa del/a productor/a al consumidor/a (64%, 54% y 50%, respectivamente). Es oportuno destacar que, a contrapelo de la dinámica de compra naturalizada y muy fuertemente instalada dentro del sistema capitalista, las variables precio (42%) y comodidad (28%) son las que menos incidencia tienen dentro de los motivos de compra que expresan los/as consumidores/as del proyecto. Sin embargo, y más allá de esta expresión manifiesta, como se ha visto en el gráfico 8 y 9, dentro de la sección de hábitos de consumo, la mayoría de los/as consumidores/as expresaron antes que el precio sí es un elemento prioritario en sus compras habituales y que es el supermercado el lugar donde asisten en primer lugar, elección que podría estar asociada a las variables de precio y comodidad, justamente. Podríamos concluir, de este modo, que mientras que cuando compran en ConSuma Dignidad las variables de precio y comodidad no son tan relevantes, sí tienen una significación mayor fuera de esta comercializadora.

**Gráfico 20 -¿Qué otro tipo de productos, de los que actualmente no se ofrecen en ConSuma Dignidad, serían de**

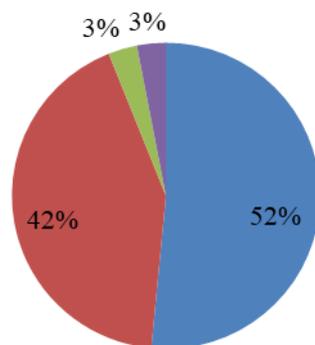
**utilidad para su consumo habitual?**



En ConSuma Dignidad no se ha podido encontrar aun un proveedor de gran escala que sea capaz de participar del proyecto ofreciendo frutas y verduras con variedad y de forma periódica y esto es uno de los elementos que se destaca en la necesidad de los/as consumidores/as. El 34%, el porcentaje más alto, manifiesta que sería oportuno que se ofrezcan frutas y verduras. En un escalón bastante menor, los/as consumidores/as indican que sería oportuno que se ofrezca carne (9%), alimentos para celíacos (7%), productos de limpieza (7%) y azúcar (5%). Todos productos que se deberá estudiar cómo hacer para incorporarlos y que hasta el momento no se ha encontrado la unidad productiva que pueda proveerlos a escala.

**Gráfico 21 - ¿Cómo considera la presentación / packaging de los productos en ConSuma Dignidad?**

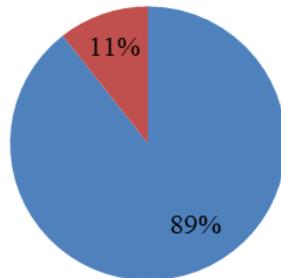
■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala



La mayoría de los/as consumidores/as tiene una opinión favorable respecto de la presentación de los productos de ConSuma Dignidad. El 52% manifiesta que es Muy buena y el 42% que es Buena. No obstante esto, un 6% indica que hay cuestiones a revisar y trabajar, en donde un 3% plantea que es Regular y otro 3% que es Mala.

**Gráfico 22 - ¿Cómo considera la atención y el trato recibido en el proceso de compra de ConSuma Dignidad?**

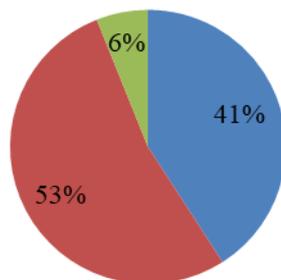
■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala



La conformidad con el proceso de atención y compra y con el trato recibido es claramente positiva. El 89% indica que es Muy Buena y el 11% que es Buena, no habiendo consumidores/as que manifiesten cuestiones negativas en este punto.

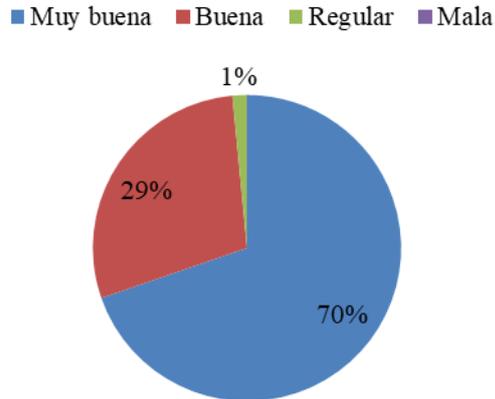
**Gráfico 23 - ¿Qué opinión tiene respecto de la variedad de productos ofrecidos en ConSuma Dignidad?**

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala



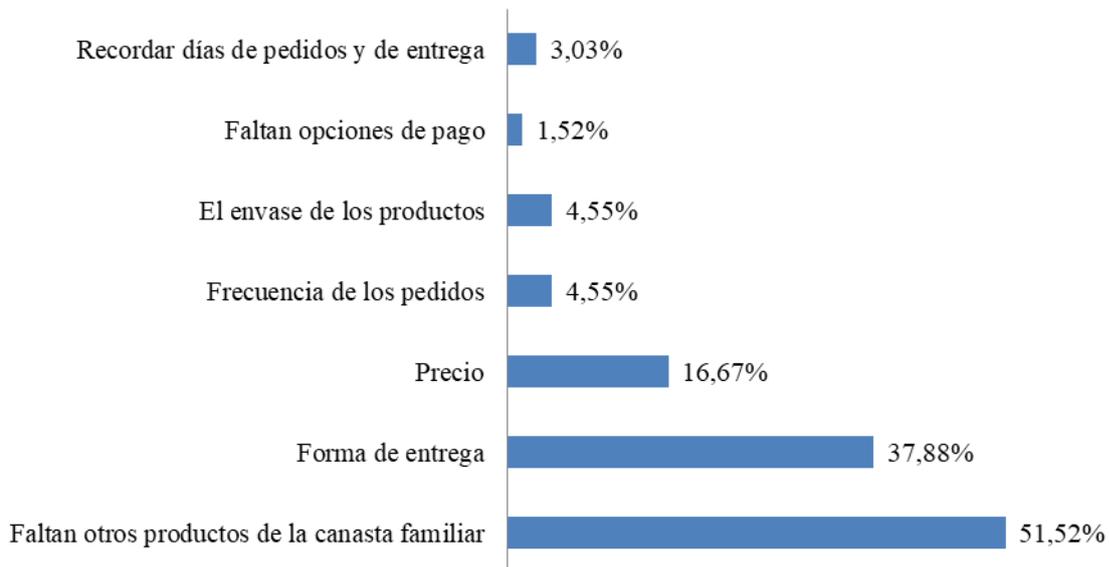
La opinión sobre la variedad de productos también es favorable. Un 41% indica que ésta es Muy Buena y un 53% que es Buena. Solo un 6% destaca este tema como Regular. Un punto sobre el cual seguro hay cuestiones a trabajar y seguir mejorando.

**Gráfico 24- ¿Qué opinión tiene respecto de la calidad de los productos ofrecidos en ConSuma Dignidad?**



La calidad de los productos que se ofrecen en ConSuma Dignidad sin duda es algo distintivo del proyecto. En este marco, el 70% de los/as consumidores/as opinan que es Muy buena, el 29% que es Buena y solo un 1% aparece como Regular.

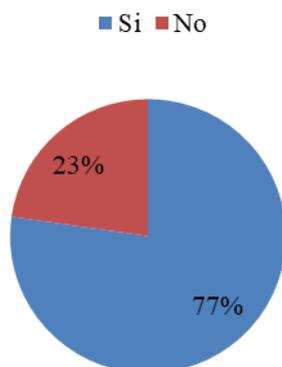
**Gráfico 25- ¿Qué factor/es considera como limitante/s a la hora de comprar en ConSuma Dignidad?**



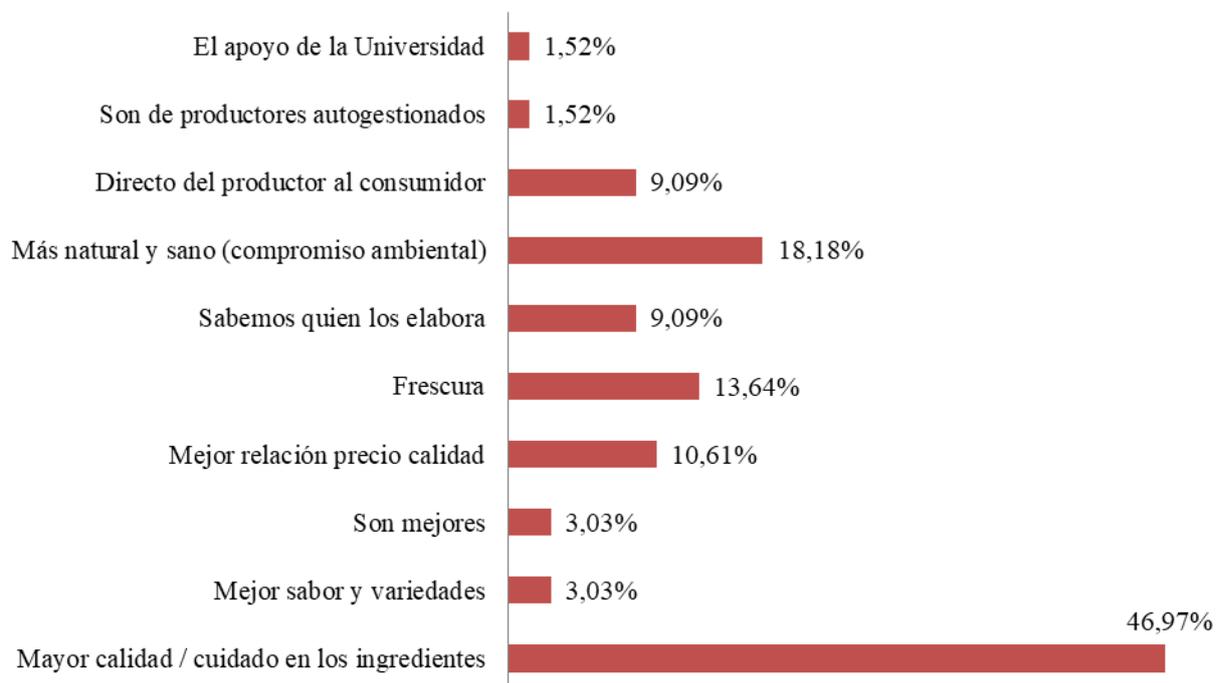
El hecho de que un porcentaje importante haya indicado que la variedad de los productos que se ofrecen está bien, donde un 41% indicó que ésta es Muy buena y un 53% que es Buena, no nos debe hacer perder de vista que se refiere a la variedad de los productos que ya están ofrecidos. Hecho este señalamiento, advertimos en esta pregunta que el 51% - un porcentaje muy alto – advierte que la falta de otros productos de la canasta familiar es una de las mayores limitantes a la hora de comprar en ConSuma Dignidad. Por otro lado, también la

forma de entrega (37%)<sup>23</sup> y el precio (16%) aparecen con porcentajes de relativa significancia.

**Gráfico 26 - ¿Encuentra diferencias entre los productos de ConSuma Dignidad y los que habitualmente compra en otros espacios?**



**Gráfico 27 - Si su respuesta anterior fue "Si", indicar cuáles**



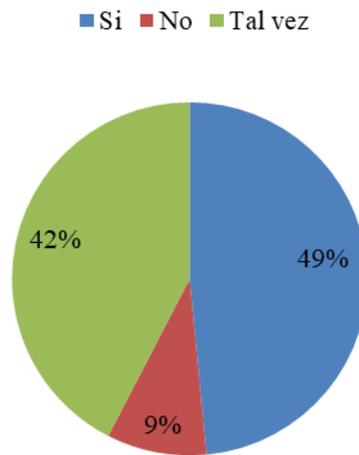
La pregunta 26 de la encuesta consultaba a los/as consumidores/as sobre si encontraban diferencias entre los productos de ConSuma Dignidad y los que habitualmente compran en otros espacios. El 77% manifestó que encuentran diferencias y el 23% restante, por lo tanto, que no. De los/as que manifestaron que Si, casi el 47% destacan la mayor calidad y los

<sup>23</sup> Sobre la forma de entrega es oportuno aclarar que al momento de realización de la presente encuesta ConSuma Dignidad funcionaba únicamente con dos lugares de retiro, en dos lugares distintos de la Universidad (centro y campus) y que actualmente ya ha incorporado la dinámica de entrega a domicilio facilitando mucho la compra de otros/as consumidores/as que pueden ahora ser externos a la universidad.

conceptos de cuidado, el tipo de ingredientes que se utilizan y los insumos, como algo a favor de ConSuma Dignidad. Esto es lo más destacable de todo. Luego aparecen, con porcentajes mucho menores, aunque también son a tener en cuenta, consideraciones en torno a lo natural, lo artesanal y lo sano (compromiso ambiental) (18%), la frescura (13%), la relación precio – calidad (10%) y el vínculo directo con el/la productor/a (9%).

### Interés por el consumo responsable y la economía social y solidaria

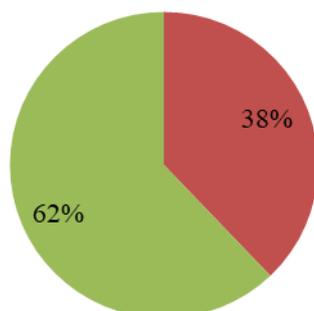
**Gráfico 28 - ¿Le interesaría participar en caso de que la UNICEN organizara alguna actividad relacionada con la promoción del consumo responsable?**



El 49% de los/as consumidores/as manifiestan que estarían interesados/as en participar en el caso de que la UNICEN organizará una actividad relacionada con la promoción del consumo responsable. Y un porcentaje alto también, el 42%, indicó que tal vez. Solo un 9% indicó decididamente que No. Este es un dato muy importante ya que encontramos un porcentaje muy considerable de consumidores/as dispuestos a involucrarse mucho más con una alternativa distinta para el consumo actual y nos indica que el vínculo con el proyecto ConSuma Dignidad puede, y debe, ir mucho más allá que la mera compra de alimentos y productos de primera necesidad.

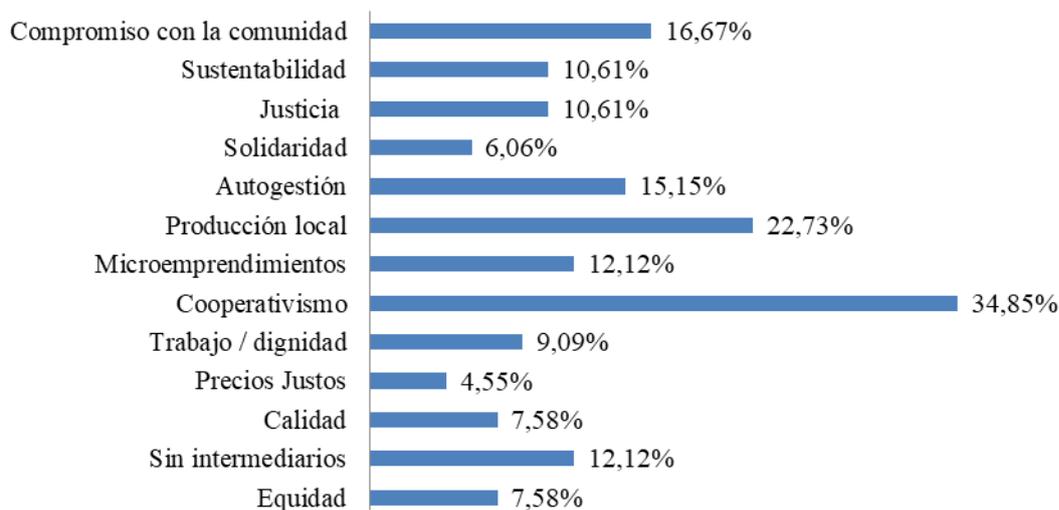
**Gráfico 29 - ¿Cuánto considera que conoce sobre la economía social y solidaria?**

■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada



Un porcentaje muy significativo, el 62%, reconoce saber poco sobre la economía social y solidaria y un 38% considera que conoce bastante.

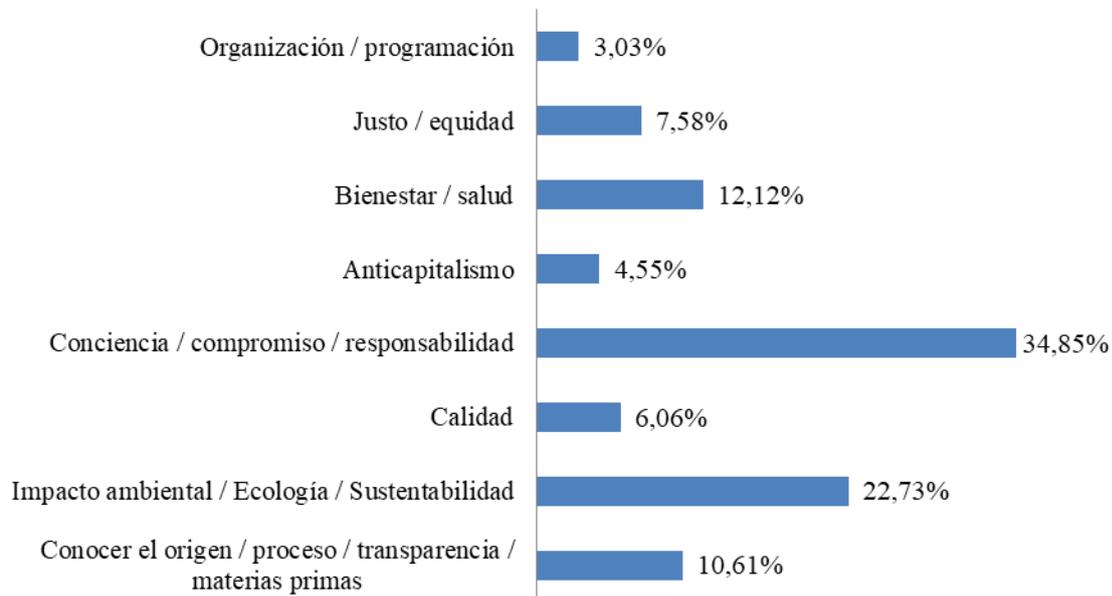
**Gráfico 30 - Mencione palabras con las que asocia a la economía social y solidaria**



El cooperativismo y la producción local son los dos conceptos que más aparecen en la asociación que realizan los/as consumidores/as con la economía social y solidaria (34% y 22%, respectivamente). El compromiso con la comunidad y la autogestión, también aparecen con una reiteración considerable, 16% y 15%, respectivamente. Luego están, como se observa en el gráfico y con relativa presencia, los conceptos asociados a la sustentabilidad, la justicia y la ausencia de intermediarios. Una salvedad especial merece la aparición de un 12% de las respuestas con conceptos que englobamos dentro del universo de los microemprendimientos, la producción a baja escala y lo pequeño, una idea que tiene mucha

presencia aun asociada a la economía social y solidaria, como la economía de los pobres, lo micro y lo marginal. Este último agrupamiento es para destacar ya que son conceptos que se buscan deconstruir y separar semánticamente de lo que se busca promover en ConSuma Dignidad. Será un dato a tener en cuenta, para revisar, en el orden de lo comunicacional.

**Gráfico 31 - ¿Con qué palabras asocia al consumo responsable?**



El consumo responsable aparece asociado en primer término a la conciencia, el compromiso y la responsabilidad (34%); en segundo lugar a todo lo relacionado con el impacto ambiental, la ecología y la sustentabilidad (22%); y en tercer lugar a lo saludable y el bienestar general de las personas (12%). Con porcentajes algo menores aparecen los conceptos asociados al origen de los productos y los procesos de producción de éstos (10%); lo justo y lo equitativo (7,5%); la calidad de los productos (6%) y también es de destacar la presencia de asociación con el anticapitalismo (4,5%), ya que así textual apareció en las asociaciones de los/as consumidores/as.

## 7- Resumen de la información que arroja la encuesta

### *Identidad básica*

- ❖ El 80% de los/as consumidores/as de ConSuma Dignidad se ubican en un rango de edad entre los/as de menos de 30 y los/as de 60 años.
- ❖ La gran mayoría de los/as compradores/as de ConSuma Dignidad son mujeres.
- ❖ La mayoría de los/as consumidores/as (77,27%) tienen estudios universitarios completos o con posgrado, y son docentes, becarios/as o nodocentes de la UNICEN.
- ❖ La mayor cantidad de los/as consumidores/as (65%) provienen de las facultades en donde se inició el proyecto, la Facultad de Cs. Exactas y la de Cs. Humanas.

### *Hábitos de compra en el mercado en general*

- ❖ La mayoría de los/as consumidores/as manifiesta desconocer de dónde vienen y en qué condiciones son elaborados los productos que compran en los comercios tradicionales y, sin embargo, un porcentaje también alto indica que tener información sobre la procedencia de los productos afecta en sus decisiones de compra.
- ❖ La mayoría de los/as consumidores/as indica que su principal lugar para las compras son los supermercados y en muy pocos casos ConSuma Dignidad es identificado como la primera opción.
- ❖ Precio y calidad son los elementos más valorados por los/as consumidores/as para sus elecciones de compra, aunque también aparece con relativa significancia la atención puesta en las materias primas utilizadas, procesos de producción éticos, procedencia de los productos y modalidad de gestión del emprendimiento.

### *Hábitos de compra en ConSuma Dignidad*

- ❖ Más de la mitad de los/as consumidores/as (60%) participa con sus compras hace más de un año.
- ❖ Aproximadamente la mitad de los/as consumidores/as compran todos los meses en ConSuma Dignidad y otro porcentaje similar cada dos meses.
- ❖ Un porcentaje mayoritario de los/as consumidores/as conoció a ConSuma Dignidad en un entorno digital (mailing o redes sociales). Un dato llamativo es que es baja la cantidad de consumidores/as que manifiestan haber conocido el proyecto a través de productores/as o de compañeros/as de la Universidad. Información que nos interpela a

la reflexión para reforzar en una estrategia de difusión – persona a persona – dentro de la propia comunidad universitaria y junto a los/as productores/as participantes.

- ❖ Los lácteos, que mayormente son ofrecidos a través de la cooperativa El Nuevo Amanecer (empresa recuperada por sus trabajadores/as), los panificados, las pastas y fideos y los dulces, comprenden los rubros de mayor compra dentro de ConSuma Dignidad. Un poco más atrás en representación se encuentran las harinas, granos y legumbres, los productos congelados y los productos frescos.
- ❖ La mayoría de los/as consumidores/as compra entre 1 y 10 productos cada vez que compra.
- ❖ La mayoría de los/as encuestados/as gastó hasta \$1000 en la última edición de ConSuma Dignidad previa a la encuesta.
- ❖ La mayoría de los/as consumidores/as encuestados/as percibe ingresos entre \$18000 y \$50000.

#### ***Opinión sobre ConSuma Dignidad***

- ❖ La mayoría de los/as consumidores/as encuestados/as sugiere que la frecuencia ideal de ConSuma Dignidad sería cada quince días.
- ❖ La satisfacción con la modalidad de compra digital / web es prácticamente total.
- ❖ La mayoría de los/as encuestados/as resalta los conceptos de producción local y trabajo autogestionado como los motivos principales por los cuales compra productos en ConSuma Dignidad. En un siguiente escalón de reconocimiento encontramos los conceptos de calidad, el de productos saludables y la relación directa del/a productor/a al consumidor/a. Es oportuno destacar que, a contrapelo de la dinámica de compra naturalizada y muy fuertemente instalada dentro del sistema económico actual, las variables precio y comodidad son las que menos incidencia tienen dentro de los motivos de compra de los/as consumidores/as del proyecto.
- ❖ La mayoría de los/as consumidores/as demanda como faltante dentro del proyecto ConSuma Dignidad la presencia de frutas y verduras. En un escalón bastante menor, los/as consumidores/as indican que sería oportuno que se ofrezca carne, alimentos para celíacos, productos de limpieza y azúcar.
- ❖ La mayoría de los/as consumidores/as tiene una opinión favorable respecto de la presentación de los productos de ConSuma Dignidad.
- ❖ La conformidad con el proceso de atención y compra y con el trato recibido es claramente positiva.
- ❖ La opinión sobre la variedad de productos también es favorable.

- ❖ La calidad de los productos que se ofrecen en ConSuma Dignidad sin duda es algo distintivo del proyecto y, en este marco, el 99% de los/as consumidores/as opinan que es entre Buena y Muy buena.
- ❖ Un porcentaje muy alto de los/as consumidores/as encuestados/as advierte que la falta de otros productos de la canasta familiar es una de las mayores limitantes a la hora de comprar en ConSuma Dignidad.
- ❖ La mayoría de los/as consumidores/as encuestados/as indica que encuentra diferencias entre los/as productos que compra en ConSuma Dignidad y los que encuentran en el mercado tradicional.
- ❖ La mayor calidad y el cuidado, el tipo de ingredientes que se utilizan y los insumos, son algunos de los conceptos que se destacan como diferenciales por parte de ConSuma Dignidad en su relación con el mercado tradicional. Luego aparecen, con porcentajes mucho menores, aunque también son a tener en cuenta, consideraciones en torno a lo natural, lo artesanal y lo sano (compromiso ambiental), la frescura, la relación precio – calidad y el vínculo directo con el/la productor/a.

***Interés por el consumo responsable y la economía social y solidaria***

- ❖ Encontramos un porcentaje muy considerable de consumidores/as dispuestos a participar de actividades de promoción del consumo responsable, un dato que nos indica que el vínculo con el proyecto ConSuma Dignidad puede, y debe, ir mucho más allá que la mera compra de alimentos y productos de primera necesidad.
- ❖ La mayoría de los/as consumidores/as encuestados/as reconoce saber poco sobre la economía social y solidaria.
- ❖ El cooperativismo y la producción local son los dos conceptos que más aparecen en la asociación que realizan los/as consumidores/as con la economía social y solidaria. El compromiso con la comunidad y la autogestión, también aparecen con una reiteración considerable.
- ❖ El consumo responsable aparece asociado en primer término a la conciencia, el compromiso y la responsabilidad; en segundo lugar a todo lo relacionado con el impacto ambiental, la ecología y la sustentabilidad; y en tercer lugar a lo saludable y el bienestar general de las personas. Con porcentajes algo menores aparecen los conceptos asociados al origen de los productos y los procesos de producción de éstos; lo justo y lo equitativo; y la calidad de los productos.

## **8- Análisis comunicacional de la información que arroja la encuesta**

En primer término, el dato más significativo que arroja la encuesta dentro de la arena comunicacional es, precisamente, su capacidad para proveer información. Es importante resaltar esto porque, a partir de esta experiencia y de este primer análisis de los/as consumidores/as de ConSuma Dignidad, la comercializadora tiene en su poder un instrumento para utilizar de forma periódica (cada seis meses o de forma anual) y actualizar de forma sistemática el conocimiento que tiene sobre éstos, sobre sus opiniones y valoraciones. Un instrumento que, de aquí en adelante, se puede transformar en una brújula para revisar periódicamente el camino y el horizonte de acción y de comunicación.

Se abre entonces un nuevo escenario de posibilidades en la capacidad de crecimiento de ConSuma Dignidad que es resultado de haber ido incorporando, año a año, mejoras de forma permanente y de constatar que, poner el esfuerzo también en análisis de este tipo, provee de información sumamente útil para continuar promoviendo su desarrollo.

Ahora sabemos más. Conocemos, y podemos seguir conociendo más, sobre los hábitos, opiniones y valoraciones que los/as consumidores/as tienen tanto de ConSuma Dignidad como en torno a sus costumbres en el mercado en general. Esta información nos permite planificar y pensar mejor qué y cómo nos queremos comunicar con éstos. Y con las otras personas que todavía no consumen.

La encuesta nos muestra que – al momento de su realización – el tipo de consumidor/a más representativo/a - o deberíamos decir directamente la consumidora – es mujer, de entre 30 y 60 años y universitaria con formación de grado y, en muchos casos, de posgrado.

Es dable señalar que la fecundidad de la encuesta y la información que ésta provee se profundizará cada vez más cuando la misma sea repetida periódicamente. Cuando esto pase, además de una foto en un determinado momento, nos permitirá ver un proceso, una dinámica de cambio, y las respectivas idas y venidas.

No obstante eso, este dato – el del tipo de consumidor/a promedio - nos pone de relieve una gran cantidad de información asociada. Por el campus universitario, donde podríamos ubicar parte del universo de consumidores/as de ConSuma Dignidad al momento de realización de la encuesta, transitan diariamente aproximadamente 7 mil personas, de diversos géneros, estudiantes, docentes, nodocentes, personal superior, etc. De este modo, el dato reseñado nos indica quiénes están más cercanas e identificadas con ConSuma Dignidad y quiénes no. Podríamos indagar y reflexionar por qué. Y también podríamos pensar, desde la comunicación, cómo podríamos hacer para llegar con más fuerza a los/as estudiantes, por

ejemplo, quienes claramente no aparecen como sujetos con incidencia dentro de las encuestas, o cómo hacer para aumentar el conocimiento del resto de los/as integrantes de la comunidad universitaria que actualmente no están consumiendo.

Otra información que nos trae la encuesta es que la mayoría de los/as consumidores/as manifiesta desconocer de dónde vienen y en qué condiciones son elaborados los productos que compran en los comercios tradicionales y, sin embargo, un porcentaje también alto indica que tener información sobre la procedencia de los productos afecta en sus decisiones de compra. ¿Cuánto lo estamos comunicando en ConSuma Dignidad? ¿Cuánto saben los/as consumidores/as acerca de, por ejemplo, cómo se compone el precio de los productos que compran en ConSuma Dignidad? ¿Cuánto sobre los procesos de producción?

ConSuma Dignidad manifiesta que son cuatro sus principios fundamentales: trabajo digno y autogestionado, compromiso ambiental, precios justos y venta directa del productor al consumidor. Pero ¿cómo estamos comunicando y en qué cosas concretas que los/as productos ofrecidos son resultado de condiciones de trabajo digno y autogestionado? ¿cómo comunicamos a los/as consumidores/as que las unidades productivas participantes tienen compromiso ambiental? ¿en qué acciones se puede observar esto? ¿cuánto estamos comunicando sobre la conformación de los precios y su capacidad de ser justos?

Otro dato interesante para pensar es que la encuesta nos habla de un/a consumidor/a que se ha ido sosteniendo en el tiempo, que conoció el proyecto y se mantuvo vinculado/a a lo largo de los años, comprando mayormente todos los meses o mes por medio. Un/a consumidor/a que está fidelizado/a, podríamos decir. Un dato que nos demuestra que el proyecto funciona, que tiene cosas para ofrecer que son útiles para la familia. Asimismo, un porcentaje mayoritario de éstos/as indica que conoció a ConSuma Dignidad en un entorno digital (mailing o redes sociales) y una baja cantidad de consumidores/as manifiestan haber conocido el proyecto a través de productores/as o de compañeros/as de la Universidad. Información que nos interpela a la reflexión para reforzar en una estrategia de difusión – persona a persona – dentro de la propia comunidad universitaria y junto a los/as productores/as participantes.

Respecto del funcionamiento propio de ConSuma Dignidad, nos encontramos con un/a consumidor/a que está solicitando mayor periodicidad en el esquema de compras y entregas (piden que sea cada 15 días), que está satisfecho/a con la modalidad de compra digital / web y tiene una opinión favorable respecto de la calidad, la variedad y sobre la presentación de los productos que se ofrecen de ConSuma Dignidad, así como respecto del proceso de atención y compra.

Es un/a consumidor/a atento/a a los conceptos y valores asociados a la producción local y trabajo autogestionado, indicando que éstos son los motivos principales por los cuales compra productos en ConSuma Dignidad, aspectos que deben ser tenidos en cuenta en futuras planificaciones comunicacionales y que advierten algunos aciertos en la política comunicacional trazada hasta el momento ya que han sido conceptos neurálgicos en el discurso construido. En un siguiente escalón, después de éstos, aparecen los conceptos de calidad, el de productos saludables y la relación directa del/a productor/a al consumidor/a.

Asimismo, como se ha señalado, la mayoría de los/as consumidores/as encuestados/as indica que encuentra diferencias entre los/as productos que compra en ConSuma Dignidad y los que encuentran en el mercado tradicional. La mayor calidad y el cuidado, el tipo de ingredientes que se utilizan y los insumos, son algunos de los conceptos que se destacan como diferenciales por parte de ConSuma Dignidad en su relación con el mercado tradicional. Luego aparecen, con porcentajes mucho menores, aunque también son a tener en cuenta, consideraciones en torno a lo natural, lo artesanal y lo sano (compromiso ambiental), la frescura, la relación precio – calidad y el vínculo directo con el/la productor/a.

Este último aspecto también nos trae la posibilidad de profundizar el análisis comunicacional. ¿Dónde y cómo se está comunicando, por ejemplo, la mayor calidad y el cuidado respecto de los ingredientes y los insumos que se utilizan en los productos de ConSuma Dignidad? Tal vez aparece como un hallazgo pero aun se lo está comunicando poco. ¿Lo deben comunicar los/as productores/as en el momento de intercambio directo? ¿Si, no, no únicamente?

Finalmente, encontramos un porcentaje muy considerable de consumidores/as dispuestos a participar de actividades de promoción del consumo responsable. ¿Cómo construimos estrategias de comunicación, junto con ellos/as, para llegar a sectores más amplios de la comunidad para la promoción del consumo responsable?

En igual sentido, respecto de los desafíos comunicacionales, la mayoría de los/as consumidores/as encuestados/as reconoce saber poco sobre la economía social y solidaria. ¿Cómo elaboramos, junto a ellos/as, nuevas herramientas para la sensibilización y que sean de alcance más masivo sobre los principios y valores de la ESS?

## 9- Propuestas comunicacionales

Mencionamos brevemente algunas propuestas y recomendaciones que se podrían implementar o analizar para su ejecución para el fortalecimiento comunicacional de ConSuma Dignidad como resultado de los análisis compartidos hasta aquí:

- Implementar, de forma periódica, encuestas con los/as consumidores/as para el estudio de sus valoraciones, opiniones y hábitos de consumo dentro y fuera de ConSuma Dignidad.
- En base a la información aquí reunida y documentada, promover nuevos ámbitos de construcción participativa, junto a las unidades productivas integrantes de ConSuma Dignidad, para la planificación colectiva de mejoras del espacio de comercialización, siendo central la sensibilización de la ciudadanía respecto de los aspectos diferenciales de los productos y servicios que se ofrecen.
- Elevar al Consejo Superior de la UNICEN, para su estudio, un proyecto de implementación de señalética fija para la promoción del Consumo Responsable, con información dinámica sobre las fechas de toma de pedidos de ConSuma Dignidad. Este punto está orientado a reforzar el conocimiento y la participación de los/as estudiantes en el proyecto – público identificado en las encuestas como poco gravitante actualmente – y del resto de la comunidad universitaria en general.<sup>24</sup>
- Desarrollar dispositivos comunicacionales dentro de la plataforma [www.consumadignidad.com.ar](http://www.consumadignidad.com.ar) para que el/la consumidor/a pueda acceder, si así lo desea, a la composición del precio de los productos que compra y a comparativas con precios de iguales productos en el mercado tradicional. Ver ejemplo en Anexo, p.78. Este punto está orientado a reforzar un elemento que aparece como preocupación / inquietud por parte de los/as consumidores/as pero que no se refleja – al menos en sus respuestas – en sus hábitos por fuera de ConSuma Dignidad: la importancia de conocer más sobre los productos que se consumen y que esto tenga efectos en sus decisiones de compra. En igual dirección se orienta el punto siguiente.

---

<sup>24</sup> La propuesta de señalética fija en el Campus Universitario surge en el marco del proyecto asociativo de diseño (PAD) junto a estudiantes de diseño gráfico del IPAT Tandil. Se puede ampliar más información sobre este proyecto en Anexo p.75.

- Desarrollar piezas gráficas comparativas en torno a la composición de insumos e ingredientes de los productos que se ofrecen en ConSuma Dignidad y sus aparentemente equivalentes del mercado tradicional. También se pueden ver ejemplos en Anexo p.78.
- Reforzar las estrategias de comunicación en torno a los procesos de producción de los productos que se ofrecen. La mayor calidad y el cuidado, el tipo de ingredientes que se utilizan y los insumos, deben ser aspectos a destacar aun más. Se proponen tres formatos posibles y complementarios para este punto:
  - Fortalecer la capacidad comunicativa ya existente en los/as propios/as productores/as siendo ellos/as los/as principales agentes de comunicación en su vínculo directo con los/as consumidores/as y los/as que más conocen sobre las bondades de sus productos que deben ser resaltadas;
  - El desarrollo de piezas gráficas, de cada unidad productiva, donde se destaquen estos elementos en sus productos;
  - La realización de micros audiovisuales y/o spots radiales donde se pongan de relieve los procesos de producción pasibles de ser difundidos en TV y radios locales<sup>25</sup>.
- Finalmente, resultará oportuno diseñar, de forma colectiva, estrategias para la participación de los/as consumidores/as en actividades de mayor protagonismo por parte de éstos en la promoción del consumo responsable y de la economía social y solidaria en general, de acuerdo a lo reflejado mayoritariamente en las encuestas.

## 10- Conclusiones

Intentamos, en el presente trabajo, reconocer y caracterizar las prácticas de consumo que prevalecen en uno de los canales de comercialización de la economía social y solidaria que promueve la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires en su sede de Tandil: el proyecto ConSuma Dignidad.

---

<sup>25</sup> Una experiencia positiva al respecto se realizó junto a la Productora de Medios Audiovisuales de la UNICEN en el desarrollo de lo que se dio en llamar “El Paso de los Constructores” con unidades productivas vinculadas a la Feria de la Economía Social y Solidaria. Más información se puede ver en: <http://www.programaess.com.ar/audiovisuales-ess-el-paso-de-los-constructores/>

Para tal fin, se realizó un acercamiento analítico, a través de la realización de encuestas y de la observación participante, intentando reconocer cómo son las dinámicas y prácticas de consumo que allí operan.

“La búsqueda de otras formas de producir más solidarias no puede eludir el requisito de otras formas de consumir con las mismas características”, repetimos en varias oportunidades, citando a la investigadora Mercedes Caracciolo. Es una idea que desde hace mucho tiempo nos interpela y orienta nuestro accionar. En ConSuma Dignidad se busca poner en juego justamente esto. El análisis de los/as consumidores/as y del funcionamiento del mercado así lo indican. Al potencial de trabajo que tienen las unidades productivas autogestionadas y cooperativas participantes de esta comercializadora - poniendo de relieve una forma de producir y trabajar en perspectiva de solidaridad y ayuda mutua -, la experiencia de comercialización ha ido vinculando y fidelizando a cada vez más consumidores/as dispuestos/as a hacerlo también en un formato solidario; prefigurando una potente ecuación para la promoción de la economía social y solidaria: el encuentro sistemático y permanente en el tiempo de productores/as y consumidores/as solidarios/as.

ConSuma Dignidad es un mercado solidario. El análisis y la caracterización que surge de lo que expresan, opinan y esperan sus consumidores/as y de lo que proponen sus impulsores/as, como dinámica de intercambio así lo confirma.

Un mercado solidario es un mercado en el que sus participantes (compradores, vendedores, productores, usuarios, reguladores, legisladores, promotores, etc.), actúan con una lógica en la que la búsqueda de ventajas económicas particulares se realiza en el marco de consideraciones morales, que limitan el campo de las acciones aceptables de modo que nadie pueda resultar afectado en las condiciones de reproducción de su vida.

Estas consideraciones morales persiguen el objetivo general de permitir el desarrollo de las capacidades e iniciativas humanas, asegurando -a la vez- la reproducción de la vida de todos (Orzi y Plasencia, 2015, p.7).

Las consideraciones morales, los valores que median en el vínculo entre productores/as, organizadores/as, gestores/as y consumidores/as, aparecen de forma recurrente, al menos como expectativa u horizonte de construcción. La idea de lo colectivo, del proyecto común, sobrevuela todo el análisis y nos confirma que, aunque hay mucho por mejorar, los/as consumidores/as – y claro está los/as productores/as – vuelcan en ConSuma Dignidad una expectativa por una forma distinta de hacer mercado, una solidaria.

Asimismo, recuperando la clasificación de los distintos tipos de consumidores/as que identificaba Mance, podríamos decir que ConSuma Dignidad ha ido construyendo un tipo de consumidor que está entre el consumidor para el bien vivir y el consumidor solidario.

Pensando en este último como un consumidor más activo, convocante y contagiador hacia otros/as consumidores/as y ciudadanos/as para tomar parte protagonista de los procesos de cambio.

Mance señala que el consumo para el bienvivir ocurre cuando uno no se deja engañar por los artificios publicitarios y, por tener recursos que posibilitan elegir qué comprar, elige aquellos productos y servicios que sean satisfactorios para realizar el propio bienestar, y se garantiza su singularidad como ser humano. Podríamos afirmar que, al menos en las jerarquías y prioridades planteadas en sus consumos habituales y en las prácticas expresadas dentro de ConSuma Dignidad, nos encontramos con un/a consumidor/a atento/a, con recursos de diversos tipo para realizar elecciones soberanas sin dejarse llevar por la publicidad, por ejemplo.

Con mayor profundidad, explica Mance, el consumo solidario es practicado en función no sólo del propio bienvivir personal, sino también del bienvivir colectivo, favoreciendo a los/as trabajadores/as que produjeron dicho bien o servicio y el mantenimiento del equilibrio de los ecosistemas.

No todo es blanco o negro, claramente. Y la economía social y solidaria nos ha enseñado siempre – como una nueva sociabilidad que se debe construir día a día – a convivir y trabajar también desde y con los grises. En este marco, es dable afirmar que nos encontramos con un/a consumidor/a que es un/a aliado/a estratégico, con un enorme potencial, para seguir mejorando el proyecto.

En igual sentido confirmamos que la búsqueda planteada al inicio del trabajo de indagar e intentar caracterizar cómo se estructuran y funcionan los hábitos de consumo de la comunidad vinculada a ConSuma Dignidad y de conocer algo más en torno sus representaciones sobre éste, posibilitó identificar fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas para abordar a partir de allí la dimensión comunicacional de forma estratégica.

Siguiendo las recomendaciones y propuestas señaladas previamente, nos afirmamos en la idea de profundizar los esfuerzos orientados hacia la promoción de un consumo responsable. Como se señaló al inicio del trabajo, dentro del circuito económico de la economía social y solidaria se registran diversos esfuerzos provenientes de las organizaciones del sector, en un trabajo en conjunto con el Estado y diversas instituciones, que se orientan centralmente a fortalecer las instancias de producción, infraestructura, organización, acceso a insumos, maquinarias y financiamiento y a generar nuevos espacios de comercialización y visibilidad. Sin embargo, no se han logrado desarrollar –al menos en la misma escala y profundidad–

estrategias destinadas a la construcción de un consumo responsable y/o solidario y dispuesto a valorar la oferta distintiva proveniente de las organizaciones de la ESS. Un apartado y un trabajo aparte debería ser analizar y elaborar propuestas de lo que podría y debería hacerse propiamente desde el Estado para la promoción de esta temática, siendo que mayormente todos los recursos se han orientado históricamente hacia la parte productiva.

Ahora bien, retomaremos algunos de los interrogantes rectores que orientaron la presente investigación para recuperar las posibles respuestas que se fueron hallando en el estudio.

Por un lado, nos preguntamos sobre qué sentidos y qué prácticas asocian los/as consumidores/as a las propuestas de consumo responsable.

Siguiendo la definición de la Red de Economías Alternativas y Solidarias de España (REAS) identificamos que

El consumo responsable parte de un replanteamiento de nuestras necesidades para satisfacerlas contribuyendo a una sociedad sostenible y justa, sirviéndose de nuestro poder para decidir y optar por opciones que transforman las relaciones y construyen otros modelos de producción-distribución-consumo-desecho alejados del modelo hegemónico capitalista, patriarcal, colonialista, y en general discriminatorio hacia las identidades o formas de vida no normativas (REAS, 2018).

De este modo, en los sentidos que son asociados por los/as consumidores/as al consumo responsable vemos que los mismos no están para nada alejados de su formulación ideal, siendo que aparece asociado en primer término a la conciencia, el compromiso y la responsabilidad; en segundo lugar a todo lo relacionado con el impacto ambiental, la ecología y la sustentabilidad; y en tercer lugar a lo saludable y el bienestar general de las personas. Con porcentajes algo menores aparecieron los conceptos asociados al origen de los productos y los procesos de producción de éstos; lo justo y lo equitativo; y la calidad de los productos.

En segundo lugar, nos planteamos analizar cuáles son las fortalezas y cuáles las debilidades presentes en los productos ofrecidos por parte de las cooperativas, productores/as y emprendedores/as de la economía social y solidaria en el proyecto ConSuma Dignidad.

En este punto nos encontramos con claridad, como fortalezas, el asiento del proyecto en los conceptos de producción local y trabajo autogestionado y, junto a estos elementos, la calidad de los productos que proveen. Asimismo, como debilidades salientes hallamos, por un lado, que la mayoría de los/as consumidores/as demanda como faltante dentro del proyecto la presencia de frutas y verduras, así como también de otros productos de la canasta familiar y, por otro, la necesidad de aumentar la frecuencia e ir hacia un formato de entregas quincenales.

Finalmente, también buscamos conocer cuáles son los aspectos que son considerados como diferenciales por parte de los/as consumidores/as en relación a los productos provenientes de la ESS respecto de aquellos provenientes de las empresas de lucro.

En este punto encontramos como significativo el reconocimiento a la mayor calidad y el cuidado, el tipo de ingredientes que se utilizan y los insumos, en su relación con el mercado tradicional. Luego aparecieron consideraciones en torno a lo natural, lo artesanal y lo sano (compromiso ambiental), la frescura, la relación precio – calidad y el vínculo directo con el/la productor/a. Todos aspectos que fueron destacados para trabajar en las propuestas y recomendaciones comunicacionales y que deben ser abordados de forma estratégica porque, como nos dejó claramente planteado Rodrigo Fernández Miranda (2015), las organizaciones de la economía social y solidaria tienen un importante desafío por delante en el campo de lo simbólico.

Nos encontramos actualmente con una ciudadanía y un/a consumidor/a mucho más atento a valores y prácticas que durante décadas no eran siquiera tenidos en cuenta. Las personas se preguntan más por la sustentabilidad y el impacto ambiental de sus acciones, se sienten nuevamente atraídos/as a conceptos vinculados a lo natural y lo artesanal, también comienzan a aparecer con relativa fuerza las nociones de justicia y equidad. Y de esto que identificamos con claridad en el presente trabajo, las empresas de lucro tradicionales, y sobre todo las grandes transnacionales, ya tomaron nota hace un tiempo y es justamente por ese motivo que han comenzado a ocupar ese campo simbólico anunciando en slogans y publicidades cosas que no hacen. Es así que nos encontramos, casi sin desparpajo, que empresas de agroquímicos condenadas judicialmente en diversos lugares del mundo por sus acciones contaminantes son las primeras en anunciar su compromiso con la agricultura sustentable, o que otras que acaparan en todo el mundo recursos no renovables son las principales abanderadas de cuidarlos. Y así podríamos seguir indefinidamente porque, como señala Fernández Miranda (2015), hace décadas que la competencia comercial pasó de los productos a las percepciones, en cuyo marco es mucho más importante, muchas veces, la propia estrategia publicitaria que el producto en sí mismo, y menos que menos, las acciones.

Recuperar los productos y sus procesos de producción. Que los/as consumidores/as se vuelvan a sentir cercanos respecto del origen de las cosas que durante décadas les fue siendo alejado y ocultado es parte del desafío, y la comunicación puede y deber ser una gran aliada, pero ahora, en favor del pueblo.

## 11- Bibliografía

- Bragulat, J., La economía social: un camino alternativo. En *Posgrado en Economía Social y Dirección de Entidades sin Fines de Lucro, Universidad Nacional de Tres de Febrero*, 2012.
- Caballero, L., *Mercados, agroecología y Economía Solidaria*. En: Boletín n. 10 del Movimiento Agro-ecológico de América Latina y el Caribe, 2012.
- Caracciolo, M., *Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria Mercados, agroecología y Economía Solidaria*. Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. IDAES. UNSAM. 2013, Buenos Aires.
- Cittadini, R., *Economía social y agricultura familiar. Hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención*. INTA, 2010.
- Coraggio, J. L., *Economía social: conceptos y prácticas*. Publicado en diario Página12, 26 de septiembre de 2013.
- Coraggio, J. L., *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*. Ediciones Abya – Yala, 2010, Ecuador.
- Coraggio, J. L., *La presencia de la Economía Social y Solidaria y su institucionalización en América Latina*. Documento preparado para los Estados Generales de la Economía Social y Solidaria, 2011, París.
- Coraggio, J. L., *Desarrollo regional, espacio local y economía social*. Ponencia presentada en el Seminario Internacional “Las regiones del Siglo XXI. Entre la globalización y la democracia local”, organizado por el Instituto Mora, 2005, México.
- Fernández Miranda, R., *Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria*. En Revista Idelcoop, N°216, 2015.
- Freire, P., *Pedagogía de la indignación: cartas pedagógicas en un mundo revuelto*. Siglo Veintiuno editores, 2012, Buenos Aires.
- Mance, E., *Consumo Solidario*, en: A.D.Cattani (org), *La Otra Economía*, UNGS-Fund. Osde-Altamira, 2004, Bs. As.

- Melo Lisboa, A., *Mercado Solidario*, en: A.D.Cattani (org), La Otra Economía, UNGS-Fund. Osde-Altamira, 2004, Bs. As.
- Orzi, R. y Plasencia, A., *El comercio justo y los mercados solidarios*. Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ, 2015.
- Orzi, R. y Plasencia, A., *Moneda social y mercados solidarios*. Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ, 2015.
- Orzi, R. y Plasencia, A., *Monedas sociales y mercados solidarios*. Especialización en Gestión de la Economía Social y Solidaria (EGESS)- UNQ, 2015.
- Pearson, M, (2013), *Comunicar la otra economía*, (en línea) Página12, en <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-229803-2013-09-25.html> (Recuperado 5/4/2020).
- Pearson, M (2015), *Comunicación y economía social y solidaria*, (en línea) Página 12, en <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-283750-2015-10-14.html> (Recuperado 5/4/2020).
- REAS (2018), *Consumo Responsable* (en línea) REAS, en <https://www.economiasolidaria.org/consumo-responsable> (Recuperado 5/4/2020).
- Rofman, A., en Caracciolo Basco, Mercedes. *Estudio de los consumidores de la feria de la agricultura familiar manos de la tierra: aportes para la construcción de la economía social y solidaria*. Ediciones INTA, 2013.

## 12- Anexo



---

### I- Encuesta a consumidores/as de ConSuma Dignidad

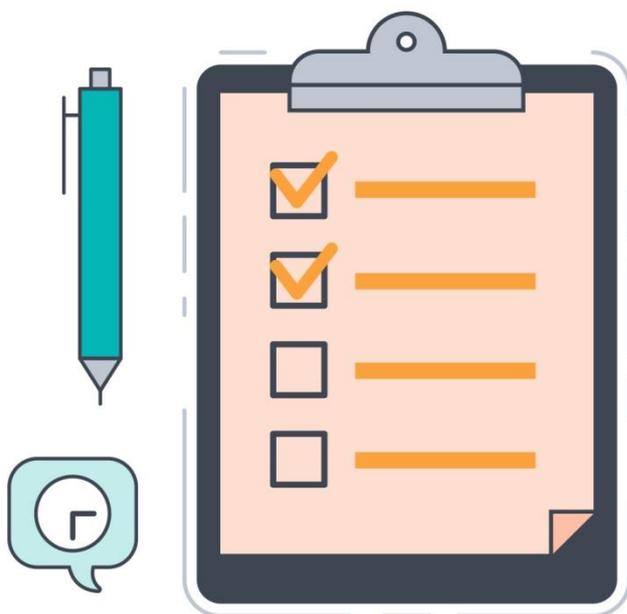
#### ¿Cuál es el objetivo de esta encuesta?

Nos proponemos indagar e intentar caracterizar cómo se estructuran y funcionan los hábitos de consumo de la comunidad vinculada a los espacios de comercialización de la economía social y solidaria que promueve la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, particularmente en esta ocasión referidos al proyecto ConSuma Dignidad. Consideramos que esto nos permitirá identificar fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas para abordar a partir de allí la dimensión comunicacional de forma estratégica en la construcción de mercados para la economía social y solidaria y de esta forma aportar a la consolidación del crecimiento productivo del trabajo autogestionado y asociativo. Entendemos, además, que la posibilidad de reconocer los aspectos centrales que son ponderados por los/as consumidores/as actuales vinculados a los mercados de la ESS promovidos por la UNICEN permitirá constituirse como un insumo para potenciar la articulación y visibilización de (y entre) los/as productores/as y consumidores/as de la economía social.

#### Como objetivos específicos perseguimos:

- Relevar cuáles son los sentidos que son asociados por los/as consumidores/as a las prácticas de consumo responsable.
- Identificar cuáles son las fortalezas y debilidades consideradas por los/as consumidores/as en los productos y servicios ofrecidos por parte de las cooperativas, productores y emprendedores/as participantes dentro de ConSuma Dignidad.

- Analizar cuáles son los aspectos que son considerados por parte de los/as consumidores/as de productos y servicios provenientes de la ESS como diferenciales respecto de aquellos provenientes de las empresas de lucro.
- Ponderar cuál es el grado de interés por parte de los/as consumidores/as en participar de procesos más activos de organización en la promoción de otras formas de consumo y producción asociados a la autogestión, el respeto por el medio ambiente y el trabajo digno.



## **ENCUESTA A CONSUMIDORES/AS DE CONSUMA DIGNIDAD**

<http://bit.ly/encuestaConSumaDignidad>



- 1) Género
- 2) Edad
- 3) Nivel educativo
- 4) Rol en la Universidad
  - Docente
  - Nodocente
  - Estudiante
  - Personal superior
  - Contratado/a
  - Ninguno
- 5) Facultad / Institución de pertenencia
- 6) ¿En qué barrio vive?
- 7) ¿Sabe, en general, de dónde vienen y en qué condiciones son elaborados los productos que consume?
- 8) ¿Diría que la pregunta anterior afecta en sus decisiones de compra?
- 9) Numere del 1 al 3 por orden de importancia los principales lugares donde realiza sus compras regularmente
  - Supermercados
  - Almacén de barrio
  - ConSuma Dignidad
  - Ferias
  - Mayoristas
  - Otros
- 10) ¿En qué aspectos se fija al momento de comprar un producto?
  - Precio
  - Productor / Marca
  - Materias primas utilizadas
  - Proceso de producción ético
  - Calidad
  - Procedencia
  - Modalidad de gestión de gestión del emprendimiento
  - Otros

11) ¿Hace cuánto tiempo que consume en ConSuma Dignidad?

- 1 mes
- 2 meses
- Más de 6 meses
- Más de 1 año
- Más de 1 año y medio
- Desde el comienzo

12) ¿Cómo conoció a ConSuma Dignidad?

- Redes sociales
- Mailing
- Medios de comunicación (TV, Radio)
- Invitación directa
- Emprendedor conocido/a
- Por un/a compañero/a de la Universidad
- Otras

13) ¿Cuáles son los principales productos que compra habitualmente en ConSuma Dignidad?

14) ¿Con qué periodicidad compra en ConSuma Dignidad?

- Todos los meses
- Mes por medio
- Cada dos meses
- De vez en cuando. Si recuerda, especificar .....

15) ¿Cuántos productos compra habitualmente a través de ConSuma Dignidad?

- Entre 1 y 5
- Entre 6 y 10
- Entre 11 y 20
- Entre 15 y 20
- Entre 21 y 30
- Más de 30.

16) ¿Cuál fue el monto de su última compra y en qué mes fue?

17) ¿Cuál sería la frecuencia ideal de toma de pedidos de ConSuma Dignidad?

- Una vez por semana
- Cada quince días
- Una vez por mes

18) ¿Cómo le resulta la modalidad de comprar / solicitar productos de forma digital / web?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

19) ¿Por qué motivos compra productos a través de ConSuma Dignidad?

- Calidad
- Comodidad
- Precio
- Producción local
- Trabajo autogestionado
- Productos saludables
- Directo del productor/a
- Otros

20) ¿Qué otro tipo de productos, de los que actualmente no se ofrecen en ConSuma Dignidad, serían de utilidad para su consumo habitual?

21) ¿Cómo considera la presentación / packaging de los productos en ConSuma Dignidad?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

22) ¿Cómo considera la atención y el trato recibido en el proceso de compra de ConSuma Dignidad a través de los/as productores/as y promotores del proyecto?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

23) ¿Qué opinión tiene respecto de la variedad de productos ofrecidos en ConSuma Dignidad?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

24) ¿Qué opinión tiene respecto de la calidad de los productos ofrecidos en ConSuma Dignidad?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

25) ¿Qué factor/es considera como limitante/s a la hora de comprar en ConSuma Dignidad?

- Faltan otros productos de la canasta familiar
- Forma de entrega
- Precio
- Otros

26) ¿Encuentra diferencias entre los productos adquiridos a través de ConSuma Dignidad y los que habitualmente compra en otros espacios?

No/ Sí --> ¿Cuáles?

27) ¿Le interesaría participar en caso de que la UNICEN organizara alguna actividad relacionada con la promoción del consumo responsable?

28) Ingresos totales del hogar

0 a 4000

4000 a 8000

8000 a 12000

12000 a 18000

18000 a 30000

30000 a 50000

Más de 50000

No contesta

29) ¿Cuánto considera que conoce sobre la economía social y solidaria?

- Nada
- Poco
- Bastante
- Mucho

30) Mencione palabras con las que asocia a la economía social y solidaria (mínimo una, máximo tres)

31) ¿Con qué palabras asocia al consumo responsable?

## II- Proyecto Diseño e innovación para la comercialización de la Economía Social

En el marco de un Proyecto Asociativo de Diseño (PAD) financiado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación, desde el Programa ESS se trabajó junto al Instituto de Profesorado de Arte nro. 4 «Escultor Carlos Alfonso Allende» (IPAT), al ISFDyT nro. 10 «Dr. Osvaldo Zarini» y las organizaciones participantes de la iniciativa ConSuma Dignidad, en un proceso participativo de mejora en la marca y la imagen (diseño de identidad visual), y en la infraestructura de exposición y comercialización (diseño industrial y logística), para fortalecer la presencia y visibilidad del proyecto y de sus organizaciones en la comunidad tandilense.



Docentes, extensionistas, estudiantes, trabajadores/as y productores/as, provenientes de diversos espacios de formación y de distintas organizaciones de la economía social, se encontraron en el marco de este proyecto para construir saberes de forma colectiva que redunden en el

crecimiento de esta experiencia de comercio justo y consumo responsable.

Las acciones se llevaron adelante junto al espacio institucional de diseño gráfico y fotografía del IPAT, la cátedra de comunicación publicitaria del ISFDyT nro. 10, más los aportes de la diseñadora industrial Virginia Ceratto y de los/as productores/as participantes de la comercializadora.

De este modo, luego de dos meses de intenso trabajo estudiantes de la cátedra de Diseño Institucional del Instituto Profesorado de Arte nro. 4 “Escultor Carlos Alfonso Allende”, dirigida por Marcela Roldán, presentaron nueve propuestas de rediseño de marca para la iniciativa ConSuma Dignidad, como parte de un proceso de articulación de distintos niveles educativos a través de la Universidad y el IPAT. El trabajo culminó con la elección e implementación de la nueva imagen de marca de la comercializadora y una reestructuración general de la comunicación e identidad del proyecto que involucró además la mejora de la

infraestructura de exposición y la logística de entrega de productos, la fotografía y la publicidad.



La presentación de los nuevos diseños se realizó en el marco de una jornada de encuentro e intercambio con la presencia de directivos del IPAT, la docente a cargo de la cátedra, estudiantes, productores/as participantes de ConSuma Dignidad, integrantes del Programa de Economía Social y Solidaria de la Secretaría de Extensión de la UNICEN y la diseñadora industrial que acompañó el proyecto.

De este modo, los/as estudiantes, algunos trabajando en grupo con ideas de diseño asociativas, otros de forma individual, fueron presentando una a una las nueve propuestas de rediseño de marca con sólidas fundamentaciones en las cuales argumentaron a productores/as y extensionistas presentes los valores y conceptos que se buscaron resaltar en cada una, las tipografías y colores seleccionados, sus posibles aplicaciones en distintos soportes, hasta llegar a los isologotipos finales.

El paso final fue la elección participativa entre todos/as los/as integrantes de la propuesta que se consideró más representativa y que se comenzó a aplicar en el mes de agosto de 2018.

Asimismo, desde la cátedra de Fotografía del IPAT, coordinada por el docente Adrián Botella, también se trabajó junto con otro grupo de estudiantes, en la realización de fotografías de los productos de ConSuma Dignidad que son las que actualmente están siendo usadas en la nueva plataforma Chasqui [www.consumadignidad.com.ar](http://www.consumadignidad.com.ar)



Finalmente, a todo este proceso de fortalecimiento de la identidad comunicacional de ConSuma Dignidad se sumó la cátedra de Comunicación Publicitaria del ISFDyT nro. 10, cuyo docente a cargo es Alejandro Ippolito, quien trabajó, también junto a los/as estudiantes, en los aspectos conceptuales y la construcción del mensaje identitario de la presente iniciativa de comercio justo y consumo responsable y que derivó en la construcción del actual lema de la comercializadora: ConSuma Dignidad, Nos Hace Bien.

Como se ha señalado, todas estas actividades tuvieron lugar en el marco de un Proyecto Asociativo de Diseño financiado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación que fue coordinado por el Programa de ESS. Todas las acciones apuntaron, de este modo, a la construcción de saberes conjuntos a través del diálogo y el intercambio entre las distintas disciplinas y la articulación de niveles educativos que involucran a la Universidad, al IPAT, al ISFDyT Nro. 10 y las organizaciones de la comunidad para el fortalecimiento de la iniciativa de intermediación solidaria ConSuma Dignidad.

### III- Articulaciones institucionales

Acciones junto a la cooperativa textil Les Coopeva

**PONETE LA CAMISETA**  
**#CONSUMADIGNIDAD**  
**APOYÁ LA #PRODUCCIONLOCAL**



**\$250**

**100% TRABAJO COOPERATIVO**

CONFECCIONA Y COMERCIALIZA  **COOPEVA TEXTIL**

HACÉ TU PEDIDO EN EL SIGUIENTE LINK

[HTTP://BIT.LY/REMERASCONSUMADIGNIDAD](http://bit.ly/remerasconsumadignidad)



## Articulación con prácticas socio-educativas



Con el apoyo de la Secretaría de Políticas Universitarias, a través de su programa Sinergia que busca la creación de programas de prácticas sociales y educativas en las universidades, estudiantes de 4to y 5to año de Cs. Económicas y emprendedores/as del proyecto Consuma Dignidad trabajaron juntos en tareas de acompañamiento y en la formalización de emprendimientos asociativos.

Se trabajó sobre la herramienta de monotributo social y sobre la situación de cada uno de los/as emprendedores/as de la iniciativa ConSuma Dignidad atendiendo las demandas de acompañamiento administrativo y contable.

Justamente la Facultad de Cs. Económicas dispone de un sistema de prácticas solidarias que tiene por objetivo que los/as estudiantes puedan incorporar conocimientos específicos de sus disciplinas en diálogo con los saberes populares construyendo posibles soluciones en conjunto.

#### IV-ConSuma Dignidad: la voz de sus protagonistas



Con el apoyo de IncubESS UNICEN y realizado por la Productora Audiovisual Chakana Contenidos, en noviembre de 2019, ConSuma Dignidad estrenó su nuevo video institucional titulado “La voz de sus protagonistas”. El mismo está disponible en <https://youtu.be/3PS1T0OC2So>

## **V- Proyecto señalética fija para la sensibilización y comunicación en el marco de la iniciativa ConSuma Dignidad en el Campus Universitario Tandil**

El mismo surge como resultado de un proceso de trabajo interdisciplinario e interinstitucional llevado adelante durante 2018 desde el Programa ESS, junto al Instituto Profesorado de Arte nro. 4 “Escultor Carlos Alfonso Allende”, a través de las cátedras de Diseño Institucional (dirigida por Marcela Roldán) y de Fotografía (dirigida por Adrián Botella), y al Instituto Superior de Formación Docente y Técnica nro. 10, a través de la cátedra de Comunicación Publicitaria, de la Tecnicatura en Comunicación Social para el Desarrollo Local, dirigida por Alejandro Ippolito, más el apoyo y asesoramiento de la diseñadora industrial Virginia Ceratto y del diseñador gráfico Pedro Tissier.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general:**

Desarrollar un sistema de sensibilización, comunicación y educación en el Campus Universitario de Tandil, en el marco de la iniciativa ConSuma Dignidad, en torno a la economía social y solidaria y el consumo responsable.

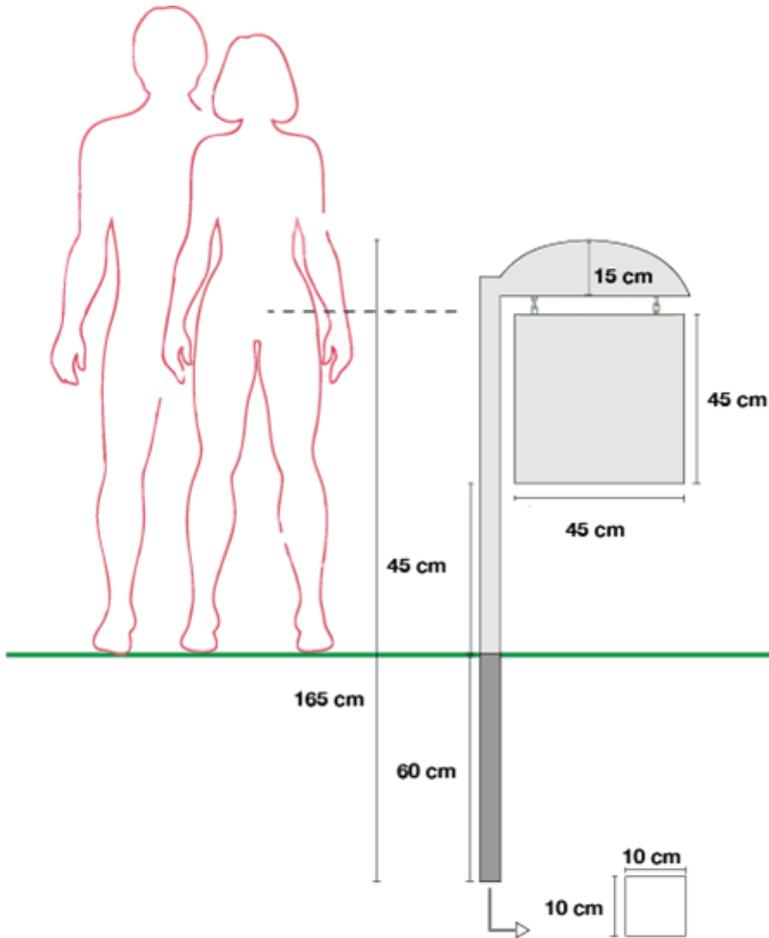
#### **Objetivos específicos:**

- 1) Generar mayor grado de conciencia en la comunidad universitaria en torno al consumo responsable.
- 2) Promover la educación en torno a los valores cooperativos.
- 3) Fortalecer comunicacional e identitariamente la iniciativa ConSuma Dignidad.

#### **Metas:**

- 1) Desarrollar un sistema de cartelera fija para la difusión de conceptos orientados hacia el consumo responsable, el cooperativismo y, de forma solidaria a éstos, el rol y funcionamiento de ConSuma Dignidad dentro de nuestra universidad.

**Se solicitará autorización del Consejo Superior para la colocación de 6 carteles fijos, en lugares a determinar, según imágenes descriptas a continuación con frases orientadas a la sensibilización y concientización en torno a los valores cooperativos y de la economía social y solidaria.**





## VI-Ejemplos de piezas gráficas sobre precios y procesos de producción en la economía social y solidaria<sup>26</sup>

Composición de Precio  
Agenda 2016

Impresión	\$65,00
Anillo Met.	\$ 1,50
Cartón	\$ 1,60
Pinturas	\$ 1,70
Bolsa	\$ 0,20
Trabajo Diseño (200h)	\$16,00
Trabajo General (51min)	\$34,00
Comercialización (20%)	\$30,00
<b>Precio final JUSTO*</b>	<b>\$150</b>

**MUZARELLA**

Coto digital		Colectivo Solidario		COMPARACIÓN
PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO	DIFERENCIA
Muzarella Vacalín x 1 kg	\$112,35	Muzarella Coop. Séptimo Varón x 1 kg	\$76,00	48%
Muzarella Coto x 1 kg	\$123,00			62%
Muzarella Verónica x 1 kg	\$135,00			78%
Muzarella Formage x 1 kg	\$159,98			111%
Muzarella Sancor x 1 kg	\$170,00			124%
Muzarella La Serenisima x 1 kg	\$186,76			146%

¿Es más caro consumir en la Economía Social y Solidaria?  
www.colectivosolidario.org

Colectivo solidario

**Caracoles y Hormigas**

**MUZARELLA SEPTIMO VARÓN X 1KG \$368**  
cilindro x 1,250 kg \$460

Entre 10% y 50% MÁS BARATO

WWW.CARACOLESYHORMIGAS.COM.AR

**¿DÓNDE REALIZAS TUS COMPRAS?**

<b>COTO digital</b> Precios del 16/10	Barraza x1kg \$555.35	Vacalín x1kg \$566.05
	Doña Aurora x1kg \$512.55	La Paulina x1kg \$429

<sup>26</sup> Ejemplos en imágenes tomadas de la agenda del colectivo “El Espejo” y de las redes sociales de las comercializadoras Colectivo Solidario y Caracoles y Hormigas.

## ¿Qué comemos, cuándo comemos?

La cooperativa entrerriana El Espinal realiza producción de miel agroecológica, propóleos, polen, jalea real y productos elaborados. Comparamos los ingredientes de su miel agroecológica con el alimento base miel que se vende en los supermercados.



**Ingredientes**  
Jarabe de maíz alto en fructosa  
Miel  
Glucosa

**Producción**  
Convencional con uso de agrotóxicos

Sin propiedades medicinales

Proporcional precio  
\$29 / 250grs



**Ingredientes**  
Miel

**Producción**  
Agroecológica

**Propiedades**  
Contiene minerales y vitaminas. Influye sobre las enfermedades reumáticas; estimula el metabolismo hepático, por lo cual tiene un efecto desintoxicante en todo el organismo. Posee propiedades antisépticas, calmantes, tonificantes, diuréticas y laxantes.

Proporcional precio  
\$37,50 / 250grs

Colectivo  
solidario

## ¿DÓNDE REALIZAS TUS COMPRAS?



Taragui x1kg  
\$119,40



Playadito x1kg  
\$107,35



Cruz de Malta x1kg  
\$106,99



Rosamonte x1kg  
\$92,35



Grapia  
Milenaria  
x 1kg  
\$77,90

(Entre 19% y 54% más barato)

COTO  
digital



WWW.CARACOLESYHORMIGAS.COM.AR