

[¿Pueden los grupos de consumo llegar a más gente?](#)

Enviado por cebo el Mié, 12/24/2014 - 11:39

Antetítulo portada:

Proyectos que gestionan grandes redes

Artículos relacionados portada:

BAH!: diez años de producción y consumo sin intermediarios

Foto portada:



Antetítulo (dentro):

Proyectos como La ecomarca gestionan redes cada vez mayores

Sección principal:

[Cuerpo](#)

Cuerpo:

Entendemos que el objetivo de la economía social, más allá de generar relaciones económicas y laborales distintas entre las entidades y personas que la conforman, es el de constituirse como una **auténtica alternativa al modelo económico imperante**, un contrapoder que desde dentro del modelo capitalista actual, y en el proceso irreversible de colapso -financiero y ecológico- del sistema, agriete, tambalee, y vaya arrebatando cotas de hegemonía, hasta hacerlo estallar y emerger como principal modelo de regulación de las actividades económicas y laborales de la sociedad.

Este objetivo, utópico en cierto modo a día de hoy, **implica sin embargo una lucha cotidiana continua**, dentro de un contexto en el que las reglas impuestas por el capitalismo limitan y frustran los intentos por sobrevivir con otros valores y principios. Entre estas reglas podríamos diferenciar entre dos tipos: por un lado las basadas en la lógica propia del capitalismo, es decir el de la competitividad o la obtención del máximo beneficio, y por otro las reglas basadas en la escalabilidad de los procesos y la financiación para poner en marcha proyectos de envergadura.

En la economía social el riesgo no está bien regulado

Para no hablar en abstracto, vamos por ejemplo a aterrizar estas ideas a un sector muy concreto: el de la alimentación. Actualmente el modelo alimentario se caracteriza por representar todos los elementos perniciosos propios del capitalismo, **primando la especulación frente el derecho a la alimentación**, el control de grandes monopolios en la distribución de los productos y siendo uno de los sectores que mas impactos ambientales genera; una importante fuente de emisiones de gases de efecto invernadero, y uno de los principales causantes de la deforestación o agotamiento de recursos hídricos. Pero al mismo tiempo, y desde hace años, se va perfilando una alternativa real: el de la agricultura ecológica mediante canales cortos de comercialización. Una alternativa que podría recuperar nuestros campos, revitalizando las áreas rurales, permitiendo un consumo sano y ambientalmente respetuoso.

La pregunta es, pues, **cómo lograr que esa alternativa deje de ser una alternativa para ser la principal forma de consumo**. Cómo lograr dar el salto desde los pequeños consumos dispersos y un tanto marginales, hasta constituirse en un modelo que compita y arrebate la hegemonía al modelo de consumo actual. ¿Podemos llegar a constituirnos en hegemonía mediante la replica de grupos de consumo totalmente autogestionados? Creemos que no, por dos razones: porque este modelo de grupos de consumo no resulta viable para una gran parte de la población, debido al tiempo que requiere la autogestión interna, pero también porque sigue habiendo otras grandes esferas del consumo de alimentos a la que no es posible que llegue, como por ejemplo los restaurantes, o grandes comedores públicos (centros escolares, hospitales, etc) o privados (empresas, escuelas infantiles, etc.).

Por ello, consideramos positivo el intento de replicar el modelo de los grupos de consumo para acercarlo a más gente y fue lo que nos movió a realizar [el proyecto de La ecomarca](#), basándonos en nuestra experiencia formando parte de grupos de consumo y asentado sobre los principios de la economía social. El proyecto busca la creación de nuevos grupos de consumo, facilitando la logística, asumiendo algunas tareas y creando una red de productores y consumidores. Así ampliamos la alimentación ecológica a otras personas, independiente de las razones por las que se meten en un grupo de consumo. Además, nuestro modelo fomenta la centralización en las compras y los repartos, lo que beneficia tanto a los productores como a los consumidores, porque el sistema gana en eficiencia, tanto energética como económica. La realización de esta tarea, por su complejidad y envergadura, gana al ser realizada de manera profesional. El reto no representa tanto el funcionamiento sin intermediarios, sino hacer que esa intermediación sea justa, transparente y permita la permanencia de las relaciones directas entre productores/as y consumidores/as. Que esa gestión sea una pieza más del puzzle de la economía solidaria, no lo vemos como un inconveniente, sino como una fortaleza.

Siendo un proyecto que busca la escalabilidad, el aumento del tamaño crítico para lograr mayor capacidad de incidencia, no valía hacerlo de cualquier manera. Esta reflexión no es nueva, viene de lejos y **se puede encontrar en otros proyectos agroecológicos como el BAH o la Red de Agroecología de Lavapiés**. El crecimiento en red es la única manera de conseguir un crecimiento democrático y escalado. Los grupos de consumo de La ecomarca son entidades independientes, que escriben sus propias reglas (entre las que por supuesto está la opción de elegir otros productores/as. Así, La ecomarca es principalmente una red de productores y consumidores, donde la comunicación, la autonomía y la cooperación son el motor del crecimiento en escala.

Los grupos de consumo autogestionados no son viables para una gran parte de la población

Sin embargo, cuando miramos otras grandes esferas, la restauración o los grandes comedores, es cuando nos encontramos un verdadero problema de escala: las redes de distribución y transporte, los centros de reparto, los menús y los productos ofertados, están diseñados y adaptados a la agricultura industrializada. La flexibilidad, los bajos precios, la cantidad disponible, hacen un mercado imposible de atravesar. O al menos, mientras el modelo agroecológico no disponga de las herramientas necesarias para tales fines, como por ejemplo: centros de distribución (estilo Mercamadrid), centros logísticos, una gran oferta y redes eficientes de distribución por toda la ciudad. **Dar garantías y estabilidad en el suministro requiere de un salto cuantitativo y**

¿Pueden los grupos de consumo llegar a más gente?

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

cuantitativo, requiere de una gran profesionalización, y sobre todo requiere de una gran financiación. Y mientras que las primeras condiciones, pueden ser aceptadas y asumidas, más menos, por las personas que formamos parte de la economía social, la última ya es otro cantar. La financiación, y el riesgo que implica, nos da pánico. A veces es más fácil quedarnos en nuestros proyectos autosuficientes, éticamente intachables, que embarcarnos en algo tan arriesgado como expandir el modelo, en arriesgarnos en una lucha incierta contra el capitalismo.

Esta sea probablemente la gran ventaja del capitalismo frente a la economía social: el riesgo está bien regulado, ganas y/o pierdes en función de lo que has arriesgado (aunque quien tiene mucho nunca pierde, por ser “demasiado grande para caer”). Sin embargo en la economía social no lo está.

Asumimos el riesgo de montar nuestras empresas, y nadie dice que esta decisión no implica riesgo; pero quienes lo conseguimos, una vez estabilizados y más o menos acomodados, como no tenemos necesidad ni queremos apostar más **¿para qué arriesgar creciendo?** Tal vez, mientras no entendamos este riesgo sino como un compromiso militante necesario para crear un modelo económico alternativo, viable y necesario, y no simples burbujas impolutas que coexisten en su interior, no seremos capaces de constituir un auténtico desafío a las bases estructurales del capitalismo.

Recuadro:

Texto original aparecido en [El Salmón Contracorriente](#),

Estas navidades regalar Diagonal encaja...



¿Pueden los grupos de consumo llegar a más gente?

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)



Temáticos:

[grupos de consumo](#)
[alimentación](#)

Artículos relacionados:

[Jornadas Agroecológicas Bah 2014](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría foto:

[K Jones](#)

Info de la autoria:

La Ecomarca

Autoría:

[Mariano González](#)

Formato imagen portada:

pequeña a la derecha

Origen noticia:

[El salmón contracorriente](#)