

Del consumismo al consumo responsable Experiencias recientes para el caso uruguayo y tendencias post pandemia

Pablo Guerra*¹

pablo.guerra@fder.edu.uy

RECIBIDO: 21/02/2022 APROBADO: 21/04/2022

Cómo citar este artículo

Guerra, P. (2022). Del consumismo al consumo responsable. Experiencias recientes para el caso uruguayo y tendencias post pandemia. *Tekoporá. Revista Latinoamericana De Humanidades Ambientales Y Estudios Territoriales*. ISSN 2697-2719, 4(1). 188-210. <https://doi.org/10.36225/tekopora.v4i1.152>

Resumen

En el presente artículo analizaremos la evolución reciente que ha tenido el caso uruguayo en materia de consumo responsable. Mostraremos cómo luego de una etapa inicial en el que el consumo responsable se canalizaba por pequeñas redes autogestionadas de consumo familiar y tiendas específicas que respondían al modelo de la economía solidaria y comercialización justa, se inicia una segunda etapa en la que se multiplican las experiencias de comercialización acercando la producción sustentable al consumidor responsable, por ejemplo, por medio de los denominados mercados de la cercanía. En tal sentido, se estudian tres casos de la primera etapa y se comparan con otros tres casos de la segunda etapa con el propósito de mostrar puntos de contacto y diferencias.

Finalmente, mostraremos cómo la crisis socioeconómica, ambiental y sanitaria puede dar lugar a un escenario propicio para apalancar las más recientes tendencias hacia el consumo responsable. Sobre todo, en el mercado de los alimentos, nociones como soberanía alimentaria, circuitos cortos o mercados de cercanía se mostrarán especialmente centrales para responder a las inquietudes por una alimentación más sana en el marco de sistemas productivos alternativos a los hegemónicos.

Palabras clave: Consumo Responsable; Economía Social; Economía Solidaria; Comercio Justo; Uruguay

¹* Facultad de Derecho, Universidad de la República

**FROM CONSUMERISM TO RESPONSIBLE CONSUMPTION
RECENT EXPERIENCES FOR THE URUGUAYAN CASE AND POST-PANDEMIC
TRENDS**

Abstract

In this article we will analyze the recent evolution of the uruguayan case regarding to responsible consumption. We will show how after an initial stage in which responsible consumption was channeled through small self-managed networks of family consumption and specific stores that responded to the solidarity economy and fair trade model, begins a second stage in which the experiences of marketing are multiplied bringing sustainable production closer to the responsible consumer, for example, through the so-called nearby markets. To that effect, three cases from the first stage are studied and compared with three other cases from the second stage in order to show points of contact and differences.

Finally, we will show how the socioeconomic, environmental and health crisis can create a favorable scenario to leverage the most recent trends towards responsible consumption. In this sense, especially in the food market, notions such as food sovereignty, short circuits or nearby markets will be especially central in response to the concerns about a healthier diet within the framework of alternative production systems to the hegemonic ones.

Keywords: *Responsible consumption; Social and Solidarity Economy; Fair Trade; Uruguay.*

**DO CONSUMISMO AO CONSUMO RESPONSÁVEL
EXPERIÊNCIAS RECENTES PARA O CASO URUGUAIO E TENDÊNCIAS PÓS-
PANDEMIA**

Resumo

Neste artigo analisaremos a evolução recente que teve o caso uruguaio em termos de consumo responsável. Mostraremos como após uma etapa inicial em que o consumo responsável foi canalizado pelas pequenas redes autogestionárias de consumo familiar e lojas específicas que respondiam ao modelo de economia solidária e comércio justo, se inicia uma segunda etapa de produção sustentável mais perto do consumidor responsável, por exemplo, por meio dos chamados mercados próximos. Nesse sentido, três casos da primeira etapa são estudados e comparados com três outros casos da segunda etapa, a fim de mostrar pontos de contato e diferenças. Por fim, mostraremos como a crise socioeconômica, ambiental e de saúde pode criar um cenário favorável para alavancar as tendências mais recentes de consumo responsável. Especialmente no mercado de alimentos, noções como soberania alimentar, curtos-circuitos ou mercados próximos serão especialmente centrais para responder às preocupações por uma alimentação mais saudável no quadro de sistemas de produção alternativos aos

hegemônicos.

Palavras-chave: *Consumo responsável; Economia Social e Solidária; Comercio justo; Uruguai.*

Introducción

Algunas expresiones de comercialización de los sectores populares, caso de las ferias y mercadillos, han sido tradicionalmente utilizados por productores con dificultades para insertarse en mercados más tradicionales, con escaso margen de utilidades para someterse a los precios fijados por los agentes intermediarios o con problemas de tipo «cuello de botella» para acercar la oferta con la demanda.

Siguiendo a Ferrer et al. (2020) y Pérez et al. (2021), nuevas expresiones han emergido en los últimos años en diversos países de América Latina propiciando los denominados «circuitos cortos de comercialización», esto es, estrategias que tienden a acercar más directamente a productores con consumidores, siendo el caso de las «ferias francas», «bio ferias», «mercados populares», «ferias libres», «mercados ecológicos», «mercados de la tierra» «ferias de economía solidaria» o «mercados de cercanía». En todos estos casos, creemos estar presente ante un novedoso hecho socioeconómico: la emergencia de espacios de comercialización que no persiguen solamente propósitos mercantiles, sino que además comunitarios. Se trata de iniciativas que impulsan una nueva mirada del consumo, asumiendo dimensiones no presentes en el hegemónico consumismo, caso de los impactos sociales y ambientales. Incluso en algunos casos, son impulsadas o sostenidas por consumidores organizados. Es, en estos sentidos, que esos espacios de comercialización alternativos y de consumo responsable pueden leerse desde las propuestas llevadas adelante por la Economía Social y Solidaria o como expresiones concretas de economías subsumidas a lo social (Polanyi, 2000).

En el actual contexto de una crisis sanitaria, pero además socio-ambiental, el esfuerzo de los productores familiares y de la producción agroecológica contribuye en términos de soberanía alimentaria, de una alimentación más sana y de un sistema de producción — distribución — consumo más equitativo y sustentable. En tal sentido, compartimos con el Área Sector Cooperativo y Economía Solidaria (UEC) del Servicio Central de Extensión y Actividades en el Medio (SCEAM) de la Universidad de la República (UdelaR), su análisis sobre la centralidad del alimento y sobre cómo algunas de estas experiencias establecen nuevas conexiones entre lo rural y lo urbano en el actual contexto pandémico:

Las redes asociativas agroalimentarias que se vienen desplegando entre productores y consumidores que al tiempo que intentan garantizar el acceso a los alimentos, construyen espacios crecientes de soberanía alimentaria para productores y consumidores y sus tramas comunitarias. Los trabajos junto a la Red de Agroecología, la acción política de las organizaciones de consumidores, junto al actual despliegue de múltiples ollas populares y comunitarias, así como el desarrollo de propuestas de canastas alimenticias desde las organizaciones sociales,

cooperativas y sindicales, constituyen un campo de posibilidades para ir construyendo esas redes (Sarachu et al., 2020, p. 5).

Sobre el consumo responsable

En el marco de las teorías más clásicas en las ciencias económicas, el consumo es comprendido como la etapa opuesta a la producción en la que los individuos o la colectividad gastan una parte de sus ingresos en bienes y servicios, estableciéndose nociones como propensión media al consumo y propensión marginal al consumo que tradicionalmente se asociaron al poder de renta.

No será hasta los 1990s que se comience a divulgar el concepto del consumo responsable, precedido por el consumo verde (Helkington y Hailes, 1989), en un momento histórico en el que lentamente se comenzaba a tomar conciencia del impacto que sobre el medio ambiente tenían nuestros hábitos de consumo. Son años en los que también comienzan a visibilizarse investigaciones empíricas que muestran cómo las dimensiones socioambientales comienzan a cambiar la forma más convencional de consumir.

A manera de ejemplo, Mintel en 1991 para el caso inglés, señalaba que entre las consideraciones personales que influían en las decisiones de compra, sobresalía el tema del medioambiente por parte del 80% de los encuestados (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 1997, p.40). De esta manera, llegamos a la instalación de nuevas formas de expresión del consumo atendiendo diversas variables más allá de las usuales en términos de un consumo hegemónico y convencional. En ese sentido, compartimos con Iglesias (2009) que son tres los ejes o dimensiones desde donde se puede observar la incidencia del consumo responsable: eje del consumo ético (influencia de los valores, caso de la austeridad); eje del consumo ecológico (estilo de vida influido por el principio de las tres R, preferencia por productos de la agroecología); y eje del consumo social y solidario (más motivado por la búsqueda de justicia social, de equidad, etc.)

De esta manera, luego de una incipiente teoría económica alternativa, los movimientos sociales también comienzan a mover sus fichas integrando novedosas posturas respecto al papel del consumo desde un punto de vista transformador. Como hemos explicado en Guerra (2020), los movimientos alter globalización jugaron un rol preponderante sobre fines del S. XX liderando importantes campañas de boicot contra grandes corporaciones que usaban las estrategias de outsourcing para practicar dumping social y ambiental. Marcas como Nestlé, Coca Cola o Nike formaron parte de algunas de las campañas más emblemáticas que sin embargo no se quedaban solamente en el plano de la denuncia, sino que además intentaban aunar esfuerzos de encadenamiento entre producción-distribución y consumo. Es aquí donde asoma la importancia de los movimientos de la economía solidaria. Como indica Felipe da Luz Colomé:

Estes movimentos socioeconômicos, ao considerarem as relações de produção e consumo de forma diferencial, em relação aos pressupostos do liberalismo econômico, indicam que os agentes econômicos podem levar em conta, nas suas decisões, fatores além

dos postulados pela economia política, ou seja, considerando fatores econômicos e não econômicos, bem como enxergando as relações de produção e de consumo e o mercado enquanto um campo de luta política (da Luz Colomé, 2013, p. 5).

Agrega Toni Lodeiro:

El consumo consciente, por su parte [...] está más imbricado con otros movimientos sociales (ecologismo, justicia global y altermundismo, economía solidaria), y juntos apuestan por una transformación más profunda del modelo socioeconómico, además de por estilos de vida más frugales (con propuestas como el Buen Vivir, la simplicidad voluntaria o el movimiento slow) [...] (Lodeiro, 2019, p. 2).

Los vínculos entre la producción sustentable y cooperativa con un comercio justo y con un consumo responsable comienzan a evidenciarse con la expansión del Fair Trade en todo el mundo, con la creación de Tiendas del movimiento (con mayor desarrollo en Europa y Norteamérica en relación a América Latina), con el desarrollo del eco-etiquetado e incluso con instrumentos dirigidos al consumidor como es el caso de las Guías o Directorios de Consumo Responsable.

Como veremos en el siguiente capítulo, en el caso de Uruguay se ha cumplido con todas estas etapas. Una de nuestras hipótesis es que estamos dejando atrás la etapa fundacional del consumo responsable caracterizada por el peso exclusivo de locales especializados y redes autogestionadas apalancados por la militancia del movimiento de la ESS y de la producción ecológica, seguido de una etapa de expansión con mayor presencia de mercados que acercan la producción local al consumidor responsable, aunque sin los componentes de acción más política de sus inicios

El caso de Uruguay

Bajo el paraguas conceptual de la economía social y solidaria coexisten numerosas expresiones que van desde el cooperativismo más clásico hasta pequeñas redes de producción artesanal, desde el sistema de cooperativas de vivienda por ayuda mutua hasta ferias de emprendimientos asociativos. Respecto a la legislación actual, la ESS en todo caso debe orientarse por los principios establecidos en el Art. 4 de la Ley 19847:

«Las entidades de la Economía Social y Solidaria deberán observar los siguientes principios:

- A) La persona debe ser el centro de la actividad económica y social, teniendo absoluta primacía frente al capital.
- B) Las relaciones entre los integrantes de la iniciativa se sustentarán en la solidaridad, la cooperación, la reciprocidad y el control democrático, primando el interés común por sobre el individual.

- C) La gestión debe ser autónoma, democrática y participativa.
- D) Debe existir un compromiso con la comunidad, la organización y desarrollo local y territorial, y con el cuidado del medio ambiente.
- E) En los casos en que la forma jurídica lo habilite, la distribución de excedentes se efectuará principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por los asociados y asociadas.
- F) Promover la equidad de género y favorecer la inclusión social de personas con dificultades de inserción» (Uruguay, 2019, Art. 4).

Más adelante, el Art. 6 identifica el elenco constitutivo del sector:

- A) Las cooperativas, sea cual sea su tipo o modalidad, conforme lo establecido por la legislación cooperativa.
- B) Las empresas autogestionadas democráticamente por sus trabajadores, en sus diversas formas jurídicas.
- C) Las sociedades de fomento rural, así como emprendimientos y redes que favorezcan la soberanía alimentaria, la agroecología y la producción de alimentos orgánicos.
- D) Las entidades y redes de producción artesanal.
- E) Las asociaciones civiles cuyo objeto sea la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera, de las distintas formas organizacionales de la Economía Social y Solidaria.
- F) Las asociaciones civiles que desarrollen o promuevan actividades económicas solidarias, tales como comercio justo, consumo responsable, finanzas solidarias, turismo responsable, producción sustentable, de carácter mutual sea de la salud u otra área, u otros servicios sociales a sus afiliados.
- G) Las fundaciones integradas por organizaciones de la Economía Social y Solidaria.
- H) Otras figuras jurídicas cuya naturaleza y definiciones sean acordes a los principios enumerados en el artículo 4° de la presente ley» (Uruguay, 2019, Art. 6).

Como se puede observar, la novel legislación nacional sobre ESS incluye no solamente a un conjunto amplio de entidades asociativas, sino además conceptos como los que estamos analizando en esta ocasión, caso concreto del «consumo responsable», «soberanía alimentaria» o «agro-ecología».

Si bien nuestro país tiene una rica tradición de consumo asociativo por medio de la creación y expansión de las denominadas cooperativas de consumo, lo cierto es que en lo que respecta estrictamente al consumo responsable deberíamos esperar al S. XXI para vislumbrar algunas de sus primeras expresiones.

A pesar de algunos intentos sobre comienzos de este milenio, las cooperativas de consumo se caracterizan por ofrecer a sus asociados un conjunto de bienes y servicios idénticos a los que ofrece el resto del mercado, sin una visión crítica respecto a las dimensiones socioambientales de los productos ofrecidos y sin políticas específicas respecto a los etiquetados o certificaciones que por ejemplo, se venían impulsando desde los movimientos de la economía solidaria, del comercio

justo o de la agroecología en la región y en el mundo.

Es así que, a partir de 2005, hay un nuevo escenario en materia de consumo alternativo, esta vez de la mano de nuevos actores que posicionan tanto en el mercado como en la agenda pública, la necesidad de avanzar en conexiones más profundas entre las esferas de producción solidaria, comercialización justa y consumo responsable.

Es en este contexto que se comprende la fundación en 2005 de Ecotienda, una experiencia de comercialización cogestionada entre productores orgánicos y consumidores organizados. Esta experiencia contó con un decisivo apoyo de la Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (Apodu) creada en 1997, además del Grupo de Amigos Consumidores de Productos Agroecológicos del Uruguay (Gacpadu). Su antecedente más inmediato fue la experiencia de la Feria de los Domingos en el Parque Rodó gestada por los propios productores orgánicos en 1994, así como el sistema de repartos de canastas. Estas experiencias obedecen a la búsqueda de mecanismos más directos para vincular la comercialización con el consumo, un aspecto que ha formado parte de la identidad del movimiento agroecológico que no podemos concebir solamente como una forma de producir más amigable con el ambiente, sino fundamentalmente como una construcción más compleja con el entorno, lo que incluye un nuevo relacionamiento con otros actores relevantes, caso de los consumidores

Y así como esta Tienda viene a ser una prolongación de las Ferias del Parque Rodó, ocurre algo similar con la Tienda Ecosol, fundada apenas dos años después. En este caso, la primera tienda autodefinida como de economía solidaria y comercio justo en el país, es una iniciativa generada por el Consejo Canario de Economía Solidaria luego de las experiencias de sus Ferias, la primera de ellas en enero de 2006. A diferencia de Ecotienda (más perfilada hacia la producción orgánica), Ecosol tuvo desde sus inicios un perfil más vinculado a la producción artesanal.

El surgimiento de Ecotienda fue importante para apalancar a la producción orgánica y para gestar un mecanismo de autocertificación colectiva que hasta ahora sigue siendo muy practicado. De hecho, solamente un emprendimiento nacional cuenta con el etiquetado internacional de Fair Trade. El surgimiento de Ecosol, por su lado, ha sido de fundamental importancia para organizar al sector de la economía popular y solidaria en el país. Desde allí se iniciaron las primeras campañas de consumo responsable

Es en estos años que también tienen lugar algunas experiencias de autogestión por parte de las familias para acceder directamente a los productos (fundamentalmente alimentos), elaborados por pequeños productores organizados fundamentalmente en Sociedades de Fomento Rural, Cooperativas o redes agroecológicas. El sistema adoptado es el de las redes de consumo de canastas, siendo la Asociación Barrial para el Consumo (Asobaco) una de las pioneras y más emblemáticas.

Creemos que justamente estas dinámicas de Ferias, seguida de locales con identidad específica y redes de consumidores, formaron parte de una primera etapa de cambio orientada hacia el consumo responsable. Aunque con antecedentes tanto en las incipientes actividades de los movimientos de la economía solidaria y los movimientos agroecológicos, consideramos que el punto de partida de esta etapa

fue la puesta en funcionamiento de la Feria dominical en Parque Rodó (1994) por parte de algunos agricultores/as apoyados por grupos pertenecientes a la Mesa de Agroecología (luego denominada Red de Agroecología).

Una segunda etapa viene de la mano de una mayor demanda por productos más saludables y responsables ambientalmente, lo que se expresa sobre todo en un mayor consumo de alimentos y puesta en funcionamiento de nuevos espacios comerciales. Es así que sobre todo a partir del tercer lustro de este siglo, se observa una mayor dinámica de oferta comercial, tanto por parte del sector privado (pasaje de tiendas especializadas en productos dietéticos a un abanico mayor de oferta de productos saludables lo que incluye producción orgánica) como por parte del sector de la economía social y solidaria. Un hito en tal sentido es la creación de Ecomercado, una tienda de productos agroecológicos abierta en 2015 en el estratégico barrio Pocitos de la capital uruguaya en el que participaron activamente numerosos emprendimientos de la agroecología con apoyo del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) del PNUD. Así explica uno de nuestros entrevistados el contexto en el que surgió la necesidad de un nuevo punto de referencia comercial en materia agroecológica:

La idea surge dado que en la zona de Sauce se empieza a gestar un movimiento de producción orgánica, de varios productores nuevos que estábamos haciendo la transición a la producción orgánica desde la producción convencional, pero con la necesidad de desarrollar circuitos comerciales. En ese momento ya habían experiencias de algunos productores más consolidados de cooperativas con más de 15 años que venían trabajando con el abastecimiento a cadenas de supermercados, uno es el caso de la cooperativa Punto Verde que abastece a Tienda Inglesa y el otro es la cooperativa Santa Rosa que abastece a Disco, Devoto y Geant. La lógica que se pensó desde nuestro grupo de productores fue no abastecer a grandes superficies, sino que trabajar con las ventas directas. Para entonces los mecanismos de venta directa que en ese momento trabajábamos eran la distribución a domicilio de canastas y las ferias orgánicas, pero a medida que se empezó a aumentar en escala de producción, cada vez empezaron a haber más consumidores y pasó que a veces la demanda de productos orgánicos quedaba muy atomizada [...] por eso se pensó en generar algunos puntos de referencia, una tienda en un lugar estratégico...(E1).

A diferencia de la primera etapa de cambio, hay un mayor énfasis en lo estrictamente comercial con menor influencia de los movimientos sociales (agroecológicos y de la economía solidaria) lo que ha permitido aumentar la oferta de productos de la soberanía alimentaria y del comercio local, aunque a veces al costo de perderse el mensaje político y transformador que caracteriza a la primera oleada. Un indicador de ello es que mientras que la cartelera de Ecosol y Ecotienda refieren a conceptos como «economía solidaria», «comercio justo» o «consumo responsable», en los espacios de comercialización de la segunda etapa se exhiben de preferencia

mensajes más neutrales como «del productor directo a tus manos».

Respecto a los Directorios con información para el consumidor, se debió esperar a 2020 para que la Asociación Civil Retos al Sur publicara una primera Guía de Consumo Responsable. En la misma se define al consumo responsable como:

el acto de compra en el que el consumidor busca no sólo la satisfacción de una necesidad, sino ser parte activa y virtuosa de los procesos económicos, medioambientales y sociales que posibilitan el bien o servicio consumido, con el objetivo final de favorecer la conservación del medio ambiente y la justicia social (Retos al Sur, 2020).

Para estar incluido en la Guía, se tomaron en cuenta tres dimensiones: ética (considera los valores como base para comprar y consumir), ecología (considera la relación consumo-cuidado medioambiental, así como la responsabilidad por los residuos que se generan durante el ciclo económico) y solidaridad (tiene en cuenta las condiciones laborales de las personas que intervienen en la elaboración del producto o servicio, así como la inserción de los productores en su territorio/comunidad).

Forman parte de esa Guía, pasando por lo tanto por ese triple filtro, 176 emprendimientos nacionales de los cuales 53 se encuentran en el rubro alimentación y soberanía alimentaria.

Metodología

En el marco del Proyecto «Estudios de casos de experiencias de comercialización en el marco del consumo responsable» (Carrera de Relaciones Laborales, Facultad de Derecho, UdelaR) se seleccionaron seis emprendimientos de comercialización que respondieran a los criterios definidos como propios del consumo responsable. Para la selección de casos se tuvo en consideración que tres de ellos formaran parte de la etapa inaugural (1994 – 2014) y otros tres a la segunda etapa (2015 a la actualidad)

Respecto a cada uno de los casos se analizaron documentos, se realizaron visitas tomándose registros y finalmente se aplicaron diez entrevistas a informantes calificados a partir de la elaboración de un cuestionario disparador. Las citas con pasajes de entrevistas se caracterizarán con la letra E seguida de un número.

Análisis de casos

Hemos seleccionado tres experiencias pertenecientes a la primera oleada de consumo responsable y otras tres surgidas en el marco de la segunda oleada. Los tres primeros casos son Tienda Ecosol, Ecotienda y Asobaco. Los casos de la segunda oleada seleccionados son Mercado de la Cercanía de Atlántida, Mercado de la Cercanía de Cuchilla Alta y AidaSur.

Ecotienda

Ecotienda es la primera experiencia de un local comercial especializado en la comercialización de productos orgánicos. Fue lanzado en 2005 y desde entonces cuenta con una singular gobernanza integrada tanto por productores que venía integrando la citada Apodu (conformando la Cooperativa EcoGranjas) como consumidores (organizados en el Grupo de Amigos Consumidores de Productos Agroecológicos del Uruguay). Estos consumidores aportan una cuota mensual lo que les permite luego obtener un 20% de descuento en las compras.

Luego de un corto pasaje por un local cedido por el CEUTA, adquieren su propio local comercial en el centro de Montevideo (Maldonado y Santiago de Chile). Allí ofrecen hortalizas y frutas de estación, además de otros productos alimenticios, productos de limpieza y artesanías en lana; además de un local gastronómico (La Olla de Barro). Como parte de su expansión, cuentan con productos importados con certificación ambiental y un sistema de repartos de canastas de productos orgánicos.

Ecosol

La Tienda Ecosol fue inaugurada en 2007 fruto de una particular sinergia entre los gobiernos departamentales de Canelones y de Montevideo, la cooperación internacional de Italia (Reorient) y la activa participación de Retos al Sur, Comercio Justo Uruguay, Avina y las redes de los emprendimientos de economía solidaria. La idea original era posicionarse como la primera Tienda de Economía Solidaria y Comercio Justo del Uruguay y como un referente que permitiera apalancar todo el movimiento de la economía solidaria que hasta entonces tenía como principal vehículo de promoción las Ferias (caso de la Feria en el Atrio de la Intendencia de Montevideo que comienza a implementarse en 2002, como las Ferias Canarias de Economía Solidaria que tienen lugar todos los meses de enero en Atlántida desde 2006).

Luego de un período de cogobernanza entre los actores fundacionales y los 27 emprendimientos asociativos que la integraban, se pasa a un retiro de los gobiernos locales y de las asociaciones civiles para que sean los propios emprendimientos los encargados de mantener la Tienda. Una serie de dificultades respecto a la potencialidad comercial del local (ubicado en la Ciudad Vieja), unido a recortes en el espacio por parte de la Intendencia de Montevideo, al retiro de la cooperación internacional y a las dificultades para mantener a los emprendimientos fundacionales, motivó, por un lado, una alta rotación por parte de los socios integrantes y, por otro lado, unos años con escasa proyección. Ante estas dificultades, Retos al Sur vuelve en 2020 para apoyar en el rediseño del local y un relanzamiento de la Tienda, de sus productos y de los emprendimientos que forman parte. Es así que, además de las artesanías elaboradas por 17 emprendimientos asociados, se comercializan productos de la Unidad Cooperaria Cololó, del Mercado Popular de Subsistencia y todos los jueves realizan una Feria agroecológica.

Asociación Barrial de Consumo (ASOBACO)

ASOBACO o «Asociación Barrial de Consumo» es una red de consumidores organizados de manera horizontal y solidaria en el territorio, surgida en 2010 bajo el impulso de jóvenes estudiantes universitarios de las carreras de agronomía y veterinaria que tenían interés en comenzar a vincularse de manera distinta con el consumo, sobre todo estableciendo vínculos directos con los productores agroecológicos, en este caso fundamentalmente de Sauce y Rincón de Pando (Canelones) así como otros emprendimientos de la economía solidaria. Hoy son aproximadamente 40 los núcleos familiares que la integran. Estos núcleos se auto organizan para reunir cada quince días el pedido en canastas y distribuir las entre sus asociados, siempre con trabajo militante y voluntario. Si bien en su momento lograron expandirse en dos zonas de Montevideo, hoy siguen operativos solamente en la Cuenca del Miguelete.

Mercado de la Cercanía de Atlántida

El Mercado se encuentra situado en Ruta 11 km 164,5 entre El Petiribi y Los Paraísos, Estación Atlántida, Departamento de Canelones. Atiende al público los sábados en el horario de 8:00 a 16:00, durante todo el año. En temporada alta también abren los días miércoles.

El mercado surgió en 2017 a partir de un proyecto presentado por la Alcaldía de Atlántida en 2014 ante el Fondo de Apoyo a Pequeñas Localidades en la Convocatoria a Iniciativas Municipales, con foco en Desarrollo Económico Local (DEL), contando con el apoyo entre otros, de la Sociedad de Fomento Rural Piedra del Toro.

En este Mercado y distribuidos en 14 puestos, los productores agroecológicos y familiares venden sus productos al público en general, existiendo venta directa y evitando la intermediación. Dentro de los bienes ofrecidos se encuentran frutas y hortalizas de estación, ya sea orgánicas o de productores en transición. Además, hay otros puestos que venden miel, mermeladas, vinos, plantas, artesanías, tejidos, productos lácteos y gastronómicos en general.

Mercado de la Cercanía de Cuchilla Alta

Animados por el desarrollo que venía adquiriendo el Mercado de Atlántida, un grupo de productores y artesanos de la zona de Cuchilla Alta se deciden en el verano del 2020 a constituir un espacio de comercialización colectivo en las instalaciones provistas por la Comisión de Fomento del balneario, ubicado a unos 70 km de Montevideo. Contaron para ello con apoyo del Gobierno Departamental lo que les permitió realizar arreglos en los locales y abrir un llamado a interesados en participar del proyecto. El principal actor colectivo es la Sociedad de Fomento Rural de Piedras de Afilar (Pi.Ca.So) responsable en los apoyos dados por los programas de desarrollo rural y contraparte en el alquiler de los locales a la Comisión de Fomento.

La sociedad de fomento rural es la que abastece de productos agroecológicos, en

tanto otros emprendimientos suman artesanías, plantas y alimentos elaborados.

Productos Aída Sur

El Puesto de frutas y verduras «Productos Aída Sur» es un negocio familiar, donde se expone y comercializan productos cosechados en la zona, panificados y chacinados elaborados por mujeres rurales, además de los licores, conservas y mermeladas elaborados por Susana Aída. El local se encuentra ubicado en Camino Melilla 10740, a unos treinta minutos aproximadamente del Centro de Montevideo. El mismo abre los días jueves, viernes, sábados y domingos en el horario de 9 a 18 horas.

Luego de años dedicados a las tareas habituales de cualquier familia productora, se deciden a abrir un local de comercialización que les permitiera acceso directo con los consumidores, luego de comprobar que la gente que se acercaba a comprar los

Cuadro comparativo

Emprendimiento	Gobernanza	Autodefinición del emprendimiento	Aportes al consumo responsable
Ecosol	Pasaje de una estructura tripartita (emprendimientos, gobiernos de Canelones y Montevideo, ONGs) a formato autogestionado por parte de los emprendimientos con apoyo de Retos al Sur.	Énfasis en el aporte de la economía popular solidaria y el comercio justo	Presencia de productos de la economía solidaria. Campañas de consumo responsable. Cartelería alusiva. Feria de productos agroecológicos los Jueves.
Ecotienda	Estructura bipartita entre productores y consumidores agroecológicos.	Énfasis en la producción agroecológica y consumo responsable.	Presencia directa de productos orgánicos. Productos importados con certificación agroecológica. Reparto de canastas.
Asobaco	Red de familias organizadas autogestionadamente para el consumo responsable. Funcionamiento horizontal. Decisiones colectivas en Asambleas.	Énfasis en consumo autogestionario y responsable: «Somos personas y familias que nos organizamos para cambiar el modo de consumo, relacionándolos directamente con productores agroecológicos organizados/os, y con cooperativas de producción».	Integran Red Nacional de Agroecología. Aportes en la certificación agroecológica. Como consumidores no buscan reducir costos sino pagar un precio justo. Procuran no solamente acceso a productos sanos y autogestionados, sino fundamentalmente un relacionamiento con los productores.
Mercado Atlántida	Estructura bipartita cogestionada entre Alcaldía – productores con proyección a consumidores.	Énfasis en producción local de alimentos, cercanía y producción agroecológica.	Acercar productores familiares y agroecológicos al consumidor sin intermediarios. Presencia de productos locales y de la agroecología. Presencia de redes y sociedades de fomento.
Aída Sur	Emprendimiento familiar autogestionado	Énfasis en la calidad de los productos y cercanía productor – consumidor.	Comercialización de productos del lugar y de productores cercanos. Promoción de Slow Food.
Mercado Cuchilla Alta	Comisión Administradora integrada por Sociedad de Fomento Rural y emprendimientos.	Énfasis en la producción local y agroecológica. «Una feria diferente ya que se trata de fomentar al productor rural»	Comercialización de productos agroecológicos y elaborados localmente.

licores y mermeladas de Aída, también se interesaban por las frutas y verduras

cosechadas en la quinta. Es así que, sobre comienzos de 2019, establecen el local comercial a la entrada de la Quinta.

Las diferencias con los mercados de compras tradicionales (supermercados, comercios de barrio, etc.) pueden dividirse en tres aspectos. El primero hace mención de aspectos vinculados a cómo el modelo de negocio impacta en la calidad del producto. En tal sentido, estas experiencias se destacan por trabajar en ciclos cortos, ofreciendo productos de estación y recién cosechados, lo que se traduce en alimentos de mejor calidad al momento de llegar a la mesa del consumidor. En palabras de uno de nuestros entrevistados:

Aquí la gente busca la calidad de las cosas, porque la mayoría de lo que nosotros vendemos es producido y cosechado en el día o a lo máximo tiene dos días de cosecha. ¡Entonces claro, la gente viene, recorre capaz todo Montevideo para llegar acá, viene por eso, porque son consumidores de frutas y verduras y quieren las cosas frescas (E5).

En el siguiente párrafo, otro de los entrevistados explica en qué consisten los ciclos cortos y cómo impactan positivamente en la calidad de los productos y en el ambiente:

La mercadería sale de la chacra y va directamente a la tienda y de ahí ya la levantan los consumidores, son circuitos muy cortos a lo que no hay intermediarios. Los consumidores acceden a un producto que tiene alto valor social porque es todo producido en chacra de productores familiares y también alto valor ambiental, pues es agroecológico. Por ende, es un producto limpio, sano que no tiene ningún producto de síntesis química en su origen, no se usan insecticidas, herbicidas, fertilizantes, esto hace un gran aporte al trabajo medioambiental, se cuidan las erosiones del suelo, se trabaja con abonos verdes, se utilizan fertilizantes naturales, se mejoran los suelos, se hace rotación de cultivos, se instala la diversidad en cada uno de los predios esto quiere decir que no se trabaja con monocultivos...(E1).

Otro de los aspectos en los que se insiste es el referido a evitar las intermediaciones:

Nosotros vendemos lo que nosotros cosechamos, no hay reventa (E4).

Efectivamente, una regla establecida en estos emprendimientos es que lo que se comercializa es obra de los productores, evitando la exposición y venta de terceros productos. Aun así, puede haber algunas excepciones a esta regla. Respecto a las frutas y verduras, en dos de los casos analizados (Aida Sur y Mercado de Cuchilla Alta) pudimos constatar que se ofrece a los clientes productos importados sin certificación socioambiental (fundamentalmente bananas, aunque también kiwis y ananá). En otro de los casos por su parte (Ecotienda) se ofrecen productos importados, aunque con el valor agregado de tener certificación orgánica, un aspecto que también está proyectado en Ecosol que desde hace años intenta

introducir productos importados del Comercio Justo, caso de chocolate o café. Estos productos importados, por su parte, son los mismos traídos por comercializadoras convencionales y que se venden en las grandes superficies, lo que desnuda las limitaciones de estas tiendas sostenidas por organizaciones sociales para generar sus propios mecanismos de comercialización internacional.

El segundo aspecto, menos conocido por el consumidor promedio, aunque de importancia en el marco de un consumo responsable, es el referido a la gobernanza de estos emprendimientos. Aquí encontramos el principal punto de apoyo con la economía social y solidaria, en la medida que muchas de estas experiencias responden a formatos de asociatividad democrática que incluso aplican novedosos esquemas de coparticipación entre productores y consumidores o recurren a esquemas horizontales guiados por criterios de autogestión. Aunque estas características son más propias de la primera etapa (y las tres experiencias relevadas coinciden con ello), también se aprecian en algunas de las experiencias de la segunda etapa, caso de los Mercados de Cercanía, además de otros ejemplos como el Mercado Popular de Subsistencia. De los casos seleccionados resulta que hay una estructura cooperativa operando de manera cogestionada con consumidores organizados en Ecotienda; una estructura autogestionada por parte de los emprendimientos asociados en Ecosol; una estructura autogestionada horizontal en el caso de Asobaco; una estructura pensada de manera tripartita (gobierno local, productores y consumidores) aún no operativa que, en los hechos, llevan adelante los productores en los mercados de cercanía; y un típico emprendimiento familiar donde las decisiones se toman en conjunto por parte de sus integrantes, en el caso de Aída Sur.

Un último aspecto tiene que ver con la potencialidad transformadora de estas experiencias, esto es, ciertos aspectos de su identidad que lo hacen diferente a la identidad capitalista y, por lo tanto, con capacidad de crítica al modelo hegemónico y propositivo respecto a la posibilidad de exhibir propuestas alternativas:

No se trabaja con la lógica del Mercado Modelo que es la ley de oferta y demanda, sino que cada uno de los productos tiene un trabajo de fijación de precios en el que se fija el precio para el año y los productos nunca suben o bajan de precio, sino que se mantienen constantes a lo largo de todo el año, lo que si puede cambiar es que haya o que no haya por la estacionalidad o época del año, pero en ningún momento es que una lechuga va a costar \$80 o después van a haber 2 lechugas por \$15...(E1).

Conceptos como justicia social, que no forman parte del discurso establecido en materia comercial, sí aparecen entre quienes forman parte de estos emprendimientos:

Por otro lado, trae aparejada la cuestión de la justicia social, es decir, los productores normalmente en la intermediación se veían obligados a entregar su trabajo a un menor precio. En cambio, aquí se logra un intermedio entre lo que es el consumo final de verduras orgánicas y el precio del mercado modelo [...] El vínculo

con la salud y el medio ambiente es lo más fuerte que tenemos. Pero además muchos consumidores van con la conciencia de que consumiendo así caminamos hacia una sociedad más justa. (E7).

Escenarios de Pandemia y Post Pandemia

Entre 2003 y 2019 la economía uruguaya se expandió a un ritmo promedio del 3,9% registrando un período caracterizado por mejoras notorias en varios indicadores de la actividad económica y del panorama social, caso de la pobreza que pasó de representar 32.5% en 2006 a 7.9% en 2017. Sin embargo, el crecimiento en 2019 fue solamente del 0.2%, lo que implicó toparse con la pandemia en un contexto de estancamiento económico y también de estancamiento o empeoramiento en ciertos indicadores de desarrollo humano: es así que el porcentaje de pobreza aumenta a 8.8% en 2019 (PNUD, 2021) en tanto la tasa de desempleo que encontró su punto más bajo en 2011 (6.3%) pasa a ser de 8.9% en 2019 (INE, 2021).

Luego del primer caso registrado de Coronavirus en Uruguay (13 de Marzo de 2020) se adoptan en el país una serie de medidas tendientes a reducir la movilidad decretándose la «emergencia sanitaria». Aunque en ningún momento se aplicaron medidas drásticas a la movilidad, a los efectos de no detener los motores de la economía, el impacto fue inevitable (contracción económica de 5.8% en 2020, aún lejos del desplome del 11% en 2002) con especial énfasis en algunos indicadores sociales, caso del aumento en la tasas de pobreza (pasó del 8.8% en 2019 al 11.6% en el último año) lo que implicó 100 000 nuevos pobres en el país de los cuales 35 000 son niños o adolescentes; caso de la tasa de desempleo que aumentó de 8.9% en 2019 a 11.1% en la última medición de 2021 (INE, 2021); o de la caída en el poder adquisitivo de las personas (11%) afectado entre otros por una importante inflación anual (9.41% en 2020).

La tendencia liberal en el manejo económico del Gobierno que asume funciones en Marzo de 2020 así como el propósito de reducir el déficit fiscal, demora algunas medidas de reactivación económica o de apoyo a ciertos sectores y poblaciones vulnerables. Ciertamente, hasta la entrada de la primera ola de contagios (Diciembre de 2020) la estrategia de la «libertad responsable» que sostenía el Gobierno, parecía dar buenos frutos. La acumulación de nuevos casos y el mayor número de fallecidos, sin embargo, golpeó fuerte al inicio de una temporada de verano. Con un escenario más claro acerca de las repercusiones generadas por la pandemia y sus proyecciones de cara al futuro, el Gobierno Nacional responde con un primer conjunto de medidas económicas anunciadas en febrero de 2021, caso de inversiones públicas por un valor total de U\$S 1.200 millones o de apoyo a empresas y familias por un valor de U\$S 550 millones financiadas por el Fondo Coronavirus, luego ampliadas en Abril de 2021 a U\$S 900 millones (1.6% del PBI). Se trata de apoyos focalizados en determinadas empresas (sobre todo micro y pequeñas) y determinados rubros (hotelería; gastronomía; transporte turístico; excursiones; agencias de viajes; *free shops* de frontera; salones de fiestas, eventos y congresos [y sus proveedores]; remises; rentadoras de autos; concesionarias de aeropuertos; transporte fluvial; transporte escolar; cantinas en establecimientos educativos; salas de cines; distribuidoras de películas; teatros; clubes y gimnasios). Se establecieron además

mecanismos flexibles para el seguro de paro, subsidios por tres meses para trabajadores informales y duplicación del monto de las asignaciones familiares del Plan Equidad también durante tres meses.

Respecto específicamente al sector cooperativo, las medidas fueron muy tímidas, destacándose una reducción de las tasas de interés de algunas de las líneas de créditos otorgadas por el INACOOOP (INACOOOP, 2021). Por fuera de ello, las entidades del sector reciben los mismos beneficios que cualquier otra empresa, caso de aquellos financiados por el Fondo Covid lo que incluye exoneraciones a aportes patronales, acceso a líneas de crédito y descuentos en ciertas tarifas públicas. En lo que refiere a otras expresiones no institucionalizadas de la ESS, caso de las Ollas y Merenderos Populares, hubo apoyo de algunos gobiernos departamentales, del Ejército Nacional, así como puntuales apoyos del Gobierno Nacional desde el Instituto Nacional de Alimentación (INDA). Recién en 2021, ante el avance notorio de casos que llegaron a posicionar a Uruguay como el país con mayor número de muertes *per cápita* del mundo, el Gobierno establece una política de colaboración con estas expresiones genuinas de solidaridad gestadas desde la sociedad civil². Se trató de una línea de colaboración por un valor total de aproximadamente 4,5 millones de U\$S destinada a la compra de alimentos³.

Pero, ¿cuál ha sido el impacto que la pandemia ha tenido entre las entidades de la ESS? Digamos que el mismo ha sido variado, dependiendo fundamentalmente del sector de la economía de pertenencia. Por un lado, tenemos, por ejemplo, el caso de las mutuales de salud, que en tiempos de pandemia se han convertido en uno de los actores centrales en la lucha contra el Covid 19. En el polo contrario podemos citar las cooperativas de trabajo vinculadas a los sectores más afectados por las restricciones a la movilidad. Otros sectores con fuerte presencia cooperativa han tenido efectos también variados producto de la crisis, a saber:

- El cooperativismo agrario, por ejemplo, es el más vinculado al mercado global y, por lo tanto, dependiente de los efectos generados en la demanda internacional de productos como los lácteos, lana o cereales. Las Sociedades de Fomento Rural, por el contrario, dirigen sus productos al mercado interno que se vio afectado primero, por circunstancias climáticas, luego por la caída de los ingresos⁴.
- El cooperativismo de ahorro y crédito por su parte debió acomodar su sistema de atención al público, atender un mayor efecto de la morosidad y hacer frente a una menor colocación de crédito al consumo.

2 Según un relevamiento realizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República junto al sindicato bancario AEBU, fueron aproximadamente 700 las Ollas Populares que emergieron en el contexto de la crisis alimentaria provocada por la Pandemia (Rieiro et al., 2021).

3 Esta contribución financiada por el Fondo Coronavirus despertó críticas por parte de la Coordinadora Popular y Solidaria pues supuso tercerizar el apoyo por parte de un colectivo de empresarios denominado «Uruguay Adelante». (Búsqueda, 2021).

4 Otro efecto no deseado de la Pandemia entre las cooperativas más pequeñas es el relacionado al aumento de los conflictos personales. Un Informe de Consultoría encargado por el Programa Procoop señala que ello ha ocurrido en algunas pequeñas cooperativas dada la imposibilidad de darle continuidad al proceso de acompañamiento de los equipos de trabajadores sociales del Instituto Nacional de Colonización. (Torrelli, González y Romero, 2020, p. 19).

- El cooperativismo de consumo es de los más afectados por las restricciones a la movilidad y por la caída de los ingresos. Algunas cooperativas debieron enviar parte de la planilla de trabajadores/as al seguro de paro (Torrelli, González y Romero, 2020, p. 21)
- Cooperativas de Seguro. Su alta inversión en TICs permitió una transición ordenada en términos de teletrabajo.
- Cooperativismo de Vivienda. Se visualizan tres problemas principales derivados de la Pandemia: (a) la caída de ingresos de las familias afectará las tasas de morosidad; (b) problemas de convivencia familiar y comunitaria por efecto de un mayor encierro⁵; (c) caída en las inversiones públicas de vivienda por reorientación del gasto público.
- El Cooperativismo de Trabajo tuvo efectos variables según sector de actividad. Algunos sectores muy golpeados por las restricciones a la movilidad tienen una alta tasa de cooperativización, caso del transporte colectivo de pasajeros. También hay presencia cooperativa en otros sectores especialmente golpeados, caso de los Colegios o de las cooperativas de artistas. Otros rubros como bares y restaurantes debieron instalar estrategias de comercialización del tipo *delivery*.
- Cooperativas Sociales. Ya venían afectadas por el cambio de gobierno dada la alta dependencia de contratos con el sector público.
- Ferias y Emprendimientos de la Economía Popular Solidaria. Sintieron el efecto de las restricciones a la movilidad y de la caída de los ingresos. Instalaron mecanismos de monedas alternativas («sol») en pequeña escala.
- Otras expresiones de la ESS. Como se dijo, las mutuales de salud son actores fundamentales en la lucha contra la pandemia. Algunas de ellas pasan por situaciones delicadas desde el punto de vista financiero, pero no parece ser la Pandemia un factor desestabilizador. Un sector muy afectado por la crisis sanitaria ha sido el de los Complejos Vacacionales, Clubes y Salones de Fiestas de los sindicatos, que han debido cerrar momentáneamente sus puertas o trabajar con estrictos protocolos que limitan la generación de ingresos.

¿Cómo ha repercutido mientras tanto, la Pandemia entre los casos analizados? Ninguno de estos emprendimientos ha debido cerrar ni por efecto de la crisis ni por medidas de gobierno, aunque en algunos casos sí han sufrido el doble efecto, por un lado, de las medidas de evitar la circulación de las personas y, por otro lado, la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, impactando ambos en menores ventas. Ese ha sido el caso de la Tienda Ecosol, que depende en buena medida de la circulación de las personas por un barrio caracterizado por la concentración de funcionarios públicos y bancarios, además de turistas.

La pandemia ha afectado las ventas pues circula menos gente en las calles, pues estamos en una zona de mucha circulación los días laborables. Por aquí trabaja mucha gente, pero vive muy poca, y

⁵ En tal sentido debemos destacar la labor de la Comisión de Género de FUCVAM en aspectos relacionados a violencia de género en contextos de encierro.

eso ha afectado la proyección de las ventas (E2).

También ha sido el caso de Ecotienda:

Te puedo decir que de acuerdo a lo que he visto, la pandemia ha impactado en las ventas. Mucha gente que antes venía a comprarnos ahora no lo hace pues se encuentra en seguro de paro (E10).

En este último caso, sin embargo, hubo en los primeros meses de 2020 un mayor dinamismo de las ventas por canastas, algo que luego volvió a cierta normalidad cuando se relajaron las medidas restrictivas. El sistema de ventas por canastas de productos agroecológicos sin duda ha sido en todo este tiempo de pandemia una buena estrategia de comercialización para procurar ese necesario encuentro entre productor y consumidor.

A pesar de las dificultades, todos los emprendimientos continuaron operando aún bajo las medidas de distanciamiento social generadas por la pandemia del Covid-19. Incluso pequeñas redes como las de Asobaco, nunca dejaron de reunir sus pedidos quincenales, aunque sí debieron limitar las reuniones sociales y las asambleas, que en el caso de Asobaco estaban planeadas realizar cada cuatro meses, pero en los hechos se fueron posponiendo y anualizando.

Este año a pesar de lo que fue y está siendo, logramos sostener los pedidos todo el año, ¿viste? sostuvimos los pedidos quincenales todo el año, nos adecuamos a la situación tratando de no juntarnos justamente, armamos un sistema por Whatsapp de horarios para no ir a buscar los pedidos, entonces nos anotamos por horarios y no íbamos todos juntos, entonces se daban estas instancias de encuentro que para mí es una pérdida, pero bueno... (E3, enero de 2021).

La percepción de algunos de los productores entrevistados es que la Pandemia ha sido una oportunidad para tomar conciencia de la importancia asignada al cuidado del planeta y en un plano más personal, al cuidado en nuestra alimentación. Como se comprenderá, ambas dimensiones son trabajadas por estos emprendimientos que aúnan un sistema de producción sustentable con formatos de comercialización de proximidad:

Poco a poco se va desarrollando una nueva conciencia en los consumidores, hay eventos que han tenido un impacto en el desarrollo de esa conciencia como es el caso de la pandemia que ha llevado muchas veces a que la gente se cuestione los sistemas agroalimentarios (E1).

Incluso éste entrevistado señala que más allá de la reducción de los salarios reales, las ventas no han sido afectadas, sugiriendo que nuevos consumidores se han sumado a la tendencia de consumo responsable:

Por ahí han recaído un poco las ventas en las ferias, pero lo que son las entregas a domicilio y las tiendas físicas, han tenido un impacto positivo por lo menos en el número de consumidores (E1).

Como observamos en el siguiente relato, uno de nuestros entrevistados menciona la importancia que tuvo el hecho que en los hogares se comenzara a cocinar con más frecuencia y por derivación, se consumieran más frutas y verduras:

Mirá, yo te puedo decir que hay un antes y un después del COVID-19, ¿ta? Lamentablemente llegamos a una gripe mundial, que se está llevando a un montón de personas y llegamos a un punto donde la gente, cuando estuvo encuarentenada fuerte a partir de marzo. Entonces se dedicó a cocinar, cosa que no hacía la mayor cantidad de personas por tiempo, porque no le gusta o etc, etc. La gente no cocinaba. Entonces a partir de marzo de 2020, donde apareció la cuarentena, y el bicho acá en la vuelta, la gente empezó a consumir mucho más fruta y verduras, porque empezó a cocinarse mucho más, y a partir de ahí, creo que hay una tendencia eh., digo yo no me puedo quejar, antes también venía mucha gente, pero a partir del COVID-19 viene mucha más gente, y compra mucho más lo que es fruta y verdura, consume mucho más (E6).

Esta hipótesis es también comentada por otro de los entrevistados:

También ha influido que muchas veces debido a la pandemia la gente ha estado más en la casa con teletrabajo, por ejemplo, con cuarentena preventiva y han tenido más tiempo de cocinar y como las clases han esta suspendidas los niños han estado más tiempo en la casa también y ha aumentado el consumo por ese lado, y sí, las tendencias han impactado positivamente en el sistema de comercialización (E1).

Lo visto hasta aquí está en consonancia con lo que surge de algunos estudios que han analizado el cambio de hábitos de los uruguayos en términos alimentarios: El 58% de las personas que respondieron una encuesta elaborada por el Instituto de Alimentación (INDA) junto a la Universidad de la República, señalaron que «aumentaron la elaboración de alimentos en sus hogares y disminuyeron la frecuencia de consumo de comidas elaboradas fuera del hogar». Respecto al consumo de frutas y verduras, «aproximadamente el 26% de los participantes indicó haber aumentado su consumo, mientras que el 13% indicó haberlo disminuido» (El País, 2020).

A pesar de ello, otro entrevistado cree que la crisis económica ha impactado en la tendencia creciente que venían teniendo sus ingresos:

Yo creo que ha aumentado la cantidad de gente que viene al

Mercado, pero las compras son por montos más pequeños. De repente vendo la misma cantidad, pero más repartido (E11).

Esta idea de que la caída en los ingresos de las familias se ha hecho sentir en la tendencia positiva que venían teniendo las compras antes de la Pandemia, también es anotada por otro de los entrevistados:

Nosotros veníamos bien, creciendo de a poco. Pero ahora, con las restricciones a la movilidad y con la mayor crisis económica, ese crecimiento se ha detenido. Incluso hemos bajado en algo las ventas (E2).

En otro plano, la Pandemia ha producido un aumento en los niveles de desempleo y en las tasas de pobreza, lo que disparó la emergencia alimentaria. Más allá de algunas tímidas medidas por parte de las políticas públicas, debemos destacar la multiplicación de Ollas y Merenderos Populares gestados desde la sociedad civil (fundamentalmente desde Centros Barriales, Sindicatos, Iglesias u ONGs). Muchos de los productores agroecológicos han logrado canalizar parte de su producción a estas iniciativas ya sea mediante donaciones o mediante convenios con los gobiernos locales:

Otro trabajo muy fuerte que se ha hecho es trabajar con el apoyo a ollas populares gestionadas por distintas organizaciones sociales, sindicatos y brigada y en coordinación con la intendencia de Canelones, la intendencia desde el inicio de la pandemia puso un camioneta para recorrer las chacras y levantar mercadería para abastecer las ollas, todo de manera donada, también se trabajó con muchas ollas de Montevideo aprovechando la logística de los vehículos de las camionetas de las chacras que iban con la mercadería a las tiendas ya pasaban y siguen pasando por distintos puntos de encuentros en las ollas para hacer las donaciones de productos (E1).

Conclusiones

El contexto de crisis socioeconómica, ambiental y sanitaria ha puesto en el tapete la forma en la que producimos, distribuimos y consumimos, alentando nuevas expresiones de la economía social y solidaria que han mostrado particular dinamismo, caso de las estudiadas en este artículo.

Se trata de iniciativas que buscan, mediante circuitos cortos, potenciar el papel de la soberanía alimentaria y del consumo más responsable, habilitando estrategias de comercialización de carácter familiar, comunitario y asociativo. Como señala el Equipo de la UEC de la UdelaR:

La crisis puso sobre la mesa los temas vinculados a la salud y

cuidados con la alimentación, elemento que refuerza la búsqueda por alimentos más sanos sin agrotóxicos. Por lo que si bien disminuyen las ventas en ferias (sobre todo en los de más avanzada edad) y en el sector gastronómico, pero en términos generales la demanda por alimentos frescos, y específicamente por productos agroecológicos creció (Sarachu et al.,2020, p.12).

Gestadas en sus inicios por parte de los movimientos de la economía solidaria y de la agroecología a partir de las experiencias de Ferias, tienen un mayor desarrollo a partir del tercer lustro de este siglo, cuando la noción de un consumo más responsable o al menos más sano, genera perspectivas de crecimiento en el mercado de la alimentación.

Más allá de numerosas iniciativas propias del sector privado capitalista, en este artículo hemos puesto el foco en experiencias de carácter asociativo que, en algunos casos, supera el mero asociativismo entre productores o el mero asociativismo entre consumidores, dando lugar a novedosas iniciativas que buscan sinergia entre ambos actores.

Como hemos señalado en estas páginas, la crisis agudizada por la Pandemia ha puesto a estas experiencias de consumo responsable en un sitio relevante. Más allá de las dificultades recesivas del mercado interno, la comercialización de productos agroecológicos y de pequeños productores asociados en iniciativas de ciclos cortos como las analizadas aquí, han logrado mantenerse, aprovechando algunos cambios en los hábitos de alimentación de los uruguayos, caso de un mayor interés por productos sanos y de una mayor propensión a cocinar en los hogares

Referencias

- Centro Nuvo Modello di Sviluppo – CRIC (1997). *Rebelión en la Tienda*. Barcelona, Icaria, 232 p.
- Da Luz Colomé, F. (2013). Participação política via consumo: os vínculos históricos entre os movimentos associativos, cooperativos e de comércio justo e o consumerismo. *Revista Outra Economia*. <https://revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/otra.2013.713.02/3727> (Recuperado 30/10/2019).
- Cambios en los hábitos alimentarios de los uruguayos desde la llegada del COVID-19. Una encuesta hecha por INDA y Udelar para indagar qué cambios hubo por la pandemia» (2020). *El País*. <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/cambios-habitos-alimentarios-uruguayos-llegada-covid.html> (Recuperado 24/4/2021).
- Ferrer, G.; Saal, G. A.; Barrientos. M. A. y Francavilla, G. (2020). Circuitos cortos de comercialización de la agricultura urbana y periurbana en la zona central de Córdoba, Argentina. *Otra Economía*, 13(23), 145 - 160.
- Guerra, P. (2020). Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación millennials del Uruguay. *Otra Economía*, 13(23), 192-208.
- Helkington, J. y Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to*

- champagne: High-street shopping for a better environment*. V. Gollancz, London.
- Iglesias, J. (2009). *La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social*. kaosenlared.net, en Bianco et al. (2013).
- INACOOP (2021). *Reducción de tasa de interés para apoyar al sector cooperativo*. <https://www.inacoop.org.uy/single-post/reducci%C3%B3n-en-tasas-de-inter%C3%A9s-para-apoyo-al-sector-cooperativo> (Recuperado 20/4/2021).
- INE (2021). *Actividad, Empleo y Desempleo*. https://ine.gub.uy/web/guest/inicio/-/asset_publisher/qCQOi0UnXKap/content/actividad-empleo-y-desempleo-febrero-2021/maximized?_101_INSTANCE_qCQOi0UnXKap_redirect=%2Fweb%2Fguest%2Finicio (Recuperado 23/4/2021).
- Las ollas populares tienen más demandas y menos recursos; el Poder Ejecutivo aporta \$ 65 millones, pero a través de «empresarios eficientes» (2020). *Semanario Búsqueda*. <https://www.búsqueda.com.uy/Secciones/Las-ollas-populares-tienen-mas-demandas-y-menos-recursos-el-Poder-Ejecutivo-aporta--65-millones-pero-a-traves-de-empresarios-eficientes--uc47326> (Recuperado 23/4/2021).
- Lodeiro, T. (2019). *¿A dónde va el consumo consciente?* *El Salto*. <https://www.elsaltodiario.com/consumo/a-donde-va-consumo-consciente> (Recuperado 7/10/2019)
- Pérez, D.; Roses, P. y Vuarant, S. (2021). Los procesos de construcción colectiva de espacios de comercialización de agricultores familiares y artesanos en la región norte de Entre Ríos. *Otra Economía* 14(25), 150 -168.
- PNUD (2021) *Country programme document for Uruguay (2021–2025)*. PNUD Uruguay <https://www.now.undp.org/content/uruguay/es/home/library/poverty/CPD-2021-2025-PNUD-UY.html> (Recuperado 23/4/2021).
- Polanyi, K. (2000). *La Gran Transformación*. México, Ediciones Casa Juan Pablos.
- Retos al Sur (2020). *Guía de Consumo Responsable*. <http://guiaconsumoresponsable.uy/> (Recuperado 10/4/2021).
- Rieiro, A., Castro, D., Pena, D., Veas, R. y Zino, C. (2021). *Entramados Comunitarios y Solidarios para sostener la vida frente a la Pandemia. Ollas y Merenderos Populares en Uruguay 2020*. Montevideo, Facultad de Ciencias Sociales, Servicio Central de Extensión de la Universidad de la República y AEBU.
- Sarachu Trigo, G., Stevenazzi Alén, F., Assandri, C., Barrios Álvarez, D., Cardozo Carrero, D., Matonte Silva, C., Oreggioni Marichal, W., Osorio Cabrera, D., Riet Correa Pereyra, J., y Veras Iglesias, G. (2020). Economía Social y Solidaria y COVID-19 en Uruguay. *Otra Economía*, 13(24), 152-169.
- Sierra, Y. (1996). "Orígenes y primeras experiencias cooperativas en el Uruguay", en "Apertura Económica...la respuesta cooperativa", Montevideo, Cudecoop.

Torrelli, M., González, S. y Romero, M. (2020). *Desafíos Actuales del Sector Cooperativo Uruguayo ante la Crisis*. Montevideo, INACOOOP- INEFOP- CUDECOOP.

Uruguay (2008). Ley 18407 (en línea) Poder Legislativo (consultado 7/5/2013) <http://www0.parlamento.gub.uy/leyes/AccesoTextoLey.asp?Ley=18407&Anchor=>

Uruguay (2019). Ley 19848 (en línea) Poder Legislativo (consultado 20/4/2021) en <https://legislativo.parlamento.gub.uy/temporales/docu6743051554104.htm>