

ECONOMIA SOCIAL Y SOLIDARIA en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas

Caracciolo Mercedes (Coordinadora)

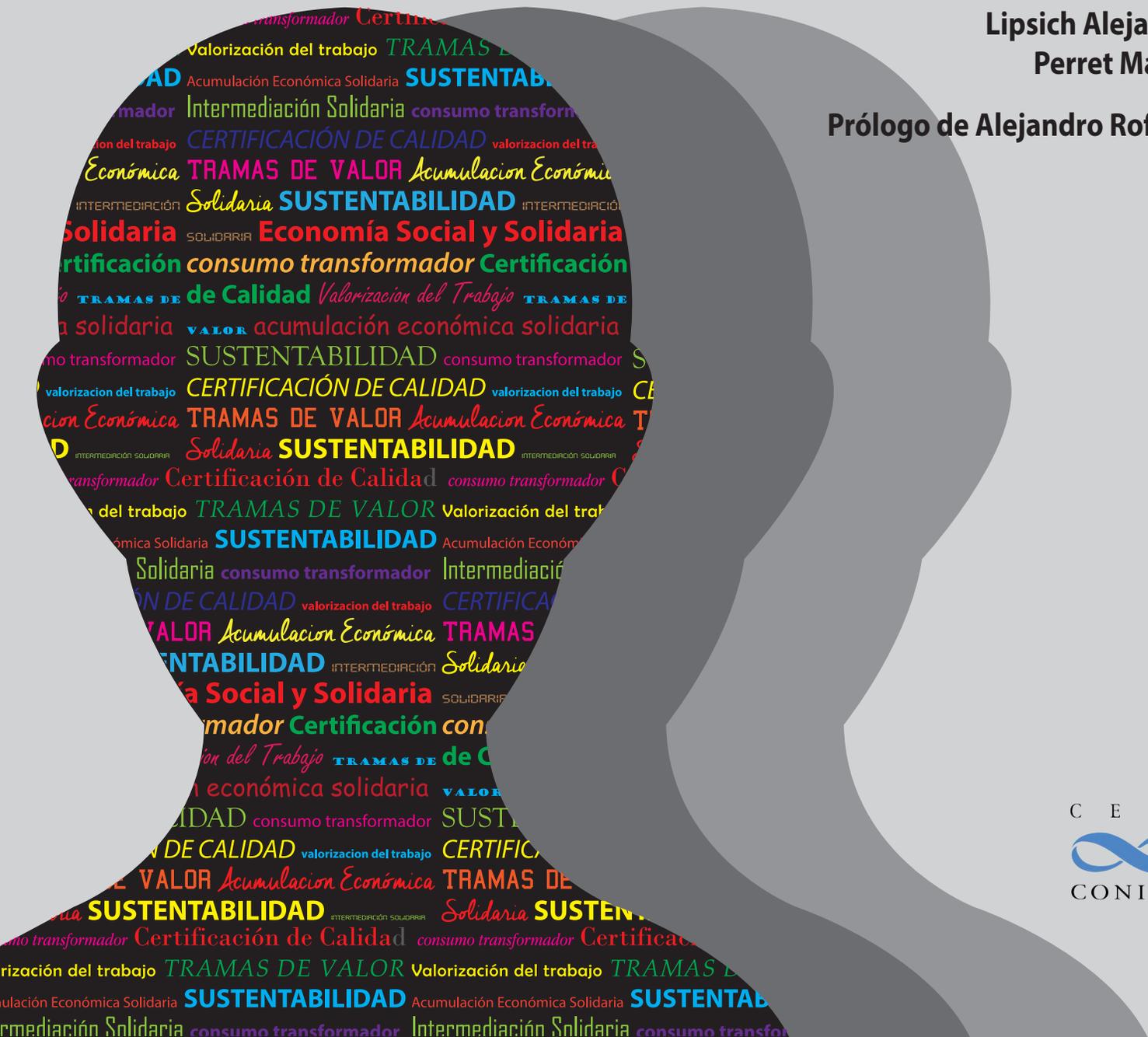
Costagliola Gabriela

Fernández Miranda Rodrigo

Lipsich Alejandro

Perret Marina

Prólogo de Alejandro Rofman



Economía social y solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas / Rodrigo Tomás Fernández Miranda ... [et al.] ; coordinación general de Mercedes Caracciolo ; prólogo de Alejandro Rofman. - 1a edición especial - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Rodrigo Tomás Fernández Miranda, 2017.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-42-4666-0

1. Economía Social. I. Fernández Miranda, Rodrigo Tomás II. Caracciolo, Mercedes, coord. III. Rofman, Alejandro, prolog.
CDD 330

Diseño de tapa: Ernesto Girard.

1° edición: Junio de 2017

ISBN 978-987-42-4666-0

Se prohíbe la reproducción total o parcial, por cualquier medio electrónico o mecánico incluyendo fotocopias, grabación magnetofónica y cualquier otro sistema de almacenamiento de información, sin autorización escrita del editor.



INDICE

| | Página |
|--|--------|
| Prólogo..... <i>Alejandro Rofman</i> | 3 |
| Procesos de acumulación solidaria en un contexto neoliberal..... <i>Mercedes Caracciolo</i> | 6 |
| La gestión de los emprendimientos productivos de la economía social y solidaria y los desafíos de la sustentabilidad..... <i>Alejandro Lipsich</i> | 20 |
| Organizaciones, ciudadanía, estado y consumo. Otro modelo de consumo: reflexiones sobre líneas de acción de la Economía Social y Solidaria en un marco neoliberal..... <i>Rodrigo Fernández Miranda</i> | 41 |
| Los sistemas de certificación de calidad en la Economía Social y Solidaria..... <i>Gabriela Costagliola</i> | 58 |
| Comercializadoras Solidarias: abriendo caminos para la economía social y solidaria..... <i>Marina Leticia Perret</i> | 73 |

PRÓLOGO

Alejandro Rofman¹

Cuando acepté escribir unas breves líneas acerca del contenido de este libro y de su necesaria incorporación como material de estudio y análisis del derrotero actual de la Economía Solidaria en Argentina y de sus caminos futuros a recorrer no imaginé el desafío que enfrentaba.

En primer lugar, los valiosos aportes de dos estudiantes - Gabriela Costagliola y Marina Perret - y dos docentes -Alejandro Lipsich y Rodrigo Fernández Miranda- de la Maestría en Economía Solidaria de la UNSAM que aquí se insertan, junto a la medulosa y muy imaginativa contribución de Mercedes Caracciolo sobre dichos aportes son lo suficientemente abarcativos como para eximirme de realizar una aproximación adicional.

En segundo lugar, estas reflexiones de los participantes de la publicación se dan en un contexto político, a partir del cambio de época que nuestra sociedad afronta, que exige tenerlo en cuenta por quienes nos enrolamos en la defensa decidida de la Economía Solidaria. No es lo mismo escribir sobre los variados y muy ricos temas que aquí se incluyen cuando estaba vigente un proyecto de desarrollo nacional que, con sus luces y sombras, hizo propios los principios de la Economía Solidaria que discutir su rico perfil en el contexto de un modelo económico que no cuestiona las bases principales del sistema capitalista. Al respecto debe puntualizarse que en el discurso oficial desde fines del año 2015, en el nuevo escenario político, ha desaparecido casi totalmente la palabra y el concepto de la solidaridad como base de un emprendimiento productivo y se carece de referencias vinculadas al necesario proceso de democratización integral que implica sostener en plena actividad a la Economía Solidaria. Por el contrario, se introducen con fuerzas los valores propios de una economía neoliberal como el emprendedurismo, el éxito individual y la eficiencia económica atribuible solamente a la empresa totalmente capitalista.

En tercer término, y no es de menor importancia lo que vamos a comentar, es preciso discutir cómo avanzar en el afianzamiento de la transformación de una sociedad capitalista en otra con valores totalmente diferentes con la suficiente capacidad como para asegurar la estabilidad, el fortalecimiento y la expansión de la experiencia solidaria .

Estas cuatro contribuciones centrales y el artículo de apertura incluyen en su desarrollo las cuestiones que arriba planteamos nos dan excelentes sugerencias de cómo avanzar en condiciones adversas y bajo qué principios es preciso desplegar todos nuestros esfuerzos para afianzar la experiencia maravillosa de una sociedad donde prime la colaboración y no la competencia despiadada, el afán de satisfacer necesidades básicas de la población y no el de maximizar el lucro del capital concentrado, la plena participación democrática de los asociados a cada experiencia y no la rigidez vertical de una jerarquía de conducción absoluta y el afán de asumir las formas asociativas como paradigma imprescindible frente al objetivo confeso del sistema hoy vigente de la puja despiadada, con mínimas estructuras institucionales que la regulen. Cada uno de los aportes genera material de altísimo valor académico y testimonial que debe resaltarse y tenerse en cuenta para avizorar un perfil a

¹ Director del Programa de posgrado en Economía Solidaria- Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San Martín

futuro que reconozca los necesarios escenarios que configuren una Nueva Sociedad, con equidad social y justa distribución del ingreso. El texto inicial de Mercedes Caracciolo contiene todos los elementos precisos para que ese debate pueda plantearse- lo que considero urgente y necesario- a fin de atisbar como proceder en un espacio ocupado por quienes no comparten nuestras postulaciones fundamentales.

Unas breves reflexiones finales al respecto.

Caracciolo discute si la futura actividad de los que sostenemos a la Economía Solidaria como la única forma de organizar a una sociedad para asegurar un proyecto de igualdad social, en el marco de un contexto adverso como el actual, debe remitirse a enfrentar el proyecto dominante con un accionar intenso a fin de debilitarlo y aspirar a su reemplazo o si no sería más conveniente, dadas las enormes dificultades que supondría afrontar una estrategia confrontativa debido a la desigual correlación de fuerzas, avanzar en una modalidad operativa que ella denomina de ocupación de los intersticios, siguiendo a Olin Wright. Es decir habida cuenta de los grandes avances heredados de la etapa histórica anterior y de las iniciativas e instrumentos exitosos en Economía Solidaria existentes sería más adecuado ir ganando espacios que puedan ocuparse y que estén disponibles para apuntalar el proyecto que proponemos y fortalecerlo en el tiempo. Así Caracciolo recuerda que el Estado no es un aparato político homogéneo en todos sus niveles operativos sino que ofrece numerosas hendiduras o huecos donde articular acciones inscriptas en la línea del pensamiento solidario que postulamos. Ello implicaría acumular capacidad de gestión y ofrecer muestras concretas de iniciativas de la “otra economía”, que demuestren sus virtudes y permitan estar disponible para ampliarlas, articularlas y profundizarlas para un vigoroso relanzamiento en el momento en que las condiciones contextuales así lo posibiliten. Muchas de las herramientas que podrían constituir el eje central de esta iniciativa de ocupación de espacios disponibles para desarrollar múltiples propuestas asentadas en los principios de la Economía Solidaria se exponen en las excelentes contribuciones que integran este libro. ¿Por qué, entonces, no aprovechar nichos apropiados del Estado a nivel local como regional para concretar estrategias acordes con la visión alternativa que auspiciamos? De este modo se acumulan fuerzas y se ponen en marcha estrategias opcionales a las dominantes, para adquirir conocimiento adecuado de su manejo y de su capacidad de transformación productiva y social. Esta propuesta parece muy plausible a los efectos de empoderar esfuerzos colectivos orientados a mostrar a la sociedad otro modelo de construcción social. Están disponibles en nuestra trama social actores enrolados en muy distintos sectores (en la academia, en las organizaciones sociales, en la pequeña producción rural y urbana, etc.) que podrían acompañar activamente la metodología propuesta.

En este aspecto es de resaltar la presencia- por primera vez y con características destacables- de programas universitarios de grado y posgrado referidos a la formación específica de profesionales imbuidos de los principios igualitarios de la Economía Solidaria. Maestrías y Diplomaturas son brindadas a los atraídos en la sociedad nacional por este enfoque transformador de las relaciones sociales. Se las ofrecen a ciudadanas y ciudadanos aptos para enfrentar los múltiples desafíos que suponen encarar iniciativas que rompen con los moldes tradicionales de los ejes productivos de perfiles netamente capitalistas. Las universidades argentinas, como la de San Martín donde un programa integral está en plena marcha desde hace no menos de un quinquenio, en número creciente en los últimos 20 años han abierto sus aulas para preparar graduados en la temática que nos ocupa, capaces de avanzar en la transferencia de conocimientos, trabajar en tomar más eficaces desde el punto de vista social, económico y organizativo las muy numerosas experiencias de procesos cooperativos, mutualistas y autogestionados, investigar cómo

procesar los cambios necesarios para robustecer el espacio de la solidaridad y la cooperación y producir materiales escritos o audiovisuales a fin de divulgar los conocimientos y los avances realizados sobre este modelo económico-social alternativo.

Este texto es un ejemplo muy valioso y destacado del aporte de la Universidad Nacional de San Martín y del Centro de Estudios Urbanos y Regionales, ejecutora del CONICET, que se comprometen con todos aquellos que encaren la oportunidad de enriquecer su saber y su capacidad de actuar en esta aventura tan necesaria para afirmar la equidad social como es la de dar cuenta de que no es una utopía irrealizable y que “otra economía es posible”.

LOS PROCESOS DE ACUMULACIÓN SOLIDARIA EN UN CONTEXTO NEOLIBERAL

*Mercedes Caracciolo*²

Resumen

El trabajo tiene por objetivo analizar cómo transitar un proceso de ampliación de la economía social y solidaria (ESS) en un contexto neoliberal. Define la finalidad de la ESS, y centra el análisis en los medios para avanzar hacia dicha finalidad. Al respecto pone en tensión diferentes enfoques: perspectivas que privilegian la disputa política para lograr un contexto político propicio, otras que ponen el acento en la mejora de la gestión de las unidades aún en contextos adversos y las que enfatizan la batalla cultural con eje en una comunicación que construya ciudadanos consumidores.

El marco teórico político del trabajo es el de la acumulación económica solidaria mediante una estrategia de tipo intersticial que aprovecha de abajo hacia arriba los espacios que deja el sistema capitalista, como se viene observando en América Latina. Sin embargo, se sostiene que deben mejorarse las herramientas utilizadas habitualmente -más aún con el actual marco de políticas- tales como nuevas formas solidarias de comercialización, la certificación de procesos y productos del sector, la búsqueda de un consumo transformador con eje en estrategias comunicacionales que modifiquen prácticas hacia adentro de la ESS, en relación con el conjunto de la sociedad y en relación con el Estado y fundamentalmente la valorización de la capacidad de trabajo que relaciona el valor agregado con la cantidad de tiempo de trabajo disponible que tienen los trabajadores. Finalmente se plantea que para que sea posible una acumulación económica solidaria se requiere la construcción de tramas de agregación de valor no sólo económico, sino también social, cultural, simbólico y político en cada territorio entre actores de la ESS y también del Estado, con los que puedan consensuarse algunas políticas. El trabajo finaliza con una reflexión respecto al papel que vienen teniendo las organizaciones representativas del sector y la dinámica de sus cambiantes relaciones con el Estado en la Argentina.

Palabras clave: acumulación económica solidaria, certificaciones, comercializadoras solidarias, consumo transformador, valorización del trabajo, construcción de tramas de valor

² Docente e investigadora de la Maestría en Economía Solidaria de la Escuela Economía y Negocios de la UNSAM y Coordinadora del Centro de Estudios y Formación en Economía Social y Solidaria de la Cooperativa de Consumo La Yumba

Diagnóstico y estrategia para el despliegue socio político y económico de la Economía Social y Solidaria (ESS)

Una pregunta que nos formulamos, cotidianamente, integrantes de experiencias, investigadores, y docentes de la ESS es: ¿Cómo podemos contribuir a un desarrollo con creciente protagonismo de la Economía Social y Solidaria (ESS)³ en un contexto socio económico y político neoliberal?

Siguiendo la tradición polanyiana de considerar a la economía como una ciencia cuyo objetivo es la resolución de las necesidades de las personas, Coraggio plantea respecto a la finalidad de la ESS (2013: 119) “Para la ESS, las prácticas económicas deben ser juzgadas por su contribución positiva o negativa, directa o indirecta, a la reproducción y desarrollo de la vida... y se logra a través de *satisfactores*, no reducidos al consumo sino a modos culturales de tener, ser, hacer y estar”. Y agrega “Ese criterio es un principio ético, no un criterio operativo como el de la optimización instrumental de los recursos”.

Lipsich acuerda con Coraggio en esta finalidad última de la economía, a la vez que se diferencia del mismo (2005:6), en tanto propone una serie de condicionantes generales para la sostenibilidad de los emprendimientos ... “en lo fundamental, la génesis, desarrollo y consolidación de capacidades humanas e institucionales bajo nuevas formas de producción basadas en la organización autogestionaria del trabajo por los trabajadores y en la gestión consciente del sistema de necesidades (orientadas por la reproducción ampliada de la vida de todos), dependen no sólo de la voluntad y consistencia de las acciones de los trabajadores y sus comunidades inmediatas, sino de un contexto que incluye como componente principal el acceso a bienes públicos no monetizados provistos en parte, pero no solamente, por el estado en sus diversos niveles. Según Lipsich “ El presupuesto de acceso (en cantidad y calidad adecuados) a los llamados “bienes públicos” debe ser entendido como una condición que regula la “génesis, desarrollo y consolidación de capacidades humanas e institucionales bajo nuevas formas de producción basadas en la organización autogestionaria del trabajo por los trabajadores” y no como un mero “presupuesto”: en otras palabras, el acceso a los bienes públicos es parte de lo que se disputa en la batalla (ahora intensamente política). Continúa señalando Lipsich que “Para Coraggio⁴ la estrategia principal para la sustentabilidad de los emprendimientos de la economía social (EPES) es principalmente política, quedando la gestión del desempeño económico en un plano muy subalterno. Es más: en ausencia de una política de estado conducente, los emprendimientos de la ESS no pueden aspirar a sustentarse”.

En nuestra opinión, si la ESS la vamos construyendo en el día a día, en los intersticios de la economía tradicional, tendremos tiempos más fáciles y otros más difíciles, con más y con

³ La ESS comprende todas aquellas actividades económicas –tanto mercantiles como no mercantiles (comunitarias, domésticas) cuyos integrantes se organizan para resolver las necesidades de las personas en forma autogestiva y sostenible (es decir que las decisiones, los recursos y los eventuales excedentes o beneficios se distribuyen en forma equitativa entre sus miembros) y trabajan por un proyecto transformador equitativo, justo y sostenible para el conjunto de la sociedad.

⁴ “La sostenibilidad de estos emprendimientos dependerá, adicionalmente: (a) de las capacidades y disposiciones de los trabajadores que cooperan a nivel micro, (b) de sus disposiciones a cooperar y coordinarse entre unidades microeconómicas (nivel meso), (c) del contexto socioeconómico y cultural (distribución y organización de recursos, funcionamiento de los mercados, definición de necesidades legítimas), y (d) de la existencia de una política de estado conducente.”

menos apoyo Estatal. Y en este sentido nos basamos en los planteos de Erik Olin Wright (2009:9) quien sostiene que habría tres lógicas de transformación o emancipación: la rupturista, la intersticial y la simbiótica. La rupturista se refiere a aquellos procesos de cambio sistémico radical de las instituciones a partir de la lucha, las simbióticas son aquellas que ligan los intereses de una amplia base o poder social ampliado a los intereses de sectores de mayor poder económico estrategia por la cual se crean contextos para los compromisos positivos de clase que suponen juegos de suma positiva y formas activas de colaboración en las solución de problemas entre intereses opuestos y las estrategias intersticiales son las que posibilitan la creación de instituciones socialmente habilitadas de abajo a arriba. Estas nuevas relaciones funcionan como demostraciones prácticas de que otro mundo es posible y que puede ampliarse potencialmente de forma que erosionen el poder económico. Según el autor, el movimiento hacia los ideales igualitarios de la justicia social y política es de una gran complejidad y si bien sus desarrollos teórico metodológicos y mediante ejemplos, asignan prioridad a las estrategias intersticiales, considera que cualquier trayectoria plausible de transformación en el largo plazo necesita valerse de elementos de las tres (Wright 2015).

Las transformaciones intersticiales, según Erik Olin Wright, tratan de construir nuevas formas de habilitación social en los nichos y márgenes de la sociedad capitalista, incluso cuando no parece que planteen amenaza inmediata alguna a las clases y elites dominantes (Fajn 2016:188).

Durante las últimas décadas, sostiene Wright, en Latinoamérica, emergió una diversidad importante de organizaciones cooperativas, desde las empresas recuperadas cooperativas en contextos de encierro, cooperativas formadas por profesionales, artísticas, barriales vinculadas al consumo, etcétera. Estas y otras experiencias, no solo completan, sino que refuerzan la perspectiva de estrategias intersticiales que plantean alternativas sociales a las instituciones dominantes existentes y configuran opciones emancipatorias. Gran parte de estas experiencias forman parte de movimientos sociales que nuclean múltiples organizaciones cooperativas, y que trascienden la idea de emprendimiento económico y adquieren un fuerte compromiso con estrategias de transformación social, participando activamente de la vida política de cada país (Fajn, 2016:188).

La estrategia intersticial no debería descuidar en ningún momento, el esfuerzo, o trabajo siguiendo a Bourdieu (2001: 222-227), para obtener recursos-sociales económicos, culturales y simbólicos- que hagan posible tanto una buena calidad de vida como un proceso transformador. La necesaria definición de Coraggio, sobre los fines o el para qué de la economía, nos remite a las reflexiones del filósofo alemán Max Horkheimer (1973) quien señala en su libro "Crítica a la razón instrumental", que la búsqueda de los mejores medios había hecho que la civilización descuidara nada menos que para qué fines. La primeras décadas de este siglo XXI, por el contrario, encuentran en América Latina y en particular en Argentina -luego de 25 años de gobiernos neoliberales que la llevaron a una gran crisis en 2001/2002- a una ciudadanía ideológicamente comprometida con transformaciones sociales y económicas más profundas que ponen en cuestión los fines, el para qué del crecimiento o del desarrollo , generando un avance de distintos movimientos sociales , algunos surgidos a fines de los 90, con objetivos económicos, ambientales, de género, y en general con la búsqueda de mayor equidad, justicia, y con la ampliación de derechos.

Los fines volvieron a estar en la agenda, sin embargo y en el terreno económico, es decir de la generación de bienes y servicios para reproducir la vida humana cada vez en mejores condiciones. Da la impresión de que en la última década hemos descuidado los medios, la manera de alcanzar nuestros propósitos.

El cambio de gestión de gobierno a fines del año 2015, pareciera que pone en agenda con mayor presión, históricas demandas de estos sectores que en la última década se fortalecieron organizativamente, como se puede constatar en sus comunicados de prensa, marchas, concentraciones, acercamientos a la CGT y a las CTAs -que hasta hace unos meses tenían limitadas sus preocupaciones a los asalariados del sector formal de la economía-.

En este trabajo nos vamos a referir a aquellas unidades productivas que producen para los mercados –si bien en muchos casos también lo hacen para autoabastecimiento-. El Universo es muy heterogéneo y no sólo por el tipo de actividad económica, sino también por el tipo de reproducción: artesanos/feriantes, campesinos, agricultores familiares, empresas recuperadas, otras cooperativas de trabajo promovidas desde el Estado, etc.

La Central de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP) sostiene que “cuando crecemos los ricos ganan muchísimo más y nosotros con suerte estamos un poquito mejor. No sólo eso, los ricos dividieron la economía en tres: una que va en avión, otra que va en tren y otra que va en pata. Cuando las cosas andan mal, el avión sigue volando, el tren empieza a fallar y los peatones nos caemos todos”. (Pésico y Grabois 2015:24) Este último sector al que denominan economía popular con escasos recursos, baja productividad, en la informalidad, sin acceso a la seguridad social, en fin, formas de autoempleo, es decir incluye a aquellos trabajadores desocupados que no se pueden permitir no tener un ingreso, aún cuando sea de subsistencia (no tienen seguro de desempleo, no tienen padrinos, y tienen una familia que mantener, etc) que se dedican a muchas actividades económicas que implican pocos recursos propios como el trabajo domiciliario por cuenta de terceros, la venta en la vía pública, el cartoneo, la elaboración y/o venta de indumentaria o de regalería en ferias barriales, etc.⁵ quienes demandan un salario mínimo hasta que puedan garantizarse su sostenibilidad.

Otras cooperativas de trabajo están nucleadas en la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo (CNCT) en general con reivindicaciones más ligadas a la autogestión asociativa que demanda al Estado por financiamiento, tarifas subsidiadas y un mercado interno en crecimiento y tendríamos un tercer sector de cooperativas de consumo, crédito, comercialización, servicios, principalmente eléctricos, crédito, consumo, etc que está nucleada en COOPERAR, entidad de tercer grado que representa a un vasto y diverso conjunto de Federaciones de Cooperativas distribuido en todo el país, también muy ligado al mercado interno y al consumo de los sectores medios principalmente que viene cumpliendo una importante función social en muchos pueblos y ciudades del interior de la Argentina, mediante la oferta de servicios de calidad y a precios razonables.

A nivel agropecuario, forman parte de la Economía Social, los pequeños productores, la llamada agricultura familiar, campesina e indígena que está organizada mayoritariamente en la Federación de Organizaciones Nucleadas de la Agricultura Familiar (FONAF) y en el Movimiento Nacional Campesino Indígena (MNCI). Ambas entidades nuclean a un conjunto, que se despliega por todo el territorio nacional, a través de miles de organizaciones, en general pequeñas, con fines económicos y/o gremiales.

Sus principales demandas tienen que ver con asegurar la tierra que ocupan ancestralmente, con el financiamiento para la producción y comercialización, con infraestructura y apoyo logístico para todo el proceso de producción y comercialización, y con apoyo técnico y financiero para acceder a la normativa bromatológica, impositiva, de salud y seguridad social, para poder comercializar y avanzar hacia la reproducción ampliada de sus condiciones de vida, entre otras.

⁵ Ciertamente el trabajo es un derecho, como lo establece la Constitución Nacional, de manera que es anticonstitucional, como viene ocurriendo, el secuestro por parte del Estado de la mercadería o de las herramientas de trabajo de manteros u otros trabajadores de la vía pública, sin antes proveerles de mejores medios o lugares de trabajo.

Si la finalidad u objetivo estratégico de la ESS es la reproducción ampliada de la vida, está claro que no podemos medirla por el indicador de cuantas máquinas se dispone o cuanto es el valor agregado generado en un cierto período, pero por otra parte sin una acumulación económica –ya veremos de qué tipo- tampoco es posible proveer de los bienes y servicios que necesitan las personas para una buena calidad de vida. Creemos en este sentido que en la mayoría de las experiencias existentes de ESS –al menos en Argentina-habría un fuerte componente ideológico a favor de otra economía, energía fundamental, pero que no se correspondería ni con los recursos ni con los esfuerzos materiales por crear , una tecnología, un método, una calidad del trabajo, que apunten en esa dirección. Resulta al menos incompleto, hablar de ESS si un emprendimiento asociativo participa en movimientos por otra economía pero en diez años no ha logrado sostener un proceso de reproducción ampliada que permita que sus trabajadorxs puedan retirar mensualmente lo que necesitan para una vida digna.⁶ No nos interesa en esta nota hablar de responsabilidades, si fue por déficit de las políticas estatales o déficit propios de sus integrantes, seguramente habrá de las dos situaciones y/o de ambas causas, no es lo que queremos marcar. Lo que ahora destacamos es que a nivel agregado –meso o macro- la economía social o popular es solidaria cuando puede sustentar a quienes trabajan. Y en este punto el cómo de la producción adquiere relevancia, y remite a distribución del trabajo, capacidades, máquinas, herramientas, procesos productivos, financiamiento, administración, comercialización y relación con los mercados. Mientras el Estado neoliberal junto con las grandes empresas capitalistas sean el principal organizador de la producción, -y no el Estado Benefactor o social o las comunidades-para la ESS es imposible evadirse de ciertos parámetros (tasa de interés, tipo de cambio, apertura comercial, tarifas de los servicios públicos, etc.)

Antonio Cruz, (s/f: 16-17) al igual que Erik Wright, analiza como la ESS va ocupando espacios en medio del actual sistema económico. Refiriéndose fundamentalmente al proceso que vivió en los últimos años Brasil, aunque puede generalizarse para otros países de América Latina como Argentina), sostiene que los EPES vienen lentamente acumulando capital económico a partir de sus relaciones con el mercado capitalista y acumulan capital social con sus experiencias múltiples y heterogéneas. Obviamente, esto no es un proceso lineal: pocos emprendimientos de la ESS sobreviven y se consolidan, muchos se convierten en empresas económicas no-solidarias (donde desaparece la autogestión, aunque a menudo siga siendo formalmente una "cooperativa" o "asociación") o inclusive convirtiéndose jurídicamente en empresas capitalistas.

Cruz sostiene que se viene dando un proceso, que, si bien es incipiente, es concreto y se presenta como de acumulación económica que se combina fuertemente a una acumulación social y trata de transformar la sociedad a partir de un proceso histórico de acumulación, delimitada por una toma de conciencia de los trabajadores y de una re-apropiación radical de los seres humanos sobre todas las esferas de la vida social: de la producción y consumo a la política y preservación de la naturaleza; del reconocimiento de las diferencias entre las personas a la construcción de una ciencia y de una tecnología apropiadas, etc. Hablamos entonces de una acumulación solidaria. Sin esta doble acumulación –económica y social–, la economía solidaria no podría y no puede, sobrevivir. Si no hay acumulación económica, enfatiza Cruz, (en su forma solidaria y no-capitalista), no habrá economía solidaria. Por otra parte, la acumulación económica solidaria sólo es posible desde una excepcional acumulación social, cuyas condiciones son dadas, en cada caso, por el grado de

⁶ La mayor parte de los emprendimientos de la economía popular tienen menos de diez años de existencia. Recién a fines de 2009, con la crisis mundial cuyo impacto sufrió la Argentina, el MDS comenzó a destinar nuevas líneas de trabajo y mayores recursos para este sector.

experimentación y de aprendizaje de los sujetos colectivos de la economía solidaria. Si se quiere, o no, -añade el autor- éste es un proceso que tiene lugar en el marco de las actuales condiciones históricas de desarrollo capitalista, en su forma típica de mundialización oligopólica o de globalización oligopólica

Por cierto en situaciones de baja calidad democrática, incremento en la concentración de la riqueza/tercera, retiro del Estado y recesión económica, las dificultades se acrecientan y de persistir en el tiempo podría llegarse a una situación de desaparición como viene ocurriendo con la Agricultura Familiar, Campesina e Indígena cuyos integrantes son desalojados de las tierras que ocupan ancestralmente para producir soja o son presionados por el incremento de los alquileres por el avance de desarrollos inmobiliarios o de regreso a formas generalizadas de reproducción de infrasubsistencia como en la Argentina del trueque del 2001/2002.

Así mismo, cabe aclarar que miles de productores –agropecuarios y de otras ramas de actividad-trabajan históricamente con altos niveles de productividad de su trabajo, incluso en situaciones de autoexplotación, pero que por restricciones estructurales –de capital o de recursos naturales- no pueden sostener procesos de reproducción ampliada.

Herramientas para el despliegue socio político y económico de la ESS

En un escenario con muchas dificultades pero no de catástrofe, como el que imaginamos para los próximos años, la ESS podría avanzar. A modo de ejemplo, convencer a un consumidor que no le compre la verdura a Jumbo porque le paga poco y con demoras a los pequeños productores, y le cobra diez veces más a los consumidores sino que le compre a una cooperativa de consumo, es un trabajo cultural y simbólico pero también es un trabajo económico para ofrecer productos de calidad, en el momento oportuno y a buen precio. Es trabajar para que se amplíen las fronteras de lo solidario, como decimos en la Cooperativa de Consumo La Yumba, e implica una lucha de poder, una competencia que puede ser muy ilegal o perfectamente legal –por parte de las grandes empresas-aprovechando los mayores márgenes de maniobra sobre todo en materia financiera y en la cual la ESS debe aprender a utilizar mejor las herramientas que dispone en forma real o potencial.

En esta línea, Marina Perret y Gabriela Costagliola analizan dos herramientas que tiene la ESS para competir en los mercados. En el trabajo de Perret se aborda el estudio de las Comercializadoras Solidarias (CS). A diferencia del “intermediario tradicional”, regido por los principios del modelo capitalista –maximización de ganancias-, y asociado fundamentalmente con la función operativa de distribución de los productos desde los productores a los consumidores, las CS, resignifican la función de comercialización, dado que se caracterizan por efectuar transacciones bajo condiciones de transparencia, guiadas por una ética de solidaridad. No persiguen como objetivo la maximización de ganancias en el proceso de intermediación, sino por el contrario, han tratado de consolidar un sistema de comercialización en el marco de la ESS que haga frente, a los intermediarios especuladores que se enriquecen a expensas de los pequeños productores. Las CS están representadas por organizaciones que funcionan como un puente entre productores de la ESS y consumidores solidarios; enfocándose por un lado, en la mejora de los ingresos de los productores, y por otro lado, en el consumo responsable de aquellos consumidores que apuestan a este tipo de intercambio comercial.

Perret destaca lo ya planteado por el CESO (2014: 2)⁷ el “desacople entre productores y consumidores”. Si bien las CS intentan unir a productores con consumidores solidarios, encuentran una gran dificultad para llegar a los consumidores masivamente. En este sentido consideramos que para llegar a un consumo masivo, aún contando con una buena gestión, se precisan unos cuantos años de trabajo sostenido.

La autora realiza una clasificación de las CS según: forma jurídica, ubicación geográfica, productos comercializados, modalidad de distribución, servicios ofrecidos, tipos de compras y objetivos priorizados y se formula una serie de interrogantes para avanzar en el fortalecimiento de esta modalidad de comercialización. La tensión mayor que pareciera surgir del trabajo en relación con las CS tiene que ver con el difícil equilibrio entre los proveedores, con toda la problemática asociada a la agricultura familiar, empresas recuperadas, etc. y los consumidores estimulados –publicidad mediante- en forma permanente por productos de consumo masivo y con estándares de calidad, cantidad y continuidad que los productores de la ESS no siempre están en condiciones de cumplir.

Por su parte Costagliola se propone describir los Sistemas de Certificación de Calidad utilizados por el sector de la Economía Social y Solidaria, poniendo énfasis en su función potenciadora de los emprendimientos de este sector y en su contribución a la constitución de sistemas económicos sustentables en tanto sean acompañados por políticas públicas adecuadas. Para lo cual comienza realizando una breve pero bien documentada historia de los sistemas de certificación de calidad utilizados por las empresas capitalistas a nivel mundial. En la actualidad la ISO es una organización no gubernamental conformada por una red de institutos nacionales de normalización a lo largo de todo el mundo. Las normas más conocidas emitidas por este organismo son las que pertenecen a la familia de las ISO 9000 y 14000, siendo las primeras un referente internacional para los requerimientos de calidad a las cuales la ESS no puede acceder como bien señala la autora por su complejidad administrativa y sus costos.

El acceso a las Certificaciones de Calidad, señala Costagliola, puede estar motivado básicamente por dos situaciones: en algunos casos puede tener la finalidad de agregar valor a un producto mejorando su posicionamiento en el mercado, mientras que en otros se presenta como un requisito para poder competir (no siendo excluyentes estas alternativas).

Cualquiera sea su finalidad, la posibilidad de acceder a una certificación de calidad otorga recursos adicionales (tanto a empresas del sector capitalista como a emprendimientos de la ESS) para poder desplegar sus estrategias comerciales en el mercado.

Las certificaciones operan como sistemas de garantía que avalan determinados atributos de los bienes y servicios ofrecidos adicionándoles un nuevo valor de uso para el comprador. En este sentido, la autora apela a Bourdieu (1986) y señala que el acto de certificar un producto, elaboración o servicio constituye un proceso creador de capital simbólico que potencia la posición del sujeto que accede a dicha certificación dentro del campo económico.

En Argentina existen experiencias orientadas a permitir el acceso a estos recursos a ESS adoptando dos posibles formatos: las Certificaciones de Tercera Parte (CTP) otorgadas por

⁷ Con el término “*desacople*” entre productores y consumidores, nos referimos a que los productos elaborados por la Esys, muchas veces no llegan a los consumidores populares, ya que éstos compran a las grandes empresas de capital concentrado. Incluso, muchas veces, los Esys compran en estas grandes concentraciones. Es decir, que no existe una relación directa entre productores y consumidores de sectores populares. Informe del Área de Economía Popular y Trabajo del Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz (CESO). Informe de la Economía Popular. N° 1. Mayo 2014.

el Estado, como el Programa Marca Colectiva del Ministerio de Desarrollo Social o el Sello de Producido por la Agricultura Familiar del Ministerio de Agroindustria y los Sistemas Participativos de Garantía (SPG), en el que toma como ejemplo el trabajo que llevan adelante un conjunto de instituciones vinculadas a la producción agroecológica en Bella Vista, Prov. de Corrientes. Sin duda la capacidad de potenciar las virtudes de un producto para un determinado segmento de consumidores que tienen las certificaciones, es inmenso. Por cierto, cuanto mayores son las exigencias para otorgar la certificación, menos son los que acceden. Tal vez una de las cuestiones más desafiantes que plantea el trabajo es cómo hacer para que estos sistemas constituyan no un filtro sino un método de acompañamiento a cargo de diferente tipo de actores (universidades, organizaciones sociales, municipios, entre otros) para mejorar el desempeño de la ESS en los mercados y hacer más visible otra economía.

La ESS involucra a todo el circuito productivo, incluyendo a los consumidores. Como sostiene el sociólogo polaco, Zigmunt Bauman, (2016:6) los integrantes de la sociedad contemporánea son, ante todo, consumidores; sólo en forma parcial y secundaria son también productores. Para ajustarse a la norma social, para ser un miembro consumado de la sociedad es preciso responder con velocidad y sabiduría a las tentaciones del mercado del consumo.

Rodrigo Fernández Miranda analiza en un primer momento la matriz de ideas y valores que tienen en común el neoliberalismo y el consumismo, enfatizando de qué manera la permeabilidad de la ideología que transmite la publicidad afecta a la construcción de ciudadanía y los proyectos colectivos, condición necesaria para el desarrollo de la Economía Social y Solidaria. Propone una mirada y una práctica diferente de los mismos, por cierto en el marco de otra economía, tal como plantea la ESS. Para esta, el consumo representa, por un lado, el eslabón que tracciona la producción y garantiza el desarrollo de toda la cadena de valor bajo otro paradigma económico. Pero también, la disputa por otro modelo de consumo exige sacar al consumidor autocentrado de sí mismo para que mire hacia afuera; según Fernández Miranda, la ESS propone un consumo realizado por ciudadanos. De esta forma, desde la ESS un desafío consiste- agrega- en la construcción y el sostenimiento de una ciudadanía primaria a través de su propuesta de consumo transformador, lo que tiene como correlato la necesidad de construir discursos alternativos y prácticas políticas transformadoras que estén fuera de ese mercado. La disputa de sentidos, en el marco de una batalla cultural, es necesariamente una batalla de comunicación. En materia de consumo, ¿qué formas de comunicación pueden desarrollar las organizaciones de la Economía Social y Solidaria con sus públicos? Se pregunta el autor, ¿qué dificultades y potencialidades tienen estas formas de vincularse con la ciudadanía? ¿qué contenidos podrían integrarse? ¿qué retos se observan en la comunicación para un consumo transformador? Con este fin analiza diferentes tipos de comunicación: horizontal/ dialógica, reticular, las propias prácticas que se dan las organizaciones de la ESS, que es la que ha crecido más en los últimos años a través de las ferias en plazas y otros espacios públicos por ejemplo, es decir este tipo de práctica también comunica, sostiene el autor y por último la más compleja respecto a su acceso que es la comunicación masiva. Fernández Miranda realiza un interesante análisis comparativo de los contenidos/ideas de la comunicación que utiliza la matriz consumista y las que utiliza la matriz que busca construir ciudadanía a través del consumo. Son unas doce ideas que podrían ser incorporadas en las promociones/comunicaciones de muchas de las actividades/productos/productores que intenta posicionar la ESS en su batalla cultural.

El Estado tiene un rol fundamental en su papel de consumidor, sostiene. Dentro de la diversidad de bienes y servicios incluidos en la compra pública, muchos de éstos pueden

ser actualmente abastecidos por organizaciones o grupos de entidades de la Economía Social y Solidaria.

En síntesis, para el autor, el desafío de un consumo transformador tiene un componente comunicacional central, a través del cual se informa e interpela a distintos grupos sociales, se revalorizan culturalmente los procesos y las identidades colectivas, y se construyen vínculos con la ciudadanía. Propone trabajar en la conformación de redes de la Economía Social y Solidaria, promover la autoorganización y el empoderamiento de los ciudadanos de modo que no sean sólo destinatarios o compradores de la oferta de bienes de la ESS, sino sujetos activos y partícipes en un proceso de transformación. Finalmente marca la necesidad de visibilizar tensiones y transitar hacia una articulación e imbricación política y estratégica de la ESS con el sector público.

El artículo de Fernandez Miranda, podría sostenerse, constituye la otra cara de la moneda del de Lipsich; en tanto el primero resalta al consumidor y a la revalorización de su papel en la batalla cultural que debe dar la ESS para modificar subjetividades, valores, un consumo transformador, el segundo resalta al productor y a los esfuerzos que debe realizar para ganar la batalla económica, la de la producción y los mercados, para que sus bienes y servicios sean de calidad, respondan a las necesidades de los consumidores, en un ida y vuelta vayan generando consumidores responsables, y desplacen a los grandes supermercados no sólo por una adhesión ideológica sino porque son mejores y más baratos. Constituyen las dos caras, pero de una misma moneda, que es la que se debe apropiarse la ESS.

Considerando que los subsidios del Estado para avanzar hacia una ESS no se incrementarán, sino más bien lo contrario durante esta gestión de gobierno, como viene demostrando la reducción del presupuesto o la eliminación en los hechos de muchos programas de apoyo a este sector, la ESS debe prepararse para cooperar y también para competir, debe atraer a muchos más consumidores –desplazando a grandes empresas- con bienes y servicios de calidad, cantidad, continuidad y precio- que pongan en valor los productos y productores de la ESS y que respondan a las “demandas socialmente necesarias” como propone Enrique Martínez (2015) entre las que incluye los alimentos, la indumentaria, la vivienda, los residuos, etc. Hacer reventa, regalería, etc. constituye una forma que hoy tiene la economía popular para ganarse el sustento, sin embargo, en algunos casos, el ingreso total depende más del subsidio estatal que de las ventas, es decir de lo que los consumidores, en tanto ciudadanos, necesitan para vivir, y por lo tanto están dispuestos a pagar en los distintos mercados y en otros casos que carecen de subsidios, al ser escasas las ventas, los ingresos están en el nivel de infrasubsistencia. No es que los subsidios estén mal, como plantea el neoliberalismo, los subsidios por parte del Estado y de otros organismos son bienvenidos si responden a un plan de reproducción ampliada de los emprendimientos, orientado como dijimos a la demanda socialmente necesaria y que iría reduciendo en el tiempo su necesidad, para volcarlo a nuevas actividades o a nuevos usuarios.

Compartimos los análisis de Martínez (2015) cuando critica tanto a los que plantean dar subsidios de desempleo a la economía popular hasta tanto se reactive la actividad económica, a los que considera asistencialistas, como a los que proponen que los trabajadores se inserten como microempresas en cadenas de valor, que no controlan, detrás del objetivo o afán de lucro. Propone buscar soluciones estructurales para generar trabajo que consistirían en encontrar nuevas formas de generar bienes y servicios, en emprendimientos individuales o asociativos, que respondan a las demandas socialmente necesarias.

Y finalmente la pregunta que nos formulamos es, ¿cómo puede la ESS avanzar en una acumulación económica solidaria? La acumulación económica es una relación social – intervienen diferentes actores-, en la ESS esa relación social se basa en compartir en forma lo más equitativa posible los medios de producción, de distribución y el valor agregado, además de las decisiones sustantivas que hacen a la marcha de la actividad. En la Economía Capitalista la acumulación se basa en un plusvalor generado por la explotación de lxs trabajadorxs, que puede acentuarse bajando el salario real a través de diferentes mecanismos. La competencia de las empresas capitalistas tiene dos mecanismos que son los más usuales: bajar el costo laboral y aumentar los precios a los consumidores⁸, por el contrario en la ESS la competencia tiene que ver con llegar de manera más sana, y aquí enfatizamos el avanzar hacia producciones ecológicas, más baratas –porque el sector cooperativo no busca maximizar una tasa de ganancia empresarial- y más productiva, al tener el aliciente que el plusvalor que se genere no se lo va a apropiar un tercero, con el fin de resolver las necesidades de las personas, que, como señala el economista chileno Max Neef, no son tantas: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad, libertad. Lo que el neoliberalismo ha logrado hacer es transformar esas necesidades en millones de deseos que, como tales, son cambiantes, y para eso están sus expertos en marketing.

Retomando la cuestión de los medios más efectivos para alcanzar el propósito de la reproducción ampliada de la vida, Lipsich sostiene que, en primer lugar, hay que diferenciar emprendimientos en situación de: i. reproducción no asegurada, ii. de reproducción simple y iii. de reproducción ampliada éstos últimos los únicos en los cuales se genera un excedente y señala “En todos los casos, al no extraer plusvalía al trabajo, el único camino disponible para mejorar la situación de los integrantes es mejorar la conversión del trabajo disponible en valor agregado”⁹ los integrantes de los emprendimientos deben poder conducir el rumbo de los mismos fundamentalmente monitoreando el valor agregado; aunque aclara que es una condición necesaria y no suficiente para habilitar la posibilidad de una nueva economía. Es también alrededor de la gestión del VA que los trabajadores se desarrollan; y sólo se pueden desarrollar en un sentido progresista en la tensión permanente que significa competir con éxito en el mercado capitalista y gestionar las relaciones sociales al interior (y con la perspectiva del conjunto de la sociedad) de acuerdo al “buen vivir”¹⁰. ¿Cuáles son las vías para aumentar el VA total del emprendimiento? En principio, sostiene Lipsich, son tres: i vender más producto del que vendía, ii vender nuevos productos (más variedad) y iii aumentar el VA unitario de cada producto. El autor desarrolla ejemplos en las tres opciones.

Lo que nos resulta más innovador en el análisis de Lipsich es el de la variable tiempo de trabajo para analizar las mejoras en el VA. En este sentido, hay dos indicadores que entiende necesario introducir y diferenciar: i la valorización del trabajo (que relaciona el valor agregado obtenido con la cantidad de tiempo que demandó realizar dicha producción) y ii

⁸ el más frecuente en gobiernos neoliberales en la Argentina ha sido la eliminación de paritarias con intervención del Estado para la fijación de los salarios. Por cierto que la innovación tecnológica constituye un medio fundamental en la competencia capitalista, pero la misma está dirigida mayormente a bajar el costo laboral. Y respecto a los consumidores en situaciones de libre mercado se expresa mediante incrementos abusivos en los precios que afectan a los eslabones más débiles de las cadenas y que generan rentas extraordinarias.

⁹ Valor Agregado es el incremento en el valor (de cambio, expresado en \$) creado, en términos de productos (bienes y/o servicios) generados por un emprendimiento de la economía social.

¹⁰ formulado como un paradigma alternativo al de desarrollo por indígenas andinos e incorporados a las constituciones de Bolivia y Ecuador

la valorización de la capacidad de trabajo (que relaciona el valor agregado con la cantidad de tiempo de trabajo disponible que tienen los trabajadores). El primer indicador mide en qué medida el trabajo efectivamente utilizado en la producción se valoriza a través de la venta del producto en el mercado, mientras que el segundo indicador, la valorización de la capacidad de trabajo, al tomar como referencia la totalidad del tiempo de trabajo puesto a disposición por los integrantes del emprendimiento de la ESS (independientemente de si se ha trabajado o no) es una medida objetiva del grado de valorización del emprendimiento en su conjunto. De donde surge que es absolutamente relevante la incorporación del concepto de productividad y su gestión: el emprendimiento tiene que ser todo lo productivo posible. El resultado será más valor agregado en el mismo tiempo de trabajo. Lipsich finaliza su análisis respecto a la sustentabilidad de los emprendimientos enfatizando que la gestión (es decir, el ejercicio de la dirección del proceso económico) debe asumir como indicador de sustentabilidad (es decir, la condición necesaria y no-suficiente de la vida del emprendimiento) al valor agregado, y como nueva racionalidad (en lugar de la racionalidad del capital, es decir, la de maximizar el plusvalor extraído al trabajo) la maximización de la valorización de la capacidad de trabajo disponible. En síntesis se trata de un análisis micro poco frecuente en este tipo de unidades productivas¹¹.

La pregunta que nos surge a continuación en este desarrollo conceptual, es cómo podría la ESS “maximizar la valoración de la capacidad de trabajo” propuesta antes. Desde la ESS no habría otro camino que ir generando las condiciones para una acumulación solidaria, que tiene que ver con la construcción de tramas de agregación de valor en los territorios (Caracciolo,2014), tramas que son articulaciones entre diferentes actores¹²: proveedores, productores, comercializadoras solidarias, consumidores, el estado en sus varios niveles, otras organizaciones sociales, sistema científico técnico, sistema educativo, ONGs, etc y no sólo con la finalidad de incrementar el valor agregado económico sino con hacer lo mismo en las dimensiones sociales, culturales, simbólicas y políticas. La solidaridad con otros emprendimientos sean pares o de otros eslabones de la cadena de valor, no es algo que viene después de haber aumentado el valor agregado económico, sino que en la ESS la única forma de aumentar el valor agregado sin transformarse en una empresa capitalista, es mediante arreglos mutuamente convenientes en donde se busque un precio equitativo para todos los actores de la trama de valor. En este punto diferimos con Lipsich en cuanto a que le asignamos a la trama social, cultural y política un peso tan importante como a la trama económica en el proceso de ampliación del valor agregado¹³. Pero sin duda para que estas tramas sociopolíticas y culturales permitan incrementar el valor agregado del conjunto y no constituirse en un artefacto socializador de la pobreza, es imprescindible mejorar en términos económicos, que, concretamente, consiste en mejorar el valor agregado.

Y con el Estado ¿cómo nos relacionamos, qué esperamos?; por un lado descartamos subsidios masivos importantes y por la otra planteamos la necesidad de que el Estado participe en la construcción de tramas de agregación de valor para abastecer mercados

¹¹ LIPSICH, ALEJANDRO y GURISATTI, RUBÉN, vienen desarrollando desde 2011 estos conceptos como docentes de la Maestría en Economía Solidaria de la UNSAM. Destacamos en los abordajes micro de la ESS al brasileño LUIZ IGNACIO GAIGER.

¹² Para que estas articulaciones prosperen deben constituirse desde un comienzo como un proceso de planificación participativa a partir de los problemas concretos, de la demanda de las organizaciones y avanzar en todos los procesos económicos, sociales, culturales, políticos, ambientales, que atraviesan esa demanda concreta, o que están por debajo, es decir que muchas veces están ocultos y es preciso visibilizarlos para conformar las tramas de valor.

¹³ Un estudio realizado en 2012 por la autora junto a DUMRAUF, S, MORICZ, M et al identifica seis modalidades alternativas sustentables de comercialización que tienen en común una fuerte organización de los productores y/o consumidores, junto con el apoyo del Estado.

locales, para ganarle consumidores a los mercados capitalistas, entre otros. Esto pareciera una contradicción, en principio lo es, como buena parte de los conflictos a los cuales se deben enfrentar las personas y los grupos, avanzar en la resolución de dicha contradicción va por el camino de considerar dos cuestiones. Una, que si bien en este momento el bloque que hegemoniza el Estado, tiene pertenencia y compromisos principalmente con el sector financiero y agroexportador, el mismo no constituye un bloque homogéneo, ni todos los ejecutivos provinciales y municipales son iguales, ni todo el aparato del Estado a nivel nacional lo es. Y en segundo lugar que la lucha por el poder tiene el dinamismo que sus actores quieran/puedan darle, es decir: ¿el movimiento de la economía social solidaria, -aliado con otros actores sociales interesados en avanzar hacia otra economía- se está organizando en cada territorio, por aquellos derechos económicos, sociales y culturales que considera necesarios para esta otra economía que, como se sostiene, es también otra política, otra sociedad?

Experiencias de organización socio-política y movilizaciones por “tierra, techo y trabajo” , de organizaciones campesinas y de agricultores familiares, por la tierra o contra todas las medidas que afectan la producción de alimentos para el mercado interno, y que tiene como contraparte su importación (manzanas, naranjas, zanahorias, por nombrar algunos) o las movilizaciones de organizaciones multisectoriales para oponerse a medidas estatales claramente confiscatorias de los ingresos de los ciudadanos, como son los tarifazos de los servicios públicos, revelan el poder de la movilización popular para ponerles un freno.

En este sentido se orientan también las declaraciones del Presidente de la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo,(CNCT) luego de la marcha multitudinaria, nacional, realizada el 20 de julio de 2016 en Buenos Aires, que incluyó entrevistas con funcionarios de las principales carteras que tienen que ver con el sector, sostuvo que “El Gobierno no tiene una política para el sector de las cooperativas de trabajo...A la política para las cooperativas la vamos a tener que inventar nosotros y presionar para que la metan en su agenda. Vamos a tener que forzar esa situación si queremos sobrevivir”. (Vales, 2016: 13).

Para terminar, creemos que la ESS debe reinventar la relación con este nuevo Estado y en este proceso, la planificación estratégica, la organización, las demandas, las propuestas, el diálogo, las presiones, la lucha, la reflexión, la teorización, constituyen distintos momentos de una relación dialéctica que, sin duda, tiene y tendrá un gran dinamismo.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauman, Zigmunt (2000) "Trabajo, consumismo y nuevos pobres" *Facultad de Ciencias Políticas. Universidad Nacional de Rosario*. (Rosario: Universidad Nacional de Rosario)

Bourdieu, Pierre (1986) The forms of capital en Richardson, John (org) *Handbook of theory and research for the sociology of education* (UK: Greenwood Publishing Group)

Bourdieu, Pierre (2001) *Las estructuras sociales de la economía*. (Buenos Aires: Manantial)

Caracciolo, Mercedes, Dumrauf, Sergio, González Edgardo, Moricz, Mariana., Real, Analía. (2012). "Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria". Programa de Economía Solidaria de la Universidad Nacional de San Martín. INTA. Subsecretaría de Agricultura Familiar de la Secretaría de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar del MAGyP. Ponencia presentada en las VI Jornadas sobre las Economías Regionales. Facultad de Ciencias Sociales. UBA.CEUR/CONICET. (Buenos Aires)

Caracciolo, Mercedes (2014) "Construcción de tramas de valor y mercados solidarios" En García, A (compilador) *Espacio y Poder en las políticas de Desarrollo del siglo XXI*. (Buenos Aires: Agencia Nacional de Investigaciones científicas y técnicas. Y CEUR/CONICET)

Coraggio, José Luis, (2005), "Sobre la sostenibilidad de los emprendimientos mercantiles de la economía social", Seminario *De la Universidad pública a la sociedad argentina. El Plan Fénix en vísperas del segundo centenario. Una estrategia nacional de desarrollo con equidad*. (Buenos Aires: UBA). Citado por Lipsich, Alejandro "La gestión de los emprendimientos productivos de la economía social y los desafíos de la sustentabilidad"

Coraggio, José Luis. (2013). "La Economía Social y Solidaria ante la pobreza" En *Voces en el Fenix La Revista del Plan Fenix*. Año 4 No 22 marzo. (Buenos Aires: Plan Fenix)

Costagliola, Gabriela (2016) "Los Sistemas de Certificación de Calidad en la Economía Social y Solidaria". Maestría en Economía Solidaria. Tesis en elaboración. EEyNN. UNSAM. Buenos Aires.

Cruz, Antonio. s/f "Acumulación solidaria. Los retos de la economía asociativa bajo la mundialización del capital". *Universidad de Pelotas*. (Brasil: Universidad de Pelotas).

Fajn, Gabriel 2016 "Construyendo Utopías Reales. Erik Olin Wright" en Revista Idelcoop, N° 218. (Buenos Aires)

Fernandez Miranda, Rodrigo (2017) "Otro modelo de consumo: líneas de acción de la Economía Social y Solidaria en un contexto neoliberal". Maestría en Economía Solidaria. Documento de la Cátedra de Comercialización y Consumo en la Economía Solidaria. EEyNN. UNSAM y Centro de Estudios de la Economía Social UNTREF – UNLA. (Buenos Aires)

Horkheimer, Max (1973) *Crítica de la razón instrumental*. (Buenos Aires: Sur)

Lipsich, Alejandro (2016) "La gestión de los emprendimientos productivos de la economía social y los desafíos de la sustentabilidad". Maestría en Economía Solidaria. Documento de la Cátedra de Gestión y Administración de los emprendimientos de la Economía Solidaria EEyNN. UNSAM. (Buenos Aires).

Martinez, Enrique (2015) *Animémonos y vamos hacia la economía popular. Una propuesta integradora de los sectores excluidos y la clase media más allá del lucro*.(Buenos Aires: Instituto para la Producción Popular)

Perret, Marina (2016) “Comercializadoras solidarias: Abriendo caminos para la Economía Social y Solidaria”. Maestría en Economía Solidaria. Tesis en elaboración. EEyNN. UNSAM (Buenos Aires).

Persico, Emilio y Grabois, Juan (2015) *Organización y Economía Popular* (Buenos Aires: CTEP)

Vales, Laura (2016) “Las cooperativas, un misterio para el Gobierno”. En *Pag 12* (Buenos Aires) 24 de julio.

Wright, Erik Olin (2009) Imaginando utopías reales. Conferencia en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. (Buenos Aires)

Wright, Erik Olin (2015) *Construyendo Utopías Reales*. (Buenos Aires: Akal)

LA GESTIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA Y LOS DESAFÍOS DE LA SUSTENTABILIDAD

*Alejandro Lipsich*¹⁴

Resumen

El presente trabajo se propone poner en discusión la problemática de la sustentabilidad de los emprendimientos productivos de la economía social y solidaria (EPES), especialmente en sus presupuestos económicos. Se señala a la gestión, en tanto conjunto de elementos asociados a la conducción o dirección del emprendimiento, como el lugar donde se concentran y resuelven las diferentes tensiones vinculadas con la definición autónoma del rumbo del emprendimiento, orientado a perseguir su sustentabilidad primero y su despliegue económico después. Proponemos a la *valorización del trabajo* como el argumento central de la gestión y como nueva racionalidad para la organización del proceso económico-productivo (sustitutiva de la racionalidad del capital/capitalista). Entendemos necesario discutir las consecuencias de soslayar (teórica y prácticamente) el problema de la competencia en el mercado de los EPES, tanto a nivel individual de cada emprendimiento como en la proyección como sector de la economía.

Palabras clave: Economía Social y Solidaria, sustentabilidad, gestión, valorización del trabajo, productividad.

¹⁴ Docente e Investigador de la Maestría en Economía Solidaria de la Escuela de Economía y Negocios de la UNSAM.

“..., todos estamos luchando contra el capital, pero todos también estamos reproduciendo activamente el capital. Todos existimos en estado de antagonismo con nosotros mismos, y entonces el problema es cómo catalizar el lado anti-capitalista...”

John Holloway

La ESS: de estrategia de supervivencia económica a sector de la economía¹⁵

Corresponde antes de ingresar de lleno en la discusión, precisar cómo entendemos el concepto de sustentabilidad en este trabajo, habida cuenta de que el mismo está connotado de muy diversas formas. Aquí queremos significar *la característica de los emprendimientos productivos de mantenerse vitales en la sociedad de mercado desarrollando una actividad productiva*; habla de la perdurabilidad de los emprendimientos productivos emergentes que han adoptado primero individualmente un modo de producción distinto (anómalo) al determinado por la formación social dominante. En los términos de Antonio Cruz (2011), en el capitalismo un emprendimiento es sustentable si sus resultados económicos son suficientes para asegurarle vitalidad en medio de la competencia capitalista. Esta es una mirada que parte de la microeconomía para analizar su potencial meso y macroeconómico.

Si bien el problema de la sustentabilidad no puede (ni debe) ser planteado de manera exclusiva a nivel del emprendimiento individual (es decir, desconociendo las diferentes formas y grados de agregación entre emprendimientos), ni tampoco exclusivamente como problemática estrictamente económica (es decir, sin tener en cuenta otras dimensiones como la social, la cultural, la política, etc), queremos señalar el carácter primario (necesario) de los aspectos “económicos” a resolver por el emprendimiento individual.

¹⁵ Al momento de estar terminando este trabajo, el poder cambiaba de mano en la Argentina de manera inesperada: se instala una orientación muy diferente de la economía en general y de la economía social en particular. En la práctica, ya no estamos frente a un gobierno que mostró capacidades y voluntad de moderar los intereses del capital en beneficio de los intereses y necesidades de los sectores más postergados: el nuevo sentido es el inverso, el sentido de una redistribución regresiva, concentradora de la riqueza. Así, nos vemos obligados a volver a la “perspectiva histórica” de los fenómenos socioeconómicos en los que vivimos y que tratamos de comprender, para reencontrarnos con la dimensión de grandes guerras distributivas donde ninguna batalla es definitiva, sino parte de un proceso histórico de lentos y sinuosos avances y retrocesos. Este es el mundo donde se desarrollan las experiencias de la Economía Social y Solidaria (ESS), que tendrán que encontrar estrategias de supervivencia (y eventualmente desarrollo) en escenarios ahora más adversos de reflujo no sólo nacional sino regional.

Se asume con razón, que el sector de la economía social y solidaria (ESS) no aborda la actividad económica con *la racionalidad de la acumulación privada de capital* (el hecho de asumirla automáticamente lo pone en el territorio del sector antitético de la economía, el gobernado por el capital); en su lugar, se establece una nueva lógica que está lejos de ser única: desde la lógica impuesta/asumida de *“la reproducción ampliada de la vida de todos”*¹⁶ hasta una mera estrategia de supervivencia colectiva.

Tengamos presente que el valor “no económico” aportado por el EPES¹⁷ a la comunidad donde actúa (creando y desarrollando lazos solidarios, participando de la vida social y política local, en definitiva, construyendo *“trama social”*) no es una condición necesaria para asegurar la sustentabilidad económica del EPES en la economía actual¹⁸. El capitalismo en general, y mucho más su forma neoliberal actual, lejos de reconocer los esfuerzos de los EPES en la construcción de tramas solidarias, los puede llegar a perseguir y sancionar procurando impedir los procesos de articulación y diseminación (por la vía del ejemplo) utilizando toda la batería de recursos económicos y políticos de que dispone.¹⁹

Los esfuerzos por crear valor “no económico” pueden resultar en mejoras relativas a la sustentabilidad económica (por ejemplo, mejorando la competitividad en el mercado, o complementando y articulando las capacidades productivas de diferentes emprendimientos por mecanismos de asociación). En este sentido, las estrategias para sostenerse económicamente se enriquecen si los EPES participan de tramas sociales a partir de actividades sociales, culturales y políticas.

Pero, sin subestimar los impactos económicos de las actividades no orientadas a crear valor económico en forma directa, creemos que su mayor impacto está asociado al desarrollo del carácter solidario (entre otras dimensiones políticas, ideológicas y culturales) de las construcciones de la ESS actuales así como al desarrollo de una subjetividad que entendemos inherente a una nueva economía.

Complementariamente, si el EPES no resuelve su participación sustentable en el mercado, entonces no tiene asegurada su vida (en el doble sentido: la reproducción de la vida de sus integrantes y su participación económica en la vida social - permanencia como resultado de una estrategia colectiva auto-organizada/no organizada por la racionalidad del capital-). Tanto la existencia como la sustentabilidad del EPES dependen de su capacidad para crear valor económico a lo largo del tiempo. Esta es una condición necesaria, a partir de la cual

¹⁶ CORAGGIO (1999:1 y 2001:21) propone “una economía del trabajo centrada en la reproducción ampliada de la vida de todos”.

¹⁷ Emprendimiento(s) Productivo(s) de la Economía Social y Solidaria

¹⁸ Las tramas sociales (tramas de valor social o “capital social” en términos de Bourdieu) indudablemente pueden tener impacto en el desempeño económico de los EPES (facilitando, por ejemplo, la asociatividad productiva y/o comercial, y por esta vía, implicar mejoras de la competitividad del EPES en el mercado).

¹⁹ La reciente detención ilegal de la militante social Milagro Sala, referente de la organización Tupac Amaru en Jujuy y las iniciativas del gobierno provincial para la desarticulación de la “trama” construida tienen ese contenido.

es posible sustentar la contribución social, la mejora de la calidad de vida laboral y el crecimiento del EPES y de sus integrantes.

Para “*la reproducción ampliada de la vida de todos*” reconocemos condiciones materiales, como lo es “... *asegurar un sustrato material suficiente y una distribución adecuada*”²⁰ (Coraggio, 2005:12)

Hasta el momento, se ha soslayado (por lo menos en nuestro país) la necesidad y posibilidad de que los EPES amplíen su “pisada económica” (y con ellos, todo el sector de la ESS), esto es que, competencia mediante²¹ (Coraggio, 2005), desplacen posiciones (en el mercado) actualmente ocupadas por empresas “tradicionales” (capitalistas). En la convicción de que este menoscabo es producto de prejuicios de carácter ideológico (la primera, entre otras causas), decimos que la disputa por las “*posiciones*” es una forma explícita de promover no sólo el desarrollo de la ESS sino su misma sustentabilidad, en la creencia de que no es sostenible ni el “sector de la economía” ni sus unidades celulares si no persiguen ocupar las posiciones (primero en el mercado, pero no sólo en el mercado) del sector fundado en el capital.²² (Clarke, 2009).

Esto da origen a estrategias en dos planos: una, en el plano de cada célula-EPES, que tiene que asumir el objetivo de ocupar espacios desplazando a los actuales ocupantes (en

²⁰ “...*las formas de trabajo cooperativo, libremente asociado, y no controladas por el capital, tienen un gran potencial para comenzar a contrarrestar las fuerzas destructoras de este último si se constituyen en un subsistema abierto pero en lo interno orgánicamente vinculado por lazos de intercambio, cooperación y solidaridad.*” Y agrega, “*La apertura no limitada a las relaciones de mercado del subsistema es una condición crítica.*” (CORAGGIO, 2005:12).

²¹ “*La disputa con el régimen capitalista que supone pero en lo interno orgánicamente vinculado por lazos de intercambio, cooperación y solidaridad.*” Y agrega, “*La apertura no limitada a las relaciones de mercado del subsistema es una condición crítica.*” (CORAGGIO, 2005:12). *proponer la construcción consciente de un sistema orgánico de economía social y solidaria conlleva una lucha palmo a palmo en la práctica y en el campo teórico...*” *Se trata de la cuestión de la sostenibilidad de las formas no capitalistas de producción y reproducción que se dice promover.* La elucidación de esa noción no es un problema menor pues afecta el diseño de las políticas y programas, su implementación desde el estado y las prácticas de promoción descentralizada así como la autopercepción de los trabajadores que emprenden autónomamente la producción de bienes y servicios para el mercado y/o la satisfacción directa de necesidades.” (CORAGGIO, 2005:9).

²² Más en un contexto donde la hostilidad del capital a estas iniciativas es estructural; (CLARKE, 2009:63) hace una descripción minuciosa del poder de destrucción que despliega el capital: “...*la reproducción ampliada del capital conduce al capital constantemente a destruir los medios de sustento de los pequeños productores de mercancías a escala mundial. En busca de nuevos mercados, el capital primero atrae a los productores al mercado y luego vendiendo a precios más bajos socava sus medios de vida como pequeños productores de mercancías. Donde la tierra y los recursos naturales aún no han sido puestos bajo control de los capitalistas, éstos usan los medios tradicionales de los alicientes, la fuerza y el fraude para desposeer a los productores directos de la manera en que Werner Bonefeld nos lo recuerda de manera enfática en su ensayo: la violencia del capital no sólo radica en sus orígenes, sino en que es repetida en diferentes formas en cada etapa de su reproducción ampliada. Las fuerzas productivas desatadas por el capital son incomparables en escala con las dirigidas por los pequeños productores y los productores de subsistencia: así es como incluso un pequeño capital que emplea un pequeño número asalariados puede desplazar un número ampliamente desproporcionado de pequeños productores. Lo mismo vale para la desposesión de los capitalistas rezagados por parte de los más avanzados.*”

el camino, ocupar espacios vacíos para ganar fortaleza) y otra, en el plano de la articulación de conglomerados de EPES²³ (Caracciolo, 2014), para promover su competitividad sistémica. Como señala Lebowitz, 2014:2, cuando analiza las Relaciones de Producción Cooperativas (dentro de las cuales se inscriben los EPES), *“...la lógica inherente de la cooperativa como unidad aislada es la misma: maximizar el ingreso por cada miembro de la cooperativa. En consecuencia, es característico de una cooperativa que vea a los miembros de otras cooperativas (y a los miembros de la sociedad en su conjunto), ya sea como competidores o como fuentes potenciales de ingresos, como clientes.”* Sólo señalaremos la situación de tensión (dialéctica) entre la necesidad de sostenerse en el mercado compitiendo (comportamiento capitalista) y el (necesario) desarrollo de una subjetividad social y solidaria²⁴. Como veremos a lo largo de este artículo, el camino de la sustentabilidad está plagado de contradicciones dialécticas.

Bienes Públicos y Cargas Sociales: una cuestión Política

Un capítulo especial lo constituye la forma en que los EPES se visualizan a sí mismos como actores productivos. En este sentido, nos parece necesario poner en discusión algunos argumentos formulados por Coraggio, dada la enorme transcendencia que tienen sus ideas como referencia fundamental en la ESS. Coraggio, 2005:6, propone una serie de condicionantes generales para la sostenibilidad de los EPES: *“Desde la perspectiva de generar una economía social, donde lo social y lo económico se vuelven indisociables, y donde la política debe operar como acción transformadora para generar estructuras que produzcan y reproduzcan otra sociedad, más igualitaria, socialmente eficiente, mucho más democrática que la actual, la redistribución del ingreso y la inversión en bienes públicos de alta calidad y pertinencia son imprescindibles, pero no suficientes”*. Y más adelante: *“Sin embargo, lejos de ver todo proceso productivo como un proceso (más o menos eficiente, más o menos completo) de valorización del capital-dinero, esta visión plantea que, en lo fundamental, la génesis, desarrollo y consolidación de capacidades humanas e institucionales bajo nuevas formas de producción basadas en la organización autogestionaria del trabajo por los trabajadores y en la gestión consciente del sistema de necesidades (orientadas por la reproducción ampliada de la vida de todos), dependen no sólo de la voluntad y consistencia de las acciones de los trabajadores y sus comunidades inmediatas, sino de un contexto que incluye como componente*

²³ CARACCILO, 2014:367, propone pensar nuevos mercados, para lo cual es preciso construir “tramas de valor”, es decir *“...a un conjunto de emprendimientos de la Economía Social que se articulan entre pares -horizontalmente-, con sus proveedores de insumos y compradores -verticalmente-, con los servicios de apoyo técnico y financiero -en diagonal- y con un soporte común -el territorio-, para generar mayor valor agregado económico por trabajador/a, por unidad productiva y para el territorio”*.

²⁴Es precisamente esa subjetividad la que puede hacer trascender el marco de referencia que para la Economía Social reserva el capitalismo: construyendo no sólo valor económico, sino también social, cultural, simbólico y político; es decir, construyendo tramas. Finalmente, hay que observar que el capital presiona no sólo económicamente sino también políticamente para reducir (hasta su desaparición si le es posible) la dinámica de construcción de esa “subjetividad”; de modo que el signo de las políticas de gobierno puede condicionar severamente estas dinámicas.

principal el acceso a bienes públicos no monetizados provistos en parte, pero no solamente, por el estado en sus diversos niveles." (el resaltado es nuestro)

El presupuesto de acceso (en cantidad y calidad adecuados) a los llamados "bienes públicos" debe ser entendido como **una condición que regula** "génesis, desarrollo y consolidación de capacidades humanas e institucionales bajo nuevas formas de producción basadas en la organización autogestionaria del trabajo por los trabajadores" y no como un mero "presupuesto": en otras palabras, el acceso a los bienes públicos es parte lo que se disputa en la batalla (ahora intensamente política). De modo que los EPES tanto como unidades individuales como sector, deben enfrentar la dura tarea de sostenerse con más o menos "bienes públicos": con más o menos "compra del estado", con políticas fiscales que favorecen o persiguen su actividad económica, con libre acceso a una educación de calidad o con un sinnúmero de restricciones, con el respaldo de una seguridad social como derecho universal o teniendo que amortiguar (individual y colectivamente) los efectos de su desaparición, etc.²⁵ (Hudson, 2011).

Aquí nos apartamos de Coraggio: *"la sostenibilidad de estos emprendimientos dependerá, por tanto, no solo ni principalmente de un saldo monetario en su cuenta de ingresos y gastos, sino de reformas del estado de signo contrario a las que vienen impulsando los aparatos internacionales que participan del comando financiero y regulatorio del proceso de globalización de la economía-mundo capitalista, incluyendo en especial la reafirmación de su rol como garante de los derechos no sólo en lo normativo sino en cuanto a facilitar el acceso efectivo a las bases materiales para ejercerlos, cualquiera sea la forma de ejercer esa garantía (asistencia directa, financiamiento a entidades con o sin fines de lucro, financiamiento a entidades sociales o comunitarias, regulación de los mercados, generación de una plataforma eficiente de servicios de apoyo a las formas no capitalistas de producción, favorecer el acceso de los trabajadores a los activos de las empresas quebradas, etc."* Aquí transforma un objetivo político en una condición necesaria, sin la cual los EPES no pueden aspirar a la sustentabilidad: esta perspectiva está muy difundida en los diversos ámbitos que abordan el sector y creemos que su efecto es paralizante.

Por supuesto que el resultado no es el mismo si se aspira al desarrollo de la ESS como una simiente postcapitalista o se la visualiza como una mera emergencia del capitalismo en su fase neoliberal actual (ni en el plano del debate teórico, ni en el plano práctico, cuando se trata de conducir un emprendimiento, una red de ellos, o se diseña una política pública). La realidad, creemos, será el resultado de una puja permanente entre estas dos fuerzas opuestas: una, la del capital, que intentará reducir a la ESS a un modo de reproducción de la mano de obra sin eventual costo para sí²⁶; la otra, de carácter emancipatorio, que

²⁵ HUDSON, 2011:50, señala en referencia a la experiencia de un conjunto de fábricas recuperadas del Gran Rosario que "...el apoyo estatal no aporta mayor estabilidad a las fábricas en sus vinculaciones con el mercado sino que colabora en recuperar condiciones mínimas e indispensables para que puedan permanecer en un escenario signado por la inestabilidad".

²⁶ hay abundantes ejemplos en este sentido: por ejemplo, cuando el trabajador asalariado pasa parte de su actividad productiva en el espacio doméstico y familiar, "...es posible lograr una doble economía de gastos de mano de obra. En primer lugar, porque la actividad realizada en el espacio doméstico le permite al trabajador aprovechar –al tiempo que también lo aprovecha el capitalista- la

intentará sostenerse y desarrollar una economía basada en la propiedad colectiva de los medios de producción y de apropiación social de los beneficios con sentido solidario y desarrollando capital social. Ambas van a configurar escenarios mezclados en función de la preeminencia de una fuerza sobre la otra; son estos los escenarios que vemos y veremos a diario en la ESS: formas no puras.

Aquí no nos proponemos ir más allá en nuestro análisis del reino de la “*forma-valor*” capitalista: sobre los caminos para la superación de la “universalidad totalizadora” del capital, sugerimos remitirse a (García Linera, 2009:365)²⁷.

Continúa Coraggio: “*La sostenibilidad de estos emprendimientos dependerá, adicionalmente:*

(a) de las capacidades y disposiciones de los trabajadores que cooperan a nivel micro,

(b) de sus disposiciones a cooperar y coordinarse entre unidades microeconómicas (nivel meso),

(c) del contexto socioeconómico y cultural (distribución y organización de recursos, funcionamiento de los mercados, definición de necesidades legítimas), y

(d) de la existencia de una política de estado conducente.” (el resaltado es nuestro)

A partir de estas consideraciones, para Coraggio la estrategia principal para la sustentabilidad de los EPES es principalmente política, quedando la gestión del desempeño económico en un plano muy subalterno. Es más: en *ausencia de una política de estado conducente*, los emprendimientos de la ESS no pueden aspirar a sustentarse. La realidad, como se ha señalado más arriba, es que los emprendimientos tienen que abordar y gestionar su desempeño para sostenerse (y también ampliar sus capacidades tanto económicas como sociales, culturales, vitales y también políticas). Efectivamente: el proceso de construcción de otra economía desde las entrañas del sistema capitalista, presupone sostenerse como emprendimientos económicos cualquiera sea la coyuntura, sin que esto signifique resignar los esfuerzos para construir (políticamente) condiciones mejores para su desarrollo.

ayuda de su familia en dicha actividad. En tal sentido, un solo salario, que por lo general es pagado a destajo, remunera el conjunto del trabajo producido por todos los miembros de la unidad doméstica. En segundo lugar, si el trabajador cuenta con una vivienda, con una pequeña parcela o, también, una economía del trueque de donde puede obtener la mayor parte de los medios de subsistencia que necesita, el conjunto de la reconstitución de su fuerza de trabajo no pasa por la forma monetaria del salario.” (GIAVEDONI, 2015:208)

²⁷ RIKOWSKI, 2009:208, sugiere la posibilidad de la superación de la forma-valor del trabajo: “*Educación y capacitación para generar formas de gasto de la fuerza de trabajo que no se expresen como la forma-valor del trabajo, constituye una etapa más del desarrollo hacia un futuro más allá de la dominación social del capital*”.

Continúa afirmando (en el contexto de la crítica a las políticas promovidas por el Banco Mundial) que “...la nueva orientación basada en que los pobres pueden ahorrar y acumular activos son mistificaciones de la pobreza, que pretenden que los pobres tienen o pueden voluntariamente generar excedentes”. Sin dejar de sumarnos a la crítica al Banco Mundial y de las políticas salidas de sus usinas, dónde se ha escrito que esto no es posible? De qué se trata sino cuando se postula que los emprendimientos (mercantiles) de la ESS puedan participar de manera creciente en la economía sino es en base a la “reproducción ampliada del capital y la vida”?

Valorización de (la capacidad de) trabajo

Vamos a formular un marco que entendemos comprende mejor y explica el trabajo en el seno de la ESS.

Establezcamos las condiciones bajo las cuales existen estos emprendimientos productivos (EPES):

- Como emprendimientos productivos, resuelven alguna necesidad social (excluido el autoconsumo)²⁸ exterior a los mismos, proporcionando productos (bienes y/o servicios) adecuados a dichas necesidades y apreciados a través del mercado donde actúan (en otras palabras, existe un grado de coherencia entre lo que el EPES quiere o puede ofrecer y lo que la sociedad en su expresión local –“el mercado local”- necesita)
- La propiedad de los medios de producción (así como los medios de crédito, de distribución y de consumo) es colectiva (los medios de producción han sido socializados).²⁹
- Además de los medios de producción, en principio sólo son poseedores de su propia capacidad de trabajo³⁰ que se moviliza de manera cooperativa
- No es una opción “comprar trabajo”, es decir, incorporar trabajo asalariado al emprendimiento³¹

²⁸ Si bien en el capitalismo la finalidad principal de la actividad productiva es la reproducción del capital, no se puede soslayar que no se puede alcanzar si no resuelve alguna necesidad social particular (ya sea real o ficticia, esencial o superflua); dicho de otro modo, no es posible reproducir el capital si el resultado de la actividad económica no es un “valor de uso”.

²⁹ Los “medios de producción” (capital) los suponemos preexistentes, independientemente de su origen (pueden ser el resultado del aporte del estado, de una institución o de los propios miembros). Como es obvio, se trata de capital, de “trabajo pasado”, “trabajo anterior” o “muerto”;

³⁰ Dejaremos para otro escrito el análisis del ciclo completo donde participa no sólo el capital (en forma de medios de producción) sino eventualmente el excedente (producto ahora de la reproducción ampliada) y, eventualmente, hasta la forma fetichista última del capital, el capital dinero (*D-D'*). Si señalemos aquí, además, que el trabajador en el EPES no se puede desprender de la “responsabilidad” de, por lo menos, conservar el valor adelantado inicialmente como capital, quedando en evidencia que no se ha liberado –porque no es posible liberarse totalmente- de la determinación del capital a ser el comienzo y el fin del proceso de producción.

³¹ Ver discusión sobre aumento de la productividad o ingresos más adelante.

- La distribución de los resultados es equitativa (no hay apropiación privada del trabajo social)³²
- La dirección del EPES (en la totalidad de sus dimensiones) es asumida por los integrantes, buscando preservar su autonomía para tomar decisiones con arreglo a sus intereses y en una perspectiva comunitaria
- Actúa económicamente en (el interior de) el mercado capitalista y asume sus reglas de funcionamiento³³: tanto las reglas formales que impone el estado (como dispositivo perpetuador del capital) y la dinámica de la competencia capitalista, como aquellas que hacen a su actual forma de existencia histórica (desde particularidades geográficas y culturales, requisitos relativos a características de los productos, restricciones tecnológicas, condiciones de acceso y permanencia en los circuitos crediticios, etc), sosteniendo la tensión de un mundo de relaciones de producción interno antitético al externo.

Esto significa que al interior del emprendimiento, se modifican las relaciones de producción, se elimina el trabajo asalariado y la relación capital-trabajo, como corolario, eliminando la separación entre producción social y apropiación privada; para el ser humano, se crean localmente las condiciones “...*para recuperar la integralidad de su ser...*”, para desarrollar una nueva subjetividad de la cual puede sobrevenir, a través de una práctica sostenida (económica primero, social, política e ideológica después³⁴), la superación del capital como todo universal, del *universo social del capital*.(Gaiger, 2001,Postone 2006, y Giavedoni, 2015)³⁵

Pero, al mismo tiempo, señalemos que estas alteraciones no pueden cambiar la dominación impersonal que tiene al *valor* como fetiche y como “*mediador social*”.

En estas condiciones, el EPES realiza el valor en el mercado y es inundado por la totalidad universalizadora del capital³⁶.

³² Los diferentes esquemas de distribución, con arreglo a distintas visiones del trabajo y su organización, se verán más adelante.

³³ Esto no excluye que actúe en otros mercados (solidarios, de trueque, etc): pero queremos referirnos a EPES que se desempeñan en los territorios más regulares de la economía.

³⁴ El orden propuesto no es un orden temporal: alude al hecho que, en tanto emprendimientos económicos, su condición primaria es la obtención de un resultado económico suficiente (por lo menos) para la reproducción de la vida de sus miembros.

³⁵ “*Suprimen la separación entre los trabajadores y los medios de producción, eliminan la apropiación privada y desaparece el antagonismo entre capital y trabajo, las empresas solidarias ganan la posibilidad de superar el carácter alienante y desechable de la actividad productiva. No estando más ajeno a las determinaciones y al producto de su trabajo, ahora sobre su dominio, el trabajador recupera las condiciones necesarias, sino suficientes, para una existencia integral*”. (GAIGER, 2001)

³⁶ “*Lo primero que hay que subrayar es que el capital no constituye una “entidad material” –y menos aún un “mecanismo” racionalmente controlable, como trataban de hacernos creer los apologistas del supuestamente neutral “mecanismo del mercado” (...) sino más bien se trata de un modo de control metabólico social definitivamente incontrolable. La principal razón por la cual este sistema debe escapar a un grado de control humano significativo es precisamente porque él mismo emergió en el curso de la historia como un marco “totalizador” de control muy poderoso –ciertamente con mucho el más poderoso hasta el presente– dentro del cual todo lo demás, incluyendo los seres humanos,*

Vamos a proponer una forma de analizar el proceso: el emprendimiento dispone de *capital* (que es de propiedad colectiva y que existe en la forma de *medios de producción* -máquinas, espacio físico, insumos, etc- como condición inicial para el comienzo del ciclo productivo/económico), no dispone (o, disponiendo, no utiliza) *capital* para comprar trabajo ajeno,³⁷ y dispone además sólo de la *capacidad de trabajo* de sus integrantes; van a abordar el proceso de producción, en el cual consumen (una parte o la totalidad de) la capacidad de trabajo disponible, y obtienen como resultado una cierta cantidad de productos cuyo valor realizarán (total o parcialmente) en el mercado. Como resultado obtienen una cantidad de dinero, de la cual deben descontar el correspondiente a la compra de materias primas e insumos necesarios y otros gastos para producir los productos vendidos³⁸. La cantidad restante, el *valor agregado*³⁹, nos va a permitir establecer tres escenarios distintos dependiendo de si la cantidad obtenida:

- a) es inferior a la necesaria para reproducir la vida (de los miembros y sus familias), que llamaremos **“reproducción no asegurada”**
- b) es apenas suficiente para la reproducción de la vida, que referiremos como **“reproducción simple”**
- c) es mayor a la necesaria para la reproducción de la vida, que denominaremos **“reproducción ampliada”**

En la situación de **reproducción no asegurada**, el emprendimiento sólo puede sostenerse en el tiempo sobre la base de que existan aportes externos suficientes para satisfacer sus necesidades (en principio, la reproducción de la vida misma); en este caso, queda seriamente comprometida su *autonomía*: depende de que su trayectoria se ajuste a los intereses del aportante (que, en la mayoría de los casos es el estado a través de políticas

debe quedar adaptado, y probar en consecuencia su “viabilidad productiva”, o de lo contrario perecer si no lo hiciera. No es posible pensar en otro sistema de control más inexorablemente devorador –y, en ese importante sentido, “totalitario”– que el sistema del capital globalmente dominante. Porque este último somete ciegamente a los mismos imperativos a la salud no menos que al comercio, a la educación no menos que a la agricultura, al arte no menos que a la industria manufacturera, imponiéndole implacablemente su propio criterio de viabilidad a todo, desde las más pequeñas unidades de su “microcosmo” hasta las mayores empresas transnacionales, y desde las más íntimas relaciones personales hasta los más complejos procesos de toma de decisiones en la industria mundial, favoreciendo siempre al más fuerte contra el más débil.” (MÉSZÁROS, 2010:58).

³⁷ Aquí reside una de las fronteras entre ambas economías; pero como se trata de la forma en que *realmente* existen las unidades económicas de producción y sus miembros, el límite es impreciso. En términos teóricos, queda establecido diciendo que el sector de la ESS no compra trabajo ajeno/asalariado; en la práctica, se incluyen dentro de la ESS emprendimientos que compran trabajo ajeno de manera eventual, es decir, la extracción de plusvalor no es el fenómeno dominante.

³⁸ o bien, el costo de reposición de materias primas e insumos para abordar el nuevo ciclo productivo: el resultado es, desde el punto de vista que nos interesa, prácticamente el mismo. En este punto, hay un sinnúmero de situaciones particulares que se dan en la práctica: desde ciclos de producción que se alimentan de materias primas e insumos almacenados por períodos mucho más prolongados que los ciclos productivos, hasta mecanismos de “cuenta corriente” con los proveedores, donde los precios y las formas de pago son convenidas en cada caso: no es nuestro interés introducirnos en todas estas particularidades.

³⁹ Concepto que abordaremos en el siguiente párrafo.

redistributivas en forma de subsidios). Un fenómeno asociado (muy común) es el enmascaramiento de las dificultades para adecuarse a una necesidad realmente existente en el mercado que genera el aporte exterior; los emprendimientos en esta situación pueden ser o no ser completamente conscientes de la brecha que los separa de una situación de sustentabilidad; pueden incluso “construir” un nuevo “patrón” (el aportante) y hasta desarrollar programas de lucha reivindicativa reclamando por su “salario” a ese “patrón”.

En el escenario de **reproducción simple**, el EPES apenas resuelve la reproducción de la vida, quedando sin capacidad de realizar inversiones ni para mantener la capacidad productiva de los medios de producción en su nivel inicial (*mantenimiento*) ni para aumentarla (*mejora*); tampoco está en condiciones de soportar grandes perturbaciones o apartamientos de las condiciones económicas y sociales promedio (que suelen dominar períodos de tiempo donde se mantienen relativamente estables y donde es más gobernable el curso del emprendimiento). Las estrategias de mejora están atadas a establecer compromisos con resignación de autonomía. En consecuencia, también su sostenibilidad está comprometida.

Finalmente, en el escenario de **reproducción ampliada**, el excedente generado permite explorar tanto el aumento de la capacidad de los medios de producción y todas las formas regulares de la transformación del mismo en capital financiero⁴⁰, la mejora en la calidad de vida de los integrantes y sus familias, y la posibilidad de desplegar iniciativas de carácter solidario más allá de la frontera del emprendimiento (es decir, el emprendimiento podrá desarrollar actividades solidarias aun no generando excedente económico siempre que ello no implique el uso de recursos o de tiempo comprometidos en la reproducción de la vida).

En todos los casos, al no extraer plusvalía al trabajo, el único camino disponible para mejorar la situación de los integrantes es mejorar la conversión del trabajo disponible en valor agregado.

En el caso en que el emprendimiento genere excedentes (*reproducción ampliada*), estará en condiciones de explorar los caminos para su ampliación, con el desafío implícito de no reproducir las relaciones de producción que intenta dejar atrás (es decir, sostener tanto la propiedad como la apropiación en el territorio social y con un sentido solidario). CRUZ (2011:17) discute en profundidad el problema de la **acumulación solidaria** en las condiciones históricas del mercado capitalista, y concluye “...*si no hay acumulación económica (en su forma solidaria y no-capitalista), no habrá economía solidaria*”, sólo posible a partir de una “*excepcional acumulación social*”.⁴¹ Pero siempre las estrategias

⁴⁰ para resolver el (ahora) nuevo problema del *equilibrio financiero*, a lo cual se ve obligado en tanto hay excedente.

⁴¹ El compromiso más obvio es no participar de la extracción de plusvalor comprando trabajo (asalariado) de manera directa; pero no es el único: DUSSEL (2014:[14.15]) recuerda que “...*En el socialismo real del siglo XX, los miembros principales del partido (Comité central, etc.) (S1) ejercieron de hecho un dominio burocrático (g) sobre los trabajadores industriales y agrícolas (S2), y gestionaron no democráticamente el excedente (que no es sin embargo plusvalor) distribuyendo estatalmente el excedente que no es entregado personalmente al obrero (X), los medios de producción y la materia del trabajo (las flechas h, f, i y j no indican propiedad privada, sino propiedad estatal con gestión burocrática de la élite política del partido, un tipo particular de dominación). El*

para mejorar la situación del emprendimiento pasan exclusivamente por maximizar la valoración de la capacidad de trabajo disponible.

Para visualizar los medios y la medida en que este proceso de valorización se realiza proponemos un sencillo esquema de contabilidad⁴² que ayuda al análisis (y, además, a la gestión misma del emprendimiento como veremos más adelante).⁴³

Contabilidad del Valor Agregado

Vamos a establecer que el *Valor Agregado* es el incremento en el valor (*de cambio*, expresado en \$) creado, en términos de productos (bienes y/o servicios) generados por el EPES.

En términos contables, la ecuación que lo define (para un período de tiempo dado⁴⁴) es:

$$\text{Valor Agregado } [\$] = \text{Ventas Netas } [\$] - \text{Valor de las Compras a Terceros } [\$] + \text{Cambio de Inventario } [\$]$$

Donde:

Ventas Netas [\$]: están constituidas por el ingreso obtenido por el EPES, al vender la producción (bienes o servicios prestados a clientes) a sus clientes, en un periodo dado.

Valor de las Compras a Terceros [\$]: corresponden a la compra de materia prima o demás insumos requeridos en el proceso productivo (incluida la compra de energía y servicios de

sujeto que trabaja es miembro de la empresa estatal industrial o agrícola sin libertad ni gestión autorizada del control, de la organización de la producción, de la planificación y de la distribución del excedente. Es otro tipo de dominación económica moderna.” No podemos afirmar que estos fenómenos hayan quedado relegados a la historia.

⁴² Adaptación realizada por el Ing. Rubén Gurisatti y el autor, del “*método de la resta*” de contabilidad, presentado en “Medición de la productividad del valor agregado y sus aplicaciones prácticas” (SHIMIZU, MASAYOSHI ET AL., 2001)

⁴³ CORAGGIO, (2005:11) propone un camino similar al mencionar “...Intentaremos plantear para una discusión (...) algunos criterios así como las dificultades para **determinar mediante un remedo de la cuenta de capital la sostenibilidad de los emprendimientos mercantiles asociativos**, refiriéndonos con esta categoría a un amplio espectro que va desde los fundados en relaciones de parentesco, comunitarias o étnicas, hasta los reagrupamientos autogestionarios de trabajadores de empresas quebradas, u otras formas de libre asociación, todos los cuales pertenecen actual o potencialmente al sector de economía social y solidaria. Esto deja de lado, por un momento, las formas no mercantiles o al menos no pecuniarias de producción-reproducción, cuya existencia juega, sin embargo, un papel crítico en la sostenibilidad de los emprendimientos mercantiles.”

⁴⁴ La escala de tiempo habitualmente más adecuada para realizar esta contabilidad en los EPES es la mensual.

suministro de agua, gas, etc. y otras compras hechas a terceros tales como alquileres, suministros de oficina, servicio de limpieza y recolección/tratamiento de residuos, de seguridad, de reparación y mantenimiento, seguros, gastos de publicidad, pago a contadores y otros especialistas, etc.)

Cambio de Inventario [\\$]: de producto terminado y producto en proceso. Es decir, expresado por la ecuación⁴⁵

Cambio de inventario [\\$]

= $(\text{Inventario final} - \text{Inventario inicial})_{\text{Producto terminado}}$

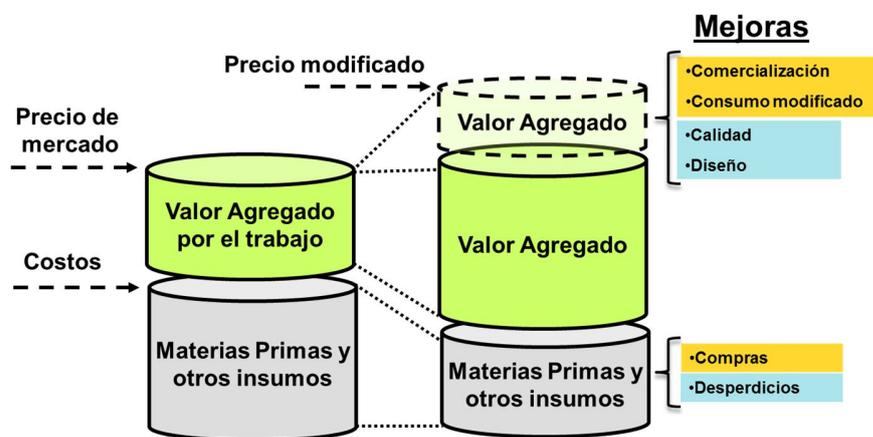
+ $(\text{Inventario final} - \text{Inventario inicial})_{\text{Producto en proceso}}$

Vamos a analizar en detalle la situación planteada alrededor del *valor agregado* (VA). Hemos deliberadamente buscado una “contabilidad” no sólo ajustada a la realidad, sino sencilla; porque (nos anticipamos): los integrantes del EPES deben poder conducir el rumbo de su emprendimiento fundamentalmente atendiendo al *valor agregado*; dicho de otro modo: si de algo debe ocuparse (en primer lugar) la gestión en la ESS es del valor agregado, porque es el indicador por excelencia para procurar la sustentabilidad. Claro que no es el único; sólo con la gestión del valor agregado los EPES no van a trascender al capitalismo: es una condición necesaria y no suficiente para habilitar la posibilidad de una nueva economía. Es también alrededor de la gestión del VA que los trabajadores se desarrollan; y sólo se pueden desarrollar en un sentido progresista en la tensión permanente que significa competir con éxito en el mercado capitalista y gestionar las relaciones sociales al interior (y con la perspectiva del conjunto de la sociedad) de acuerdo al “buen vivir”⁴⁶.

⁴⁵ Sólo a los efectos de clarificar conceptualmente, si suponemos que no hay cambios de inventario (situación que suele ser común en emprendimientos de la ESS;), la expresión del “Valor Agregado [\\$]” se reduce a “Ventas Netas [\\$] – Valor de las Compras a Terceros [\\$]” (“todo lo que se vendió menos todo lo que se compró”).

⁴⁶ El concepto del “buen vivir” surgió como concepto alternativo (como cambio paradigmático) al de “desarrollo” en la década de los noventa (a partir de propuestas de movimientos y pueblos indígenas) quechuas (*Sumak Kawsay*) y aymaras. (*Suma Qamaña*); ha evolucionado hasta ser incorporado en las Constituciones tanto de Ecuador (2008) como de Bolivia (2009). En el documento *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, Ecuador*, p.10 se explica «la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte dignas, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno —visto como un ser humano universal y particular a la vez— valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente, y sin producir ningún tipo de dominación a un otro). Nuestro concepto de Buen Vivir nos obliga a reconstruir lo público para reconocernos, comprendernos y valorarnos unos a otros— entre diversos pero iguales— a fin de que prospere la posibilidad de reciprocidad y mutuo reconocimiento, y con

Para ilustrar mejor cuáles son entonces los desafíos de la sustentabilidad en el EPES, veamos el siguiente gráfico.



Cuales son la vías para aumentar el VA total del emprendimiento? En principio sólo tres:

1. *Vender más producto* del que vendía (más *cantidad*)
2. *Vender nuevos productos* (más *variedad*)
3. *Aumentar el VA unitario* de cada producto.

Analicemos cada estrategia en particular: en relación a la primera, en principio, el EPES puede imitar el comportamiento de la empresa capitalista, procurando *vender más producto* (consecuentemente, producir más). Si produce más (suponiendo que no modifica el proceso productivo, de modo que consume la misma cantidad de trabajo y las mismas cantidades de materias primas e insumos por producto) va a obtener proporcionalmente mayor VA; esta estrategia puede intensificarse tanto como se quiera? La respuesta es no: llegado el momento que se consuma toda la capacidad de trabajo disponible, esta estrategia llega a la saturación. Para la empresa capitalista, esta estrategia está siempre abierta: una vez consumida toda la capacidad de trabajo existente puede comprar más capacidad de trabajo para seguir extrayendo plusvalor. El EPES, al tener vedada la compra de la mercancía “capacidad de trabajo”, una vez que agota la capacidad de trabajo disponible se le cierra la puerta de “*vender más cantidad de producto*”. Resumiendo: *tiene espacio para la mejora del VA vendiendo más producto hasta consumir toda la capacidad de trabajo disponible*. La eventual ampliación de la producción sirve para sumar más personas al EPES ampliando las fronteras del emprendimiento solidario, pero NO para

ello posibilitar la autorrealización y la construcción de un porvenir social compartido»(RAMÍREZ, 2008:387).

mejorar el resultado económico individual y/o la calidad de vida. Entonces debemos prestar ahora atención a cómo se consume trabajo para obtener productos/mercancía.

En primer lugar, debemos destacar que se trata de convertir *toda* la *capacidad de trabajo* en *trabajo*. Son generalizados los prejuicios en los territorios académicos donde se discute el trabajo y su emancipación respecto a las “tecnologías de gestión”: con razón parcial, ya que en el capitalismo, uno de los problemas para sus personeros es cómo dirigir, manipular, forzar, inducir, incentivar el gasto/consumo de la “fuerza de trabajo” (en tanto combustible para la generación de valor y plusvalía): hay desarrolladas un sinnúmero de tácticas (tecnologías) para asegurar que la fuerza de trabajo se convierta en trabajo; este es el núcleo de las ciencias de organización del trabajo empresarial (administración de recursos humanos, ingeniería industrial, organización del trabajo, etc).

Ahora bien: convertir *fuerza de trabajo* en *trabajo* es una cuestión exclusiva de la empresa capitalista? Desde luego que no: es, además, uno de los principales problemas en el seno de la ESS, un problema de igual naturaleza al servicio de causas distintas.

La *capacidad de trabajo* es la suma de la cantidad de horas que los trabajadores del EPES comprometen para trabajar en el mismo. Pero de esa capacidad, lo efectivamente trabajado no es toda la capacidad de trabajo disponible. Entonces, el primer tramo de la mejora del VA consiste en ocupar (consumir) la totalidad de la capacidad de trabajo y el segundo, concentrarse en el incremento de la productividad del trabajo desarrollado. El problema de consumir toda la capacidad de trabajo disponible es la contracara del problema de las ventas: si hay capacidad de trabajo ociosa significa que el EPES, si vendiera más producto incrementaría el VA total.

La venta de nuevos productos (siempre que no se haya consumido la totalidad de la capacidad de trabajo disponible) es otra estrategia posible para mejorar el VA total del EPES; nuevos productos que, en principio, sumados al conjunto de productos vendidos, agreguen más VA que en la situación anterior. Nuevamente estamos en la situación del caso anterior: para mejorar la calidad de vida hay que consumir la capacidad de trabajo no utilizada.

Finalmente, las posibilidades de aumentar el VA unitario son: o bien aumentar el precio de los productos vendidos, o bien disminuir los costos asociados a la producción de dichos productos. Ahora bien: en principio, el EPES tiene escasa o nula capacidad para modificar los precios de mercado debido a su posición subalterna en la economía; de modo que el precio al cual tiene que vender sus productos es fijo⁴⁷. De modo que la oportunidad de

⁴⁷ Estrictamente hablando, el EPES tiene a disposición un espacio limitado pero no nulo de estrategias para conseguir aumentar el precio al cual vende sus productos: cambiar de mercados o modificar el canal de comercialización, introducir cambios en sus productos y convencer a un segmento de clientes de que acepte pagar más a cambio de las mejoras introducidas en los mismos. Se trata de mejoras en las dimensiones de calidad, de diseño, en los servicios asociados al mismo, o también, mejoras a partir de la incorporación de elementos simbólicos que habiliten en los clientes la percepción de un producto más valioso y por lo tanto, que está justificado pagar un precio más alto por él (lo llamamos “consumo modificado”; dentro de este grupo entran los llamados “consumo responsable” y “consumo solidario”).

incrementar el VA será a costa de la disminución de los costos de producción. Los costos y su disminución, no es un tema exclusivo de la ESS. Más bien, es una característica inherente a cualquier proceso donde se consumen “entradas” para obtener una “salida”. La lucha por la eficiencia es un capítulo de la ciencia de los procesos; sólo deviene ideológica al servicio de un interés determinado⁴⁸(Gaiger, 2004). El capitalismo, en su constante búsqueda por aumentar la tasa de ganancia, ha desarrollado un conjunto de tecnologías específicas; dentro de ellas, tecnologías para reducir los costos. La diferencia sustantiva entre la gestión de la empresa capitalista y la de la ESS es que para la primera los salarios son un costo, de modo que batallará permanentemente para reducirlos⁴⁹; mientras que en el EPES, no hay salarios, de modo que no son objeto de reducción. En el resto, enfrentan problemas similares y las tecnologías disponibles también lo son: sólo requieren las pertinentes “adaptaciones críticas” para la escena de la ESS. Las tecnologías (históricamente nacidas en el Japón de la postguerra) de “*reducción de desperdicios*” han mostrado su eficacia⁵⁰ y no hay motivos para no aprender y difundir su uso en la ESS (no sin ofrecer una ventaja a aquel competidor que sí las aplica, que se paga al final resignando posiciones en el mercado)⁵¹. La otra estrategia común es: *comprar mejor*; comprar mejor a partir de cambiar de proveedores, comprar más arriba en la cadena (más cerca del productor, salteándose pasos en la intermediación), comprar de manera colectiva obteniendo para mayores volúmenes de compra mejores precios y condiciones de pago, manejar el crédito de manera ventajosa, eliminar las compras de usos innecesarios, etc).

Además, la competencia en el mercado (presupuesto implícito de la sostenibilidad) supone que el EPES afronte un conjunto de gastos “improductivos” (cargas sociales, seguros, etc)⁵² (Farcy, 2015) diseñados para un modelo de empresa/unidad económica (capitalista) que dispone del mecanismo de extracción de plusvalía (cuando no una caja de herramientas de evasión o elusión fiscal) como elemento “diferencial” (invisible en primera instancia) al de la ESS (hasta la obligación misma de tributar va en contra del objetivo de maximizar el ingreso: está sometido a la misma presión que la empresa capitalista y, además, está “obligado” a

⁴⁸ GAIGER, 2004:213 formula una defensa de la necesidad de incorporar la lucha por la eficiencia dentro de la perspectiva de la ESS.

⁴⁹ La “batalla por el tiempo” tiene significados distintos en cada escenario: el capitalista no compra *trabajo*, sino *capacidad de trabajo*; en principio, su dirección de la producción procura no sólo convertir todo el *tiempo de trabajo disponible* en *trabajo*, sino además que la productividad de cada hora trabajada crezca: ambas son condiciones de la medida de extracción de plusvalía.

⁵⁰ permitieron ganar posiciones a la industria Japonesa de postguerra frente a las industrias de EEUU y Europa; tiempo después, estas tecnologías fueron globalmente incorporadas a los procesos modernos (no sólo en el universo de las manufacturas, sino que hasta se difundieron masivamente en las áreas de servicios). Sólo mencionaremos algunas de las estrategias específicas de *disminución de desperdicios*:

reducir la dispersión o variabilidad de las características de los productos (menos rechazos, menos retrabajos) a través del **aseguramiento de la calidad**, disminución de “desperdicios de trabajo” a partir de **mejoras en los métodos**, disminución de materias primas, insumos y energía, etc..

⁵¹ hay que recordar que un consumo inadecuado/desperdicio de materia prima y/o medios de trabajo representa cantidades de trabajo objetivado gastadas de manera superflua, ya que no cuentan en la formación del valor en el producto: dicho de otro modo, los desperdicios no sólo no agregan valor, sino que lo disminuyen.

⁵² FARCY, 2015:4

desarrollar sus compromisos sociales, entre ellos, los que tiene con el conjunto de la sociedad a través de los impuestos).

El análisis todavía está incompleto ya que no hemos tenido en cuenta la *temporalidad* en el consumo de la capacidad de trabajo. Cualquier referencia a mejoras en el VA debe estar referida a la variable “tiempo”. En este sentido, hay dos indicadores que entendemos necesario introducir, que son la *valorización de la capacidad de trabajo*, definida por la relación:

$$\text{Valorización de la Capacidad de Trabajo} = \frac{\text{Valor Agregado}}{\text{Cantidad de Tiempo Disponible de Trabajo}}$$

y la *valorización del trabajo*, definida por la relación:

$$\text{Valorización del Trabajo} = \frac{\text{Valor Agregado}}{\text{Cantidad de Tiempo de Trabajo}}$$

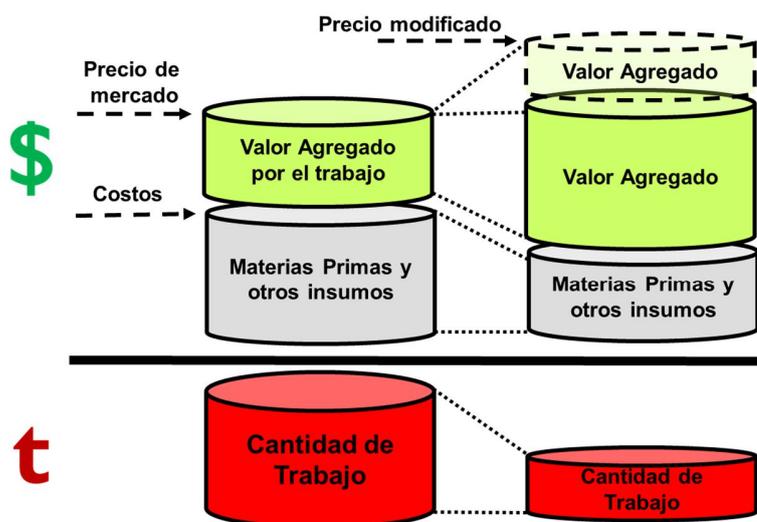
Este indicador mide *en qué medida el trabajo efectivamente realizado en la producción se valoriza a través del producto*, mientras que la *Valorización de la Capacidad de Trabajo*, al tomar como referencia la totalidad del tiempo de trabajo puesto a disposición por los integrantes del EPES (independientemente de si se ha trabajado o no) es una medida objetiva del grado de valorización del emprendimiento en su conjunto. La *Valorización del Trabajo* efectivamente realizado (al descontar los tiempos improductivos) puede ser una referencia de la potencialidad de creación de valor a través de un tipo de producto específico, al mostrar el valor realmente alcanzado por unidad de tiempo de trabajo real por el EPES (eventualmente no ha podido valorizar de igual manera todas las horas disponibles). Permite comparar diferentes líneas de productos para decidir cuales permiten valorizar mejor el trabajo realizado (la hora de vida invertida) y en consecuencia priorizar una línea de productos sobre otra permitiendo establecer estrategias diferenciadas.

Conclusiones

Desde el punto de vista de la valorización del trabajo en el tiempo, sólo existe una estrategia posible para mejorar: utilizar menos tiempo para crear el mismo valor⁵³.

De donde, es absolutamente relevante la incorporación del concepto de productividad y su gestión: el EPES tiene que ser todo lo productivo posible. El resultado será más valor agregado en el mismo tiempo de trabajo, o el mismo valor en menos tiempo, liberando tiempo para volcarlo a los procesos de acumulación social.

Este es el aspecto central que debe abordar la *gestión* (como conjunto de actividades relativas a establecer objetivos, movilizar las fuerzas productivas y administrar los medios)⁵⁴. Queremos enfatizar que la gestión (es decir, el ejercicio de la dirección del proceso económico) debe asumir como indicador de sustentabilidad (es decir, la condición necesaria y no-suficiente de la vida del EPES) al *valor agregado*, y como nueva *racionalidad* (en lugar de la racionalidad del capital, es decir, la de maximizar el plusvalor extraído al trabajo) *la maximización de la valorización de la capacidad de trabajo disponible*.



El diagrama anterior sintetiza las estrategias disponibles para los EPES para abordar el desafío de su sustentabilidad económica.

Hecho esto, el EPES sólo habrá alcanzado a gestionar con éxito los aspectos materiales de la sustentabilidad (sustentabilidad económica). No fue nuestra intención soslayar la necesidad de construir, contemporáneamente al desarrollo de esta capacidad de gestión,

⁵³ La opción de "crear más valor en el mismo tiempo" ya fue considerada más arriba y no corresponde considerarla desde la perspectiva del análisis del tiempo.

⁵⁴ Más en general y como problema estratégico, la gestión debe resolver, simultáneamente, el cierre de la brecha entre producción social y apropiación privada (es decir, entre trabajo y capital).

el capital social del EPES, condición necesaria para avanzar hacia una acumulación social – y no privada- del capital económico.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

Caracciolo, Mercedes 2014, "Construcción de tramas de valor y mercados solidarios", en García, Ariel (Comp.) *Espacio y poder en las políticas de desarrollo del Siglo XXI*. (BUENOS AIRES: Agencia Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. CEUR/CONICET).

Clarke, Simon 2009, "La lucha de clases y la clase obrera: el problema del fetichismo de la mercancía", en Dinerstein, Ana C. Y Neary, Michael (comps.) *El trabajo en debate. Una investigación sobre la teoría y la realidad del trabajo capitalista*. (Buenos Aires: Ediciones Herramienta).

Coraggio, José Luis, 1999, *Una perspectiva alternativa para la economía social: de la economía popular a la economía del trabajo*, Extraído de los Capítulos II y IV "Política social y economía del trabajo". Alternativas a la política neoliberal para la ciudad (Buenos Aires: UNGS/Miño y Dávila Editores)

Coraggio, José Luis, 2001, *Economía del Trabajo: una alternativa racional a la incertidumbre*, Trabajo presentado en el panel Fronteras de la Teoría Urbana: CGE, Incertidumbre y Economía Popular, Seminario Internacional sobre Economía y Espacio, organizado por el Centro de Desarrollo y Planificación Regional (Cedeplar), 6-7 Diciembre 2001, en Belo Horizonte, Brasil.

Coraggio, José Luis, 2005, "Sobre la sostenibilidad de los emprendimientos mercantiles de la economía social", *Seminario De la Universidad pública a la sociedad argentina. El Plan Fénix en vísperas del segundo centenario. Una estrategia nacional de desarrollo con equidad*. UBA

Coriat, Benjamin, 1997, "Los desafíos de la competitividad", Oficina de Publicaciones del CBC, UBA.

Cruz, Antônio, 2011, "La acumulación solidaria: los retos de la economía asociativa bajo la mundialización del capital" en *Revista Estudios Cooperativos*, Vol. 16 – Nº1 (Montevideo: UDELAR).

Dussel, Enrique, 2014, "16 Tesis de economía política: interpretación filosófica". (Buenos Aires: Siglo XXI)

Farcy, Darío, 2014, "La economía social y solidaria en la coyuntura argentina", (Montevideo: Marcha) s/f.

Gaiger, Luiz Inácio, 2004, "Eficiencia Sistémica", en *La otra economía*, Cattani, Antonio (comp.) (Buenos Aires: Altamira)

Gaiger, Luiz Inácio, 2001, "Virtudes do trabalho nos empreendimentos econômicos solidários", en *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, (Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de Sociología del Trabajo, UNGS, CEDERU) Año 7, Nº 13.

García Linera, Álvaro, 2009, "Forma valor y forma comunidad", (La Paz: Muela del Diablo Editores, CLACSO).

Giavedoni, José Gabriel, 2015, "Trabajo y Sociedad, Sociología del trabajo", en *NB - Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas* (Caicyt-Conicet), Nº 25.

Hudson, Juan Pablo, 2011, "Acá no, acá no me manda nadie. Empresas recuperadas por obreros 2000-2010", (Buenos Aires: Tinta Limón).

Lebowitz, Michael, 2007, "Más allá de la supervivencia: la economía social como alternativa real", en *Revista Herramienta*. (Buenos Aires) N°34.

Lebowitz, Michael, 2014, "Proposing a Path to Socialism: Two Papers for Hugo Chávez", in *Monthly Review*, Volume 65, Issue 10 (March).

Lebowitz, Michael, 2005, "Más allá de El Capital: la economía política de la clase obrera en Marx". (Madrid: Akal)

Lechat, Noelle, 2004, "Economía Moral" en Cattani, Antonio (comp.) *La otra economía*. Buenos Aires: Altamira.

Mészáros, István, 2010, "Más allá del capital", Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia.

Postone, Moishe, 2006, "Tiempo, trabajo y dominación social". Madrid: Marcial Pons.

Ramírez; René, 2008, "Igualmente pobres desigualmente ricos", Ariel-PNUD.

Rikowski, Glenn, 2009, "Combustible para el fuego vivo: ¡la fuerza de trabajo!" en Dinerstein, Ana y Neary, Michael (comps.). *El trabajo en debate. Una investigación sobre la teoría y la realidad del trabajo capitalista*. (Buenos Aires: Herramienta).

Shimizu, Masayoshi et al., 2001, "Medición de la productividad del valor agregado y sus aplicaciones prácticas. Con Interrelación entre Productividad y Rentabilidad". (Santiago de Cali: Japan Productivity Center for Socio-Economic Development)

ORGANIZACIONES, CIUDADANÍA, ESTADO Y CONSUMO

Otro modelo de consumo: reflexiones sobre líneas de acción de la Economía Social y Solidaria en un marco neoliberal

*Rodrigo Fernández Miranda*⁵⁵

Resumen

El artículo analiza la matriz de ideas y valores que tienen en común del neoliberalismo y el consumismo, enfatizando de qué manera la permeabilidad de la ideología que transmite la publicidad afecta a la construcción de ciudadanía y los proyectos colectivos, condición necesaria para el desarrollo de la Economía Social y Solidaria. En un segundo momento, el texto propone distintos retos y líneas de acción del movimiento por otra economía para la promoción de un consumo transformador en tres ejes: articulación al interior de la ESS, vínculos con la ciudadanía y con el Estado. La comunicación, se ubica en el centro de la disputa de sentidos, en el marco de una batalla que es principalmente cultural.

Palabras clave. Neoliberalismo. Consumismo. Retos de la Economía Social y Solidaria. Consumo transformador. Comunicación.

⁵⁵ Centro de Estudios de la Economía Social (UNTREF) / EEyNN Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) / Alba Sud.

1. Consumismo en un marco neoliberal

El avance de procesos neoliberales en una parte de la región interpela a los actores de la Economía Social y Solidaria (ESS) a reflexionar sobre algunos de sus lineamientos políticos y estratégicos en este nuevo, aunque no por eso desconocido, contexto político. Una de estas consideraciones gira alrededor de un ámbito preponderante de trabajo de la ESS: la cuestión del consumo.

Antes y después del Consenso de Washington, las consecuencias de la implementación de estas recetas no se circunscribieron al plano económico, social y político. En la estela del neoliberalismo también existe un potente legado cultural e ideológico, un sistema de valores e ideas en el que el consumismo ocupa una centralidad.

Consumismo y neoliberalismo tienen una matriz común: el libre mercado se postula como satisfactor por antonomasia de las necesidades humanas, centralizador y organizador de las relaciones sociales y económicas, espacio y mecanismo preferencial para el ejercicio de una libertad irrestricta. El mercado todo puede abarcarlo; fuera de éste queda la exclusión.

En el consumismo y el neoliberalismo existe una exaltación del individualismo, proponiendo al sujeto como “la unidad exclusiva que constituye a las sociedades” (Rosso, 2015). Ambos postulan una primacía de lo privado, una apatía y un desinterés por lo público y lo común, y plantean a la competencia como forma de regulación de las relaciones sociales. En términos de Rosso, “tiende a desaparecer la pregunta por el otro”.

De esta manera, el neoliberalismo es más que un modelo de política económica; y el consumismo es más que un modelo de consumo. Ambos tienen un trasfondo político, ideológico y cultural, y surgen de un molde similar. En la supremacía del discurso del neoliberalismo en la escena de la comunicación social, el discurso del consumismo seguramente será más permeable y eficaz.

2. Ideología consumista versus construcción colectiva

En el proceso de difusión, legitimación e introyección de esta matriz emerge otro elemento: el aparato de comunicación dominante, que produce e instala saberes, ideas, actitudes, representaciones y valores. En el plano del consumo, la vía de transmisión ideológica y de construcción de imaginario colectivo más constante y contundente es, sin duda, la publicidad.

Como sucede en la industria de la comunicación, el sistema publicitario está enormemente concentrado: pocos actores económicos tienen el beneficio de la voz para anunciarse. La inversión publicitaria a escala global está dominada por un puñado de empresas transnacionales; tres cuartas partes de esta inversión es realizada por un 2,3% de los anunciantes (Montagut & Vivas, 2007). La publicidad también se caracteriza por un fuerte nivel de estimulación, dominando la emisión de unas pantallas - en televisión la publicidad representa el 11% del total de emisión (Universal McCann, 2010) - que están cada vez más

integradas en la vida - la exposición media a pantallas⁵⁶ en Argentina es casi 7 horas diarias (Mary Meeker, 2014).

También, la publicidad es mucho más que una herramienta de persuasión para vender productos. Más allá de su función teórica de informar, persuadir y recordar (Kotler, 1991), de estimular, direccionar y acelerar el consumo, la publicidad es principalmente una fuente de desproblematización y producción de sentidos. En cuanto a los contenidos, un rasgo saliente de su discurso es la desinformación: con el dominio de la imagen gráfica y audiovisual, la comunicación comercial cambió su función informativa por la optimización de la transmisión ideológica y emocional. Así, las características intrínsecas de los objetos de consumo fueron reemplazados por valores, apelaciones sentimentales y significaciones subjetivas, aislando a las personas de la realidad de las cosas (Caro, 2015): su composición, su trazabilidad, su procedencia, su proceso. Lo “nuevo” y el “cambio” se instituyen como valores *per se*, generando un culto por la “novedad” y la “renovación” que hacen que las cosas y los deseos tengan una duración cada vez más corta productivo.

El marco de ideas y valores que dan sentido, dinamizan y dirigen el consumismo tiene algunos puntos destacables (Fernández Miranda, 2015)., asegurando la “destrucción creativa” y la dinámica de la obsolescencia acelerada técnica y simbólica. Esto, mientras condena precipitada y permanentemente al desuso de las bienes de consumo, se apuntala con la saturación constante de nuevas cosas y “oportunidades” de compra con fecha de vencimiento.

Otro lugar central en la ideología consumista lo ocupa la imposición publicitaria de una idea de la “felicidad”, y este consumo como camino unívoco para alcanzarla. Además, el consumismo tiende a mediatizar los vínculos humanos (consumiendo se pueden expresar emociones, demostrar afectos, agradecer, ganar la estima, conocer o seducir a otras personas) y se presenta como forma de *mejorar* a los consumidores (fuente de autoestima, reafirmación de la seguridad en uno mismo). Este universo de bienes y símbolos ofrece identidades individuales, los objetos se imponen como expresión de la singularidad de sus consumidores, proporcionándoles una ilusoria posibilidad de ser únicos y extraordinarios.

En el mercado libre los consumidores perciben una libertad plena para elegir entre millones de cosas y símbolos, sin coacción ni condicionamiento. El consumismo tiende a vertebrar un estilo de vida en el que todo es susceptible de comprarse y de venderse. Bajo esta lógica, como plantea Bauman (2007), “el consumidor consumiendo se hace consumible”: el consumismo es una inversión en uno mismo para aumentar su valor de mercado.

Distintos autores plantean que ciudadanía y consumismo son dos campos en tensión, con discursos y prácticas que tienden al antagonismo. El ejercicio de ciudadanía plena en una comunidad, condición necesaria para el funcionamiento democrático, supone la organización política y social, y su objetivo es mejorar el bienestar público. En el otro extremo, el consumismo opera como desvinculador social, y su objetivo es la reivindicación del goce privado (Bauman, 2007) y la búsqueda del bienestar individual.

⁵⁶ Televisión, tablet, celular smart, pc, netbook y notebook

Como sostiene Sader (2015), “el consumismo destruye al ciudadano como sujeto de derecho...”. Esta depreciación del ciudadano a consumidor conlleva una “desciudadanización”: los consumidores globalizados se convierten en espectadores y refrendadores del poder (García Canclini, 1991), reduciendo el interés, la participación y la corresponsabilidad sobre lo colectivo.

El discurso publicitario pone en la diana de su voz al ego de un sujeto atomizado, para que prime su propio beneficio. En este marco ideológico, retomando a Sader, en la “utopía del shopping center y las marcas globales” (Sader, 2015), los proyectos colectivos no tienen cabida y la sociedad que se postula está compuesta básicamente de consumidores aislados y autocentrados.

En oposición a esto, el movimiento de la Economía Social y Solidaria estimula la participación política y social, visibiliza y promueve conflictos por la redistribución de los recursos y aspira a la organización y a la creación de sujetos políticos. La construcción colectiva es una condición necesaria para su propio desarrollo; mientras que el consumismo constituye un obstáculo para los procesos de politización y democratización de la economía.

En la propuesta de la ESS el consumo representa, por un lado, el eslabón que tracciona la producción y garantiza el desarrollo de toda la cadena de valor bajo otro paradigma económico. Pero también, la disputa por otro modelo de consumo exige sacar al consumidor autocentrado de sí mismo para que mire hacia afuera; la ESS plantea un consumo realizado por ciudadanos.

De esta forma, desde la ESS un desafío consiste en la construcción y el sostenimiento de una ciudadanía primaria a través de su propuesta de consumo transformador, lo que tiene como correlato la necesidad de construir discursos alternativos y prácticas políticas transformadoras que estén fuera de ese mercado.

3. Perspectivas de acción y convergencia para otro modelo de consumo

En la segunda parte del texto se reflexionará sobre algunos retos, lineamientos de acción, articulación, tensiones y convergencias de la ESS para la construcción de ciudadanía a través de un consumo transformador. Los contenidos de las propuestas girarán en torno a tres ejes: los vínculos con la ciudadanía, al interior del movimiento y con el Estado.

3.1. La comunicación, en el centro de la disputa

La disputa de sentidos, en el marco de una batalla cultural, es necesariamente una batalla de comunicación. La comunicación, a su vez, representa la práctica nuclear para vincular o interconectar a las organizaciones con distintos sectores de la ciudadanía

En materia de consumo, ¿qué formas de comunicación pueden desarrollar las organizaciones de la Economía Social y Solidaria con sus públicos? ¿Qué dificultades y potencialidades tienen estas formas de vincularse con la ciudadanía? ¿Qué contenidos podrían integrarse? ¿Qué retos se pueden observar en la comunicación para un consumo transformador?

3.1.1. Formas de comunicación

Se pueden identificar diferentes formas de comunicación desde las organizaciones de la Economía Social y Solidaria con la ciudadanía para la promoción de otro consumo.

Comunicación dialógica y horizontal

La más común, y seguramente la más potente de las formas de contacto de las organizaciones de la ESS con sus públicos se produce a través de un tipo de comunicación interpersonal, directa y en pie de igualdad. Una comunicación en interacción, con un fuerte componente de cercanía y de confianza, que permite mucha riqueza de contenidos y un gran nivel de adaptabilidad.

Dos expresiones habituales de esta comunicación se producen en las relaciones sociocomerciales y en las acciones de información, debate y sensibilización, como talleres, charlas u otros espacios de intercambio. En muchos casos, los grupos receptores tienen previamente interés o sensibilidad hacia la temática, cercanía ideológica o afinidad afectiva con las entidades.

La comunicación dialógica y horizontal permite un contacto de proximidad y confianza, construye vínculos y complicidades entre las organizaciones, grupos cercanos y círculos concéntricos de ciudadanos. Aunque tiene claras limitaciones para extender los mensajes a nuevos públicos, tendiendo a una endogamia y a circular en circuitos sociales relativamente cerrados.

Comunicación reticular

Otra forma de comunicación para el consumo es la que se establece en redes de reciprocidad y cooperación entre dos o más actores de la ESS⁵⁷. En este caso, un conjunto de agentes, que identifican objetivos e intereses comunes en la comunicación, articulan sus esfuerzos, cooperando en el diseño e implementación de planes, acciones o campañas específicas.

Este tipo de comunicación con otros exige necesariamente una base de acuerdos entre los actores, una planificación, una estrategia y diseños previamente definidos, y es más limitada en la profundidad y la complejidad de los contenidos a transmitir. La principal potencialidad de la comunicación rizomática reside en la construcción de sinergias en la difusión de los contenidos, lo que suele potenciar su impacto a la vez que promueve y afianza vínculos entre las organizaciones que participan.

⁵⁷ Este tipo de comunicación puede darse, por ejemplo, entre organizaciones de diferentes niveles, entre actores de distintos eslabones de la cadena de valor de una misma actividad, entre actores del mismo eslabón de distintas actividades o entre actores de distintos eslabones y actividades. También con universidades o agente de movimientos sociales conexos.

Prácticas, productos y espacios como comunicación colectiva

La acción colectiva constituye otra forma de comunicación para un consumo transformador. Las prácticas de las organizaciones de la ESS representan hechos culturales o comunicacionales “que sintetizan de un modo inmejorable lo que queremos decir cuando hablamos de una economía distinta” (Pearson, 2013).

Los productos de la ESS, por su parte, también tienen en sí un componente comunicacional: los objetos de esta economía *dicen*; poner en circulación *otros* bienes implica poner en circulación otros mensajes, otras ideas, otras lógicas y prácticas económicas, en definitiva, otros sentidos. El tercer eje es el espacio dispuesto para el consumo, que tiene una capacidad de comunicar y generar efectos, favoreciendo la reproducción de determinadas prácticas y hábitos, y construyendo significaciones sobre el consumo.

En términos de la comunicación, para el movimiento de la ESS, la acción, la producción y la comercialización de bienes y servicios implican instalar y distribuir mensajes alternativos, visibilizar otras racionalidades y prácticas, interpelar, generar preguntas, conocimiento y propuestas para la acción. Por ello, se hace necesario fortalecer la dimensión comunicacional que tienen las prácticas, los productos y los espacios de la ESS.

Comunicación masiva

Fuera del uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías, como se destacaba antes, en la escena de la comunicación de masas de los grandes escaparates mediáticos sólo tiene voz una minoría de sujetos económicos. A pesar de que la comunicación masiva es la que favorecería más rápida y directamente el aumento de la visibilidad, la instalación en la agenda y la escena pública, el conocimiento o la aceptación social de los bienes y servicios de la ESS como propuesta alternativa de consumo, ésta queda muy alejada del horizonte de posibilidades de estas organizaciones.

En la comunicación masiva aparece el Estado como un aliado importante: sin el apoyo público, el movimiento de la ESS parece muy limitado para establecer contacto con audiencias heterogéneas, anónimas y espacialmente dispersas. Una de las vías de convergencia en este punto sería la distribución de pauta pública en medios de comunicación no lucrativos, cooperativos y comunitarios, fortaleciendo la presencia de otras voces en la escena de la comunicación social, condición necesaria para construir otro modelo de consumo.

3.1.2. Contenidos y contrastes en el discurso

El “cerco cultural” (Pearson, 2015) con el que se encuentra el cambio de modelo de consumo demanda generar un conflicto con el sistema de valores que propone el consumismo. “El principal reto es una lucha ideológica, de valores, de cultura, de sociabilidad (...) La disputa de valores es una disputa por la hegemonía” (Sader, 2015). Un

cambio del eje de estos valores es, en el fondo, una propuesta de cambio en el sustento ideológico de las prácticas de consumo.

Los contenidos de esta comunicación deben partir de la problematización del consumismo. A diferencia de la comunicación dominante, debe centrarse en los procesos más que en los productos, visibilizar y poner en valor todo aquello que hay antes del acto de compra y detrás de los objetos. Comunicar procesos es mucho más complejo, requiere de otros lenguajes y contenidos, e instalar cuestiones como los modos de producción, relaciones laborales, procesos productivos, trazabilidad, regímenes de propiedad, origen de las materias primas, costos, entre otros aspectos.

Además, en lugar de interpelar a un consumidor atomizado, la comunicación de la ESS debería fomentar la colectivización y corresponsabilización de la ciudadanía. Un consumo transformador debe partir de la construcción colectiva, no de la iniciativa o el esfuerzo individual. Y, finalmente, el consumo transformador exige una comunicación que explore la difícil tarea de equilibrar la información, la pedagogía y la sensibilización con la persuasión.

En contraste con la matriz del consumismo y el libre mercado, se pueden apuntar valores e ideas de la comunicación de la ESS para la construcción de ciudadanía a través del consumo:

| Libre mercado y consumismo | ESS y ciudadanía |
|---|---|
| Desproblematización del consumo | Problematización del consumo |
| Centralidad del individuo | Centralidad del colectivo |
| Primacía del goce privado | Primacía del bienestar colectivo |
| Espectáculo, distracción | Participación |
| Identidad de mercado | Identidad política |
| Consumidores descuidados | Ciudadanía activa |
| Significaciones subjetivas | Especificaciones objetivas |
| Ocultamiento origen productivo de los objetos | Visibilidad y puesta en valor de los procesos productivos |
| Apelación sentimental | Información |
| Consumo como fin en sí mismo | Consumo como medio de satisfacción de necesidades |
| Desvinculación productos - consumidores | Vinculación productos - consumidores |
| Consumo como práctica individual | Consumo como práctica política |

3.1.3. El reto de segmentar la comunicación para ampliar sus perspectivas

Un reto que puede observarse en la comunicación de muchas organizaciones de la ESS para promover otro modelo de consumo consiste en superar una comunicación desenfocada y endogámica (Jimenez, 2014). De esta manera, se podría apuntar a grupos sociales más distantes e inexplorados, que tienen una menor información y receptividad a sus discursos.

En el caso de la comunicación desenfocada, se hace necesario alcanzar e interpelar a grupos diferentes con discursos adaptados y medios adecuados. Una problemática habitual de las entidades de la ESS es la utilización de las mismas estrategias, medios, mensajes y lenguajes para establecer vínculos con una diversidad de actores. Asumiendo que la figura de “la gente” o “el público en general” es inexistente como un todo, como sostiene Toni Puig (2007) “quien se dirige a todos no se dirige a nadie...”.

En este sentido, dada la diversidad y amplitud de sectores sociales integrados en la sociedad de consumo, la comunicación por un consumo transformador exige la interpretación de los grupos receptores, la identificación de criterios que permitan dividirlos y agruparlos, con el fin de segmentar a los distintos públicos con los que se vinculan las organizaciones de la ESS. Definidos los objetivos para cada grupo, será posible adaptar los medios, las estrategias y los mensajes con los que se dirigen las organizaciones a cada segmento. Así, segmentar se constituye como una condición necesaria para la eficacia en este tipo de comunicación.

A modo de ejemplo, algunas preguntas que pueden orientar los procesos de segmentación para este tipo de comunicación pueden ser las siguientes. ¿Qué criterios de segmentación de públicos pueden utilizar las organizaciones? Más allá de las variables primarias⁵⁸, probablemente sea de utilidad adaptar las estrategias y contenidos en función del grado de participación en la ESS, o el nivel de afinidad o de conocimiento de sus principios, racionalidades, bienes o servicios.

Divididos y caracterizados brevemente cada uno de estos grupos, otras cuestiones orientativas podrían ser: ¿de qué manera deberían adaptarse los contenidos y las formas de los mensajes? ¿Qué lenguajes, líneas discursivas o andamiajes argumentales se pueden emplear en cada caso? Finalmente, ¿qué estrategias para llegar a cada grupo? ¿Qué medios de comunicación podrían utilizarse para establecer vínculos con cada segmento?

⁵⁸ Demográficas (sexo, edad), geográficas, etc.

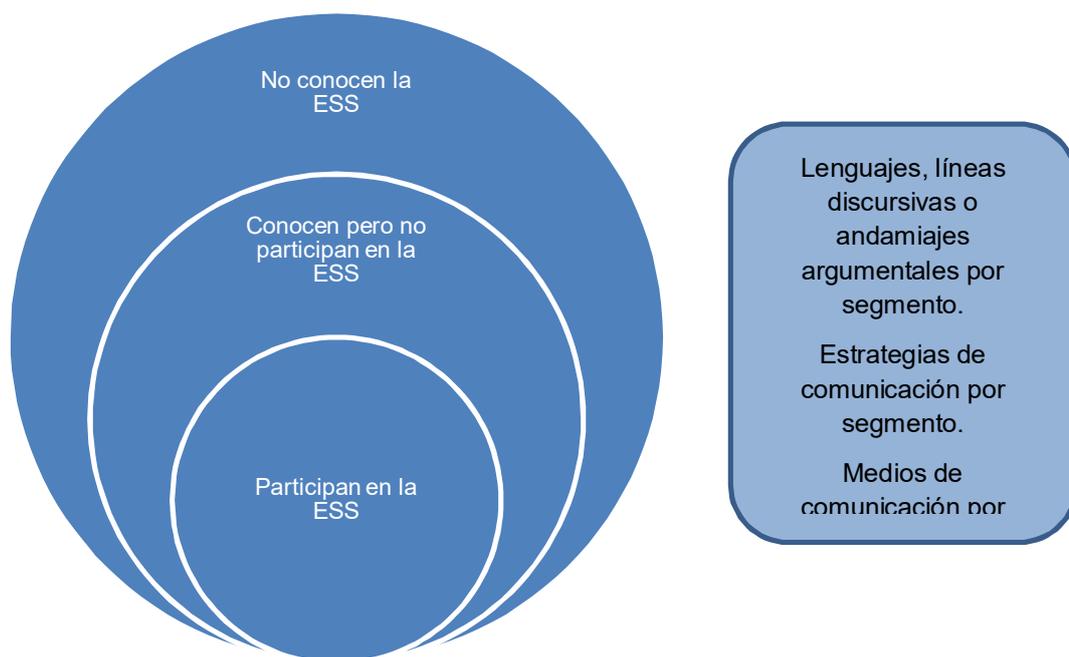


Ilustración 1. Ejemplo de segmentación en círculos concéntricos por conocimiento, cercanía y participación en la ESS

Directamente vinculado a lo anterior, otro desafío radica en establecer una comunicación que podría entenderse como más exogámica, que permita ampliar el círculo de sectores de la sociedad con los que las organizaciones establecen vínculos y tienen la posibilidad de comunicar. En muchos casos, las organizaciones tienden a interpelar a grupos sociales con los que mantienen ciertos grados de cercanía y afinidad, que conocen y concuerdan previamente con los discursos de la ESS. Esto, en última instancia, genera un flujo de discursos que giran en círculos entre audiencias conocidas, derivando en una suerte de ensimismamiento de las organizaciones y sus grupos de interés.

Romper con este tipo de dinámicas de desfocalización y endogamia requerirá una experimentación en nuevos medios, formatos y lenguajes para ampliar las perspectivas de las voces de las entidades, e interpelar a grupos más distantes afectiva e ideológicamente del movimiento de la Economía Social y Solidaria.

3.1.4. Establecer comunidad para una ciudadanía activa

Más allá del intercambio de contenidos y de símbolos, para el movimiento de la ESS la comunicación constituye una práctica central para la producción de significados y problematización de la realidad, la toma de conciencia, la sensibilización y la educación. También, para promover la participación social en los procesos de transformación de estructuras de desigualdad.

Como primer punto, surge la necesidad de poner en valor las acciones comunicacionales como eje del trabajo político de las organizaciones de la ESS. En segundo lugar, se evidencia la identificación de retos y necesidades en esta materia: las organizaciones necesitan hacerse ver u oír en el espacio público, y tener una preponderancia mayor en la agenda pública. Y, por último, se destaca la necesidad de pensar los horizontes hacia los que transitar y las estrategias para avanzar en una comunicación que permita disputar con mayor eficacia la hegemonía de la ideología y las prácticas sociales del modelo consumista.

En muchos casos, la precariedad, la vorágine y las necesidades urgentes pueden conllevar el riesgo de dejar a la comunicación como una actividad organizacional complementaria o estanca, como subproducto del trabajo de las entidades. No como una actividad tan central como transversal en la disputa política y cultural que atraviesa los objetivos de la Economía Social y Solidaria.

En la práctica, lejos de la mediatización de la construcción política y “la sociedad del espectáculo” que postulara Debord (1967), en la relación de “tensión entre la plaza y la platea” (Mata, 1992) la comunicación para otro consumo tiende a articularse a través de acciones más cercanas a un paradigma de las plazas que al de las plateas, a los espacios físicos más que a las pantallas, a las interacciones sociales más que a la recepción de audiencias pasivas. No sólo se trata de una cuestión de recursos y de posibilidades de las organizaciones de la ESS, sino principalmente porque un proceso de transformación de esta dimensión requerirá mucha más participación que contemplación, y también a causa de que “el servicio de la acción política sigue teniendo su centro en la construcción de la plaza, ese espacio donde lo tangible son las necesidades de las personas...” (Uranga, 2008).

Es evidente que los procesos sociales y políticos tienen un componente comunicacional central. El papel ideológico de las organizaciones de la ESS obliga a poner el acento en una comunicación que permita visibilizar, sensibilizar, proponer, promover la acción; y también conectar, poner en común, involucrar, incluir al otro. Una comunicación con un marcado contenido relacional, para establecer comunidad, para construir ciudadanía.

El consumo transformador es, también, una oportunidad para construir vínculos, instalar y circular otros sentidos, ideas, propuestas de acción para la construcción de otro orden social. Así como también para evidenciar conflictos, en articulación política, estratégica y operativa con otras organizaciones que componen el movimiento de la ESS y otra pluralidad de actores sociales con los que se comparten valores, intereses, necesidades y horizontes comunes.

3.2. Organización para el consumo y la alimentación

Otro lineamiento de acción es la promoción de la organización ciudadana para el consumo, principalmente de alimentos, a través de la creación de grupos de consumo, sean o no formalizados. Una iniciativa que permite la imbricación de grupos de productores de la ESS, organizaciones de comercialización y otras entidades articuladoras con ciudadanos organizados para la colectivización de sus prácticas de consumo.

La organización para el consumo constituye un paso hacia su politización, y genera las condiciones para un cambio más profundo de prácticas y hábitos en esta materia. Esta organización, a su vez, tiende a crear círculos virtuosos, promoviendo una cultura participativa y comunitaria, dedicando tiempo a la toma de decisiones colectivas, a la participación, a la atención y a la construcción de relaciones sociales (CCEIM, 2012).

La cuestión de la organización ciudadana tiene especial interés en el consumo de alimentos, fortaleciendo una oferta de alimentación de la ESS y articulada con movimientos sociales conexos, como por ejemplo las organizaciones de Agricultura Familiar, de agroecología o de transición hacia ésta.

Una buena práctica en este tipo de armados es el Mercado Territorial, articulado desde la Universidad Nacional de Quilmes a través del proyecto de extensión universitaria Construyendo Redes Emprendedoras en Economía Social (CREES), con grupos de productores integrados en la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) y la Asociación de Productores 1610, y nodos de consumo. Esta construcción colectiva, autogestiva y democrática pretende el acercamiento de alimentos de la Agricultura Familiar, la agroecología y la ESS a los nodos de consumo que se van creando en el territorio.

En esta experiencia del Mercado Territorial una parte de los productores se encuentran atravesando una fase de transición hacia la agroecología. En este proceso, será precisamente la participación de ciudadanos organizados para el consumo lo que tiende a fortalecer y facilitar esta evolución.

Otro ejemplo que se puede destacar en este sentido es la cooperativa de trabajo Colectivo Solidario (CoSol), que comercializa bienes procedentes de productores de la ESS en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y el Gran Buenos Aires (GBA). Uno de los canales de comercialización que desarrolla esta entidad es justamente el consumo grupal y organizado. CoSol distribuye de forma semanal pedidos de productos, principalmente de alimentación, a los grupos de consumo. Asimismo, la cooperativa les ofrece un instructivo para constituirse en nodos, brinda una serie de beneficios por organizarse y, de esta forma, estimula el consumo organizado para repercutir en una demanda creciente a los productores a través de este canal.

En el fondo de esta propuesta subyace, no solamente organizar, empoderar, mejorar la calidad de la alimentación en general y potenciar la oferta de productos alimenticios de la ESS, sino también defender una concepción de los alimentos como derechos, y no como mercancías, y avanzar hacia una soberanía alimentaria. A su vez, este tipo de experiencias promueven canales de venta para productores, lo que impacta sobre el fortalecimiento de formas alternativas de trabajo de la ESS.

3.3. Relaciones intrasectoriales y consumos organizacionales

Las organizaciones de la ESS, además de productoras, prestadoras de servicios o comercializadoras, son también consumidoras. Se identifican dos tipos de consumos en el seno de estas entidades, que se podrían denominar productivos y reproductivos. Los primeros son los vinculados a los procesos de producción, como las materias primas, los insumos materiales o tecnológicos. Los segundos son consumos en el lugar de trabajo, en los espacios o en las actividades de socialización.

Como punto de partida, sería un objeto de estudio relevante indagar sobre qué tipos de consumos productivos y reproductivos realizan las organizaciones de la ESS. ¿Cómo se caracterizan esas prácticas y qué criterios se priorizan? ¿De dónde proceden dichos bienes y servicios? ¿Qué mecanismos estables de intercambio comercial existen al interior de la ESS y qué espacios de toma de decisiones conjuntas y articuladas sobre consumo mantiene la diversidad de actores de este movimiento? Finalmente, ¿existen diferencias entre los criterios que aplican las entidades de la ESS en el trabajo y en el consumo?

Más allá de la falta de conocimiento riguroso en esta temática, se puede inferir un gran potencial en el consumo intrasectorial y en las relaciones sociocomerciales entre las organizaciones, reemplazando compras de bienes y servicios procedentes de los mercados capitalistas por productores y comercializadores de la ESS. De esta manera, se incrementaría directamente el flujo de recursos que circula al interior del movimiento, se fortalecería la cohesión e interconexión, a través de un proceso de consolidación de mercados solidarios y el ejercicio de un consumo alternativo en las organizaciones por otra economía.

Asimismo, sería importante avanzar en la confección de espacios y mecanismos para el intercambio de información comercial, la compra y venta interorganizaciones, crear nuevos circuitos de comercialización que aporten una mayor sustentabilidad económica y financiera a productores y comercializadores de la ESS, ahondando en el trabajo bajo un enfoque reticular a través de la potenciación de redes de comercialización como nexos conectivos interorganizaciones.

Profundizar las relaciones de consumo al interior del movimiento es un instrumento necesario para potenciar el impacto económico, político y cultural de la ESS, y fortificar una práctica del consumo organizacional como un acto político. Además, representa un proceso ejemplarizante y superador del interés de cada entidad en su trabajo y su producción, ampliando el involucramiento en el desarrollo de las demás entidades productivas y comerciales del sector.

3.4. Tensiones y convergencias con el Estado

Junto con los pesos y contrapesos del mercado y de la ciudadanía, en los procesos neoliberales la composición, la magnitud, las facultades y las prioridades del Estado constituyen ejes centrales sobre los que se contiene.

Friedrich Hayek, uno de los principales ideólogos del neoliberalismo y teórico del “Estado mínimo”, procedente de la Escuela Austríaca, acuñaba el término *Catalaxia* para referirse a “el orden que surge por el ajuste recíproco de muchas economías individuales en un mercado”. Justamente, criticando cualquier forma de planificación, intervención o regulación pública del espectro económico, el rol que este autor asignaba al Estado era el de proveer dentro del “imperio de la Ley” las condiciones necesarias para que se produjera ese orden espontáneo esa *Catalaxia* (Boneau, 2005).

De este modo, y a pesar de la máxima ¿??de tener tanto Estado como convenga al mercado, en la disputa por un consumo transformador se pueden advertir desde los actores de la ESS algunos ámbitos de tensión y de convergencia con el Estado nacional, provincial o municipal. Dentro de este eje se abordarán específicamente tres puntos: el espacio, la compra pública y la educación.

3.4.1. El espacio para el consumo

La comercialización concentrada, característica del capitalismo, no solamente controla a los extremos de la cadena de valor, producción y consumo, sino que también los desconecta, los desvincula. Los actores de esta gran caja negra de la cadena cuentan con un poder de mercado que les otorga la capacidad de formar los precios de venta y apropiarse de la renta, definiendo cuánto cobran los productores y cuánto pagan los consumidores. En esos espacios “se dirime qué productos y a qué precios se obtienen los bienes necesarios para la reproducción de la vida de los mayores segmentos de la

población” (Miño, 2014). Asimismo, este sector tiene un discurso y una identidad publicitaria propia para construir significaciones específicas del consumo en ese tipo de espacios, transmitiendo ideas que asocian la compra con una experiencia de placer, diversión, socialización o entretenimiento.

Los espacios para la comercialización y el consumo también inciden sobre las prácticas y conductas: cómo se comercializa y dónde se compra son factores que determinan también las relaciones de consumo. Así, los espacios para la comercialización de productos de la ESS, sean canales estables o regulares, mercados o ferias solidarias o alternativas, priorizan un acercamiento entre productores y consumidores, transparentan los procesos de producción y distribución, evitan la especulación en la intermediación, visibilizan otras relaciones económicas.

Por ello, un ámbito de tensión - articulación entre Estado y ESS reside en la incidencia sobre el espacio, buscando la ampliación y la diversificación de lugares alternativos, a través de acuerdos, cesiones o concesiones. La disposición de otros espacios para el consumo permitiría aumentar la presencia y visibilidad de los bienes de la ESS, llegar a nuevos públicos, favoreciendo cambios en las significaciones sociales del consumo y promoviendo que la oferta de la ESS se incorpore a los patrones, lejos de compras testimoniales o simbólicas.

3.4.2. El Estado como consumidor

El Estado tiene un rol fundamental en su papel de consumidor. Dentro de la diversidad de bienes y servicios incluidos en la compra pública, muchos de éstos pueden ser actualmente abastecidos por organizaciones o grupos de entidades de la Economía Social y Solidaria.

En la línea de algunos países de la región, como Brasil y Ecuador, se podría avanzar hacia la “compra pública inclusiva”, los “circuitos económicos solidarios” o la introducción de “cláusulas sociales” en la compra y la contratación del Estado. La compra y contratación pública sería una forma directa de interrelación entre el Estado y las organizaciones de la ESS, en la que se profundizarían sus vínculos a través de la generación de intercambios materiales, pero también simbólicos.

La compra pública de bienes y servicios de la ESS aportaría mayor volumen y previsibilidad a la producción, así como mayor legitimidad a este movimiento. Más allá de la transferencia de recursos públicos hacia productores y comercializadores, siendo el Estado un actor ejemplarizante en materia de consumo, esto también tendría un impacto comunicacional, contribuyendo a visibilizar los modos de producción, de organización y autogestión, los principios y los valores de la ESS.

3.4.3. La educación para el consumo

Teniendo en cuenta el lugar protagónico que ocupa el consumo en las sociedades contemporáneas, es fundamental su abordaje en la educación. La saturación y sobre exposición de la comunicación comercial y la profusión incesante de objetos de consumo exigen dotar de herramientas a docentes, estudiantes y al conjunto de la comunidad, para un análisis crítico y un mayor grado de discernimiento con respecto a esta práctica social. Un consumo transformador requiere de información y capacitación, es decir, de educación.

Sin embargo, en los contenidos de la educación en general y de la educación cooperativa y de la ESS en particular, el consumo y la publicidad suelen estar ausentes o ser un contenido marginal.

La educación en materia de consumo es otra esfera de tensión y convergencia con el Estado. Ésta puede contemplar una diversidad contenidos, como por ejemplo: las consecuencias del consumismo, sus impactos medioambientales, las técnicas de persuasión publicitaria, la información sobre modos de producción dominantes y alternativos, los valores y la ideología en la publicidad, la trazabilidad y la composición de los objetos, las alternativas transformadoras y sustentables, el desarrollo de competencias, actitudes y valores tendientes al ejercicio de otro modelo de consumo.

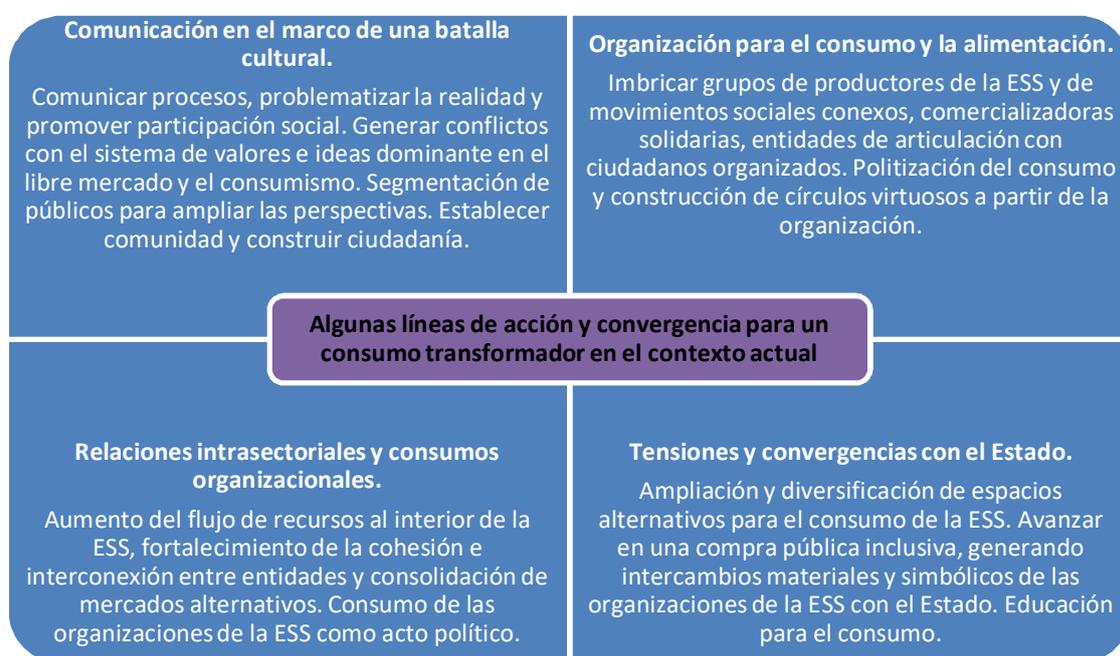


Ilustración 2. Líneas de acción y convergencia de la ESS para un consumo transformador en el contexto actual

4. Construir ciudadanía y apuntalar un sujeto político a través del consumo

La impronta ideológica del consumismo y el discurso publicitario, que propone la centralidad del libre mercado y un individuo atomizado como unidad constitutiva de la sociedad, también afecta el ejercicio de ciudadanía y los procesos de construcción colectiva. El consumismo propone un ciudadano como espectador y consumidor, una ciudadanía como mercado, pasiva y disminuida. De esta manera, la disputa por un cambio en el modelo de consumo se constituye como un eje nuclear de trabajo del movimiento de la Economía Social y Solidaria.

El consumo es, también, un ámbito de conflicto, de intervención política; un espacio para pensar, para transformar, para construir colectivamente. Un consumo transformador es aquel que desde sus prácticas y sentidos tiende a cambiar el estado de las cosas. Se

construye fuera de ese mercado, de los circuitos transnacionales de producción y de los centros globales de construcción de discursos y sentidos. Se trata de una propuesta sustitutiva y radical, no cosmética, complementaria ni paliativa del consumismo.

Los pilares de acción abordados en el texto (segmentar la comunicación para ampliar los horizontes y generar contenidos que contrasten con la ideología consumista y del libre mercado; avanzar en la organización para el consumo y la alimentación; profundizar las relaciones intrasectoriales para el consumo organizacional; tensionar y converger con el Estado en materia de espacio, compra pública y educación para el consumo) para avanzar en un cambio en el modelo dominante de consumo se dirigen hacia la ciudadanía, a las propias organizaciones de la ESS y al Estado.

El desafío de un consumo transformador tiene un componente comunicacional central, a través del cual se informa e interpela a distintos grupos sociales, se revalorizan culturalmente los procesos y las identidades colectivas, y se construyen vínculos con la ciudadanía. Un segundo eje de acción colectiva pasa por promover la autoorganización y el empoderamiento, de forma que los ciudadanos no sean sólo destinatarios o compradores de la oferta de bienes de la ESS, sino sujetos activos y partícipes en un proceso de transformación.

Por otro lado, se plantea la importancia de profundizar mecanismos y espacios de intercambio y de relaciones sociocomerciales entre las organizaciones de la ESS, aumentando el flujo de recursos al interior del movimiento, consolidando las relaciones solidarias y cooperativas y ahondando en la cohesión.

Finalmente, en un contexto histórico atravesado por un nuevo proceso de neoliberalismo en parte de la región, se propone visibilizar tensiones y transitar hacia una articulación e imbricación política y estratégica de la ESS con el sector público, evitando ceder espacio en la correlación de fuerzas del Estado, disputando este ámbito y manteniendo una relación entre la tensión, la cooperación y la convergencia.

Estas líneas de acción son complementarias, y confluyen en la propuesta de un consumo crítico, consciente e informado, como una acción política transformadora que crea y fortalece un espacio fuera del mercado (Rosso, 2015). En un camino hacia la democratización de una economía al servicio de las personas; porque sin democracia económica y sin una ciudadanía activa la democracia política queda completamente disminuida. La disputa por otro modelo de consumo demanda a la ESS construir ciudadanía, profundizar las sinergias al interior del movimiento y apuntalar un sujeto político. Una batalla que, además de económica, es principalmente política y cultural.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez Cantalapiedra, Santiago (2007). "Consumo y ciudadanía: de la responsabilidad individual al debate público" en *Papeles* (Madrid) N° 99.

Basualdo, Eduardo (2011). *Sistema político y modelo de acumulación*. (Buenos Aires: Cara o Ceca).

Bauman, Zigmunt (2007). *Vida de consumo*. (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica).

Boneau, Denis (2005). "Friedrich von Hayek, el padre del neoliberalismo". Red Voltaire. www.voltairenet.org. 30 de enero de 2005.

Caro, Antonio (2015). "El retorno a la cosa". (Madrid: Periódico Diagonal). 22 de marzo de 2015.

Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental (2012). *Cambio global en España. Consumo y estilos de vida*. (Madrid: CCEIM)

Debord, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*. (Santiago de Chile: Ediciones Naufragio).

Fernández Miranda, Rodrigo (2015). "Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los retos de la Economía Social y Solidaria". *Revista Idelcoop* (Buenos Aires) N° 216.

Fernández Miranda, Rodrigo (2015). "El capitalismo detrás de la pantalla". *Boletín Ecos FUEM Ecosocial* (Madrid) N° 31.

Fernández Miranda, Rodrigo (2013). "Politizar el consumo, recuperar la ciudadanía". Alba Sud. www.albasud.org. 11 de febrero de 2013.

García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales en la globalización*. (México DF: Grijalbo).

Jimenez, I. (2014). Curso online: *Comunicación para movimientos sociales. 7º edición*. Ecologistas en Acción.

Kotler, Philip (1991). *Dirección de mercadotecnia*. (México DF: Mc Graw Hill).

Mary Meeker (2014). *Internet trends 2014*. (Kleiner Perkins Caufield Byers).

Mata, María (2009). "Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social" en VV.AA. *Construyendo comunidades: reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria – 1ª ed.* (Buenos Aires: La Crujía).

Mata, María (1992). "Entre la plaza y la platea". En: Schmucler, Héctor & Mata, María, *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* (Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba / Catálogos).

Miño, Montserrat (2015). "Producción, distribución y consumo en la Economía Social y Solidaria. Pasos dados y desafíos en Argentina", en VV.AA. *Economía Solidaria experiencias y conceptos*. (Quito: Serie de Estudios sobre Economía Popular y Solidaria. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria).

Miño, Montserrat (2014). "Repensando el consumo desde el cooperativismo". *Revista Idelcoop* (Buenos Aires) N° 212.

Montagut, Xavier; Vivas, Esther (2007). *Supermercados, no gracias*. (Barcelona: Icaria Editorial).

Pearson, Marcos (2013). "Comunicar la otra economía". *Página 12* (Buenos Aires). 25 de septiembre de 2013.

Pearson, Marcos (2015). "Comunicación y economía social y solidaria". *Página 12* (Buenos Aires). 14 de octubre de 2015.

Puig, Toni (2007). *Se acabó la diversión. Ideas y gestión para la cultura que crea y sostiene ciudadanía*. (Buenos Aires: Paidós).

Rosso, Daniel (2015). "Consumidores y ciudadanos en la política y la comunicación kirchnerista". *Ciencias Sociales* (Buenos Aires) N° 89.

Sader, Emir (2015). "Dilemas y encrucijadas". *Revista Horizontes del Sur* (Buenos Aires) N° 2.

Torres i Prat, Joan (2005). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. (Barcelona: Icaria Editorial).

Universal McCann (2010). *Inversión publicitaria*. Universal McCann.

Uranga, Washington (2008). "Comunicación, poder y política". *Página 12*. (Buenos Aires). 13 de mayo de 2008.

Los Sistemas de Certificación de Calidad en la Economía Social y Solidaria⁵⁹

Gabriela A. Costagliola⁶⁰

Resumen

Certificar es dar legitimidad a un producto o servicio, es generar la confianza en el consumidor de que esos bienes o servicios están de conformidad con ciertas normas de calidad valoradas por determinado tipo de agente social. Las certificaciones de calidad son una herramienta ampliamente utilizada por las empresas capitalistas para acceder a nuevos mercados ya sea por tratarse de un requisito, o bien, como estrategia competitiva. Los emprendimientos de la ESyS pueden hacer uso de este capital simbólico y cultural para lograr visibilidad y mejores condiciones de acceso y permanencia en el mercado, contribuyendo, a su vez, a la creación de nuevos estándares de calidad en la sociedad. En la actualidad existen experiencias de certificaciones en este sector utilizando dos tipos de modalidades: los Sistemas Participativos de Garantía y las Certificaciones de Tercera Parte. Las particularidades de cada uno de ellos deben ser tenidas en cuenta para el diseño de políticas públicas que persigan el objetivo de construir y fortalecer la institucionalidad del sector de la Economía Social y Solidaria.

Palabras clave: Economía Social y Solidaria, Certificación de Calidad, Capital Simbólico y Cultural, Institucionalidad, Mercado.

⁵⁹ El presente trabajo forma parte del proyecto de tesis de la autora.

⁶⁰ Tesista de la Maestría en Economía Solidaria de la Escuela de Economía y Negocios de la UNSAM.

Introducción

El objetivo de este artículo es describir los Sistemas de Certificación de Calidad utilizados por el sector de la Economía Social y Solidaria⁶¹, poniendo énfasis en su función potenciadora de los emprendimientos de este sector y en su contribución a la constitución de sistemas económicos sustentables en tanto sean acompañados por políticas públicas adecuadas.

La certificación es un procedimiento mediante el cual un tercero otorga una garantía escrita de que un producto, elaboración o servicio está en conformidad con ciertas normas. Es decir que opera como un instrumento de legitimación de la calidad de un producto o servicio, ya sea en términos intrínsecos al mismo, o bien, en relación con los procesos que le dan origen. El concepto de Calidad ha evolucionado a lo largo de la historia adaptándose a las características de las sociedades y a los requerimientos del mercado. Definirla no resulta sencillo ya que la Calidad hace referencia a un conjunto de atributos o propiedades inherentes a algo (producto, proceso o servicio) y que permiten juzgar su valor. La complejidad se centra en quién ejerce ese juicio y cómo se construyen socialmente los atributos que la dan valor a las cosas.

Historia de la certificación y su relación con el mundo del trabajo y la producción

Desde el punto de vista de la Ciencia de la Administración, las certificaciones basadas en técnicas de control de calidad por inspección y métodos estadísticos surgen a principios del siglo XX, momento en el que nacen las teorías de la administración científica (cuyo pionero fue F. W. Taylor). La característica de este período es el surgimiento de la producción en serie por lo cual se inicia un proceso de estandarización de las condiciones y métodos de trabajo. Nos referimos al período histórico en el que se enmarca la Segunda Revolución Industrial (a finales del siglo XIX). La producción masiva trajo consigo la imposibilidad de contacto entre el fabricante y el usuario, surgiendo la necesidad de establecer mecanismos de control para garantizar la calidad de los productos. Esta etapa de la historia económica se caracteriza fundamentalmente por la expansión del capital financiero por sobre las formas industriales y comerciales y la consiguiente aparición de la concentración económica dominada por dicho capital financiero, lo que luego se conocería como la gran empresa (Kliksberg, 1985). Surge así un fenómeno novedoso en términos de organización del trabajo que trajo consigo sus propios requisitos tecnológicos y metodológicos para ampliar el nivel de producción introduciendo la noción de eficiencia productiva. El marco ideológico característico en este período era el del liberalismo económico. En este contexto surge y se expande la dirección científica, impulsada por Taylor y sus seguidores, que centra los controles de calidad en los métodos de producción.

⁶¹ Tomamos el concepto de Economía Social propuesto por Caracciolo Basco y Foti Laxalde según el cual la Economía Social es aquella basada en relaciones sociales autogestivas, que se constituye como solidaria cuando estas relaciones económicas autogestivas también se basan en la justicia y la equidad a nivel micro, meso y macro. Las características fundamentales de las unidades de la economía social que destacan son las siguientes: la unidad en la misma persona del/a trabajador/a y le propietario/a de los medios de producción, es decir el trabajo autogestionario, la integración en la/s misma/s persona/s del trabajo manual y el trabajo intelectual, y el reparto de los beneficios principalmente según el trabajo y no el capital aportado. Es decir son unidades económicas no capitalistas porque se basan en el trabajo familiar o asociativo y no en el trabajo asalariado.

Los pilares sobre los que se construyó esta teoría organizacional son: la división del trabajo (entre planificadores y ejecutores, y en las distintas etapas del proceso productivo), la sistematización de las actividades, el registro de datos y la cooperación entre los participantes del proceso. En lo que se refiere al control sobre la calidad de los productos, Taylor (1911) deposita en los consumidores la evaluación final de los mismos afirmando que dicha evaluación “forzará la adopción del nuevo orden de cosas por parte de empresarios y empleados”, sentando así las bases de los criterios de certificación de calidad modernos.

Los controles de calidad fueron evolucionando junto con el crecimiento de los mercados y de la producción, atravesando etapas adaptadas a los nuevos requerimientos (Gutiérrez Pulido, 2010). Así se suceden la etapa del control estadístico de la calidad (basada en controles por muestreo como el desarrollado por Deming), la del aseguramiento de la calidad (como los círculos de calidad formalizados por Ishikawa), la de la administración de la calidad (etapa del surgimiento de las normas ISO⁶² 9000, con teóricos como Drucker, Senge, Porter, entre otros) y la de la mejora sistémica (que exige reformular la misión de la organización junto con visiones compartidas que estimulen y orienten el trabajo directivo).

Sistemas actuales de certificación para las empresas capitalistas

En la actualidad los Sistemas de Certificación responden a los requisitos impuestos por el sector capitalista bajo el paradigma productivista y extractivo como modelo de desarrollo. El sistema más difundido a nivel mundial es el relacionado con la implantación de Sistemas de Calidad basados en la normativa internacional ISO 9000. Cabe destacar que estas normas no hacen referencia al cumplimiento de un objetivo o un resultado determinado, sino que establecen la necesidad de sistematizar y formalizar en una serie de procedimientos un conjunto de procesos de gestión. En un mundo que iniciaba su camino hacia la globalización surge la necesidad de generar ciertos estándares en la producción que permitan flujos de intercambio más ágiles entre los diferentes países y regiones. La Organización Internacional de Normalización se crea en 1946 en Londres, Inglaterra, cuando los delegados de 25 países deciden crear una institución cuyo objetivo sería el de facilitar la coordinación internacional y la unificación de estándares internacionales. A esta organización se la denominó mediante la sigla ISO, que hace referencia al nombre de la organización, pero también, al prefijo griego “iso”: igual.

En la actualidad la ISO es una organización no gubernamental conformada por una red de institutos nacionales de normalización a lo largo de todo el mundo. Las normas más conocidas emitidas por este organismo son las que pertenecen a la familia de las ISO 9000 y 14000, siendo las primeras un referente internacional para los requerimientos de calidad. Estos sistemas de certificación son rígidos y burocráticos a la vez que reproducen un orden económico mundial, caracterizado por la concentración de capitales y por la globalización económica y cultural negando la existencia de otras formas de producir, intercambiar y consumir bienes y servicios, propias de experiencias locales que responden a un paradigma diferente: el de la sustentabilidad. El desarrollo local sostenible debe ser entendido como un proceso de construcción sociopolítica de un espacio (territorio) con el fin de mejorar las condiciones de vida de los habitantes a través del alcance de niveles crecientes de equidad y solidaridad. Este proceso no es el resultado de la implementación de un plan en términos de lo que se conoce como la planificación tradicional del Estado (tecnocrática, normativa, centralista, autoritaria), sino que implica luchas por parte de los actores por acumular poder a través del acceso a los diferentes tipos de capital con el fin de mejorar su posición y en

⁶² International Organization for Standardization

defensa de sus propios intereses. Adoptar este tipo de estrategias supone llevar a cabo profundas transformaciones político-institucionales, económicas y culturales. Los modelos de desarrollo que promueven la globalización y la concentración de capitales son sistemas que profundizan las desigualdades sociales ensanchando las fracturas socioeconómicas, agotando los recursos naturales y empeorando la habitabilidad del planeta (Font y Subirats 2000), a la vez que perpetúa relaciones de dependencia política y económica de los países y regiones más débiles hacia los centros de poder.

Dificultades de los emprendimientos de la ESyS frente a los sistemas de certificación

En este contexto, los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria encuentran múltiples obstáculos para acceder a este tipo de certificaciones diseñadas por y para la reproducción del capital (alto nivel de burocracia, costos elevados, estándares rígidos, entre otros) lo cual incrementa la debilidad del sector frente a la disputa de espacios de comercialización en el campo económico.

El acceso a las Certificaciones de Calidad puede estar motivado básicamente por dos situaciones: en algunos casos puede tener la finalidad de agregar valor a un producto mejorando su posicionamiento en el mercado, mientras que en otros se presenta como un requisito para poder competir (no siendo excluyentes estas alternativas).

El caso de los productos con Denominación de Origen otorgados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP), constituye un ejemplo en el cual la certificación tiene el objetivo de agregar valor al producto (no respondiendo a una exigencia impuesta por el mercado). Se trata de un reconocimiento del mismo mediante el cual el nombre de una región, provincia, departamento, distrito o localidad se encuentra debidamente registrada, sirviendo para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades y características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendiendo los factores naturales y los humanos. En esta línea también se encuadran la Indicación Geográfica que es otorgada a un producto como originario del territorio de un país, o de una localidad o región de ese



territorio, cuando determinada calidad u otras características del producto sean atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico. En Argentina encontramos el *Salame de Tandil*⁶³ y el *Chivito Criollo del Norte Neuquino*⁶⁴ como ejemplos de Denominación de Origen, mientras que un caso de Indicación Geográfica es el *Vino Argentino*. Si bien estas herramientas han sido difundidas entre los técnicos que

trabajan con el sector, los emprendimientos de la ESyS no están accediendo a ellas ya que habría una dificultad estructural para alcanzar los estándares propuestos.

En cambio, los requisitos impuestos por determinados sectores del mercado, ya sea a nivel nacional como internacional, implican la necesidad de certificar esos atributos mediante controles efectuados por organismos especializados y oficialmente reconocidos que en general son inaccesibles para la ESyS. Es el caso de las certificaciones de inocuidad y

⁶³ Según Resolución N° 986/11 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

⁶⁴ Según Resolución N° 950/10 Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

calidad agroalimentaria otorgadas por SENASA⁶⁵ institución del MAGyP cuya misión es “Planificar, normar, ejecutar, fiscalizar y certificar procesos y acciones en el marco de programas de sanidad animal e inocuidad, higiene y calidad de los alimentos, productos e insumos, dando respuesta a las demandas y exigencias nacionales e internacionales a los temas emergentes y a las tendencias de nuevos escenarios”⁶⁶.

La importancia de la certificación de calidad para la ESyS

Cualquiera sea su finalidad, la posibilidad de acceder a una certificación de calidad otorga recursos adicionales (tanto a empresas del sector capitalista como a emprendimientos de la ESyS) para poder desplegar sus estrategias comerciales en el mercado.

Las certificaciones operan como sistemas de garantía que avalan determinados atributos de los bienes y servicios ofrecidos adicionándoles un nuevo valor de uso para el comprador. El acto de certificar un producto, elaboración o servicio constituye, en términos de Bourdieu (1986), un proceso creador de capital simbólico que potencia la posición del sujeto que accede a dicho status dentro del campo económico. Tomando como fuente a este autor entendemos a la sociedad como un espacio pluridimensional de campos sociales determinados por las propias prácticas sociales (constituidas por estrategias o acciones de los agentes en defensa de sus intereses teniendo en cuenta la posición que ocupan en la sociedad según la estructura del capital acumulado) la fuerza asociada a un agente dependerá del volumen y estructura del capital que posea. Los recursos que cada agente pone en juego en el campo social constituyen su capital y según la naturaleza del mismo podrá ser entendido como capital económico, social, cultural o simbólico.

Existe una relación asimétrica entre las empresas capitalistas y las organizaciones de la Economía Social y Solidaria, ya que las últimas cuentan con una estructura de capital más débil, sobre todo en términos de capital económico. Pero esta debilidad está dada además por un volumen y estructura deficitarios de otros dos tipos de capital, que son considerados como complementarios al capital económico: el social⁶⁷ y el simbólico⁶⁸.

Los emprendimientos de este sector generalmente alcanzan la sustentabilidad en la medida en que pueden construir capital social con otros emprendimientos, o bien, con otros agentes implicados en las relaciones de producción, distribución y consumo (clientes, proveedores, Estado, organizaciones de la sociedad civil, etc.). Es decir, es a partir de su participación en una trama de valor que pueden garantizar cierto nivel de sustentabilidad socioeconómica. Caracciolo (2014) define el concepto de trama de valor, diferenciándola de otras formas asociativas mercantiles como el cluster o la cadena de valor, indicando que la trama está constituida por un conjunto de emprendimientos que se articulan entre pares (horizontalmente), con sus proveedores de insumos y compradores (verticalmente) y con los servicios de apoyo técnico (nuevas tecnologías que aprovechen el trabajo) y financiero (en diagonal) y sobre una base o piso común (el territorio) para generar mayor valor agregado económico, por trabajador/a, por emprendimiento y por lo tanto también para el

⁶⁵ Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, organismo autárquico dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

⁶⁶ SENASA (en línea). <http://www.senasa.gov.ar/contenido> (consulta 15 dic. 2015).

⁶⁷ Bourdieu P. sostiene que el capital social es un conjunto de recursos actuales o potenciales que se pueden obtener a partir de la participación en una red durable de relaciones sociales con cierto grado de institucionalidad.

⁶⁸ En el mismo sentido que el capital social, Bourdieu P. define al capital simbólico como el conjunto de ideas o categorías de percepción que implica una forma de percibir a los otros capitales reconociéndoles legitimidad, de manera tal que puedan ser vistos como “naturales”

territorio y entre los cuáles además de las relaciones económicas se gestan tramas, en tanto relaciones sociales, culturales, políticas, y simbólicas. El Estado debe ser considerado como un agente privilegiado en esta trama, ya que en gran medida la posibilidad de la realización de la misma dependerá de las políticas públicas que acompañen al resto de los actores sociales. La construcción de la trama implica, entonces, la construcción de un capital social orientado según los principios de la solidaridad, de la equidad (en la distribución del valor agregado) y del respeto ambiental, que moldean de los lineamientos generales de la ESyS.

El capital simbólico es otra de las debilidades del sector. En el mercado los consumidores toman sus decisiones a partir de un conjunto de restricciones: el ingreso disponible, sus expectativas de ingresos futuros, la distribución del ingreso, entre otras. Pero ninguna de estas restricciones entrarán en juego en la medida que el bien y/o servicio no represente un valor de uso para el consumidor. No existe una valoración masiva por parte de la sociedad respecto del paradigma de sustentabilidad que proponen los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria. Los sellos de Garantía de Calidad, para cualquier agente del campo económico, ofrecen la posibilidad de dicho reconocimiento. Por otra parte, este tipo de recursos opera directamente sobre la construcción de ciertos principios ordenadores de la acción social. Se trata de intervenir sobre el habitus de los sujetos, en el sentido que lo define Bourdieu (1990), entendido como aquella disposición de los agentes a pensar y actuar de determinada manera, incorporadas a partir de la experiencia a lo largo de sus vidas. Las certificaciones de calidad actúan sobre dicho habitus mediante una doble vía: introducen en la experiencia individual formas novedosas de pensar la economía (la producción, la comercialización y el consumo) a la vez que contribuyen a la institucionalización del sector de la Economía Social y Solidaria.

En este sentido, las certificaciones operan como un capital simbólico y cultural (complementario al económico) que otorga legitimidad al producto o servicio. El acceso a este tipo de capitales por parte de los emprendimientos de la ESyS genera mejores condiciones para disputar espacios en el campo económico.

En Argentina existen experiencias orientadas a permitir el acceso a estos recursos a emprendimientos de la ESyS adoptando dos posibles formatos: las Certificaciones de Tercera Parte (CTP) otorgadas por el Estado, y los Sistemas Participativos de Garantía (SPG).

Las CTP constituyen un procedimiento por el cual un tercero asegura por escrito que un proceso claramente identificado ha sido metodológicamente comprobado, de manera tal que se brinda la confianza adecuada de que productos determinados están de conformidad con requerimientos específicos. Mientras que los SPG son programas de evaluación de conformidad de determinadas normas de calidad en los que intervienen activamente los diferentes actores involucrados en los procesos de producción y comercialización de un producto o servicio: productores y consumidores, pero también el Estado y demás organizaciones vinculadas a dicha actividad (organizaciones de la sociedad civil, universidades, asociaciones).

Sistema de certificación de tercera parte: Programa Marca Colectiva

Como ejemplo de lo que se conoce como CTP, orientado a los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria, podemos mencionar el programa Marca Colectiva de la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. La marca colectiva es un distintivo común creado para identificar productos elaborados y/o servicios

prestados por agrupamientos de emprendedores de la Economía Social, representando los valores del trabajo colectivo, identidades locales, métodos productivos comunes y estándares compartidos. El objetivo principal de esta herramienta consiste en “fortalecer la producción y la comercialización de los emprendimientos otorgándoles valor agregado y visibilidad, fomentando el comercio justo y el consumo responsable⁶⁹”. Esta certificación no se realiza sobre la calidad del producto, ni da cuenta del cumplimiento de estándares y protocolos de producción, sino que funciona como una estrategia comercial para impulsar a emprendimientos que son enmarcados dentro de la Economía Social. El Ministerio define las siguientes condiciones para que un emprendimiento sea considerado parte de este sector: que exista trabajo asociativo (de tres o más personas), que la actividad económica sea la principal fuente de ingresos, que no exista trabajo esclavo ni explotación y que se agregue valor al producto.



Este recorte se realiza con un objetivo meramente operativo ya que existen otros actores sociales que pueden ser incluidos dentro de este universo, pero el énfasis del programa está puesto en la condición asociativa y productiva del emprendimiento. El criterio para la determinación del destinatario del programa tiene su origen en la necesidad de cubrir la vacancia de una gran porción del sector de la ESyS que quedaba por fuera del resto de los programas desplegados por el Ministerio de Desarrollo Social (comprendidos dentro de la política Argentina Trabaja, tales como Ellas Hacen, Manos a la Obra, Ingreso social con trabajo, entre otros).

El programa entra en vigencia en el año 2008 a partir de la sanción de la ley 26.355 de Marcas Colectivas. Los emprendedores que acceden al programa obtienen una marca propia debidamente registrada en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial Argentina (INPI), en forma gratuita por diez años, período luego del cual puede ser renovada sin costo. Esta marca siempre es acompañada por el logotipo de Marca Colectiva. Los emprendedores reciben asistencia de un técnico del Ministerio (que los asesora en cuestiones formales relacionadas con el trámite de inscripción y que detecta la oportunidad de generar articulaciones con otros programas vigentes, como el Monotributo Social o el acceso a alguna línea de crédito de la CONAMI⁷⁰), un Diseñador Gráfico (que los acompaña en la definición de los aspectos comerciales del proyecto, identificando nichos y segmentos del mercado a los cuáles se orientan, y diseña la marca del emprendimiento con la participación de los/as trabajadores/as), y un abogado (que es el responsable de presentar la marca en el INPI).

Durante los primeros años de su implementación los requisitos para acceder al programa eran más ambiciosos y estaban enfocados a la conformación de grandes agrupamientos regionales. Esto provocó que entre 2008 y 2012 se otorgaran solamente 40 marcas colectivas. A fines del 2012 se producen cambios en la gestión del programa y se introducen nuevos parámetros para el acceso de los emprendimientos a la Marca Colectiva, de forma tal de extender la cobertura de esta herramienta a un conjunto más amplio y representativo del sector. De acuerdo a lo informado por la Coordinadora del Programa a finales de 2015 existían 204 marcas otorgadas, 400 marcas en el INPI en proceso de registro, y alrededor

⁶⁹ *Ministerio de Desarrollo Social* (en línea) <http://www.desarrollosocial.gov.ar/marcacolectiva> (consulta: 02 ene. 2016).

⁷⁰ Comisión Nacional de Microcrédito, organismo perteneciente a la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

de 300 marcas en el Ministerio siendo trabajadas con los técnicos. El inicio del trámite para la solicitud de la misma se realiza mediante un formulario disponible en la web y en el plazo de una semana aproximadamente se establece el contacto con el grupo asociativo (una vez asignado el Técnico responsable). El inicio del trabajo conjunto para la constitución de la Marca Colectiva depende de cada emprendimiento ya que algunos se demoran en la toma de decisiones por diferentes motivos, mientras que otros son más expeditivos. Cabe destacar que el trámite completo de registro de la marca es un proceso que demanda un plazo no menor a un año (cuando el proceso se desarrolla sin oposición por parte del INPI y a pesar de que la Marca Colectiva tiene prioridad por sobre los trámites privados ya que es considerada un distintivo de bien público) debido a que se deben respetar los plazos legales establecidos por la normativa general en materia de registración. Durante este período de tiempo que resulta ineludible, el Ministerio trabaja con los emprendimientos en líneas de fortalecimiento mediante talleres de capacitación en cuatro ejes:

- Administración, planificación y costos.
- Uso de Redes Sociales con fines comerciales (Facebook y herramientas de comercio electrónico, tanto las gratuitas como aquellas de bajo costo).
- Fotografía de producto (con técnicas para reproducir la calidad profesional de las mismas, pero mediante técnicas artesanales para el armado de álbumes digitales y catálogos).
- Diseño (en el cual se afirma la definición de la identidad del emprendimiento, se determina la forma en que se presentan en el mercado y el diseño de la imagen).

Anualmente se realiza un relevamiento para verificar si se mantienen las condiciones de otorgamiento de la marca colectiva y en dicha oportunidad también se analiza el impacto que el acceso a la misma produjo en el emprendimiento (incremento de las ventas, nuevos nichos de mercado, etc.). Si bien no existe en la actualidad una sistematización de esta información, de acuerdo a lo consultado con la Coordinación del Programa algunos emprendimientos han tenido un impulso significativo (como la incorporación a la producción de alimentos aptos para celíacos, el acceso al comercio internacional y a nuevos espacios de comercialización).

El catálogo completo de emprendimientos con Marca Colectiva otorgada o en trámite (a noviembre de 2015) se encuentra disponible en el sitio web del Ministerio de Desarrollo: www.desarrollosocial.gob.ar/biblioteca/catalogo-de-emprendimientos-marca-colectiva/.

En él se pueden encontrar 190 Marcas Colectivas otorgadas (y vigentes) y 200 en trámite. La distribución de las mismas en términos de cantidad y por rubro de actividad⁷¹ es la siguiente:

| Rubro | Cantidad | Rubro | Cantidad |
|--------------------------|----------|-------------------------------------|----------|
| Accesorios para Mascotas | 1 | Instrumentos Musicales y Accesorios | 5 |
| Alimentos | 46 | Joyería y Bijouterie | 9 |
| Artesanías | 32 | Juquetes | 16 |
| Artículos Deportivos | 4 | Lencería | 5 |
| Artística y Librería | 6 | Marroquinería | 11 |
| Automotor | 1 | Mobiliario | 12 |
| Blanco | 8 | Niños y Bebés – Blanco | 18 |

⁷¹ La cantidad total asciende a 393 ya que algunas marcas se encuentran registradas en dos rubros por comercializar diferentes líneas de productos.

| Rubro | Cantidad | Rubro | Cantidad |
|-----------------------|----------|---------------------------------------|----------|
| Calzado | 10 | Perfumería y Limpieza | 4 |
| Decoración y Bazar | 30 | Productos Minerales | 1 |
| Equipamiento | 3 | Productos Regionales | 7 |
| Estampas | 10 | Servicios | 25 |
| Ferias de Productores | 14 | Uniformes, Ropa de Trabajo, Disfraces | 12 |
| Hilados y Tejidos | 38 | Vinos y Bebidas | 6 |
| Iluminación | 3 | Vivero y Jardinería | 4 |
| Indumentaria | 52 | | |

En el cuadro anterior se puede observar que el mayor volumen de Marcas Colectivas se concentra en dos rubros: Indumentaria y Alimentos. Esta situación no resulta azarosa ya que distintas fuentes indican que es en éstos rubros en los que predominan los emprendimientos de la ESyS.

Sistemas participativos de garantía: sellos para la agricultura familiar

Otra modalidad de certificación que mencionamos al comienzo son los Sistemas Participativos de Garantías (SPG). Como ejemplo de ellos en la ESyS podemos citar el caso del recientemente sancionado sello de “Producido por la Agricultura Familiar” creado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, y el de Certificación de Calidad Agroecológica de la localidad de Bella Vista, provincia de Corrientes.

En su Resolución 419/2015 el MAGyP, propone la creación del mencionado sello con el objetivo de “fortalecer la visibilidad e informar y concientizar sobre el significativo aporte de la Agricultura Familiar a la Seguridad y Soberanía Alimentaria de nuestro pueblo”. Además, promueve el otorgamiento de esta certificación a los productores mediante Sistemas Participativos Regionales, a la vez que propone la implementación de Sistemas de Especialidades Tradicionales Garantizadas con el objetivo de resguardar el acervo cultural del sector. Para ello la resolución establece la creación de una comisión que tiene a su cargo la elaboración de la propuesta de reglamentación de administración y uso del Sello y del reglamento de otorgamiento del Premio, generando una expectativa positiva en el sector de la Agricultura familiar en cuanto su visibilización y al agregado de valor a su producción.



Comparación de dos sistemas de certificación de la ESyS



En cuanto a las experiencias en funcionamiento sobre SPG observamos que están generalmente relacionadas con actividades agropecuarias locales. El caso de la Certificación Agroecológica de Bella Vista mencionado anteriormente fue el resultado de un trabajo en el cual intervinieron diferentes actores. Se inicia a partir de la participación de un conjunto de productores de la zona en un curso de Agroecología en frutales organizado por INCUPO, y a cargo de un capacitador de la Red de Agricultura Orgánica de Misiones (en 1998⁷²). A partir de este momento, y luego de una serie de experiencias de producción agroecológica de frutales en la zona, se suman nuevos productores y nuevas producciones a la experiencia. En 2007 se conforma el Grupo Agroecológico “Las Tres Colonias” integrado por 15 familias de las Colonias 3 de Abril, Progreso y Desmochado, de dicha localidad. Luego de desestimar la posibilidad de acceder a la certificación de Producto Orgánico (que otorga el SENASA) debido a los altos costos y a los condicionamientos a la producción (lejanos a la realidad de los productores) deciden avanzar teniendo en cuenta la estrategia de Certificación Participativa desarrollada en la República Oriental del Uruguay. A partir de este momento se suceden las siguientes actividades:

| Año | Actividad |
|------|---|
| 2007 | <ul style="list-style-type: none">Convocatoria a instituciones para integrar el Consejo de Certificación Participativa.El Concejo Deliberante de Bella Vista declara la experiencia de interés municipal. |
| 2008 | <ul style="list-style-type: none">Realización de talleres para la definición de normas de producción agroecológica. |
| 2009 | <ul style="list-style-type: none">Elaboración de distintos instrumentos del sistema tales como ficha de solicitud y sello AGRO ECO RED.Presentación de un Ante Proyecto de Ordenanza Municipal para regular el Sistema Participativo de Garantía, al Ejecutivo Municipal y al Concejo Deliberante.Aprobación por unanimidad de la ordenanza por parte del Concejo Deliberante (Ordenanza Municipal N°919/09). |
| 2010 | <ul style="list-style-type: none">Elaboración del Reglamento del Sistema. |

La evolución presentada en el cuadro anterior nos permite reflexionar acerca de los tiempos que demanda este tipo de experiencias que, por su carácter participativo y siendo procesos que se construyen de abajo hacia arriba, ocupan años de trabajo.

La certificación en este sistema es el resultado de un trabajo colectivo en el cual intervienen diferentes actores que garantizan la calidad de los procesos productivos. La dinámica de dicho proceso incluye:

⁷² En 1998 la producción de cítricos estaba en crisis debido a cuestiones estructurales del mercado (bajos precios, elevado costo de insumos y mercado interno sin demanda)

- ✓ La declaración pública de los propios productores que asumen el compromiso para la producción bajo los criterios de la agroecología.
- ✓ El grupo de productores al que debe pertenecer cada agricultor que, mediante visitas cruzadas, garantizan las formas de producción aplicadas a la vez que intercambian saberes, experiencias y vías de solución a problemas comunes.
- ✓ Consejo o Red de Agroecología, integrado por todas las organizaciones que apoyan la agroecología en la localidad y representantes de los productores elegidos en Asamblea. Es la encargada de regular el sistema garantizando la calidad agroecológica del producto.

En un estudio de investigación de Sistemas de Garantía Participativa en Producción Agroecológica (sobre esta experiencia), Mercedes Pereda (2011) identifica que estos sistemas ofrecen una doble ventaja para los actores sociales intervinientes según sean productores o consumidores:

| | |
|---------------------------------------|--|
| Ventajas para los Productores | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite la entrada en nuevos mercados y en muchos casos mejores ingresos, debido a los mejores precios generados fundamentalmente por la eliminación de intermediarios. ▪ Estimula el mejoramiento continuo de la calidad de los productos ▪ Posibilita el control local del proceso de “certificación” adaptándolo a las características del lugar. |
| Ventajas para los Consumidores | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite distinguir más fácilmente productos de similar apariencia y calidad diferente. ▪ Fomenta la seguridad y ofrece garantía (compromiso público de calidad). ▪ Permite obtener productos de calidad a menores precios. |

En su investigación Pereda realiza un seguimiento de los protocolos de producción de un conjunto de emprendedores que forman parte del Grupo Agroecológico Las Tres Colonias de Bella Vista y del resultado de la aplicación de dichos métodos en términos de calidad, rendimiento, costos y precios percibidos. El resultado de todas las actividades observadas⁷³ fue en general más satisfactorio que el obtenido bajo técnicas tradicionales. Por otra parte, en el mismo informe se evaluó la motivación de los consumidores frente a la elección de comprar los productos agroecológicos de la feria local: la calidad del producto y la atención son los aspectos más valorados por los compradores quedando en tercer lugar el precio, y éste último por delante de otros aspectos como la variedad, presentación y novedad.

Las organizaciones involucradas en esta experiencia tienen especial interés en difundir las prácticas agroecológicas para que puedan ser replicadas por otros productores. Con este objetivo se desarrollan jornadas, seminarios y talleres con cierta periodicidad.

Cada uno de los sistemas de certificación utilizados en la ESyS y analizados en este artículo presenta, desde el punto de vista de la mejora en la estructura de capital social y simbólico de los emprendimientos, una gran eficacia y una enorme potencialidad. Están enmarcados por políticas públicas que, si bien tienen diferentes estrategias, persiguen el objetivo de

⁷³ Las actividades sobre las cuales se realizó el seguimiento fueron las siguientes: Horticultura, Sementera, Frutales, Conservación de Semillas, Manejo de Campo Natural.

mejorar las condiciones de sostenibilidad de los emprendimientos a través del incremento del valor agregado de los mismos.

A continuación se presenta una comparación de ambos sistemas en relación a aquellos ejes identificados como centrales:

| Eje | Marca Colectiva | Grupo Agroecológico Las Tres Colonias (Bella Vista) |
|---|--|---|
| Nivel de Institucionalidad | Ley Nacional | Ordenanza Municipal |
| Objeto de la garantía | Condición asociativa Agregación de valor | Producción agroecológica (según ley 25.127/99) Condición asociativa |
| Órgano certificador | Secretaría de Economía Social, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación | Consejo de Garantía Participativa |
| Alcance | Nacional (se otorgan Marcas Colectivas en todo el país) | Local (la condición de proximidad es la que favorece la aplicación de este sistema) |
| Asistencia técnica | En materia de administración, comercialización, diseño. Acompañamiento legal. Orientación institucional. Otorgado por la Secretaría de Economía Social. | En materia de producción y comercialización agroecológica, técnicos avalados por el Consejo con formación en agroecología. INnTA, INTI, INCUPO, UNNE. |
| Rubros de los emprendimientos | Múltiples | Actividades agrícolas |
| Plazo de la certificación | Un año | Un año |
| Seguimiento de la evolución de los emprendimientos | Se realiza. (no se encuentra sistematizado el seguimiento en la evolución económica de los mismos) | Se realizan trabajos de investigación participativa. |
| Promoción/Visibilización del sistema | Se comunica a través de las vías institucionales del propio Ministerio. | Se difunde en diferentes espacios de promoción (talleres, seminarios, jornadas, ferias). |
| Nivel de acceso | 204 marcas otorgadas 400 marcas presentadas en INPI | Además de la experiencia de Bella Vista, prov. de Corrientes, existe una experiencia similar en Cañuelas, prov. de Buenos Aires. También se encuentra en proceso de reglamentación el sello de Producido por la Agricultura Familiar. |

Conclusiones y Recomendaciones

Los Sistemas Participativos de Garantía son experiencias que fomentan la conformación de tramas de valor enlazando a todos los eslabones del proceso productivo (incluido el consumidor) y a las fuerzas sociales y políticas del territorio en un sentido de desarrollo local con equidad distributiva y de respeto por el ambiente. Mayor calidad del producto en términos intrínsecos y mayor calidad social en términos de equidad, de cooperación y de participación ciudadana. En cuanto a su potencialidad, la experiencia de Bella Vista, Corrientes, podría ser replicada en múltiples espacios que compartan problemáticas similares y actividades afines, pero también es una estrategia que puede ser explorada para aplicarse a otro tipo de emprendimientos, no solo a actividades agropecuarias sino al conjunto de los bienes y servicios generados por la ESyS.

La Marca Colectiva, tal como ha sido diseñada, es un programa que efectivamente contribuye a fortalecer comercialmente a los emprendimientos, aunque hasta el momento de manera limitada. No obstante, su potencial es inmenso. Los aspectos garantizados (asociatividad y agregación de valor) rescatan dos de los principios básicos de la ESyS. El programa se enfrenta ante tres desafíos: ajustar los mecanismos de control para que no cualquier forma asociativa (que no represente al sector) alcance la certificación, promover masivamente la Marca Colectiva para que más productores puedan acceder a ella, y construir un sistema de comunicación adecuado para interpelar a los consumidores respecto de sus propios valores y prácticas promoviendo su acercamiento a este tipo de productos.

Cualquier política pública orientada al fortalecimiento del sector de la ESyS mediante el reconocimiento simbólico de sus prácticas a través de una certificación debe reunir un carácter integral que tome en cuenta el conjunto de herramientas necesarias para construir mercados más equitativos y solidarios.

Los sistemas de Certificación de Calidad en la Economía Social y Solidaria deben adaptarse a la realidad del sector, comprendiendo su heterogeneidad y vulnerabilidad. Por otra parte, estos sistemas deben ser concebidos no tanto como una instancia de acreditación, sino como un proceso de acompañamiento que contemple los diferentes niveles de desarrollo de los emprendimientos, y que funcione, en la práctica, como un vector que oriente dicho desarrollo hacia formas socioeconómicas sustentables. Los sistemas analizados muestran claramente que la dirección hacia la cual se encaminan es compatible con el impulso/fortalecimiento/consolidación de un subsistema de la ESyS que encuentre cada vez mejores condiciones de permanencia y reproducción. Certificar la Economía Social y Solidaria es, finalmente, garantizar que otra economía es posible.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Bourdieu, Pierre 1986 “*The forms of capital*” en Richardson, John (org) *Handbook of theory and research for the sociology of education* (UK: Greenwood Publishing Group)

Bourdieu, Pierre 1990 *The Logic of Practice* (Cambridge: Polity Press)

Caracciolo Basco, Mercedes 2014 “*Construcción de Tramas de Valor y Mercados Solidarios*” en García, Ariel Oscar (comp.) *Espacio y Poder en las Políticas de Desarrollo del siglo XXI* (Ciudad Autónoma de Buenos Aires: E-book)

Deming, William Edwards 1989 *Calidad, Productividad y Competitividad* (Madrid: Díaz de Santos)

Drucker, Peter 1993 *Gerenciar para el Futuro* (Bogotá: Norma) / Drucker, Peter 1999 *Las Megatendencias* (Bogotá: Norma)

Font, Nuria y Subirats, Joan 2000 *Local y Sostenible* (Barcelona: Icaria)

Gutierrez Pulido, Humberto 2010 *Calidad Total y Productividad* (Mexico DF: Mc Graw Hill)

International Organization for Standardization

Ishikawa, Kaito 1986 *¿Qué es el control total de calidad?* (Bogotá: Norma)

Kliksberg, Bernardo 1985 *El Pensamiento Organizativo* (Buenos Aires: Paidós)

Pereda, María Mercedes 2011 *Proyecto de investigación aplicada: Sistemas de Garantía Participativa en Producción Agroecológica, PROINDER, MAGYP.*

Senge, Peter 1992 *La quinta disciplina* (Buenos Aires: Granica)

Taylor, Frederick Winslow 1973 (1911) *Principios de Administración Científica* (Buenos Aires: El Ateneo)

Taylor, Frederick Winslow 1984 (1911) *Managemet Científico* (Buenos Aires: Hyspamérica)

Normativas Citadas

Ley 25127 *Producción Ecológica, Biológica u Orgánica* (Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 4 de Agosto de 1999)

Ley 26355 *Marcas Colectivas* (Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 28 de febrero de 2008)

Resolución 986/2011 *Protocolo de Producción del Salame de Tandil – Aprobación*, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (Boletín Oficial de la República Argentina, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 29 de septiembre de 2011)

Resolución 950/2010 *Protocolo de producción del “Chivito Criollo del Norte Neuquino”*, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (Boletín Oficial de la República Argentina, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 7 de diciembre de 2010)

Resolución 419/2015 Sello *“Producido por la Agricultura Familiar”-Creación*, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 6 de julio de 2015)

Ordenanza Municipal *Crear el Sistema de Garantía Participativa de Productos Agroecológicos del Municipio de Bella Vista (Corrientes)* 919/2009 (Boletín Municipal de la Ciudad de Bella Vista, Corrientes, Argentina, 4 de noviembre de 2009)

COMERCIALIZADORAS SOLIDARIAS: ABRIENDO CAMINOS PARA LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

Marina Leticia Perret⁷⁴

Resumen

El objetivo de este artículo es destacar el papel que cumple en la economía actual – caracterizada fundamentalmente por la búsqueda de la maximización de ganancias y una alta concentración económica- una modalidad alternativa de comercialización a la que se ha denominado “Comercializadoras Solidarias” (CS).

En el artículo se propone al lector efectuar un recorrido desde los orígenes de las CS, su rol dentro del campo de la Economía social y solidaria (Esys) y su participación en la construcción de redes– efectuando un análisis comparativo con el concepto de “cadena de valor”-, sus diferencias respecto de la “intermediación tradicional”; finalizando con la construcción de una tipología de CS, invitando al lector a desarrollar una mirada crítica sobre el accionar presente de este actor y sus desafíos a futuro.

Palabras clave: intermediación, comercializadora solidaria, orígenes, tipología.

⁷⁴ Tesista de Maestrando. El presente trabajo forma parte del proyecto de tesis de la autora para la Maestría en Economía Solidaria de la Escuela de Economía y Negocios de la UNSAM

Origen y evolución del Comercio Justo

A nivel **Internacional**, existen diferentes concepciones respecto del origen del Comercio Justo (CJ).

Por un lado, existen autores que reconocen su origen en las iniciativas de comercio solidario realizadas por grupos de personas vinculadas a iglesias en los Estados Unidos e Inglaterra durante los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado. Posteriormente, tales experiencias fueron replicadas en los años sesenta, por organizaciones europeas vinculadas a programas de ayuda al desarrollo y superación de la pobreza.

Otros autores, en cambio, señalan que el CJ nació en Europa a raíz de la 1ª Conferencia de la UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas) celebrada en Ginebra en 1964. Allí, los países del Tercer Mundo, presionaron bajo el lema "Comercio, No Ayuda", a los países ricos de la metrópoli para que abrieran sus fronteras a los productos agrícolas del Tercer Mundo (PROSAP, 2009: 2).⁷⁵

En ambos casos, la idea consistía en revertir las desiguales relaciones comerciales, para ir sustituyendo progresivamente las donaciones destinadas a revertir la pobreza, por un nuevo sistema comercial que permitiera mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores de los países del sur.

En los años sesenta, surgen las primeras **Organizaciones no gubernamentales (ONGs)** –primeras bocas de comercialización del CJ-, a través de las cuáles los productores del sur comercializaban exclusivamente bordados y artesanías y los vendían a través de tales ONGs a los países del norte (Europa y Estados Unidos). El criterio de **“justicia comercial”** estaba dado por:

- ✓ El no pago de aranceles para garantizar mejores condiciones de acceso a mercados centrales.
- ✓ Evitar intermediarios y especuladores.
- ✓ Mejorar márgenes de ganancia de productores del sur.

Posteriormente, surgen las primeras **“tiendas del mundo”** en países como Holanda, Francia, Reino Unido, Alemania y Bélgica, a través de las cuáles se comercializaban productos de los productores de América Latina, Asia y África, hacia los países del norte.

En los años setenta, se incluyen los **“productos alimenticios”** en el CJ. El primer producto que cobra relevancia es el café, y seguidamente se incluyen otros productos, tales como: cacao, miel, frutos secos, azúcar, panela y té.

En un contexto de hegemonía neoliberal y presencia mínima del Estado en la economía, la comercialización dentro del CJ creció notablemente. Así fue como a partir de los años ochenta se institucionalizó el CJ y fueron surgiendo en Europa redes de alcance internacional que se han ido multiplicando notablemente, tales como EFTA⁷⁶ (European Fair Trade Association) e IFAT⁷⁷ (International Fair Trade Association) (PROSAP, 2009: 4).⁷⁸

⁷⁵ Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) - Proyecto de Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina (PRODAO). *“Comercio Justo en América Latina, situación de Argentina”*. Octubre, 2009.

⁷⁶ <http://www.efta.int/>

⁷⁷ Actualmente WFTO (World Fair Trade Organization) - <http://wfto.com/>

⁷⁸ En **América Latina** han comenzado a desarrollarse plataformas y redes a partir de mitad de los años noventa: CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de

El CJ queda definido así como un **“sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional, prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores desfavorecidos del sur”**.⁷⁹

Bajo esta óptica, el enfoque continúa siendo el de lograr una mayor equidad en el comercio internacional, buscando relaciones comerciales más justas entre los productores del sur y los países del norte, y a su vez, se empieza a promover el **“consumo responsable”**, estimulando a una parte de la población a realizar sus compras, basados en otros valores: equidad en los intercambios, relaciones más directas entre productores y consumidores, pago de un precio justo⁸⁰ a los productores, impactos sociales y medioambientales, entre otros (PROSAP, 2009: 3).⁸¹

El escenario del CJ cambia a finales del siglo XX, tomando como acontecimientos más relevantes, el surgimiento de la OMC (Organización Mundial del Comercio) en el año 1995, el “Día de Acción Global” de Seattle y el surgimiento de “Global Compact” en el año 1999, que junto con el avance del capitalismo, polarizan al CJ en dos líneas (Fernández Miranda, 2008: 16)⁸²:

Una línea **“continuista”** que se insertó y adaptó al nuevo contexto, en donde empresas capitalistas decidieron ingresar al CJ, debido al gran crecimiento que el mismo había tenido. El CJ abrió sus puertas a nuevos canales de comercialización minorista, para lo cual se hizo necesaria la creación de un sello que permitiera identificar a los productos provenientes de CJ. Con tal objetivo, se creó en el año 1997 el sello **FLO (Fairtrade Labelling Organization)**.

Tal apertura del CJ ha producido un crecimiento exponencial de las ventas a partir del año 2004.

Dentro de esta línea se encuentran las ONGs de los países del norte, productores certificados del sur, redes de comercialización internacional y empresas capitalistas de producción y distribución minorista.

Comercio Justo) en el año 1996, RELACC (Red Latinoamericana de comercialización comunitaria) en el año 1991, RIPESS (Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria) en el año 2005, FACES (Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário) en Brasil, GRESP (Grupo Red de Economía Solidaria del Perú), entre otros. Proyecto de Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina (PRODAO) *“Comercio Justo en América Latina, situación de Argentina”*. Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) - Octubre, 2009.

⁷⁹ Definición de CJ según WFTO (World Fair Trade Organization) - <http://wfto.com/>

⁸⁰ Se consideraba “precio justo” a un sobreprecio pagado por encima del precio de mercado, sin embargo no era calculado en base a las necesidades de los productores del sur, sino tenía relación con el máximo precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores del norte.

⁸¹ Proyecto de Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina (PRODAO) *“Comercio Justo en América Latina, situación de Argentina”*. Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) - Octubre, 2009.

⁸² FERNANDEZ MIRANDA RODRIGO (2014) Trabajo de investigación *“Historia, Teoría y Prácticas del Comercio Justo: evolución de los debates miradas y posicionamientos en el movimiento por un comercio justo”*. Presentación en Posgrado en Economía Social y Dirección de Entidades sin fines de lucro de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. (Buenos Aires).

Otra línea **“rupturista o alternativa”**, conformada por aquellos actores participantes del CJ que no han querido compartir tal escenario con las empresas capitalistas, y se han volcado a desarrollar un comercio local, en lugar de privilegiar el comercio internacional.

Tales actores valoran un tipo de comercialización, que aplique un criterio de justicia a lo largo de toda la cadena de valor, enfocado en la agroecología y soberanía alimentaria (Carballo González, 2011: 20)⁹, revalorizando el papel de la intermediación en la construcción de cercanía y confianza entre los actores de la cadena, y visualizando al consumo como un “acto político” con amplio poder transformador, orientado a la búsqueda del bien común y la satisfacción de las necesidades colectivas.

En tal línea encontramos cooperativas de trabajo, asociaciones civiles, microemprendimientos, empresas recuperadas, productores de la agricultura familiar y organizaciones campesinas.

Dentro de ésta línea, y revalorizando el papel de la intermediación, podemos encontrar las bases de la figura de CS que operan en la actualidad en los mercados contruidos por la Esys.

Construcción de mercados para la Economía Social y Solidaria

En las sociedades modernas –y desde el punto de vista del pensamiento neoclásico- la actividad económica se estructura en relación al funcionamiento del mercado (Caracciolo, 2013: 216)¹⁰. Podemos diferenciar tres tipos de mercados: capitalistas, estatales y solidarios, siendo el mercado capitalista el hegemónico (Caracciolo, 2013: 215)⁸⁵.

Esta hegemonía de la institución mercado ha ocasionado graves consecuencias sociales, políticas y económicas en nuestros países de América Latina: la actividad económica se erige exclusivamente por criterios de racionalidad instrumental (medios/fines), se orienta en la búsqueda ilimitada de la ganancia privada, sin contemplar sus externalidades negativas, es decir, los costos sociales, ambientales, entre otros.

Uno de los fenómenos que surge en este modelo de mercado, favorecido a su vez, por la falta de políticas regulatorias e instrumentos del Estado para intervenir en la economía, es

⁹ Constituye el derecho fundamental de todos los pueblos, naciones y estados a controlar sus alimentos y sus sistemas alimentarios y a decidir sus políticas asegurando a cada ciudadano alimentos de calidad, adecuados, accesibles, nutritivos y culturalmente apropiados. Esta visión incluye el derecho de los pueblos para definir sus formas de producción, uso e intercambio de alimentos, tanto a nivel nacional como internacional. CARBALLO GONZALEZ, C. *“Soberanía Alimentaria y producción de alimentos en Argentina”*. Seguridad y soberanía alimentaria. Cátedra libre de soberanía alimentaria - Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires, 2011.

⁸⁴ El mercado es un espacio real o virtual donde se establecen relaciones sociales de intercambio entre productores y consumidores en forma directa, o en la mayor parte de los casos, con la intermediación de otros actores que forman las cadenas - largas o cortas- hasta llegar a los consumidores finales. Como en todos los espacios donde se dan relaciones sociales, y más en este caso de tipo económico, en los mercados se expresan y juegan relaciones de poder entre sus actores. CARACCILO, M. *Capítulo 8: “Economía Social y Solidaria: Mercados y Valor Agregado en Actividades Rurales y Urbanas”*. En ROFMAN, A. y GARCIA, A. *Economía Solidaria y cuestión regional en la Argentina de principios del S.XXI. Entre procesos de subordinación y prácticas alternativas*. Publicación Digital. CEUR/CONICET. Buenos Aires, 2013.

⁸⁵ Ídem.

la “**concentración de la actividad económica**”; la cual trae consecuencias altamente perjudiciales para los actores de la Esys (Caracciolo y Foti, 2013: 7)⁸⁶.

Frecuentemente, los Emprendimientos de la Economía Social y Solidaria (Epes) señalan a la “**comercialización**” como una de las problemáticas fundamentales; no obstante, si bien la comercialización es el momento de realización del valor generado por cada unidad económica, es decir, el final del proceso; el problema en general, comenzó mucho antes, desde que se escogieron las materias primas, proveedores con los que trabajar, entre otros. Vale decir entonces, que el problema, excede el momento de comercialización propiamente dicho, y abarca a “**todos los eslabones de la cadena productiva**” –desde los proveedores, productores, intermediarios, otras organizaciones del territorio, normativa vigente, relación con el Estado, organismos que brindan asistencia técnica y financiera, consumidores, entre otros-.

En este sentido, podemos observar que la Esys mantiene una relación asimétrica con el mercado capitalista, que se observa tanto desde el lado de los Epes, como de los consumidores. Por un lado, los Epes encuentran dificultades a la hora de llevar sus productos al mercado: escaso y/o nulo poder de negociación frente a las grandes empresas concentradas, particularidades de su producción que no se adecúan a las necesidades de los clientes, falta de capital de trabajo para la compra de insumos y para financiar el proceso comercial, logística –es decir, falta de lugares de acopio y altos costos de los fletes-, canales de comercialización inadecuados, entre otros.

Por otro lado, los consumidores también se ven afectados: restricción del acceso a alimentos sanos y variados, elevados precios de los productos, entre otros (Caracciolo, Dumrauf, Moricz y Real, 2012: 2).⁸⁷

Siguiendo la línea de lo expresado anteriormente, y en tanto la Esys necesita del mercado para poder concretar la realización del valor agregado (Gurisatti, Lipsich, et. al., 2009: 48)⁸⁸ -y desde la óptica de que los mercados convencionales son concentrados y excluyentes- la

⁸⁶ Consideramos dentro del campo de la “economía social” a todas aquellas unidades económicas en las que no existe separación entre propietarios de los medios de producción y los trabajadores, se integra en la misma persona el trabajo manual y el trabajo intelectual, el reparto de los beneficios es en función del trabajo aportado y no del capital, y cuya finalidad está orientada a la satisfacción de las necesidades de sus miembros con una lógica de reproducción ampliada de la vida –en contraposición a la lógica de maximización de la tasa de ganancias en una empresa capitalista-. A su vez, la economía social es también “solidaria” cuando sus prácticas se orientan por valores o por una ética solidaria, es decir por principios de bien común, reciprocidad, equidad, justicia y cuidado del medio ambiente. CARACCILO, M. y FOTI, M.P. “*Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa*”. Documento de la Cátedra. 2013.

⁸⁷ CARACCILO, M., DUMRAUF, S., GONZALEZ E., MORICZ, M., REAL, A. Proyecto de Investigación. “*Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercado y la soberanía alimentaria*”. INTA, Subsecretaría de Agricultura Familiar de la Secretaría de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar del MAGyP y el Programa de Economía Solidaria del IDAES/Universidad Nacional de San Martín. 2012.

⁸⁸ Desde el punto de vista económico, el “valor agregado” es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. Desde el punto de vista contable, el “valor agregado” es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras, más (menos) cambios de inventario. GURISATTI, R., LIPSICH, A. y CARACCILO, M. et. al. “*Guía para la Asistencia Técnica de Emprendimientos de la Economía Social. Requisitos para la mejora del desempeño*”. Ministerio de Desarrollo Social-IRAM, Ed MDS. Buenos Aires. 2009.

perspectiva que adoptó la Esys es la de generar mercados alternativos que posibiliten su sostenibilidad, es decir, **“mercados solidarios”** (Caracciolo, 2013: 222).⁸⁹

El marco conceptual del presente artículo, considera que la construcción de mercados alternativos y/o solidarios, constituyen espacios transicionales donde es posible *“realizar reformas radicales dentro del capitalismo, basadas en principios no capitalistas o que apuntan inclusive, hacia una transformación gradual de la economía hacia formas de producción, intercambio y consumo no capitalistas”* (Santos y Rodríguez, 2002: 32)⁹⁰.

Se han identificado seis modalidades en las que se observa la creación de nuevos mercados, los cuáles demuestran cierta autonomía, en relación con el mercado capitalista, y donde se beneficia tanto a productores como a consumidores:

- ✓ Compre estatal: por ejemplo, el Programa Hambre Cero Misiones.
- ✓ Relación directa productor y consumidor con gestión estatal: por ejemplo, el Programa Frutas y verduras para Todos del Ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación.
- ✓ Relación directa productor y consumidor sin gestión estatal: por ejemplo, las Ferias de la Agricultura Familiar.
- ✓ Comercializadoras de intermediación solidaria: por ejemplo, Puente del Sur y Colectivo Solidario.
- ✓ Cooperativas de trabajo o comercialización de agricultores familiares: por ejemplo, la Cooperativa de azúcar rubia orgánica la Unión de San Juan de la Sierra en Misiones.
- ✓ Mercados asociativos mayoristas: por ejemplo, la Cooperativa hortícola 2 de Septiembre de Pilar (INTA, UNSAM y MINAGRI.2012: 10)⁹¹.

Para poder abordar esta tipología de mercados alternativos, me valdré de un concepto elaborado por Mercedes Caracciolo, la **“trama de valor”** (Caracciolo, 2013: 10)⁹², definiendo a la misma como *“un conjunto de actores de la Esys que se articulan entre pares –horizontalmente-, con sus proveedores de insumos y compradores –verticalmente- y con los servicios de apoyo técnico (nuevas tecnologías que aprovechen el trabajo) y financiero –en diagonal- y sobre una base o piso común –el territorio- para generar mercados solidarios, con el objetivo de obtener un mayor VA económico, cultural, social, simbólico, ambiental y/o político”* (Caracciolo, 2013: 10)⁹³.

⁸⁹ Definimos a los “mercados solidarios” como aquellos mercados construidos por la Esys, los cuáles se caracterizan por establecer relaciones sociales más equitativas entre productores y compradores basadas en una nueva ética que guía nuevas prácticas económicas: eliminación / disminución de la intermediación, precio más justo, calidad, no explotación del trabajador/a, equidad de género, cuidado del ambiente. CARACCILO, M. Capítulo 8: *“Economía Social y Solidaria: Mercados y Valor Agregado en Actividades Rurales y Urbanas”*. En ROFMAN, A. y GARCIA, A. *Economía Solidaria y cuestión regional en la Argentina de principios del S.XXI. Entre procesos de subordinación y prácticas alternativas*. Publicación Digital. CEUR/CONICET. Buenos Aires, 2013.

⁹⁰ SANTOS, B. DE SOUZA y RODRIGUEZ, C. *“Producir para vivir: los caminos de la producción no capitalista”*. Civilização Brasileira. Río de Janeiro. 2002.

⁹¹ Esta tipología de mercados alternativos fue elaborada en el marco del Proyecto *“Mercados Alternativos en la Agricultura Familiar”* de la que participan el INTA, la Subsecretaría de Agricultura Familiar del MINAGRI y el Programa de Economía Social del IDAES/UNSAM. Buenos Aires. 2012.

⁹² CARACCILO, M. Capítulo 8: *“Economía Social y Solidaria: Mercados y Valor Agregado en Actividades Rurales y Urbanas”*. En ROFMAN, A. y GARCIA, A. *Economía Solidaria y cuestión regional en la Argentina de principios del S.XXI. Entre procesos de subordinación y prácticas alternativas*. Publicación Digital. CEUR/CONICET. Buenos Aires. 2013.

⁹³ Se genera VA económico, cuando se logra que el dinero que ingresa a la trama de valor circule internamente, facilitando la producción, distribución y consumo, y por lo tanto beneficia a más

Cabe mencionar que utilizo el enfoque de “trama de valor”, en lugar de “cadena de valor”, ya que considero que este último no explica las particularidades del sector de la Esys. A continuación, y antes de profundizar en el análisis de las CS, haré una reseña sobre las diferencias fundamentales entre ambos conceptos.

Las particularidades del enfoque de Cadenas de Valor

La economía a nivel mundial funciona principalmente a través de cadenas de valor. Uno de los autores pioneros en el concepto de “**Cadena de Valor (CV)**” fue, Michael Porter, quien define a la misma como *“el conjunto de actividades, todas ellas incorporando valor al producto final que van desde la mera concepción del mismo, pasando por su producción, distribución y comercialización hasta la propia recogida o reciclado después del uso [...] Así el concepto “cadena de valor” constituye una herramienta de análisis de la eficiencia empresarial, considerando todas las actividades o funciones desarrolladas dentro de la organización [...] La cuestión es identificar las actividades que agregan valor, y por consiguiente son fuente de ventajas competitivas, de las actividades que no agregan valor”* (Porter, 1985. Traducción de MC)⁹⁴.

A partir de los años setenta, cobra gran relevancia el concepto de “**Cadenas de Valor Globales (CVG)**”, originado en un contexto de externalización productiva, liberación comercial y apertura creciente de los países en desarrollo a la inversión extranjera, lo que ha impulsado la fragmentación de los procesos de producción, y la aparición y el desarrollo de tales cadenas, en donde grandes corporaciones y Pymes participan en distintas fases de procesos de producción desplegados por la geografía mundial (Romero, 2009: 199)⁹⁵.

Me valdré del análisis efectuado por Rafael Kaplinsky y Mike Morris (2010) sobre CV y CVG, y de un trabajo realizado en el marco del Seminario sobre “Tramas Productivas y Comerciales” organizado por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA-2015), a fin de poder identificar las limitaciones que presenta el concepto de “cadena de valor” -en comparación con el concepto de “tramas de valor”-, para su aplicación en el campo de la Esys.

participantes de la misma. Se genera VA social, cuando los actores fortalecen su pertenencia e identidad como parte de un colectivo, lo que les facilita encarar nuevos desafíos. Se genera VA cultural, porque circula información, saberes populares y científico-técnicos, porque se crean valores de justicia, equidad, reciprocidad. Se genera VA simbólico, cuando los valores creados son reconocidos por todos y refuerzan el reconocimiento y poder de la misma. Se genera VA político, cuando ese colectivo encara prácticas en función de las relaciones de poder que permitan avanzar a una Esys. Se genera VA ambiental, al perseguir la reproducción ampliada de la vida de la familia y las comunidades futuras, la preservación del medio ambiente y la identidad cultural. CARACCILO, M. “*Construcción de tramas de valor y mercados solidarios*” en GARCIA, A.(comp.) *Espacio y Poder en las Políticas de Desarrollo del siglo XXI*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 2014.

⁹⁴ PORTER, M. E. “*Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*”. New York. 1985.

⁹⁵ ROMERO LUNA, I. “*Pymes y cadenas de valor globales. Implicaciones para la política industrial en las economías en desarrollo*”. *Análisis Económico*, Vol. XXIV, Núm. 57, pp. 199-216. México. 2009.

1. El enfoque de CV, permite identificar aquellas actividades que agregan valor -y por ende son la base de las ventajas competitivas de la organización-. En este sentido, queda de manifiesto, que lo importante es identificar aquellas actividades que permitan incrementar la competitividad de la organización, en detrimento de otros actores económicos, contrario a los principios de solidaridad y cooperación,

4. El enfoque de CV es más sencillo de entender y de graficar, visto que su enfoque es unidimensional (vertical), siendo el enfoque de trama de valor más complejo, al incluir diferentes dimensiones (horizontal, vertical y diagonal) y el entramado institucional, lo que permite una mejor visualización de los puntos críticos, facilitando la intervención en el territorio y la coordinación de políticas.

2. Los conceptos de CV y CVG están aislados temporalmente, en cambio, la trama de valor conlleva una cierta historicidad.

4. Dentro de las CV y CVG, existe una distribución asimétrica de poder, generalmente son las grandes corporaciones las que asumen el liderazgo en la organización de la división del trabajo entre las empresas participantes¹. Éste papel protagonista, le permite a la gran corporación, retener una mayor porción del valor añadido total generado en la cadena. Por lo tanto, las Pymes que participan en las CGV, asumen generalmente un papel subordinado frente a las grandes corporaciones que ejercen la gobernanza de las mismas. En este sentido, se observa que prevalecen relaciones de subordinación, con una lógica de relacionamiento vertical, a diferencia del concepto de trama de valor que, si bien incluye relaciones verticales, las mismas no son de subordinación, sino que implican una distribución equitativa del valor agregado generado por el conjunto. A su vez, el concepto de trama de valor incluye relaciones horizontales (entre pares), y diagonales (financiamiento y servicio técnico)

5. El análisis de las CV y CVG, ayuda a explicar la distribución de los beneficios, particularmente de los ingresos, permitiendo identificar estrategias –por parte de los actores que forman parte de la cadena- para incrementar su participación en tales ingresos. Nótese en este sentido, que hablamos de la búsqueda de maximización de ganancias, no de la importancia de otro tipo de beneficios, como pueden ser sociales, culturales, políticos, simbólicos, incluidos en el concepto de tramas de valor. Cabe mencionar que el concepto de trama, incluye la generación de valor agregado (ingresos) que permita satisfacer las necesidades de sus integrantes y la reproducción ampliada del emprendimiento, sin perseguir la maximización de ganancias.

6. Las grandes corporaciones que operan dentro de las CVG, generalmente son multinacionales, de grandes capitales extranjeros concentrados, lo que repercute desfavorablemente en el desarrollo local, debido a la fuga de los excedentes hacia la casa matriz de tales corporaciones. El concepto de trama de valor, en cambio, incluye la dimensión territorial con vistas al desarrollo local.

En resumen, el concepto tradicional de “cadena de valor” se centra en una dinámica de interdependencia vertical, con la finalidad de mejorar la competitividad, sea entre las diferentes áreas de una empresa, entre eslabones de una misma cadena productiva, o a nivel de país en relación con el resto del mundo; mientras que en la trama de valor se incluye no solamente el aspecto económico –sino también social, cultural, simbólico, político y ambiental- y se incluyen además otras relaciones –diagonales y horizontales, sobre la base de un territorio- además de las relaciones verticales presentes en la cadena de valor.

La “Comercialización Solidaria” versus la “Intermediación tradicional”⁹⁶

Existe un actor que ha cobrado una gran relevancia en este último tiempo, en cuanto a su contribución en la generación de mercados alternativos para la Esys: las “CS”, a través de las cuáles se ha resignificado el rol tradicional de los “intermediarios”.

A diferencia del “*intermediario tradicional*”, regido por los principios del modelo capitalista –maximización de ganancias-, y asociado fundamentalmente con la función operativa de distribución de los productos desde los productores a los consumidores, las CS se caracterizan por efectuar transacciones bajo condiciones de transparencia, guiadas por una ética de solidaridad. No persiguen como objetivo la maximización de ganancias en el proceso de intermediación, sino por el contrario, han tratado de consolidar un sistema de comercialización en el marco de la Esys que haga frente, a los intermediarios especuladores que se enriquecen a expensas de los pequeños productores, valorizando en su lugar, a todos los integrantes de la trama de valor y desarrollando relaciones de respeto mutuo y confianza.

Las CS están representadas por organizaciones que funcionan como un puente entre productores de la Esys y consumidores solidarios; enfocándose por un lado, en la mejora de los ingresos de los productores, y por otro lado, en el consumo responsable de aquellos consumidores que apuestan a este tipo de intercambio comercial.

Llegado a este punto, es importante hacer mención al problema del “*desacople*” (CESO, 2014: 2)⁹⁷ entre productores y consumidores. Si bien las CS intentan unir a productores con

⁹⁶ Es importante mencionar al lector que la información que encontrará en el artículo hace referencia a las características “genéricas y deseables” de la figura de las CS.

⁹⁷ Con el término “*desacople*” entre productores y consumidores, nos referimos a que los productos elaborados por la Esys, muchas veces no llegan a los consumidores populares, ya que éstos compran a las grandes empresas de capital concentrado. Incluso, muchas veces, los Esys compran en estas grandes concentraciones. Es decir, que no existe una relación directa entre productores y consumidores de sectores populares. Informe del Área de Economía Popular y Trabajo del Centro

consumidores solidarios, encuentran una gran dificultad para llegar a los consumidores masivamente.

En cuanto a la forma jurídica que utilizan las CS, generalmente asumen la forma de cooperativa, asociación civil sin fines de lucro o fundación.

El mecanismo de intermediación solidario está sostenido económicamente a partir de un porcentaje de los ingresos generados, y de esta manera dicho ingreso, permite remunerar trabajo, solventar gastos operativos y reinvertir en nuevos y distintos procesos productivos. En la mayoría de los casos cuentan con subsidios del Estado (Caracciolo, Dumrauf, González, Moricz y Real, 2012: 16)⁹⁸

En cuanto a las “**funciones**” que desarrollan las CS -si bien no todas asumen las mismas funciones- podemos mencionar las siguientes (Dutra, 2012: 91)⁹⁹:

- ✓ Proveer a los consumidores/as de productos de calidad y mantener un “**precio justo**”-aquel que permite la satisfacción de necesidades de los productores y la reproducción ampliada de sus emprendimientos, siendo a su vez, razonable para los consumidores-.
- ✓ Investigar la demanda de nuevos productos y proponer al emprendedor/a su fabricación, acompañando la creación de emprendimientos.
- ✓ Brindar asesorías específicas: para readecuar la producción a los cambios en el mercado, tendencia, modas, precios, diseño.
- ✓ Difundir información acerca de los avances técnicos y otras experiencias novedosas en términos de comercialización, que sean de utilidad para los productores de la red.
- ✓ Comunicar los valores y comercializar los productos intentando agrandar las redes y sumar más consumidores responsables.
- ✓ Apoyar uniones de compra: agrupando al emprendedor/a por rubro o sector productivo, facilitando negociaciones con proveedores de materias primas, concertación de descuentos en precios, entregas y pagos.
- ✓ Organizar centros de servicio de información comercial: con datos de clientes, precios, información necesaria para la toma de decisiones.
- ✓ Asesorar sobre posibles fuentes de financiamiento y facilitar el acceso a las mismas: créditos y/o subsidios, compra de materia prima maquinaria, etc.
- ✓ Coordinar eventos y ferias donde se contacten productores y consumidores.
- ✓ Asesorar en cuestiones de índole comercial y de organización de la producción.

de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz (CESO). Informe de la Economía Popular. Nº 1. Mayo 2014.

⁹⁸ CARACCILO, M., DUMRAUF, S., GONZALEZ E., MORICZ, M., REAL, A. Proyecto de Investigación. “*Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria*”. INTA, Subsecretaría de Agricultura Familiar de la Secretaría de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar del MAGyP y el Programa de Economía Solidaria del IDAES/Universidad Nacional de San Martín. 2012.

⁹⁹ DUTRA, F. L. Tesina “*Las redes de Comercio Justo en la Provincia de Mendoza: El Comercio Justo, una alternativa solidaria para la producción, el intercambio y el consumo*”. 2012. http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4783/tesisdutra.pdf.

Tipos de Comercializadoras Solidarias

En este apartado, el lector podrá encontrar una clasificación sobre los diferentes tipos de CS que encontramos en Argentina -si bien en su mayoría se hará referencia a las 15 (quince) CS ubicadas en Capital Federal-.

La clasificación que propongo a continuación no es exhaustiva, ofreciendo a su vez, la posibilidad de enriquecer la misma en base a posteriores estudios e investigaciones. (*)

| Categorías | Clasificación |
|----------------------------------|--|
| 1. Forma jurídica | a. cooperativa |
| | b. asociación civil y/o fundación |
| | c. organización informal |
| 2. Ubicación geográfica | a. Capital Federal |
| | b. Pcia. Buenos Aires |
| | c. Interior |
| 3. Productos comercializados | a. alimentos |
| | b. limpieza e higiene personal |
| | c. indumentaria |
| | d. artesanías y artículos de decoración |
| | e. librería y juguetería |
| | f. servicios varios |
| 4. Modalidad de comercialización | a. local comercial |
| | b. distribución domiciliaria |
| | c. ferias |
| 5. Servicios ofrecidos | a. distribución |
| | b. asesoramiento y capacitación a productores |
| | c. fomento del consumo responsable y solidario |
| 6. Tipos de compra | a. compras individuales |
| | b. compras colectivas |
| | c. compras institucionales y/o estatales |
| 7. Objetivos que priorizan | a. social |
| | b. político |
| | c. cultural |
| | d. medioambientales |

(*) Fuente: elaboración propia a través de información recolectada en páginas web, blogs y Facebook de las CS analizadas, publicaciones en periódicos y radios, y entrevistas personales con socios de algunas CS.

A continuación, se analizará en detalle la clasificación propuesta:

1. En relación con la forma jurídica que adoptan las CS, en su mayoría adoptan la forma de cooperativa -fundamentalmente cooperativa de trabajo, como el caso de “Colectivo Solidario” y “Caracoles y Hormigas”-, o bien funcionan aún con una organización informal. Por último encontramos casos de CS que se conforman bajo la forma de asociaciones civiles

o fundaciones, como por ejemplo el caso de la Fundación Silataj o la asociación Surcos Patagónicos.

2. En cuanto a la ubicación geográfica, tal como mencionamos anteriormente, la mayor parte de las CS evaluadas se encuentran en Capital Federal efectuando la distribución de los productos dentro de la misma zona (como por ejemplo “Iriarte Verde”), a su vez, existen otras CS que comercializan los productos tanto en Capital Federal como en Provincia de Buenos Aires, como el caso de “Puentes del Sur”. Por último encontramos CS en provincias como Mendoza (por ejemplo “El Arca”).

3. Teniendo en cuenta los productos que comercializan, la mayor parte de las CS se encuentran dentro del rubro alimenticio (productos de la canasta básica), encontrando también venta de artículos de limpieza e higiene personal, indumentaria, artesanías y librería y juguetería. Cabe aclarar que en su mayoría, se combina la comercialización de alimentos y artículos de limpieza. Finalmente, encontramos CS que brindan servicios –además de la venta de productos-, como el caso de “El Arca” en Mendoza, que brinda servicios de catering y eventos.

4. En cuanto a la modalidad de comercialización, existen principalmente tres canales utilizados: local comercial, entregas a domicilio en base a pedidos realizados telefónicamente o vía electrónica, y participación en ferias. En su mayoría, las CS utilizan las entregas domiciliarias vía pedidos en Internet, combinadas con la participación en algunas ferias o mercados (como por ejemplo la feria de la Facultad de Agronomía de la UBA, la feria de Flores, entre otras). Un ejemplo es la cooperativa Colectivo Solidario, que realiza entregas a domicilio previo pedido por Internet y a su vez, tiene un puesto en el mercado de Bonpland.

5. Más allá de la función de comercialización y distribución de los productos desde los productores a los consumidores, encontramos CS que se esfuerzan por brindar “Colectivo Solidario” que destina parte de sus ahorros al mejoramiento de las capacidades productivas de sus proveedores, que en general son pequeños productores de la Esys). Por otro lado, existen CS que trabajan en pos de desarrollar un consumo responsable y solidario, realizando charlas y debates en torno al consumo como hecho político -con amplio poder transformador de las reglas establecidas por el mercado capitalista-.

6. En cuanto al tipo de compras que realizan las CS, en su mayoría son compras que provienen de consumidores individuales y/o bien de grupos o núcleos de consumo (compras colectivas). A su vez, existen CS que reciben pedidos de organismos estatales y/o instituciones (como el caso de la “Cooperativa Centro de Comercio Solidario” de Santa Fe que comercializa regalos corporativos para algunas dependencias municipales).

7. Por último, en cuanto a los objetivos y/o perspectivas de las CS, existen aquellas que priorizan un objetivo social, vinculado con la mejora de las condiciones de vida de los productores desfavorecidos y el consumo de productos de calidad y a un mejor precio por parte de los consumidores, desarrollando un tipo de comercialización más justo y equitativo tanto para productores como consumidores. Bajo esta perspectiva, encontramos CS como el Mercado territorial de la Universidad de Quilmes o Jepe’a.

Por otro lado, existen CS que persiguen un objetivo político, orientado a modificar las pautas de consumo imperantes en el conjunto de la sociedad –asociada a una modalidad de compra centrada exclusivamente en la satisfacción de las necesidades individuales y que favorece principalmente a los grandes empresas concentradas del rubro alimentos- con el objetivo de lograr una transformación social, quitándole poder a las empresas capitalistas. Dentro de este enfoque, podemos mencionar a modo de ejemplo, a “Caracoles y Hormigas” y a la “Red Tacurú”.

Finalmente encontramos CS que tiene objetivos más vinculados a la protección de valores culturales y/o medioambientales, como “Iriarte Verde”, que se orienta a comercializar productos agroecológicos, o el caso de “Arte de Pueblos” que comercializa artesanías de los pueblos originarios.

Reflexiones finales

A través del recorrido efectuado, espero haber podido incentivar en el lector el desarrollo de una mirada crítica sobre este actor -las CS-, tratando de revalorizar el papel del mismo dentro del campo de la Esys, para lo cual será necesario, en primer lugar, desarmar la concepción construida alrededor del concepto de intermediación, asociada fundamentalmente con la especulación, y al mismo tiempo preguntarse por los requisitos para su sostenibilidad.

Más específicamente, futuras investigaciones deberían comprender: ¿A qué desafíos se enfrentan en la actualidad las CS? ¿A qué problemáticas se enfrentan las CS cuando intentan construir redes y/o tramas de valor? ¿Cómo pueden las CS ayudar a resolver el problema del desacople entre productores y consumidores? ¿Cómo el Estado podría potenciar el accionar de este actor para la consolidación de la Esys?

CITAS BIBLIOGRAFICAS

Proyecto de Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina (PRODAO) (2009) “*Comercio Justo en América Latina, situación de Argentina*”. Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP).

CARBALLO GONZALEZ, C. (2011) “*Soberanía Alimentaria y producción de alimentos en Argentina*”. *Seguridad y soberanía alimentaria*. Cátedra libre de soberanía alimentaria - Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.

CARACCILO, M., DUMRAUF, S., GONZALEZ E., MORICZ, M., REAL, A. (2012) Proyecto de Investigación. “*Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria*”. INTA, Subsecretaría de Agricultura Familiar de la Secretaría de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar del MAGyP y el Programa de Economía Solidaria del IDAES/Universidad Nacional de San Martín.

CARACCILO, M. y FOTI, M.P. (2013) “*Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa*”. Documento de la Cátedra.

CARACCILO, M. (2013) *Capítulo 8: “Economía Social y Solidaria: Mercados y Valor Agregado en Actividades Rurales y Urbanas”*. En ROFMAN, A. y GARCIA, A. *Economía Solidaria y cuestión regional en la Argentina de principios del S.XXI. Entre procesos de subordinación y prácticas alternativas*. Publicación Digital. CEUR/CONICET (Buenos Aires)

CARACCILO, M. (2014) “*Construcción de tramas de valor y mercados solidarios*” en GARCIA, A. (comp.) *Espacio y Poder en las Políticas de Desarrollo el siglo XXI* (Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

CESO (2014) Informe del Área de Economía Popular y Trabajo del Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz. Informe de la Economía Popular. Nº 1.

DUTRA, F. L. (2012) Tesina “*Las redes de Comercio Justo en la Provincia de Mendoza: El Comercio Justo, una alternativa solidaria para la producción, el intercambio y el consumo*”. http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4783/tesisduttra.pdf.

FERNANDEZ MIRANDA RODRIGO (2014) Trabajo de investigación “*Historia, Teoría y Prácticas del Comercio Justo: evolución de los debates miradas y posicionamientos en el movimiento por un comercio justo*”. Presentación en Posgrado en Economía Social y Dirección de Entidades sin fines de lucro de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. (Buenos Aires).

GURISATTI, R., LIPSICH, A. y CARACCILO, M. et. al. (2009) “*Guía para la Asistencia Técnica de Emprendimientos de la Economía Social. Requisitos para la mejora del desempeño*”. Ministerio de Desarrollo Social-IRAM, Ed MDS (Buenos Aires).

INTA (2012) Proyecto “*Mercados Alternativos en la Agricultura Familiar*”. INTA, Subsecretaría de Agricultura Familiar del MINAGRI y Programa de Economía Social del IDAES/UNSAM (Buenos Aires).

INTA (2015) Devolución resultados. Seminario - Taller Nacional “*Tramas Productivas y Comerciales*”.

KAPLINSKY, R. y MORRIS, M. (2010) “*Un Manual para Investigación de Cadenas de Valor*”. Reparado para IDRC. Traducido por CANALE, G. y CALO, J.

PORTER, M. E. (1985) “*Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*” (New York).

ROMERO LUNA, I. (2009) "Pymes y cadenas de valor globales. Implicaciones para la política industrial en las economías en desarrollo". Análisis Económico, Vol. XXIV, Núm. 57, pp. 199-216 (México).

SANTOS, B. DE SOUZA y RODRIGUEZ, C. (2002) "Producir para vivir: los caminos de la producción no capitalista". Civilização Brasileira (Rio de Janeiro).

Páginas web

<http://www.efta.int/>

<http://wfto.com/>

Anexos

A continuación, encontrará un listado de CS y sus datos de contacto:

✓ **Almacén Andante**

Productos: alimentos, artículos de limpieza e higiene personal, libros y revistas.

Lugar: distribución domiciliaria mediante pedido telefónico o vía mail.

Mail: elalmacenandante@gmail.com

Web:

<http://elalmacenandante.blogspot.com.ar/>

Dirección: Patricias Mendocinas 827, San José, Guaymallén – Mendoza.

✓ **Arte de Pueblos**

Productos: variedad de artesanías de comunidades indígenas Wichi, Mapuche, Chané, Toba, Kolla, Pilagá y Chorote.

Dirección: Libertad 948 – CABA (lunes a viernes de 10 a 19:30 hs. y sábados de 10 a 13 hs.).

Teléfono: 4816-4351.

✓ **Arte y Esperanza**

Productos: artesanías de comunidades indígenas del norte argentino.

Mail: info@arteyesperanza.com.ar

Web: <http://www.arteyesperanza.com.ar>

Dirección: Balcarce 234 – CABA / Pedro de Mendoza 587 – San Isidro / Suipacha 892 – CABA.

Teléfono: 4343-1455 / 4707-0613

✓ **Asociación civil Surcos Patagónicos**

Productos: artesanías, tejidos y alimentos.

Dirección: Río Negro (Mercado de la Estepa) ó Local Arte de Pueblos (Libertad 948 – CABA).

✓ **Caracoles y hormigas**

Productos: alimentos, artículos de limpieza y de higiene personal, libros y juegos para niños, artesanías.

Lugar: Distribución domiciliaria y/o retiro en depósito ubicado en zona Norte – Villa Adelina– mediante pedidos en CABA - Villa Martelli – Vicente López.

Mail: pedidos@caracolesyhormigas.com.ar

Web: <http://caracolesyhormigas.com.ar/>

Teléfonos: 15-6712-3048 / 4763-0732.

✓ **Cauqueva**

Productos: alimentos producidos por pequeños productores y por la comunidad indígena de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy).

Web: <http://www.cauqueva.org.ar/acerca-de/>

✓ **Colectivo Solidario**

Productos: alimentos y artículos de limpieza.

Lugar: Distribución domiciliaria mediante pedidos en todo CABA y Palermo.

Mail: pedidos@colectivosolidario.org

Web: <http://www.colectivosolidario.org/>

Dirección: Mercado Solidario de Bonpland (Bonpland 1660, CABA) / martes, miércoles, viernes y sábados de 10 a 20 hs.

Teléfonos: 15-3387-5500.

✓ **Cooperativa Centro de Comercio Solidario**

Productos: miel, artesanías y muebles de algarrobo.

Lugar: Distribución en Buenos Aires, Santa Fe y Formosa (y exportación de miel a Alemania)

y Japón).

Web: <http://www.comerciosolidario.org.ar>

Dirección: San Juan 4085, Rosario – Santa Fe.

Teléfono: (0341) 437-7059.

✓ **Cooperativa de consumo CONSOL**

Productos: alimentos y artículos de limpieza e higiene personal.

Mail: info@tiendaconsol.coop

Web: <http://www.tiendaconsol.coop/>

Dirección: Av. Leandro N. Alem 424, Of. 108 – CABA. (lunes a Viernes de 9 a 15 hs.).

Teléfono: 5219-3530

✓ **Cooperativa La Asamblearia**

Productos: alimentos, artículos de limpieza y de higiene personal, libros y tejidos.

Web: <http://asamblearia.blogspot.com.ar/>

Dirección: Mercado Solidario de Bonpland (Bonpland 1660, CABA) / martes, miércoles, viernes y sábados de 10 a 20 hs.

✓ **El Arca**

Productos: alimentos, textil, artesanías y servicios de catering y eventos.

Mail: comercializacionelarcamza@gmail.com

Web: <http://www.elarcamendoza.com.ar>

Dirección: Granaderos 1551 – Mendoza.

Teléfono: (0261) 420-2757.

✓ **El Galpón**

Productos: frutas, verduras y conservas.

Web:

<http://www.elgalpon.org.ar/elgalpon/mercado/sanjuan.html>

Dirección: Federico Lacroze 4171 (miércoles y sábados de 9 a 18 hs.).

Teléfono: 4554-9330.

✓ **FECOFE - Federación de Cooperativas Federadas**

Organizaciones componentes: Cooperativas agropecuarias y agroalimentarias.

Web: <http://www.fecofe.com/>

Dirección: Puesto en Mercado Central, Nave 2 (lunes a sábados).

Mail: fecofe@fecofe.com

✓ **FOPAL – Federación de Organizaciones de Productores de Alimentos**

Organizaciones componentes: Coopafes - Mendoza; La Ciudad - CABA; CEDEPO - Prov. de Bs As; Cooperativa La Cacerola - CABA; Cofrular - La Rioja; Comunidad Loro Huasi (ONPIA) - Catamarca; Cooperativa UNEMA - Prov. de Bs As; Cooperativa Santañeña - Tucumán; Cauqueva Ltda. - Jujuy; Cooperativa EFA - Prov. de Bs As; Cooperativa El Carrizalito - Mendoza; Cootravi - Mendoza; Cooperativa Tatra - Santa Fe; Asociación de Productores El Guadalquivir - Prov. de Bs As.

Web: Facebook - FOPAL

✓ **Fundación Silataj**

Productos: artesanías y tejidos de comunidades indígenas de Formosa, Salta y Jujuy.

Mail: info@fundacionsilataj.com.ar

Web: <http://www.fundacionsilataj.org.ar>

Dirección: Vuelta de Obligado 1933 - CABA ó Local Arte de Pueblos (Libertad 948 – CABA).

✓ **Iriarte Verde**

Productos: alimentos.

Lugar: Distribución domiciliaria en CABA mediante pedidos vía telefónica o mail, y/o ventas en almacén ubicado en el barrio de Barracas.

Mail: pedidos@iriarteverde.com.ar

Web: <http://www.iriarteverde.com.ar/>

Dirección: Río Limay 1233, Barracas – CABA (almacén) / Jueves de 10 a 19 hs. y sábados de 10 a 16 hs.

Teléfono: 4301-9710 (Martes, miércoles y viernes de 10 a 20 hs., jueves de 9 a 20 hs. y sábados de 9 a 17:30 hs.).

✓ **JEPE'A**

Productos: alimentos (principalmente yerba).

Mail: info@jepea.com.ar

Web: www.jepea.com.ar / Facebook – Jepe'a.

Dirección: Bulnes 14 – CABA.

Teléfono: 4958-0679.

✓ **La Minga**

Productos: alimentos, artículos de limpieza y cuidado personal, libros y juegos para niños.

Lugar: Distribución domiciliaria mediante pedidos en CABA, zona sur del conurbano bonaerense (Lomas de Zamora, Quilmes, Avellaneda, etc.) y zona oeste de Pcia. De Buenos Aires (Morón, Caseros, San Justo, Luján, General Rodríguez, Moreno, etc.).

Mail: sembramosautogestion@gmail.com
Facebook: La Minga Sembramos Autogestión.

✓ **La Yumba (cooperativa de consumo)**

Productos: alimentos, hilados y tejidos y artículos de limpieza.

Lugar: Distribución en CABA.

Mail: cooperativalayumba@gmail.com

Web:

<http://cooperativalayumba.blogspot.com.ar>

Dirección: Av. Corrientes 6114, Comuna 15 - CABA.

✓ **Puente del Sur**

Productos: alimentos, artículos de limpieza y de cuidado personal, libros y revistas, juegos para niños y artículos de librería.

Lugar: Distribución domiciliaria de productos mediante pedidos en CABA, Gran Buenos Aires, La Plata e Ituzaingó.

Mail: puentedelsurcoop@gmail.com

Web: <http://puentedelsurcoop.com.ar/>

Teléfono: 15-3919-3792 ó 15-3919-1951.

✓ **Red de Comercio Justo del Litoral**

Organizaciones componentes: Almacén Ambulante, Centro Ecuménico Porajhú, Cooperativa La Asamblearia, Cooperativa Mercado Solidario, Granja Agroecológica La Verdecita.

Mail: comerciojustolitoral@gmail.com

Web: Facebook – Red de Comercio Justo del Litoral.

✓ **Red Tacurú**

Productos: alimentos, artículos de limpieza y de cuidado personal y libros.

Lugar: Distribución domiciliaria en CABA.

Mail: redtacuru@gmail.com

Web: <http://redtacuru.blogspot.com.ar/>

Dirección: Espacio de Cultura y política popular "El Cid" (Ángel Gallardo 752, Caballito - CABA).

Teléfono: 15-5157-0812.

✓ **Universidad Nacional de Quilmes – Mercado Territorial**

Productos: bolsones de verdura.

Lugar: Distribución domiciliaria en el Conurbano Sur.

Mail: mercadoterritorial@gmail.com

Web: Facebook - Mercado Territorial Piñeiro.

✓ **Universidad Nacional de Quilmes - Almacén autogestivo**

Productos: alimentos.

Mail: almacenautogestivo@gmail.com

Web: Facebook - Almacén Autogestivo.

Dirección: Universidad Nacional de Quilmes (Av. Roque Saenz Peña 352, Bernal) de lunes a viernes de 11 a 19 hs.

Guía de mercados, ferias, productores y grupos de consumo de Argentina

<https://mundosostenibleblog.wordpress.com/2016/02/15/guia-productores-mercados-ferias-grupos-de-consumo-de-toda-argentina/>