

MERCADOS FEDERALES
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
Y PUBLICIDAD PARA LA ECONOMÍA
SOCIAL Y SOLIDARIA

Mercados federales : estrategias de posicionamiento y publicidad para la economía social y solidaria / Rodrigo Martín Salgado ... [et al.] ; compilado por Gustavo Quintana. - 1a ed compendiada. - Ciudad Autónoma de Buenos

Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, 2015.

168 p. ; 19 x 19 cm.

ISBN 978-950-29-1606-4 1. Economía Social. I. Salgado, Rodrigo Martín II. Quintana, Gustavo, comp.

CDD 330

Material elaborado por la Secretaría de Proyección Institucional

Área Publicaciones - Facultad de Ciencias Sociales - UBA

Santiago del Estero 1029 - Planta Baja

4508-3800 int.100 - public@sociales.uba.ar

Secretario de Proyección Institucional: Pablo Hernández

Subsecretarios de Proyección Institucional: Dolores Guichandut y Gustavo Quintana

Editor Responsable: Gustavo Quintana

Diseño de tapa y maquetación: Gabriela Brunetti

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723

ÍNDICE

Apuntes sobre la economía social y solidaria. Rodrigo Salgado	7
Experiencias de comercialización en la economía social: definiciones, prácticas, problemáticas y debates. Natalia Bauni, María Eugenia Díaz, Gabriel Fajn, Mariela Molina	23
Aportes de la economía solidaria para la agricultura familiar Mercedes, Caracciolo Basco, Juan Manuel Vázquez Blanco	67
Estrategias de mercado para la economía solidaria Diego A. Ontiveros	91

APUNTES SOBRE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA.

Rodrigo Salgado: Licenciado en Sociología (UBA), Magíster en Investigación en Ciencias Sociales (UBA), Doctor en Ciencias Sociales (UBA). Profesor Adjunto a cargo en la materia Sociología de la Economía Social y Solidaria de la Carrera de Sociología (UBA), Coordinador del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas Autogestionadas en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. (UBA).

El campo de la Economía Social y Solidaria (ESS) ha crecido sostenidamente en los últimos años. En la actualidad, según el Instituto Nacional de la economía Social (INAES) el padrón histórico indica la existencia de alrededor de 22.000 cooperativas de trabajo activas. Este impulso fue consecuencia de dos elementos fundamentales. En primer lugar, hacia 2001, el modelo social, económico y político instaurado en la Argentina desde mediados de la década del setenta, hizo implosión en los albores del presente siglo. En contextos de crisis generalizada entonces, un conjunto de procesos de recuperación de empresas por sus trabajadores se expandieron fuertemente como respuesta a diversos modos de vulneración salarial. Estas experiencias, nacidas de la crisis, fueron adquiriendo una mayor visibilidad y una amplia legitimidad social sobre la base de la “recuperación del trabajo”. Aun no asumiendo desde el comienzo de las recuperaciones una voluntad cooperativista, los trabajadores organizados en cooperativas para defender sus puestos de trabajo pusieron en práctica

los principales atributos cooperativistas: autogestión, asociación y propiedad colectiva de los medios de producción.

En segundo lugar, a partir de dicha crisis, se inauguró un nuevo ciclo en el cual “trabajo de calidad” adquirió centralidad en las políticas públicas del Estado Nacional. A partir de 2003 tuvo lugar un cambio de paradigma en la política socio-laboral: el trabajo y el ámbito de la producción cobraron central relevancia en tanto modalidades de reinserción e integración social. En esta línea, el cooperativismo de trabajo en el marco de la ESS ha sido fomentado a través de diversas políticas públicas como una estrategia de generación de trabajo e inclusión social. En este sentido, podemos mencionar el Programa de Ingreso Social con Trabajo (2009), el Monotributo Social (Ley 25.865), la sanción de la Ley Nacional de Microcréditos (Ley 26.117), la creación del Programa de Trabajo Autogestionado bajo la órbita del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2004), y la modificación de la Ley de Concursos y Quiebras (Ley 26.684) que posibilita la continuidad productiva de las empresas recuperadas en manos de los trabajadores conformados en cooperativas, entre tantas otras. Así también, desde el Ministerio de Educación de la Nación se ha propiciado la constitución de articulaciones entre las Universidades Nacionales y estas experiencias de trabajo asociativo y autogestionado, de modo de potenciarlas a partir del trabajo conjunto y la co-construcción de conocimientos.

El continuo surgimiento de nuevas unidades productivas bajo esta modalidad de organización cooperativa, sea por el propio funcionamiento del sistema capitalista que conduce a la quiebra empresarial, o sea por la propia voluntad de trabajadores que generan emprendimientos asociativos -tanto en el marco de programas sociales como por fuera de ellos-, así como la profundización del ciclo inaugurado en 2003 en el cual el trabajo de calidad adquirió centralidad,

da cuenta de este crecimiento cuantitativo y cualitativo de la economía social y solidaria. En este sentido, las relaciones e intercambios entre experiencias y los actores vinculados a este campo han ganado en densidad social.

Ahora bien, uno de los aspectos fundamentales de este crecimiento en densidad social refiere a la generación de espacios de intercambios, comercialización o “mercados” de la ESS. Este impulso al desarrollo de estos espacios se ha dado también a partir del desarrollo de diversas políticas públicas tendientes a la constitución y/o consolidación de estos espacios. Los Mercados Federales y las ferias permanentes impulsados por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación en la anterior gestión del Gobierno Nacional han sido una expresión de ello.

Ahora bien, más allá de este indudable crecimiento durante la última década, la discusión en torno al rol del intercambio y la comercialización en las experiencias de la ESS muestra una serie de tensiones y aristas. En este sentido, y teniendo en cuenta que esta esfera de la economía representa aproximadamente el 10% del PBI y conteniendo a más de 1.300.000 trabajadoras/es, es necesario interrogarse sobre esta dimensión sustantiva, muchas veces soslayada, sobre la economía social: aquella inherente a las condiciones de intercambio y comercialización de los bienes y servicios. Dimensión sustantiva porque, como pretendemos desarrollar más adelante, hace al carácter social de estos emprendimiento. De esta manera, esta publicación tiene como objetivo presentar un aporte a la discusión sobre estas experiencias, y esta breve introducción intenta proponer un marco teórico de dicha discusión.

La Economía Social y Solidaria: aproximaciones conceptuales

Cuando hablamos de Economía nos estamos refiriendo a las modalidades en que hombres y mujeres se organizan para satisfacer necesidades sociales, tanto de

tipo material -alimentación, vestimenta o vivienda- como inmaterial -educación, ocio, etc.-. A nivel general, estamos hablando concretamente del modo en que se produce y reproduce una sociedad a partir de prácticas de consumo, producción, circulación, intercambio y ahorro (las denominadas esferas de la economía). Es decir, la “economía” implica la consideración de relaciones sociales -de producción de circulación, de intercambio, de consumo y de ahorro-, que constituyen los individuos para satisfacer dichas necesidades. Las relaciones sociales son histórico- concretas, es decir varían de acuerdo a períodos históricos. Por lo tanto, la economía no es un producto natural. La forma concreta que asume depende del carácter de las relaciones sociales que la constituyen. Si varía el carácter de las relaciones, varía el carácter de la economía.

Las modalidades en que hombres y mujeres se organizan para satisfacer necesidades sociales (la Economía) no presentan un carácter uniforme, es decir, un único carácter, sino que existen formas plurales en las que los hombres se relacionan para satisfacer dichas necesidades. La Economía, por lo tanto, adquiere un carácter mixto o plural en su existencia “sociológica real”. A partir de lo enunciado hasta aquí podríamos esbozar una primera aproximación conceptual a la ESS: refiere entonces, a aquellas prácticas económicas –relaciones que los individuos o grupos entablan para satisfacer sus necesidades- que expresan un carácter específico y radicalmente diferente a las prácticas económicas capitalistas.

Desde una perspectiva histórica, es posible identificar una doble vertiente de la ESS. Por un lado, Economía Social Tradicional: sus antecedentes asociativos más relevantes se remontan a la primera mitad del siglo XIX como respuesta a los efectos sociales negativos de la revolución industrial, expresándose, entonces y posteriormente, en diversas experiencias cooperativistas, mutualistas y de

asociacionismo obrero y popular cuya experiencia fundacional fue el primer Almacén Cooperativo en la ciudad de Rochdale, Inglaterra, en el año 1844. En nuestro país, se crearon entidades como la Sociedad Cooperativa de Producción y Consumo de Buenos Aires (1875), la Sociedad Cooperativa de Almacenes (1884), y la Cooperativa Obrera de Consumos (1898), origen de El Hogar Obrero (1905)

En segundo lugar, las nuevas experiencias de la ESS. Así, desde las últimas décadas del siglo XX se articulará a ese tipo de experiencias históricas tradicionales una diversidad de trayectorias alternativas a la típica empresa lucrativa, en particular con la irrupción de un amplio conjunto de nuevos emprendimientos sociales autogestivos y, más aún en el caso de los países latinoamericanos, con la permanencia y expansión de las prácticas arraigadas propias de la economía popular de subsistencia: “empresas recuperadas” por sus trabajadores, emprendimientos de la economía popular (denominados generalmente como “microemprendimientos”), mercados que utilizan monedas locales y sociales, cuya mayor expansión se dio en hacia el año 2000 con los “clubes del trueque”, formas de financiamiento solidario, experiencias de “emprendimientos asociativos”, particularmente de inclusión socio-laboral de personas en situación de mayor vulnerabilidad, entre otros.

Pues bien, ¿qué tienen en común ambas “vertientes”? Resumiendo podríamos decir que históricamente las experiencias constituyen respuestas a los efectos “negativos” del desarrollo capitalista, no sólo aquellos efectos no deseados, sino también a los efectos inherentes del desarrollo capitalista. Estas experiencias pueden expresar una crítica teórica a la idea de desarrollo capitalista como progreso, idea que podría ser resumida en la siguiente frase “El desarrollo del capitalismo implica indefectiblemente una riqueza social de y para todos.” Pero por otro lado, muchas experiencias expresan una crítica teórica y práctica

directa al capitalismo, Construyen actividades económicas con un carácter radicalmente diferente al capitalista, a la vez que contextualizan dichas prácticas de manera consciente en relación al conjunto de prácticas económicas. Y por último, muchas experiencias expresan sólo una crítica práctica al capitalismo, al producir bajo relaciones no capitalistas, sin que dichas prácticas estén puestas conscientemente por sus protagonistas en contexto o relación con el conjunto de las prácticas económicas.

Para avanzar en la conceptualización de estas experiencias podemos tomar en consideración tres perspectivas. Desde un punto de vista empírico, la ESS aglutina a un conjunto de actividades productivas, de distribución, intercambio, consumo y ahorro basada en valores asociativos y autogestivos, que a través de diversos mecanismos promueven la solidaridad, a partir de una propiedad colectiva de los medios de producción, de la distribución tendencialmente equitativa de los ingresos, y de un carácter democrático en la toma de decisiones. Dichas actividades están orientadas a la satisfacción de las necesidades sociales a través del trabajo cooperativo y los vínculos tanto mercantiles como no mercantiles.²

¹ Cuando hablamos de economía social y solidaria, hacemos referencia a un conjunto de experiencias como: cooperativas de distinto tipo (trabajo, servicios públicos, vivienda, consumo, seguros, agropecuarias, crediticias y bancarias, de provisión, profesional, etc), mutuales (vivienda, salud, educativas y culturales, previsionales, deporte, guarderías, hogares, turismo, etc), emprendimientos productivos: familiares y asociativos, empresas recuperadas por sus trabajadores, redes productivas, cadenas de valor de la economía social, ferias y mercados sociales, ferias francas, comercio justo, mercado de moneda local, trueque, tiendas de comercio justo, huertas familiares y comunitarias, asociativismo rural, finanzas solidarias como entidades de microcrédito y microfinanzas, medios de comunicación comunitarios y cooperativos.

² El concepto de *articulaciones no mercantiles* se refiere al conjunto de acciones y actividades de articulación y colaboración con la sociedad que realizan o de las que participan las empresas autogestionadas, cuya característica principal es que no se encuentran mediadas por el mercado. (Salgado, R. Kasparian, D. Díaz, M. Hernández, M, 2012).

Esto desde una segunda perspectiva, más conceptual, la ESS constituye un conjunto de actividades y experiencias económicas con carácter social específico, que difiere en una serie de dimensiones centrales respecto a las experiencias dominantes de la economía capitalista. Centralmente podemos mencionar que, en primer lugar, como se mencionó más arriba su objetivo no es la reproducción del capital sino la satisfacción de necesidades sociales. Es decir, tiene un interés universalista, no particularista competitivo. En segundo lugar, no existe escisión entre propietario y trabajador, por lo que, no existe enajenación del primero sobre la actividad y el producto de la actividad del segundo. Esto también significa que el proceso productivo no se estructura a través del consumo productivo de fuerza de trabajo asalariada, por lo que, no existe la explotación en su acepción sociológica.

En este último sentido, es menester señalar que la ESS se contrapone a la “racionalidad capitalista” y tiende a la construcción de otra modalidad de organización socioeconómica (y por tanto política) que resignifica las prácticas productivas, comerciales y de organización del trabajo, atendiendo a determinados valores y principios. En este sentido, estas experiencias han avanzado en la constitución –en diferentes grados- de procesos de: a) Igualdad, frente a la autarquía del capital en empresas de lucro convencionales estas experiencias productivas expresan mayor igualdad en la toma de decisiones. Esto es un carácter más democrático. En un mismo sentido, expresan una igualdad en las formas de apropiación, éstas tienden a ser en función del trabajo y no del capital. b) Asociativismo, frente a la cooperación despótica, -externa y coactiva- presente en las empresas convencionales de capital en estas experiencias se dan formas de cooperación no despóticas, un asociativismo de carácter colectivo donde los frutos de la cooperación pueden ser apropiados por todos en función de su trabajo. c) Interés social. Este elemento se asocia al concepto de solidaridad.

En este sentido es menester señalar que el objetivo de estas experiencias es la satisfacción de necesidades sociales, no el lucro. En todo caso, no se inhibe la generación de lucro, pero como un medio para la satisfacción de necesidades sociales. Éstas a su vez, no se circunscriben al grupo de trabajadores sino que adquiere un carácter más comunitario societal al trascender los límites de la organización productiva. Esto implica la construcción de vínculos solidarios, no necesariamente mercantiles con el resto de la comunidad. D) Autonomía. Este concepto refiere a la propia construcción de las normas, que cuando se circunscriben a lo productivo, se asocian a la autogestión. Es decir la gestión en manos de los trabajadores, no externa-coactiva. Por supuesto, la posibilidad de construcción de las propias normas tiene como límite la normatividad dominante. Por otro lado, es importante aclarar que la autonomía no es ausencia de relación con el Estado. Al contrario, la relación es autónoma cuando parte del mutuo reconocimiento de todos los actores que resultan de importancia para la implementación de las políticas hacia el sector.

En tercer lugar, desde una perspectiva más político-prospectiva, la ESS en la medida en que promueve relaciones económicas que expresan un carácter diferente a la dominante capitalista, expresa la construcción de “otra” Economía, radicalmente diferente, opuesta a la capitalista. En este sentido, la ESS es también un proyecto cultural y político que enunciando los efectos negativos de la economía capitalista de libre mercado construye acciones para transformarla. Esta tarea involucra entonces, tareas no esencialmente económicas, sino más bien político-sociales, de construcción de vínculos, redes y organizaciones que planifican acciones en común con el objetivo de construir recientemente relaciones sociales más justas e igualitarias en las prácticas de producción, distribución, intercambio, consumo y ahorro.

El intercambio en la Economía Social y Solidaria

Como afirmamos más arriba, las relaciones que los hombres y mujeres entablan para satisfacer sus necesidades, esto es las actividades económicas, pueden diferir en su carácter, esto quiere decir que en una organización socio-productiva concreta pueden existir elementos específicos de diferentes modos productivos. Resulta de interés entonces preguntarse: ¿cuáles son esos elementos y cuál debería ser su carácter en las experiencias de la economía social y solidaria? Respondiendo específicamente a lo que nos interesa puntualizar en la presente introducción. ¿Cuál es la dimensión referida a las relaciones de intercambio y qué características debería poseer?

El modo de producción según la conceptualización propuesta por Wright (2010) refiere a la “totalidad de las dimensiones sociales del proceso productivo, donde lo social incluye los aspectos económicos, políticos e ideológicos” (Wright: 2010. Pág. 173). El concepto refiere entonces, centralmente al ámbito de la producción, pero no lo entiende como algo de carácter puramente económico. El autor establece una serie de dimensiones para poder dar cuenta de un modo de producción y desentrañar las propiedades estructurales que definen su carácter. Dentro de las dimensiones propuestas por el autor encontramos una que nos resulta significativa, como puerta de entrada para desentrañar lo referido al intercambio. Dicha dimensión refiere a la lógica de asignación de recursos y la utilización del excedente de trabajo en una organización productiva. Esta dimensión involucra a las distintas dinámicas que hacen a la utilización del excedente. Pueden distinguirse dos sub-dimensiones: a) El destino inmediato de la producción y b) La dinámica de la utilización del excedente.

Respecto a la primera sub-dimensión, la diferencia fundamental se da entre los valores de uso y de intercambio, es decir, si la producción de bienes tiene como objetivo principal la satisfacción de necesidades predomina el valor de uso; por el contrario, si la producción de bienes tiene como objetivo la colocación en el mercado para el intercambio, predomina el valor de cambio, ya que la producción de estos bienes viene determinada por criterios de intercambio.

Si bien, muchas experiencias de la economía social pueden inscribirse dentro de la lógica del autoconsumo, el problema radica al momento en que se propician excedentes para un intercambio. Lo importante a destacar aquí es que el tipo de relación social que expresa ese intercambio no es una cuestión natural ni inmodificable. De hecho como nos advierte Polanyi (1944) que el intercambio haya asumido la forma institucionalizada de -Mercado es producto de una construcción histórica. En este sentido, Economía de Mercado es aquella en la cual individuos y empresas privadas, toman las decisiones sobre la producción y el consumo. El sistema de precios, de mercados, de pérdidas y ganancias, de incentivos y recompensas determinan el qué, cómo y para quiénes funcionan la economía. En este sentido, el mercado se presenta como un “mecanismo” casi natural e impersonal para que se desarrollen los intercambios en la sociedad, mediante el cual interactúan compradores y vendedores libres e iguales.

Bajo esta lógica el intercambio se da básicamente entre individuos que no tienen información sobre el otro más que la *información del precio de un bien o servicio*, es decir, que no cuentan con información sobre el proceso productivo y de trabajo que está detrás de un producto o servicio. En esta lógica, el precio es el indicador fundamental que motoriza las decisiones económicas de ambos contratantes (Arancibia, 2015).

Ahora bien no todo intercambio se da o puede darse a través de esta lógica impersonal de la economía de mercado. El intercambio puede hacerse a través de otras lógicas que ponen en relación directa in-mediate –o sin las mediaciones del mercado que despersonaliza a los actores del intercambio- al productor con el consumidor. Esta personalización del intercambio permite poner en juego otra información sustantiva a los efectos del carácter político-prospectivo de la ESS. El origen del producto, y del productor, sus capacidades, su forma de organización, las condiciones de sus procesos productivos, sus dificultades principales, en definitiva, las necesidades principales que los definen. Esto colabora propiciando un carácter teórico consciente a la crítica práctica que involucran las experiencias de la ESS.

Por otro lado, las lógicas de intercambio producto-consumidor directas e inmediatas, reduce la posibilidad de que los intermediarios posean excesivo control sobre los precios, evitando el *oligopsonio*, es decir aquellas situaciones (o mercados) donde existe una cantidad importante de productores/ofertantes y una cantidad reducida de compradores/comercializadores. El resultado es una diferencia de poder en el momento de la comercialización en favor del comprador/comercializador en detrimento del productor/ofertante. Así, el precio recibido por el intercambio es el resultado de esta asimetría de poder.

Respecto a la segunda sub-dimensión referida a la dinámica de la utilización del excedente, ésta responde a cómo va a ser utilizado ese excedente, y en ese sentido podría decirse que hay dos caminos: acumulación (para producir en un futuro mayor excedente) o consumo final que puede ser colectivo o individual. Conviene destacar, en relación al consumo final, que el hecho de priorizar las necesidades no implica la ausencia de inversiones o de crecimiento, sino que estos últimos aparecen subordinados a las necesidades.

Recordemos, por ejemplo, que el capitalismo expresa acumulación de capital, esto quiere decir que el objetivo del capital es la producción de más capital. Este objetivo entonces no está puesto en la satisfacción de necesidades, sino que éstas son un medio para el objetivo de la reproducción ampliada de capital. La ESS plantea una cuestión radicalmente diferente, el fin es la comunidad y sus necesidades, la acumulación puede (aunque no necesariamente) constituir un medio. Esta acumulación no sería capitalista, en la medida en que no sea resultante de un proceso expropiatorio-explotador.

De esta manera, las formas que adquiera la producción, el intercambio, el consumo y la utilización del excedente hacen al carácter social de las experiencias de la ESS. Por esto, para el análisis de estas experiencias cabe preguntarse: ¿Para qué producen lo que producen? ¿Está orientada a la satisfacción de una necesidad determinada o a la mera ganancia? ¿Para qué utilizan los excedentes generados? ¿Para la acumulación o para la satisfacción de necesidades de los miembros o la comunidad?, ¿Cómo se puede promover una cultura de consumidores de la economía social?

La respuesta a estas preguntas resulta central a la hora de definir el carácter social de estos emprendimientos productivos. Más aún en contextos económicos como los actuales. En este sentido, el debate actual sobre la política de precios de los bienes y servicios –principalmente, aunque no sólo, de los alimentos- abre la pregunta sobre el rol que los productores de la ESS pueden tener en la conformación de precios de alimentos y diversos bienes. Esto ya que la concentración y extranjerización del mercado interno -consorcios financieros, exportadores de commodities, grandes empresas industriales, grandes cadenas de supermercados-, por su carácter desregulado actual, influyen directa y negativamente en la formación de precios de alimentos y otros bienes

fundamentales de la economía, fijando valores en una porción preponderante del mercado. Nos preguntamos entonces, si el crecimiento cualitativo y cuantitativo de las experiencias de la ESS pueden contrarrestar los efectos que generan los oligopolios y oligopsonios en la formación de precios de los principales rubros de bienes y servicios, en la medida en que propicien un intercambio personalizado y directo productor/consumidor.

Una respuesta afirmativa a esta pregunta conlleva necesariamente a la consideración de las políticas públicas –en este caso económicas- que deben ser llevadas adelante para un esquema como el planteado. En este sentido, cabe preguntarse, en el contexto económico y político pos 2015, ¿es posible que el Gobierno Nacional genere políticas públicas que habiliten canales y espacios para el intercambio con un alcance masivo de consumidores? ¿Es posible que se generen mecanismos que actúen como reguladores de los precios a nivel local, estableciendo precios mínimos y máximos que surjan de los costos de producción? La corta experiencia que hemos transitado desde la asunción de la nueva gestión a cargo del Gobierno Nacional no nos hace prever que esto sea posible por propia iniciativa estatal. En este sentido, es posible hipotetizar que esto ocurrirá a partir de las propias iniciativas intersticiales de las experiencias y actores constituyentes del campo de la ESS. La necesidad no satisfecha abrirá camino entonces, - como lo ha hecho otras veces en nuestra historia- a prácticas económicas que desafiarán las heteronomías preexistentes y que prescriben la posibilidad de la reproducción ampliada de las condiciones de vida y existencia de aquellos que viven de su trabajo.

Bibliografía.

Arancibia, I. (2015). "Ensayo sobre algunos dilemas de la comercialización desde la perspectiva de la economía social". Revista del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas N°12, 2° Semestre 2015, Buenos Aires, Argentina.

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación (2013). "Características generales de las unidades productivas autogestionadas destinatarias del Programa de Trabajo Autogestionado. Informe del Programa de Trabajo Autogestionado del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación". En Revista del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas (OSERA), N°9.

Pastore, R. (2010). "Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina". En: Revista de Ciencia Sociales. Segunda época. Año 2, N° 18. Universidad Nacional de Quilmes. Octubre/2010.

Polanyi, K. (1944/2007) *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica

Rebón, J; Salgado, R. (2010) "Empresas recuperadas en la Ciudad de Buenos Aires. Un balance desde una perspectiva emancipatoria". *Gestión obrera. Del fragmento a la acción colectiva*. Montevideo: Extensión libros, Universidad de la República- Nordan. p189 - 209.

Salgado, R. (2012). "Los límites de la igualdad. Cambio y reproducción social en el proceso de recuperación de empresas por sus trabajadores". Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.

Salgado, R. Kasparian, D. Díaz, M. Hernández, M. (2012) "Producir solidaridad: análisis de las articulaciones no mercantiles en las empresas recuperadas de Buenos Aires."; Congreso Internacional de ADHILAC y III Jornadas de Historia del Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini. La Economía Social y Solidaria en la Historia de América Latina y el Caribe. Cooperativismo, Desarrollo comunitario y Estado; Ciudad de Buenos Aires; 24 a 26 de septiembre de 2012. ISBN: 2250-8244 (CD-ROM)

Wright, E. O. (2010). *Preguntas a la desigualdad. Ensayos sobre el análisis de clase, socialismo y marxismo*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA ECONOMÍA SOCIAL: definiciones, prácticas, problemáticas y debates

Natalia Bauni: Licenciada En Sociología (UBA), Magister en Ciencias Sociales del Trabajo (UBA). Docente en la materia Sociología de las Organizaciones de la Carrera de Sociología (UBA). Integrante del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas Autogestionadas en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. (UBA).

María Eugenia Díaz: Licenciada en Sociología (UBA). Integrante del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas Autogestionadas en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. (UBA).

Gabriel Fajn: Licenciado en Sociología (UBA), Profesor Adjunto de la materia de Sociología de las Organizaciones de la Carrera de Sociología(UBA). Integrante del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas Autogestionadas en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. (UBA).

Mariela Molina: Licenciada en Economía (UBA). Magister en Economía Social (UNGS), Integrante del Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas Autogestionadas en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. (UBA).

Introducción

La problemática de la comercialización, el consumo y la distribución de la economía social y solidaria merece una atención particular por la relevancia y significación que adquiere en la actualidad. La misma se focaliza en la dimensión económica, revistiendo fundamentalmente un carácter político, enmarcado en la disputa social de relaciones de fuerza asimétricas que pone de manifiesto la hegemonía del capital en los mercados, y la debilidad y estrecho margen de maniobra de las organizaciones de la economía popular. Cimentar “otra economía” requiere de determinación política y un proceso de construcción histórica y social de largo plazo, sustentado en colectivos organizados, democráticos y participativos articulados con el Estado y con la esfera de lo público.

El proceso de desarrollo encierra cuestiones paradójales dado que las organizaciones cooperativas se estructuran en torno a valores y orientaciones democráticas, igualitarias y autogestivas, pero deben competir en el mercado hegemonizado por el capital, y disputar espacios en un territorio dominado por

lógicas que les son ajenas. Los desafíos para estas organizaciones se centran en el grado, la permeabilidad y las formas de internalización de esas lógicas del mercado al interior de cada una de ellas, para que mayor competitividad, eficiencia y calidad no supongan la pérdida de democracia interna, formas autogestivas y valores solidarios.

Uno de los inconvenientes más difíciles de superar está relacionado con el desacople entre los productores de la economía social (cooperativas y pequeños productores) y el acceso al consumo masivo de estos productos por parte de los sectores populares. Los productores no llegan a ofrecer sus productos en los mercados masivos y el consumo popular sólo tiene la oportunidad de acceder a las mercancías ofrecidas por las grandes cadenas de supermercados.

Se requerirán de estrategias alternativas de acopio, distribución y comercialización, de manera de reducir la cadena de intermediación para no encarecer el precio de los productos y facilitar el acceso de los mismos a los mercados masivos de consumo.

Por otra parte, la economía social y solidaria alcanzó en la región un relieve sin precedentes en las últimas décadas por la emergencia de nuevas experiencias desarrolladas, al calor de los movimientos sociales y del compromiso de la sociedad civil.

Asimismo, adquieren un rol primordial las políticas públicas instrumentadas por los Estados posneoliberales, que intervienen directa e indirectamente en el fortalecimiento de las experiencias de economía social y logran revertir un sentido común dominante instalado en los '90 ligado a la ilusión ideológica de los mercados autorregulados.

En tal sentido, hay que interpretar el juego de complementariedades y articulación entre el surgimiento de iniciativas que anidan en los emprendimientos económicos de carácter colectivo y solidario, con la batería de políticas públicas orientadas para su sustento y crecimiento (subsidios, créditos, asesoramiento técnico, capacitación).

De esta forma, el presente texto se orienta a analizar críticamente las tensiones que el proceso de comercialización de la economía social y solidaria reviste en la actualidad. A partir de los lineamientos del marco conceptual y teórico, se abordan algunas experiencias latinoamericanas exitosas, las modalidades y programas de intervención del Estado y las políticas públicas implementadas en distintos países de la región en la última década. Resulta también importante la identificación de los actores económicos, sociales y políticos (cooperativas de consumo, trabajo, agrarias y de servicio; pequeños productores, entre otros) y el papel que desempeñan en la complejidad del campo de la economía social.

Comercialización en la economía social: definiciones y debates

Analizar la comercialización en el ámbito de la economía social obliga a pensar definiciones y puntos de partida teóricos sobre la cuestión del mercado y sus especificidades. En la práctica, la realidad de la economía social resulta variada y compleja, sobre todo en países latinoamericanos como la Argentina. Por lo tanto, esta sección realiza un recorrido por las definiciones y algunos de los debates necesarios para pensar desde una perspectiva macro los dilemas actuales de la comercialización en la economía social.

En primer lugar, como expresa Diéguez (2009), se observa el sistema económico como un "sistema total" en el cual se distinguen tres subsistemas:

el capitalista, con su lógica de reproducción del capital; el subsistema estatal, con la lógica de reproducción del poder político; el subsistema de la economía popular, que responde a la lógica de la reproducción de la vida. Se trata de una economía mixta en la cual estas tres estructuras interactúan reguladas (en mayor o menor medida) por los precios, es decir que la lógica que articula el mercado es la hegemónica e influye en las otras. En una economía predominantemente de mercado, éste actúa como organizador a partir de los precios de las mercancías, por ende, casi todo debe ser considerado mercancía, detalle que no es menor.

En la economía popular se sitúan las unidades domésticas que son las encargadas de la reproducción social y por ende, de la reproducción de un elemento fundamental en toda economía predominantemente de mercado: la mano de obra. En el subsistema estatal el poder político fluye para mediar, regular y garantizar la armonía del sistema en su conjunto, frente a lógicas tan contradictorias.

Como señala Polanyi ([1944]2007), una economía de mercado es un sistema económico controlado, regulado y dirigido solo por los precios de mercado, los que al mismo tiempo ordenan la producción y la distribución.³ Que un mercado sea autorregulado significa que está dirigido y controlado únicamente por los precios.⁴ En este escenario hay mercado para todo, es decir, nada se le escapa,

³ Ordenan la producción porque los beneficios de quienes la controlan dependen de los precios, mientras que ordenan la distribución porque forman los ingresos que se necesitan para distribuir los bienes.

⁴ Para que hablemos entonces de un mercado autorregulado se deben cumplir esencialmente tres supuestos: 1) que los individuos maximicen su propio interés; 2) que se cumpla la ley de Say, es decir, que toda oferta genera su propia demanda y por tanto que la oferta es igual a la demanda; 3) que se dé la existencia de dinero como poder de compra. Si estos supuestos se cumplen, entonces tanto la producción como la distribución estarán controladas por los precios.

incluso para elementos como la mano de obra, la tierra y el dinero,⁵ cuyos precios son el salario, la renta y el interés, respectivamente. Sin embargo, la creación y ascenso del mercado autorregulado a nivel general requiere de la separación institucional de la sociedad en dos esferas: la económica por un lado y la política por el otro. Cuando la esfera política es separada de la esfera económica hay indicios de la existencia de un mercado autorregulado y por ende, en palabras de Polanyi ([1944]2007), “en una economía de mercado solo puede existir una sociedad de mercado” (p. 121). Por el contrario, cuando los mercados son regulados por otros arreglos institucionales, además del mecanismo de precios, sucede que el orden económico es solo una función del orden social en el que está contenido (encastrado).

La paradoja más grande es que la mano de obra no es otra cosa que seres humanos y la tierra no es otra cosa que los recursos naturales, es decir, la naturaleza o el medio ambiente donde los seres humanos o las sociedades se asientan; son “mercancías ficticias”, por lo tanto “cuando se incluyen tales elementos en el mecanismo de mercado, se subordina la sustancia de la sociedad misma a las leyes de mercado” (Polanyi, [1944]2007, p. 122).⁶ Así, el sistema económico resulta complejo, sobre todo para los miembros de la economía social, que en gran parte están insertos en la esfera de la economía popular.

Por lo tanto, el **rol del Estado** resulta crucial porque es el único capaz de influir y tratar de romper con la lógica de la **autorregulación extrema de los precios**. No

⁵ La acepción aquí utilizada es la de dinero como capital.

⁶ El concepto clave para entender el planteo expuesto es el de mercancía, que según la definición empírica es todo aquel objeto producido para su venta en el mercado; y el mercado es, en términos empíricos, el contacto efectivo entre compradores y vendedores. Desde este punto de vista, la tierra, la mano de obra y el capital no son mercancías, sino mercancías ficticias, y es esta ficción la que se mantiene como organizador social. Resulta imprescindible notar que si el único mecanismo rector y organizador fuese el del mercado autorregulado por sus precios, la sociedad se demolería. Según Polanyi ([1944]2007) “si privamos a los hombres de la cobertura protectora de las instituciones culturales, los seres humanos perecerán por los efectos del desamparo social, morirán víctimas de una dislocación social” (p. 123).

obstante, también puede servir para todo lo contrario: propiciarla y magnificarla, llevando a consecuencias gravísimas tanto para la mano de obra como para la naturaleza. En la Argentina observamos sobradas muestras de lo que implica tratar de llevar al extremo la utopía de los mercados autorregulados, como ha sucedido en crisis anteriores, sobre todo a partir de la crisis de convertibilidad.

Los aportes de Polanyi ([1944]2007) resultan fundamentales ya que permiten dimensionar en términos agregados que la institución de mercado capitalista (autorregulado) no resulta siempre un buen asignador. Es por esta razón que la existencia y proliferación de experiencias de comercialización alternativas a las propuestas con una lógica puramente de mercado resultan imprescindibles. Es decir, habilitan otro tipo de arreglos institucionales para la distribución de la producción. Como señala Diéguez (2009), el asociativismo y la organización democrática de los procesos de producción son una herramienta interesante para pensar la construcción de un sendero diferente al de los mercados autorregulados. Sin embargo, en la medida que la producción de la economía social deba pasar por el mercado hegemónico por las reglas descritas, seguirá operando en beneficio de las empresas capitalistas, permitiendo que éstas se apropien de la mayor parte del subproducto social, en desmedro de la producción organizada bajo criterios no utilitaristas.

Para entender cómo funcionan estos arreglos institucionales, resulta necesario hacer un repaso de algunos conceptos clave, como los de mercados solidarios, trueque, moneda social, precio justo y consumo solidario, entre otros.

En Argentina, **el trueque**, que en rigor fue un tipo de mercado solidario con una moneda social, nació a mediados de los años noventa y creció exponencialmente hasta el año 2001 y 2002. Algunas estimaciones indican que entre 2.5 y 6 millones

de personas llegaron a participar de este tipo de intercambios. Se generalizó como producto de la profundización de la crisis económica en 2002, que implicó la ruptura de la cadena de abastecimiento, cobros y pagos a nivel nacional. A partir del año 2003 fue disminuyendo hasta casi desaparecer, hoy solo funcionan algunas escasas experiencias cerradas tipo clubes (Abramovich y Vázquez, 2003; Hintze, Sabaté y Coraggio, 2003; Orzi, 2010).

En este sentido, según Orzi (2010) el dinero en el sistema capitalista actual circula de manera que resulta abundante en aquellos sectores donde la lógica del capital está más desarrollada, mientras que aquellos sectores más atrasados como los de la economía popular, se encuentran con escaso o nulo circulante. La moneda legal recrea las características del mercado capitalista, por lo cual propicia la acumulación del capital y genera dificultades en la circulación para los sectores populares. De allí la necesidad de la creación de la moneda social, entendida como tecnología social capaz de facilitar la coordinación entre las necesidades sociales y las posibilidades de producción, como potenciadora de la economía social. La moneda social tiene entonces, como ámbito de circulación, lo que llamamos mercados solidarios: la mayoría de éstos operan con algún tipo de moneda, entre las cuales está la moneda social (Orzi, 2010; Plascencia, 2009). Su circulación aparece entonces como complementaria -en principio- a la circulación oficial. Esto implica una modificación de las relaciones sociales económicas capitalistas, en tanto una transformación –pequeña y aún restringida a comunidades cerradas- del lazo social que reproduce la macroestructura.

Asimismo, a menudo se asocia la cuestión de la comercialización en la economía social al concepto de **comercio justo**, entendido por Cotera y Ortiz Roca (2009) como el proceso de intercambio de producción-distribución y consumo, que apunta a un desarrollo solidario y sustentable. Es decir, que es concebido

como una manera de beneficiar a los productores empobrecidos posibilitando mejores condiciones, como el **precio justo**, que reviste una impronta ética sobre la problemática de la comercialización. Es entendido como una relación de intercambio económico y ético.⁷

Desde esta perspectiva el comercio justo está vinculado al **consumo ético**, siendo ambos las dos caras de una misma moneda. Tal como el trueque y la moneda social, constituyen medios de intercambio en las economías locales y regionales, especialmente para los grupos más marginados y pobres (Cotera y Ortiz Roca, 2009). Desde el punto de vista de Mance (2009), el concepto de **consumo solidario** está directamente relacionado con la concepción del consumo como un acto no sólo económico, sino fundamentalmente ético y político. Se plantea en esta visión una idea de co-responsabilidad por parte de cada uno de los consumidores acerca de los efectos que tiene el consumo al fomentar la opresión económica y la agresión al medio ambiente, por lo menos del modo en que consumen los individuos en las sociedades modernas de producción y distribución capitalista. Por lo tanto, el autor habla del acto de consumo como un ejercicio de poder y contrapone el consumo acrítico de las sociedades capitalistas con el consumo solidario como respuesta o contraposición a las modalidades hegemónicas. De manera que el consumo solidario es percibido como la ampliación de las libertades públicas y privadas, como instancia final del proceso productivo y de distribución, que puede ser alienado, compulsorio, para el bien vivir y solidario.⁸

⁷ A nivel internacional, el surgimiento del comercio justo está asociado a las consecuencias del desarrollo del comercio internacional a través de relaciones de intercambio que generan injusticia, desigualdad y marginalidad. La historia problemática del comercio internacional, desde 1944 en Bretton Woods hasta nuestros días, ha estado signada por fallas de origen, como es el hecho de que algunos productos y actividades económicas no estuvieron alcanzados por el ala de la regulación internacional del comercio debido a que los países interer

⁸ Para Mance (2009) existen cuatro tipos de consumos: 1) alienado: aquel consumo que se ejerce por influencia de la publicidad y el

Para que se pueda hablar de consumo solidario se deben promover las cadenas productivas cortas, que achiquen la distancia entre consumidores y productores. Se debe garantizar la adopción de precios justos, la creación y consolidación de trabajos bien remunerados y no alienados para los que producen dichos bienes y servicios, entre otros. Como el consumo es visto como un ejercicio de poder, el autor propone a los consumidores dos tipos de estrategia: ejercer el consumo crítico, que implica la toma de conciencia de cada acto de consumo a escala planetaria, para luego evolucionar hacia el ejercicio del consumo solidario. Siguiendo esta lógica, la propuesta concreta es la creación y proliferación de una etiqueta con código de barras que identifique y de información de cada producto en cuanto a sus cualidades ecológicas y ambientales, tanto en lo referido a los insumos, como al proceso de producción y el de comercialización de cada producto, de manera de tener una medida gradual respecto de estos aspectos en la cadena de valor de todo lo que consumimos. Esa información y control permitiría a los usuarios ejercer con mayor libertad tanto el consumo crítico como el solidario (Mance, 2009).

Sin embargo, tanto el concepto de comercio justo como el de consumo solidario son materia de debate. En el marco de una economía de mercado, hablar de poder de los consumidores y apelar a su responsabilidad y voluntarismo resulta problemático ya que la expresión “poder de consumo” denota la existencia de libertad de elección de los consumidores. Efectivamente, en una economía

marketing; donde la mercancía es objeto soporte de significados relacionados a deseos y fantasías; donde las marcas son asociadas a situaciones placenteras o a identidades que se anhela asumir; 2) compulsorio: está más relacionado al consumo que estamos obligados a ejercer para cubrir necesidades biológicas, culturales y situacionales (por ejemplo, pagar el peaje para poder circular por una autopista); 3) para el bien vivir: aquel que se ejerce con plena libertad de elección, para lo cual los consumidores han podido sortear los engaños publicitarios y tienen recursos para elegir qué comprar, esto garantiza a los individuos su singularidad como seres humanos; y, finalmente, 4) el solidario: que tiene que ver no solo con el bien vivir individual sino también con el bien vivir colectivo.

de mercado, la libertad no es otra cosa que libertad de mercado, por lo tanto, depende de al menos dos factores, a saber: en primer lugar, **el acervo de dinero y el flujo de dinero disponibles para ejercer tal libertad de consumo**; y en segundo lugar, la acumulación cultural y la circulación de discursos hegemónicos en torno a la cultura de consumo.

El primer factor refiere principalmente a que al apelar a la responsabilidad de los consumidores, se debe tener en cuenta el contexto y la posición relativa de los actores que actúan como consumidores, en otras palabras: ¿cuánto le podemos exigir a las clases populares o a los marginados del comercio tradicional respecto de convertirse en consumidores responsables, cuando muchas veces y para la mayoría se trata apenas de resolver el dilema de consumir? Es decir, esta acepción de poder de consumo o de consumo responsable acaba teniendo un carácter elitista. El segundo factor se refiere a que la penetración cultural que prioriza el consumismo es transversal a todas las clases sociales, y los sectores marginados no están exentos de estas lógicas de consumo propias de la cultura de mercado.

Por lo tanto, resulta complejo asociar el problema de la comercialización en la economía social como una problemática meramente referida al comercio justo y al consumo responsable o solidario, debido a que estos conceptos están fuertemente condicionados por los principios éticos descritos. Y entonces cabe preguntarnos qué rol juegan en estas redes los marginados, o mejor dicho, a qué rol quedan relegados estos actores si no pueden ejercer un poder completo como consumidores.

Al situar la cuestión en las prácticas locales, surge otro concepto de importancia respecto de la comercialización en la economía social. Se trata del concepto de **desacople** entre los consumidores y productores, particularmente

los de la economía popular. Esta problemática es generada principalmente por la concentración económica. Esto quiere decir que los alimentos elaborados por el sector popular, muchas veces no llegan a la mesa de los consumidores del mismo sector ya que estos compran a las grandes empresas del capital concentrado. Incluso se da la situación paradójica de que los productores de la economía popular compran sus alimentos en las grandes cadenas. La intervención del Estado en el sector de la economía popular, a través de asignaciones, pensiones, subsidios a emprendimientos y otras políticas de redistribución del ingreso, mejoraron notablemente las posibilidades de consumo de los sectores populares, pero lamentablemente constituyen transferencias hacia el capital concentrado ya que fomentan el consumo en grandes cadenas de supermercados. Incluso, muchas veces, estos supermercados revenden la producción del sector de la economía popular (pequeños productores) como segundas marcas (Contreras, Gallo, Molina, Moricz y Putero, 2014).

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la calidad del trabajo implicado en estas prácticas, es decir, el consumo y la distribución en el marco de los emprendimientos económicos solidarios no deberían contratar trabajo no registrado. Muchos de los emprendimientos y cooperativas que forman parte de la economía popular emergieron como formas de resistencia y recuperación de empresas en crisis, que plantearon estrategias de supervivencia para conservar el trabajo. En el marco de los procesos de transición, y luego de una década de reestructuración y afianzamiento de muchas de estas experiencias, es necesario que en la agenda de las organizaciones de la economía social figure como prioridad la **calidad del trabajo** de los trabajadores asociados. Se debe avanzar en la registración del trabajo, en las regulaciones de la relación laboral, en la que esté contemplada una adecuada protección social (seguros, salud, jubilación) y que pueda equipararse con las condiciones laborales del trabajo formal asalariado.

Por lo tanto, si bien los conceptos y las definiciones surgidas desde los académicos de la economía social resultan de utilidad como punto de partida para analizar lo referido a la comercialización, resultan insuficientes debido a la complejidad de prácticas situadas no al margen sino en constante interacción con las lógicas de la economía de mercado. Como señala Coraggio (2014), a partir de fines del siglo XX, varios gobiernos latinoamericanos iniciaron procesos que buscaban superar los efectos más devastadores de las políticas neoliberales que se venían desarrollando en sus países desde los años ochenta, cuestionando, de esta forma, el automatismo de mercado y la subordinación a la lógica de la acumulación global. En este contexto, ha tenido lugar la incorporación de nuevas formas de intervención estatal asociadas principalmente a la economía social, poniendo el énfasis en el fortalecimiento de la sociedad civil a través de la descentralización y promoción del asociativismo y el desarrollo local.

En la siguiente sección se analizan las prácticas de comercialización locales y regionales, teniendo en cuenta que los diferentes actores que las propician se ubican tanto en la esfera de la sociedad civil como en un Estado que diseña políticas públicas dirigidas a este sector.

Las experiencias nacionales y regionales de comercialización en la economía social: políticas públicas y actores de la sociedad civil

En la práctica, las experiencias de comercialización en la economía social son impulsadas a través de políticas públicas diseñadas e implementadas por el Estado para fomentar el sector o potencializar experiencias surgidas previamente desde la iniciativa de la sociedad civil. En este sentido, esta sección tiene el propósito de realizar una breve exposición de las experiencias existentes a modo de ejemplificar cómo se manifiestan empíricamente las instituciones alternativas al mercado capitalista en el seno de la economía social.

La política estatal es entendida como un conjunto de tomas de posición del Estado con respecto a cierta cuestión, en las que se ven influenciadas por distintos actores que intervienen tanto en la planificación como en sus destinatarios. Para Oszlak y O'Donnel (1995), una cuestión es un asunto socialmente problematizado, generador de procesos sociales, que expresa necesidades y demandas y, de acuerdo a sus prácticas y discursos, los actores interesados instalan el tema en la agenda. El origen, expansión, diferenciación y especialización de las instituciones estatales resultarían de intentos por resolver la creciente cantidad de cuestiones que va planteando el contradictorio desarrollo de la sociedad (Oszlak, 1997). La expansión del aparato estatal deriva entonces del creciente involucramiento de sus instituciones en áreas problemáticas de la sociedad, frente a las que adoptan posiciones respaldadas por recursos de dominación.

El involucramiento del Estado a partir de sus instituciones tiene lugar en el ámbito de la reproducción social, entendida en el sentido amplio de la recreación del reconocimiento de las pautas básicas que orientan la vida social y de la consecuente continuidad de las prácticas sociales; pero también en lo que refiere a la reproducción de la vida y de la fuerza de trabajo (Grassi, 2006). En este sentido, el Estado a través de sus políticas implementa diversas formas de intervención que varían según el contexto político, económico y social imperante.

El desarrollo e implementación de la economía social y solidaria en América Latina, especialmente en los países del Cono Sur, ha demostrado estar en un momento de expansión e institucionalización inédito en la historia de la región.

El desarrollo de las políticas públicas en torno a la economía social y solidaria variará según el nivel de institucionalización que la economía social tenga en cada país, como a su vez, del compromiso social y político por fomentar el

desarrollo de un comercio justo. Como sostiene Singer (2009), la expansión de la economía social dará lugar a una progresiva sustitución de la competencia de los mercados por la cooperación, es decir, “en lugar de la perpetua disputa entre compradores y vendedores por precio y calidad, el comercio justo propone y practica la cooperación recíproca entre productores y vendedores” (p. 64). Esto requiere de una política pública de mediano plazo que fortalezca los eslabones productivos dentro del sector de la economía popular, para que puedan hacer frente a una demanda cada vez mayor, una logística de la distribución organizada por la economía popular y estrategias de crédito al consumo, entre otros factores.

En el ámbito nacional, la economía popular desarrolla **estrategias de comercialización alternativas** para combatir la especulación. Las mismas se definen como canales y espacios de venta que tienen por objetivo facilitar el acceso a los mercados, tanto para los consumidores como para los productores menos concentrados, mejorando los mecanismos de distribución. Asimismo, presentan el desafío de institucionalizarse como estrategias alternativas para hacer frente a los desacoples. En estos mecanismos están involucrados por el lado de la oferta: empresas recuperadas, emprendimientos asociativos, agricultura familiar, entre otros; y por el lado de la demanda: núcleos de consumo y asociaciones de consumidores u organizaciones de compras comunitarias, entre otros (Contreras et al., 2014).

Las experiencias de comercialización en el ámbito nacional

En la Argentina han tenido lugar una serie de medidas y líneas de intervención que permiten dar cuenta de un avance en los procesos de reglamentación de la comercialización en el marco de la economía social. En el año 2004 tuvo lugar la firma del Decreto 204/04 de Régimen de Contrataciones de la Administración Nacional, a partir del cual se estableció la posibilidad de que el Estado argentino

contrate de forma directa a los emprendimientos de la economía social, siempre que las personas físicas o jurídicas intervinientes se hallen inscriptas en el **Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social**, reciban o no **financiamiento estatal**, previo informe al Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (Argentina. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, s.f.).

A su vez, en el año 2008 se promulgó bajo la órbita del Ministerio de Desarrollo Social, la Ley 26.355 de **Marca Colectiva**, con su posterior reglamentación a través del Decreto 1384/08. A partir de la creación de la Marca Colectiva se pretende identificar productos elaborados y/o servicios prestados por agrupamientos de emprendedores de la economía social, representando los valores del trabajo asociativo, las identidades locales, los métodos productivos comunes y los estándares compartidos para cada uno de los productos. El objetivo principal de esta herramienta consiste en fortalecer la producción y la comercialización de estos emprendimientos, otorgándoles valor agregado y mayor visibilidad, además de garantizar su calidad (Argentina. Ministerio de Desarrollo Social, s.f.; Coraggio, 2014; Hopp, 2013).

Junto con esta normativa, en el mismo año se creó la **Subsecretaría de Comercialización de la Economía Social** a partir del Decreto 2194/08. A través de esta subsecretaría, el Ministerio de Desarrollo Social fortalece emprendimientos productivos de la economía social y los acompaña en la consolidación de sus proyectos, brindándoles herramientas que incluyen diversas estrategias y espacios de comercialización, además de acompañarlos en toda la cadena de valor de sus productos (Ministerio de Desarrollo Social, s.f.) .

La **Red Federal de Comercios de Proximidad de Argentina (Red Com.Pr.Ar)** es un proyecto perteneciente a la Secretaría de Comercio del Ministerio de Economía de la Nación, a través del cual se ofrecen productos de Precios Cuidados en los

supermercados. El programa Precios Cuidados constituye una de las principales políticas antiinflacionarias del gobierno desde el año 2014. Los supermercados de la red tienen el objetivo de ofrecer preferentemente productos de las economías regionales. La apuesta del gobierno es abrir establecimientos en donde se ofrezcan los productos del acuerdo de precios, que sirvan de proveedores de los comercios pequeños y medianos.

Los **camiones de alimentos para todos** son coordinados tanto por el Estado nacional a través de la Secretaría de Comercio como por el Movimiento Evita, y se organizan en forma eventual y ofrecen productos alimentarios frescos como pescados, carnes, pastas, lácteos, entre otros.

A estos espacios se suma la iniciativa del mismo organismo a través de los **Mercados Federales**, que reúnen en un mismo lugar elaboraciones de todo el país. Su objetivo es generar una alternativa de comercialización rápida y segura; impulsar redes de trabajo que permitan el desarrollo de pequeñas cadenas de valor, regionales y nacionales; y fomentar el acceso de la comunidad a productos de la economía solidaria. En este marco, los distintos emprendedores ofrecen sus productos, manteniendo todas las elaboraciones al precio que define el emprendedor porque, al vender en forma directa, no se incluyen costos adicionales ni tampoco impacta en la escala de producción (UBA. Facultad de Ciencias Sociales, s.f.).

A su vez, en la provincia de Misiones desde el año 1995 se vienen desarrollando las **Ferías Francas**⁹ de productores locales, en donde tiene lugar la “comercialización organizada de los productos excedentes del autoconsumo familiar, la cual genera un impacto socio-económico y cultural en las unidades

⁹La denominación de Ferías Francas se debe al hecho de que se encuentran exentas del pago de impuestos o tasas impositivas.

de producción, en el núcleo de las familias feriantes y en las localidades donde se realizan” (Colman, 2009, p.3). Estas ferias nuclean aproximadamente 2.500 familias distribuidas en 50 ferias y han logrado instalarse en diversas localidades de la provincia, alcanzando un alto grado de reconocimiento y apoyo por parte de las autoridades municipales, del Estado nacional a través del Programa Social Agropecuario (derogado a fines del año 2013 y reemplazado por el Programa de Inclusión y Desarrollo Rural bajo la órbita del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca), del Movimiento Agrario de Misiones, y del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) con los programas Pro-Huerta, Unidad de Minifundio y Cambio Rural (García Guerreiro, 2014; Golsberg y Dumrauf, 2010). Frente a este reconocimiento, y con el objetivo de promover y establecer las características y las formas de organización y funcionamiento de las Ferias Francas, se promulgó la Ley Provincial de Ferias Francas, con la participación en su diseño de los productores y directivos de esas organizaciones (Guridi Aldanondo, Pérez de Mendiguren Castresana, Iametti Señorino, Deux Marzi, Vázquez, Uribe Etxebarria, 2011).

Otra experiencia que vale la pena mencionar, sobre todo por su importancia histórica, es la de la cooperativa **El Hogar Obrero**. Este tipo de institucionalización constituye un ejemplo ineludible a la hora de pensar la organización que nace a partir de los valores solidarios y democráticos (Forni y Roldán, 2014). En su origen, en el año 1905, el Hogar Obrero fue una cooperativa de vivienda que con el tiempo se fue transformando en una cooperativa del comercio minorista. Más adelante tomó la forma de “cadena de almacenes”, cubriendo el país e integrando vertical (a través del proceso de producción) y horizontalmente (a través de la integración de cooperativas de productores) la comercialización. Su permanencia estuvo relacionada con la base del ahorro social y la reinversión de utilidades, que posibilitaron combinar precio y escala (Forni y Roldán, 2014).

En la actualidad existen también una serie de experiencias diversas, muchas de las cuales nacen luego de la crisis de 2001, y otras más recientes, que intentan resolver dos problemas distintos pero relacionados: por un lado, la elevación constante de los precios de los productos alimenticios que suponen ajustes en el grueso de los ingresos de los sectores populares; por otro lado, el intento de contribuir con las organizaciones surgidas a partir de 2001 para comercializar y distribuir sus productos, que tienen serias dificultades a la hora de competir con los sectores más concentrados.

Una de las formas más conocidas y diseminadas son las **ferias y mercados populares**.¹⁰ Surgidas a partir de diversas organizaciones de la sociedad civil, ofrecen productos varios y su objetivo principal es conseguir precios accesibles y abastecerse con productos de otras organizaciones. Intentan promover la visualización del consumo como eje en la organización popular. Los ejemplos más preponderantes son: las ferias organizadas por la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP),¹¹ el Mercado Popular Itinerante del Municipio de Moreno, la Feria de Álvarez, la Feria Itinerante de la Economía Social, la Feria Permanente de Emprendimientos de la economía social y la Feria Reserva Natural Urbana del Municipio de Morón, entre otros.

Otro de los ejemplos que potencia y nuclea este tipo de experiencias son las comercializadoras solidarias constituidas por agrupaciones o cooperativas de trabajo que se especializan en este tipo de comercialización. A través de medios electrónicos se publican los productos y los precios, los consumidores realizan los pedidos y se coordina la fecha de retiro o entrega. Generalmente los productos que se comercializan son similares: productos de limpieza y alimentos

¹⁰ La información sobre estas experiencias se basa fundamentalmente en el documento de Contreras et al. (2014). Agradecemos el fundamental aporte.

¹¹ <http://ctep-argentina.blogspot.com.ar/>

no pereceros (ya que la comercialización de productos frescos resulta muy dificultosa debido a la complejidad de la distribución). Algunos de los ejemplos de este tipo de canal son: el Colectivo Solidario,¹² la Red Tacunuru,¹³ el colectivo CEDEPO, el colectivo Caracoles y hormigas,¹⁴ Puentes del Sur,¹⁵ La Yumba Cooperativa,¹⁶ canales de venta mayorista y canales de comercialización de los emprendedores del Municipio de Moreno, entre otros.

Asimismo, los **mercados solidarios** son emprendidos por diversas organizaciones de la sociedad civil que ofrecen productos variados. Algunos de los ejemplos más conocidos son: el Mercado de Bonpland¹⁷ y El galpón de Chacarita.¹⁸

También están las **ferias de agricultura familiar**, que promueven y comercializan los productos surgidos de las unidades productivas familiares. Algunas ferias son promovidas por los municipios, por organizaciones sociales o políticas, y en algunos casos por los productores con el objetivo de favorecer la venta directa de productos locales. Uno de los ejemplos más conocidos es la Feria de Agronomía, aunque existen más de 70 ferias en la Provincia de Buenos Aires (Contreras et al., 2014).

Los **bolsones de frutas y verduras** para todos son coordinados por organizaciones políticas que intentan poner en debate la formación de precios por los oligopolios. Se realizan con una periodicidad eventual con el objetivo

¹² <http://colectivosolidario.org/>

¹³ <http://tacuru.ourproject.org/>

¹⁴ <http://caracolesyhormigas.com.ar/>

¹⁵ <http://puentedelurcoop.com.ar/>

¹⁶ <https://www.facebook.com/LaYumbaCooperativa/>

¹⁷ <http://asamblearia.blogspot.com.ar/p/mercado-bonpland.html/>

¹⁸ <http://www.elgalpon.org.ar/>

de disminuir precios y beneficiar a los productores directos, eliminando intermediarios. Entre los principales ejemplos están las organizaciones políticas como La Corriente Agraria Nacional y Popular (CANPO), La Cámpora, El Movimiento Evita y el Frente Darío Santillán, entre otros.

A su vez, las **cooperativas o federaciones de cooperativas de productores de alimentos** son cooperativas u organizaciones de productores que se unen para conformar colectivos o agrupamientos de mayor grado (federaciones) que les faciliten el acopio y la venta conjunta de productos en forma regional. Se lleva a cabo fundamentalmente en sectores productivos en que las cadenas de comercialización están concentradas y se requiere de fuerza conjunta para negociar a mayor escala. Los ejemplos más conocidos son: en Misiones la Cooperativa Río Paraná que comercializa la yerba Titrájú, la cooperativa de Agricultores Unidos de la Quebrada y Valles en Jujuy (CAUQUEVA) que comercializan productos hortícolas y la Federación de Organizaciones Productoras de Alimentos (FOPAL) que agrupa cooperativas de trabajo que producen distintos tipos de alimentos en diversos lugares del país.

Las redes de **comercio justo** son espacios de institucionalización de mercados que cuentan con otras reglas de regulación, donde se busca fomentar a quienes producen productos de la economía social buscando generar “precios justos” (Cotera y Ortiz Roca, 2009). Los ejemplos más conocidos son las ya mencionadas Ferias Francas de Misiones y la Cooperativa Asociación de Productores Familiares (APF) de Florencio Varela, promovida por el Centro Ecuménico de Educación Popular (CEDEPO), sobre cuyo aprendizaje se asienta la propuesta del Centro de Comercialización Campesina e Indígena (CeCoCai) impulsado en el año 2001 por la Mesa Nacional de Organizaciones de Productores familiares.¹⁹

¹⁹ Participan de la red de comercio justo en Argentina según el informe PROSAP-PROADO. Más información en: <http://www.>

Estos son algunos de los ejemplos empíricos que le dan forma a la configuración de la gestión asociativa al interior de los emprendimientos productivos pero deben abastecerse de materias primas en el mercado y luego colocar allí sus productos. Esta dinámica genera fuerte perjuicio y propicia la extracción del subproducto social hacia los sectores concentrados y con lógicas capitalistas. Que se promuevan e impulsen cadenas de valor propias de la economía social puede aportar a dar respuestas a los desacoples y a las desventajas que enfrentan estos segmentos.

En este sentido, la generación de cadenas de valor de la economía social puede ser vista como un mecanismo para resolver la problemática planteada por Diéguez (2009) y otros respecto del dilema de los productores de la economía social, quienes practican la autogestión asociativa al interior de los emprendimientos productivos pero deben abastecerse de materias primas en el mercado y luego colocar allí sus productos. Esta dinámica genera fuerte perjuicio y propicia la extracción del subproducto social hacia los sectores concentrados y con lógicas capitalistas. Que se promuevan e impulsen cadenas de valor propias de la economía social puede aportar a dar respuestas a los desacoples y a las desventajas que enfrentan estos segmentos.

Ahora bien, con el objetivo de ordenar analíticamente las múltiples experiencias descriptas, es posible plantear una tipología de experiencias teniendo en cuenta dos dimensiones: por un lado, **el tipo de actor** que impulsa el canal de comercialización y, por el otro, la **periodicidad** con la que se realiza la comercialización. Con respecto a la primera dimensión, ubicamos por un lado, aquellas experiencias que se plantean desde el Estado, a partir de diferentes

políticas públicas, que más allá de sus objetivos o de los efectores que la lleven a cabo, intentan solucionar problemas relacionados con el acceso de los sectores populares a diferentes bienes y servicios de modo alternativo. Por otro lado, existen aquellas experiencias que se plantean desde diferentes actores sociales colectivos de la sociedad civil, como ONGs, cooperativas de consumo o de distribución o federaciones, entre otros. La segunda dimensión diferencia las experiencias que conforman modalidades de comercialización y distribución con periodicidad fija de aquellas que son eventuales.

Las experiencias de comercialización en el ámbito regional

En la última década la economía social y solidaria adquirió en la región un reconocimiento social y político sin antecedentes, tanto en la adopción de experiencias ya existentes, como a partir de la implementación y planificación de tipos ideales en aquellos casos en donde su existencia era menor o nula. En este sentido, la política pública a partir del desarrollo de la economía social y solidaria tuvo lugar a través de la institucionalización de estas prácticas en dos sentidos: por un lado, la institucionalización desde arriba, es decir, con el diseño e implementación a través de políticas de Estado hacia la sociedad; y por otro lado, desde abajo, retomando procesos y experiencias sociales ya existentes. Entre los países que se encuentran en el primer grupo, es posible distinguir a Venezuela, Bolivia y Ecuador, mientras que Argentina y Brasil se ubican en el segundo. Por lo tanto, la economía social y solidaria ha sido institucionalizada en la región a través de diversos caminos que corresponden a nuevos marcos legales, ya sea reconociendo sus formas propias, definiendo nuevas responsabilidades del Estado o modificando los marcos constitucionales (Coraggio, 2013).

Muchas de las experiencias internacionales de intervención del Estado a través de la economía social y solidaria, vía implementación de políticas públicas,

surgieron por la necesidad de garantizar fundamentalmente la seguridad alimentaria. Algunos países de la región tienen una experiencia interesante en la implementación de estrategias que reflejan las potencialidades que el sector de la economía popular y el Estado revisten para generar alternativas de comercialización de alimentos. Sin embargo, muestran también el bajo alcance de estos circuitos, en la medida en que no se tornen en estrategias más masivas y continuas en el tiempo.

Existen antecedentes de políticas públicas que sirven de referencia. Un caso significativo es el de **Brasil**, con el Programa de Adquisición de Alimentos (PAA), en el marco de la política nacional “Hambre Cero”, implementada desde 2003. Este programa busca reemplazar las compras de alimentos que el Estado realiza regularmente a empresas proveedoras con compras directas a, sector de la agricultura familiar organizada. Una estrategia impulsada por ley desde el año 2009 combina el PAA con el Programa Nacional de Alimentación Escolar, estableciendo que el 30% de esas compras deben hacerse a este sector.

Brasil también ha avanzado en la creación de un Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SNCJS) como respuesta del gobierno de Luis Ignacio “Lula” Da Silva a las demandas surgidas en la II Conferencia de Economía Solidaria (CONAES). Este sistema consiste en un conjunto de parámetros que delimitan las relaciones comerciales, agentes y normas en el ámbito del Comercio Justo y Solidario en Brasil. Pueden participar del SNCJS emprendimientos económicos solidarios de producción, comercialización y consumo, como también entidades y redes nacionales de apoyo a la economía social, socios comerciales y organismos de evaluación de conformidad. Entre sus principales objetivos se encuentran el de promover el Comercio Justo y Solidario como un flujo comercial diferenciado, por medio de la articulación e integración de los distintos actores que participan del

SCJS; fortalecer una identidad nacional, por medio de la difusión de las prácticas del Comercio Justo y Solidario; divulgar los productos, servicios, experiencias y las organizaciones que respetan las normas definidas en el ámbito del SCJS; favorecer la práctica del precio justo para quien produce, comercializa y consume.

Otro caso importante es el de **Venezuela**. Con Hugo Chávez en la presidencia, en el 2001 se pone en marcha el Plan de Desarrollo Económico y Social, que busca el fortalecimiento de la economía social a través del fomento de las entidades de la economía (empresas comunitarias, asociativas y familiares), y la consolidación de la red de economía social como articulación orgánica de sus entidades de base en redes sustentables, con apoyo del movimiento cooperativo y de otras entidades similares (Hintze, 2010). A su vez, producto del boicot petrolero y empresarial que afectó la distribución y comercialización de alimentos, se crea la Misión MERCAL. El primer paso fue la creación del Plan Especial de Seguridad Alimentaria (PESA) y luego, en el año 2003, se organizó la creación de un sistema de logística basado en la planificación de jornadas de ventas de alimentos a precios subsidiados por el gobierno venezolano, llamado MERCAL. Este programa fue incorporando puntos de venta distribuidos en Mercados Tipo I, Mercados Tipo II, Supermercados de víveres, centros de acopio, centros frigoríficos, Supermercados de hortalizas, frutas y verduras, Mercalitos móviles, Mercalitos comunales y Mercalitos. Se trata de una forma novedosa de intervención del Estado, ya que esta Misión trabaja de la mano de los Comités de Alimentación de los Consejos Comunales (anteriormente gabinetes de alimentación) para fortalecer la Soberanía y Seguridad Alimentaria de todo el país, siempre basados en la premisa de que un pueblo libre y organizado, debe velar junto al Estado para que la población disfrute, goce y ejerza su derecho a recibir una alimentación sana, de calidad y a precios justos. El programa consiste en construir y dotar almacenes y supermercados con alimentos y otros productos de primera necesidad a bajos

precios para que sean accesibles a la población más necesitada. Los alimentos están subvencionados y llegan a los estantes sin intermediarios, de manera que los precios ofrecidos suelen tener un descuento de entre el 30 y el 45 por ciento en relación a los observados en las otras cadenas de distribución.

Estas nuevas prácticas de intervención se vieron plasmadas en el desarrollo de diversas instancias, que le permitieron a la economía social adquirir una institucionalización presentada como una alternativa al modelo económico imperante. Entre estas experiencias es posible mencionar la incorporación de la economía social a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999); el Ministerio del Poder Popular para las Comunas y Protección Social (2009); la Misión “Vuelvan Caras”; la creación de Consejos Comunales (2006); la Ley para el fomento y desarrollo de la Economía Popular (2008); el programa de transformación de las empresas del Estado o privadas en empresas de producción social controladas por las comunidades o los trabajadores, denominadas Empresas de Propiedad Social o Empresas de Producción Social Indirecta (estas últimas gestionadas por el Estado en representación de la comunidad) (Coraggio, 2014).

Por otra parte, en **Colombia** se desarrolló una propuesta de comercialización alternativa de alimentos que se construyó sobre la base de satisfacer la soberanía alimentaria, ya que está apoyada sobre la base del campesinado. Este tipo de intervención difiere de la mercantilización capitalista de los alimentos. El programa Mercados representa la experiencia más grande en América Latina de lo que se conoce como ferias campesinas. Se trata de un proceso constituido en el 2004 por siete organizaciones campesinas y comunales de la región central del país, del que participan por lo menos 4.000 personas de 70 municipios de cuatro departamentos (Boyacá, Cundinamarca, Tolima y Meta), que se plantea “como una alternativa socio-económica que busca contribuir en la construcción

de una política de seguridad y soberanía alimentaria para Bogotá, la región central y el país en su totalidad". El elemento central y distintivo del proceso ha sido la comercialización de alimentos de origen campesino en términos de justeza y paridad entre productor y comprador. En cuanto a incidencia política, este programa ha logrado la inserción en la política pública municipal de por lo menos 50 acuerdos de apoyo a la economía campesina, así como la construcción de un permanente canal de diálogo con la administración distrital (Ordóñez et al., 2011).

En **Ecuador**, a través del Instituto de Economía Popular Solidaria (IEPS), el Ministerio de Inclusión Económica y Social realiza intervenciones en dos planos: por un lado, en torno al desarrollo productivo de la Economía Popular Solidaria (EPS), articulando estos emprendimientos a los circuitos económicos; por otro lado, fomentando el fortalecimiento de estrategias y promoción del intercambio y acceso a mercados a las formas de organización de la EPS (Hintze, 2013).²⁰

Esta sección tuvo por objeto mostrar cómo el desarrollo de las políticas públicas en torno a la economía social y solidaria variará según el nivel de institucionalización que la economía social tenga en cada país, como a su vez, del compromiso social y político por fomentar el desarrollo de un comercio justo. La continuidad y profundización en términos cuantitativos y cualitativos de estas prácticas requerirá del desarrollo de políticas públicas que las fortalezca, partiendo de la consideración de las tensiones y problemáticas emergentes en su desarrollo.

Problemáticas y tensiones en la comercialización de la economía solidaria

En las definiciones o en los lineamientos centrales de un programa de la economía social y solidaria emergen las tensiones y disputas que este proyecto

²⁰ <http://www.economiasolidaria.gob.ec/ejes-estrategicos/>

pone de manifiesto frente a una economía de mercado y al sistema de dominación capitalista. Proponemos una primera aproximación a estas definiciones:

El programa de la Economía social y Solidaria supone reconocer como base material de última instancia el principio de producción humana para el autoconsumo, desarrollar (complejizar) a partir de la economía popular y la economía pública las prácticas cooperativas, comunitarias y solidarias, luchar por la redistribución progresiva de recursos productivos y bienes públicos, impulsar formas democráticas de gestión de los colectivos de producción y de lo público, ganar autonomía respecto de la dirección del capital y desarrollar la capacidad de regular procesos ciegos sobre el mercado monopolista o el competitivo autorregulado, asumiendo como objetivo estratégico la reproducción ampliada de todos y todas(...). Incluye una búsqueda de otra ética y complejidad de la aparentemente contradictoria solidaridad material y su objetivo no es menos que transformar todo el sistema económico. (Coraggio, 2009).

En estos principios programáticos se destacan algunas cuestiones de relevancia La edificación de “otra economía”, como toda construcción social, se ancla en lo público. Demanda a su vez la voluntad política de los agentes sostenida en el largo plazo, en este caso los colectivos reglados por pautas participativas y democráticas, y el Estado en su rol de promotor de normas para la vida social. Este modelo se funda en la autonomía de la hegemonía del capital y no refiere a un programa con paliativos para imprimirle algunas mejoras circunstanciales, o direccionarse solo en emprendimientos marginales que encaren estrategias de supervivencia familiar. Por el contrario, busca estructurar un proyecto transformador del modelo imperante para generar un cambio social. Asimismo, la referencia a la ética no es menor: la arquitectura de un modelo económico y social superador no puede reducir lo político a relaciones de fuerza, a reproducir entre

los actores productivos y sociales internos lógicas de dominación, especulación o presión económica. En este sentido, las políticas de intercambio deben descansar sobre principios y valores comprometidos con la solidaridad, la colaboración, la ayuda mutua y la justicia social.

Procesos de concentración económica

Tal como señala De Melo Lisboa (2004), el mercado no es una abstracción que actúa de manera mecánica y determinista, y es imposible ignorar el papel fundamental de los elementos institucionales, la herencia cultural, las relaciones de poder, en donde los precios son resultados de correlaciones de fuerzas y creencias compartidas.

La economía argentina está concentrada en sus diferentes etapas: en la producción primaria, en los procesos industriales y en la distribución y comercialización de los productos. Concentración que pone de manifiesto las relaciones de poder asimétricas entre los distintos agentes económicos. En tanto que los pequeños productores, las pymes y organizaciones de la economía social cuentan con recursos escasos y capacidades limitadas para intervenir en cada una de las fases, las multinacionales y grandes empresas pueden fijar las condiciones, los costos, los precios y generar tasas de ganancias exorbitantes y mayores márgenes de rentabilidad. Asimismo, las escasas regulaciones estatales de los mercados, crearían en muchas ocasiones problemas con las elevadas barreras de entrada y salida (de los mercados) para los productores más pequeños.

Desacoples entre los productores y consumidores de la economía social

En los últimos años en la Argentina, tanto los productores como las organizaciones de la economía solidaria orientadas a la distribución y comercialización, fueron destinatarios de distintas políticas de fortalecimiento,

capacitación, financiamiento, asesoramiento técnico u otra ayuda por parte del Estado nacional. Estas políticas traccionaron favorablemente en el desarrollo de varios de estos emprendimientos. Tal vez las mayores dificultades se encuentren en generar políticas coordinadas y sistemáticas, que impacten simultáneamente en un desarrollo permanente, sostenido y sustentable de las organizaciones productivas y las comprometidas con la distribución y comercialización. En generar lazos e intercambios articulados fuertemente entre las organizaciones de la economía social y los consumidores de este mismo sector.²¹

Esta debilidad se manifiesta en conjugar procesos solidarios y eficientes que abarquen desde los momentos de la producción inicial hasta la etapa del consumo. En tales procesos cobran relevancia los momentos de distribución y acopio que generan mayores costos, altos niveles de complejidad y la intervención de otros actores en el proceso de intermediación. Instancias que demandan significativos recursos económicos de transporte, fletes, almacenamiento y depósitos, entre otros.

Para los productores plantearse el desarrollo de la instancia de distribución y comercialización reviste mayores dificultades, porque representa muchas veces salir de su especialidad productiva para incursionar en aspectos de la gestión comercial que no les son afines, y que requieren herramientas, capacidades y recursos formativos importantes. Además, deben esbozar estrategias de mercado que trasciendan los aspectos locales para insertarse en otros espacios urbanos, y en este contexto las distancias pueden generar graves inconvenientes.

Esto remite a otra problemática recurrente, que tiene relación con el fortalecimiento de los mercados locales que posibiliten una producción de

²¹ Para ampliar sobre el término “desacople” Contreras *et al.*, 2014.

carácter local para reducir los costos de intermediación y traslado. La formación y fomento de mercados locales sustentables requiere de una perspectiva territorial de colaboración entre actores de la economía social con agencias del Estado.

La problemática en perspectiva mesoeconómica: el ejemplo de la producción y comercialización de la yerba mate

En las diferentes actividades productivas, la disputa en cada uno de los eslabones de la cadena de valor evidencia la apropiación desigual de participación y rentabilidad de los agentes económicos. Para tomar un ejemplo, la yerba mate atraviesa diversas etapas para su elaboración:

- *Cultivo*: las semillas seleccionadas y las pequeñas plantas que se siembran en viveros son trasplantadas en los campos y la planta comienza a producir a los 5 años.
- *Cosecha*: la yerba mate requiere de una recolección manual de hoja madura, llamada tarefa, tarea que involucra a miles de trabajadores en condiciones de alta precariedad y trabajo no registrado.
- *Secado*: etapa que involucra las acciones de zapecado, donde se exponen las hojas unos segundos al fuego para detener los procesos enzimáticos, y el secado para reducir la humedad en las hojas.
- *Canchado*: las hojas son sometidas al triturado.
- *Estacionamiento*: descansa seis meses en depósitos o cámaras de maduración, la molienda y el envasado, la distribución y la comercialización.

Lo interesante en este ejemplo es observar cómo se distribuyen los actores económicos en la cadena de valor y al interior de cada uno de los eslabones. Existen fuertes asimetrías entre los márgenes con los que operan los diferentes eslabones y dentro de cada eslabón, por lo que la puja por los ingresos dentro de la cadena es un producto crítico. El Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM) es quien fija los precios de la hoja verde y canchada semestralmente.

En este sentido, cabe formularnos el siguiente interrogante: ¿cuál es el volumen de cada una de las actividades? Existen 17.444 productores, 239 secaderos, 69 acopiadores, 118 molinos, 12 fraccionadores y 19 importadores/exportadores. Uno de los puntos para destacar es que la molienda presenta una alta concentración, estando el mercado controlado por una decena de empresas: 4 molinos procesan el 50 % de la producción de yerba mate y entre 10 molinos procesan el 80 %.

Misiones es una provincia con un desarrollo histórico importante en experiencias cooperativas agrarias, y en particular las yerbateras, como las cooperativas Apóstoles, General San Martín, Andresito y San Vicente, entre otras.

Una de las experiencias más conocidas es la cooperativa yerbatera Jardín América, que como el resto de los emprendimientos cooperativos, se vio afectada por la concentración yerbatera en pocos molinos y generó en determinados momentos históricos un fuerte retroceso en la producción y comercialización. Así, los productores asociados resultaron afectados por la baja rentabilidad de la hoja verde, provocando un empobrecimiento entre los asociados y en las economías familiares.

Si bien la cooperativa se recompuso en los últimos años en la producción y comercialización de yerba mate como en la diversificación productiva, generando

la inclusión de gran cantidad de productores familiares de la zona, la situación descrita pone de manifiesto la **débil incidencia económica de las cooperativas yerbateras en los eslabones del proceso productivo y de comercialización**, y cómo son relegadas frente al proceso de concentración económica.

Aspectos organizativos como dimensión problemática de las experiencias de la economía social

Algunas problemáticas y tensiones se corresponden con el orden organizativo de los colectivos de la economía social. En primer término, y como ya se señaló anteriormente, la ausencia de integración entre las cooperativas de trabajo y los pequeños productores con las organizaciones de la economía social y solidaria, generan la imposibilidad de conformar y consolidar una alternativa con mayor presencia de productos de la economía alternativa entre los sectores populares.

Asimismo, muchas experiencias de comercialización que nacen al calor de la economía social no logran superar el aislamiento e integrarse en un movimiento social de mayor envergadura, que lo integre no sólo con experiencias productivas, sino también con una red de otras experiencias solidarias de distribución y comercialización. El aislamiento de los emprendimientos los hace, muchas veces, vulnerables y reductibles a formas voluntaristas sin proyección.

La integración en un movimiento social representa la posibilidad de compartir recursos económicos – mejores precios en las compras, reducción de costos, plazos en los pagos, etcétera-, y colaborar con recursos logísticos (en el almacenamiento, la distribución), administrativos, técnicos, profesionales, entre otros.

Todos estos componentes son elementos constitutivos relevantes en la consolidación de un movimiento de economía social y solidaria, en el que se

debe destacar el desarrollo político e ideológico del movimiento para darle coherencia interna y proyección futura. Esto requiere del fortalecimiento de las identidades laborales, colectivas y participativas comprometidas con un proyecto social transformador. El pasaje a instancias de mayor escala y masividad corre el riesgo de hacer más difuso el compromiso y la identidad de los miembros, y reducir la experiencia al momento del consumo y a los beneficios en torno a los precios o a los productos.

El consumo como Vector Político

Una tensión manifiesta es cómo encarar el proceso de comercialización de los productos de la economía social. Quizás el debate no transite, como muchas veces ocurre, en el consumo como una cuestión moral de ayudar a determinados productores familiares o cooperativas de trabajo para colocar sus productos. Por el contrario, se trata de interpelar políticamente al conjunto de la ciudadanía e incluir el proceso de consumo de productos y servicios en un encadenamiento más prolongado que integre otra economía de carácter solidario en la producción, distribución y comercialización. En otros términos, de construir una economía solidaria, generando no sólo formas autogestivas y democráticas en la gestión asociativa de la fábrica, sino también organizar la distribución y el consumo en formas colectivas, asociadas y no alienadas.

Así como el neoliberalismo ha construido un sujeto con disposición a ciertos tipos de consumos y puso de relevancia un conjunto de valores y creencias (hedonismo, competencia, etcétera), un sujeto emprendedor entregado al rendimiento y la competencia, un empresario de sí mismo (Aleman, 2014), una economía solidaria requiere, por el contrario, la construcción de un sujeto social politizado que incluya entre sus acciones políticas las formas de consumo. Esto

debe ir acompañado de un cambio cultural en los hábitos de consumo. En este proceso también consumimos significaciones y nos vinculamos socialmente. El consumo pertenece al orden ritual, es el mundo del glamour, de la moda y el reconocimiento. “En la sociedad contemporánea, el mercado tiene, como un vector eje, la lógica del fetiche de las mercancías... el fetiche se refiere a la fascinación que un objeto ejerce como resultante de los juegos de signos y simulaciones alrededor del mismo. (De Melo Lisboa, 2004).

Por las diversas experiencias de comercialización pertenecientes a la economía social, puede observarse que no sólo el énfasis está inscripto en iniciativas de una cultura diferente de los hábitos culturales de consumo, sino también en privilegiar la organización colectiva en el momento del consumo; es decir, no en un consumidor anónimo y general, sino en organizaciones preexistentes que incorporen formas colectivas y solidarias de consumo.

El precio de los productos no debería ser el eje de las políticas de comercialización en la economía solidaria, pero varias de las cuestiones que tienen relación con la conformación de los precios son parte del debate político, económico y la difusión de las ideas. En tal sentido, debería transparentarse cómo es la estructura de los costos internos, el destino que se le da al dinero en cada uno de los eslabones de la cadena, productores e intermediarios.

Conclusiones

A lo largo del capítulo se han recorrido los ejes centrales del proceso de comercialización en torno a la economía social y solidaria, los debates teóricos, las nociones más importantes, el rol del Estado, algunas de las experiencias del cooperativismo de consumo y de la comercialización solidaria y los aspectos más

problemáticos.

Un primer debate recurrente es el que remite a la utopía neoliberal de los **mercados autorregulados** y al papel del Estado, capaz de influir y modificar la “autorregulación” extrema de los precios y generar una fuerte articulación para la construcción de una economía popular.

Indudablemente, la etapa de acopio, distribución y consumo, y la conformación de una red comercial de la economía solidaria que posibilite un acercamiento entre los productores y los mercados masivos de consumidores, es todavía uno de los grandes desafíos. Se generaron avances sustantivos, se desarrollaron políticas públicas de fortalecimiento y complementariedad con las experiencias cooperativas. Sin embargo, todavía requiere de un crecimiento sistemático y sustentable a lo largo del tiempo.

En los últimos diez años en la región, de la mano de los gobiernos posneoliberales, se impulsaron y fortalecieron experiencias productivas y de consumo de la economía popular, las que fueron vertebrando formas alternativas al dominio de los mercados capitalistas formales y clásicos. A lo largo del capítulo se relevaron la diversidad de **canales de comercialización** en que el consumo popular se expresa: camiones de “alimentos para todos”, ferias francas, cooperativas de productores y otras alternativas. En la articulación del Estado con la sociedad civil, se deben fortalecer estos actores económicos y productivos de manera de generar condiciones de sustentabilidad, ampliación en la participación y accesibilidad de los consumidores. Tal vez, uno de los ejes para profundizar es el de las capacidades con las que cuentan estos nuevos actores económicos y cómo generar los recursos y mejoras necesarias, de manera de alcanzar un nuevo posicionamiento en el entramado de cobertura del complejo comercial de la

economía social.

Resulta importante enfatizar el **desacople** que se produce entre la etapa que concierne a los productores de la economía social con el momento del proceso de distribución y comercialización, para reducir la brecha e integrar virtuosamente la totalidad de la cadena, en cada uno de sus eslabones, en sus fases productivas y comerciales.

En síntesis, en los últimos años en la región se avanzó sensiblemente en la construcción de una economía popular, y si bien quedan muchos desafíos por delante para una mayor consolidación, resulta fundamental que los diversos actores planteen políticas innovadoras y capaces de producir saltos cuantitativos en modalidades de distribución y comercialización de bienes y servicios que resulten más justas y solidarias que las predominantes en la actualidad.

Bibliografía

Abramovich, A. L. y Vázquez, G. (2003) *La experiencia del trueque en la Argentina: otro mercado es posible*. Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento.

Aleman, J. (20 de noviembre de 2014). *Neoliberalismo, corporaciones mediáticas, sujeto*. Página 12. <http://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-260201-2014-11-20.html>.

Canitrot, L.; Grosso M. y Mendez A. (2011). "Complejo Yerbatero". Serie *Producción Regional por Complejos Productivos*. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

Colman, D. (2009). *Las Ferias Francas. Una forma de comercialización de la Agricultura Familiar*. Formosa, Ediciones del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) – IPAF NEA.

Contreras, J.; Gallo, M.; Molina, M.; Moricz, M. y Putero, L. (2014) *Informe de la Economía Popular Nro. 1*. Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz (CESO), Equipo de economía popular y trabajo. Disponible en: <http://ceso.com.ar/informe-economia-popular-nro-1-mayo-2014>

Coraggio, J.L. (2007) *Economía Social, Acción Pública y Política*. (Hay vida después del neoliberalismo). Buenos Aires, CICCUS

- (2013, mayo/junio). *La Economía Social y Solidaria (ESS) en América Latina*. Ponencia preparada para los Estados Generales de la Economía Social y Solidaria, París, y presentada en la Conferencia “Potential and Limits of Social and Solidarity Economy”, ILO, UNRISD, Geneva

- (2014, junio). *La Presencia de la Economía Social y Solidaria y su Institucionalización en América Latina*. Documento Ocasional 7. Proyecto “Potencial y Límites de la Economía Social y Solidaria”, UNRISD, Geneva

Cotera, A. y Ortiz Roca, H. (2009) “Comercio justo” en Cattani, A. D.; Coraggio, J.L. y Laville, J-L.; (organizadores) *Diccionario de la otra economía*, Buenos Aires, Altamira

De Melo Lisboa, A. (2004) “Mercado Solidario” en Cattani, Antonio (Compilador) *La Otra Economía*. Buenos Aires, Fundación OSDE-Altamira-Universidad Nacional de General Sarmiento

Diéguez, R. (2009) "Macroeconomía y economía popular" en Cattani, A. D.; Coraggio, J.L. y Laville, J-L.; (organizadores) *Diccionario de la otra economía*, Buenos Aires, Altamira Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <http://www.sociales.uba.ar/>

Forni, F. y Roldán, L. (2014) "Integración social y regulación del mercado. Una experiencia de la economía social en Argentina: La cooperativa el <Hogar Obrero>" en Forni, F. (comp.) *Caminos solidarios de la economía argentina*, Buenos Aires, CICCUS

García Guerreiro, L. (2014). "Intercambios que transforman. La experiencia de las Ferias Francas de la Provincia de Misiones" en *Voces en el Fénix*, Año 5, Número 38

Golsberg, C. y Dumrauf, S. (2010). *Agricultura familiar: ferias de la agricultura familiar en la Argentina*. Buenos Aires, Ediciones del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA

Grassi, E. (2006). *Cuestión Social, cuestión de Estado: lo político de la política social*. Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires

Guridi Aldanondo, L., Pérez de Mendiguren Castresana, J., Iametti Señorino, A., Deux Marzi, M., Vázquez, G., Uribe Extebarria, A. (2011, diciembre). "Experiencias de Economía Social y Solidaria: compartiendo estrategias y aprendizajes" en *Papeles de Economía Solidaria*, Nro. 2

Hintze, S., Federico Sabaté, A. y Coraggio, J. L. (2003). "Documento de base de la Jornada nacional sobre trueque y Economía Solidaria" en Hintze, S. (ed.)

Trueque y Economía solidaria, Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento

Hintze, S. (2013). *La política es un arma cargada de futuro: economía social y solidaria en Brasil y Venezuela*. Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO

- (2013). "Las políticas públicas de promoción del trabajo asociativo autogestionado en América Latina" en *Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas*, N°9. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

Hopp, M. (2010). *Trabajo e integración social en las políticas de desarrollo socio-productivo en la Argentina (2003-2008)*. Documento de Jóvenes Investigadores N°25, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

- (2013). "Políticas de Promoción del trabajo asociativo y autogestionado en la Argentina actual: un balance" en *Observatorio Social sobre Empresas Recuperadas y Autogestionadas*, N°9. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

InfoLEG, Centro de Documentación e Información, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación. <http://www.infoleg.gov.ar/>

Mance, E.A. (2009) "Consumo Solidario" en Cattani, A. D.; Coraggio, J.L. y Laville, J-L.; (organizadores) *Diccionario de la otra economía*, Buenos Aires, Altamira.

Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. <http://www.desarrollosocial.gov.ar/>

Orzi, R. (2010) *La moneda social como lazo social. Su potencial en el fortalecimiento de la economía social y solidaria*. Tesis de maestría. Universidad de General Sarmiento. Los Polvorines.

Oszlak, O. y O'Donnell, G. (1981/1995) "Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación" en *Redes*, Vol. 2, Núm. 4, Universidad Nacional de Quilmes

Oszlak, O. (1982/1997) "Lineamientos conceptuales e históricos" en *La formación del Estado argentino. Orden, progreso y organización nacional*. Buenos Aires, Planeta

Pastore, R. (2010) *Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina*, Disponible en: http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-834_es.html

Plasencia, A. (2008) *La oxidación monetaria y la moneda social. Aportes teóricos y análisis de un caso: la moneda social oxidable de Venado Tuerto*, Buenos Aires [Mimeo].

Polanyi, K. (1944/2007) *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica

Singer, P. (2009, enero). "Relaciones entre sociedad y Estado en la economía solidaria" en *Íconos: revista de Ciencias Sociales*. (n.33, enero 2009). Quito, FLACSO sede Ecuador.

APORTES DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR

Caracciolo Basco, Mercedes. Docente e Investigadora del Programa de Estudios Superiores en Economía Solidaria IDAES-EEYNN de la UNSAM. Representante por la UNSAM en el Foro de Universidades Nacionales para la Agricultura Familiar de la Región Pampeana (en el marco del convenio de las Universidades con el CIPAF/INTA).

Vázquez Blanco, Juan Manuel. Profesor e Investigador (Facultad de Ciencias Económicas y Facultad de Ciencias Sociales –UBA-, IDAES-EEyN, UNSAM). Co-Director del Programa de Estudios Superiores y de la Maestría en Economía Solidaria IDAES-EEYNN de la UNSAM.

La Economía Social y Solidaria, base fundamental para una sociedad inclusiva.

La Economía Solidaria encuentra su identidad en el esfuerzo de cooperación entre seres humanos empeñados en ofrecer otras formas de gestión alternativas de la actividad productiva, que reconozca como eje fundamental la cooperación, la solidaridad en toda la cadena de valor, el cuidado y respeto por el planeta. Comprende todas las expresiones productivas de bienes y servicios que se rigen por el principio fundante de asegurar la mejora en la calidad de vida de las sociedades; contraponiéndose a los objetivos hegemónicos del sistema capitalista, que privilegian el lucro, la competencia y la obtención de la máxima tasa de ganancia individual.

En la Economía Solidaria sobresale, como rasgo básico, la fusión en una misma figura del trabajador/a y el propietario/a de los medios de producción. Esta figura

no está circunscripta al ámbito individual, sino específicamente al colectivo de trabajadores/as.

Las primeras manifestaciones de economía solidaria que se estructuraron con una regularidad que posibilitó la visibilización de figuras institucionalizadas o en vías de hacerlo se registran en la Inglaterra de fines del siglo XVIII y principios del XIX. Se forjaron simultáneamente con la emergencia de la revolución industrial y como reacción social a ésta, sentando las bases del cooperativismo, en asociación libre, democrática y de autogestión.

Desde entonces, estos principios que tuvieron su expresión inicial con el surgimiento del cooperativismo y el mutualismo, se extendieron universalmente.

En la Argentina, tales formas organizativas democráticas y altamente participativas se conocieron a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, traídas como experiencia y práctica política por los inmigrantes europeos.

Sin embargo, desde la prehistoria, los seres humanos solían reunirse para cazar, pescar y realizar otras actividades productivas y sociales para sostener y reproducir la vida, utilizando herramientas e instrumentos de propiedad común y organizada en torno a un jefe o líder elegido por los mismos miembros del grupo.

En este sentido, a partir del siglo V, Europa muestra experiencias productivas de naturaleza cooperativa, muchas de las cuales se han mantenido hasta épocas recientes, entre las que se destacan: los *frutieres* o *queserías* cooperativas, semejantes a las actuales cooperativas agrarias de colocación de producción, en el territorio actual de Francia y otros países; la *zadruga* y el *mir*, similares a las cooperativas de colonización, y el *artel*, que se asemeja a las actuales cooperativas de trabajo, todos ellos en la historia de los pueblos eslavos; diversas organizaciones

de agricultores que se asocian para concretar obras de riego, diques y explotación de bosques, entre otras, en la experiencia de los pueblos germánicos.

Por su parte, en América los pueblos originarios desarrollaron formas organizativas cooperativas de producción hasta la colonización española. Se destacan los *Calpulli* o *Calpullalli* de los aztecas (Castillo Farreras, 1972) en el actual territorio de Perú, y por otro lado la organización de los Incas, que asignaban anualmente a cada comunidad, una determinada extensión de tierra en usufructo según el número de sus miembros. Otra estrategia de organización colectivista está representada por los *Tupambaé*, con fuerte influencia guaranítica, los cuales fueron aprovechados por las misiones jesuíticas y trascendieron hasta influir a las ligas campesinas (Cadogan, 1992; Carbonell de Massy, 1992). Ya avanzada la colonización española, las colonias hispanoamericanas intentaron mantener algunos de estos rasgos de organización social y económica. Las *cajas de comunidades indígenas*, los *pósitos* y las *alhóndigas* ó los *ejidos*, entre otras, son buenos ejemplos de ello (Hennessey Cummins, 1988). Sin embargo, fue el mencionado movimiento cooperativo europeo de fines del siglo XVIII y primera mitad del Siglo XIX, surgido a partir de la primera revolución industrial, el que adquirió mayor expansión global y relevancia. Las condiciones de vida infrahumanas y de trabajo que soportaban los obreros y trabajadores, así como los abusos hacia los pequeños y medianos productores independientes, agricultores y artesanos, favorecieron la emergencia de lo que hoy se conoce como Economía Social de primera generación, que apareció como respuesta a la omisión que el paradigma dominante hacía de la cuestión social, con sus procesos de producción y reproducción económicos.

El concepto Economía Social comienza a ser utilizado a mediados del siglo XIX en Francia. Dunoyer, en 1830, publica el "Nuevo Tratado de economía social",

al cual se suman los escritos de los socialistas Pecqueur, Vidal y Malon con la publicación del “Tratado de economía social” en 1883.

Los precursores del cooperativismo moderno en Gran Bretaña se reconocen en Robert Owen y Guillermo King, mientras que en Francia son Carlos Fourier, Felipe Buchez y Luis Blanc. Todos ellos orientaron su acción teórica y política a mejorar las condiciones de trabajo de los asalariados, a difundir las ideas del asociativismo y la cooperación en escritos, libros y periódicos, a distribuir los excedentes de organizaciones cooperativas en partes igualitarias y a consolidar esas experiencias. Entre las iniciativas precursoras se destaca la llamada “Sociedad de los Probos Pioneros de Rochdale”, como primera cooperativa de consumo fundada en 1844, cuyo impulso fue de tal magnitud que dos décadas después existía un número cercano a 500 similares en Gran Bretaña. Federico Raiffeisen y Hermann Schultze promovieron la creación de cooperativas de crédito rurales y urbanas -cajas de crédito y cajas populares respectivamente. Asimismo, las primeras cooperativas obreras de producción en Francia constituyeron el antecedente más inmediato a las cooperativas de trabajo. A mediados del siglo XX, se resalta el desarrollo de un verdadero entramado de cooperativas en la zona de Mondragón (España), conformando un sistema regional integrado también por otros tipos de cooperativas agrupadas en torno a una Caja Laboral Popular que hace las veces de banco (Moreno Ruiz, 2000).

En la Argentina, las primeras experiencias cooperativas de fines del siglo XIX fueron rurales, originadas por el impulso de inmigrantes europeos. Se destacan la “Compañía Mercantil de Chubut” (1885), la “Sociedad Cooperativa de Seguros Agrícolas y Anexos Ltda. El Progreso Agrícola” en Pigüe (1898). Esta última es la cooperativa más antigua del país, que continúa funcionando.²²

²² Olivier (1960) cuenta 56 cooperativas en el país hasta 1900.

Otro antecedente insoslayable son las **mutuales**, empresas sociales de servicios que comparten antecedentes históricos con las cooperativas y que marcaron a la memoria social argentina con valores de solidaridad, autoayuda, ayuda mutua y participación social.

Desde los antecedentes más lejanos en los pueblos de Babilonia con organizaciones de ayuda a agricultores y artesanos, pasando por las experiencias de asociativismo de agricultores para protegerse de las inundaciones del río Nilo en el antiguo Egipto (Castelli Blas, 1985; Farres Cavagnaro y Farres (1996), las interesantes formas de cobertura que desarrollaron los pueblos palestinos para resguardo de los bienes que eran transportados, los valiosos antecedentes de los romanos –aún antes de la expansión del Imperio- con los *colegios* basados en principios de confraternidad y ayuda recíproca entre los trabajadores, o las medievales *guildas* que en Italia asistían a las viudas y a los discapacitados, entre muchas otras experiencias, constituyen los antecedentes históricos de las mutuales.

También se encuentran rasgos del mutualismo en los burgos, en el marco de actividades de intercambio de mercancías y el atesoramiento de dinero típico de la modernidad. Su misión era colaborar en la asistencia de necesidades indispensables, como fueron las *cofradías* y *montepíos* en España (Moreno Ruiz, 2000).

Existen innumerables experiencias más recientes en Alemania, Italia, España, Inglaterra, Francia y Portugal con asociaciones en las que participaban los trabajadores de bajos recursos con formas organizativas muy similares a las mutuales actuales, procurando siempre la ayuda frente a la adversidad o a

las necesidades extremas. Muchas de estas asociaciones fueron la semilla de posteriores organizaciones más complejas como cooperativas y sindicatos.

En la experiencia de Argentina, el mutualismo estuvo fuertemente vinculado a los sectores del trabajo y específicamente a la inmigración, que introdujo la influencia de muchas de las prácticas que se mencionaron durante todo el siglo XIX. Éstas tuvieron lugar en Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y Tucumán, destacándose las vinculadas al seguro, atención de sepelios, salud y otras formas de ayuda económica y social.

Este valioso conjunto de experiencias, nucleadas en las cooperativas y mutuales, son expresión de una misma concepción del ser humano, que mediante la adhesión voluntaria²³ y la organización democrática promueven su desarrollo como ser social, revalorizando los principios de la educación, la promoción y la integración.

Se pueden sumar cientos de experiencias que verifican la permanencia y expansión de los principios y valores comunes que han consolidado un espacio fértil para las prácticas solidarias en el mundo y en la región, así como un campo de estudio e investigación hoy insoslayable.

Efectivamente, desde aquellas primeras experiencias, la Economía Social se ha conformado como espacio en la dinámica económica y social de la mayoría de los países occidentales.

Los esfuerzos comunitarios de los trabajadores/as y de las sociedades en avanzar en el control social de una economía capitalista de escala global se han visto permanentemente enfrentados a las resistencias y avances del capital. Por

²³ Alexis de Tocqueville identificó la asociación voluntaria con el cimiento de la convivencia civilizada y de la democracia.

ello, es preciso analizar las disputas de dichos esfuerzos por aquellas que son conducidas por el capital concentrado a través del financiamiento, la creación y la multiplicación de una buena parte de las organizaciones del denominado tercer sector. Aunque dicho proceso no es excluyente de este recorte conceptual, pueden identificarse dentro del mismo numerosas experiencias cuyo funcionamiento es subordinado a un proceso de acumulación y captación del excedente por parte de organizaciones del sector privado cuya lógica preponderante es la de la primacía del capital sobre el trabajo.

No es objeto de este estudio analizar el tercer sector ni el conjunto de las organizaciones sin fines de lucro. Sin embargo, hecha la digresión del párrafo anterior, no deben ser despreciados los esfuerzos comunitarios de muchos de sus integrantes o participantes que aportan su esfuerzo voluntario, colectivo y/o asociativo en la búsqueda de una sociedad más humana, aunque ésta se realice en un proceso de acumulación que excede tanto dicha experiencia así como la escala local, quedando ambas subyugaas en un proceso de acumulación capitalista que las excede y condiciona.

Por ello, debemos analizar las experiencias que pueden incluirse en el citado sector con mucho detenimiento para precisar una idea del escenario que constituyen los esfuerzos que se movilizan por parte de actores sociales en pos de un esfuerzo colectivo y/o acumulación social, que bien podría constituirse en parte del campo en disputa de la Economía Solidaria.

Al respecto, cabe mencionar el estudio de Anheir y Benner (1997) que abarca a ocho países – Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Suecia y Hungría-, que señala que para 1990 el tercer sector²⁴ ocupaba a casi

²⁴ Aquí no pretendemos simplificar el uso de la denominación “tercer sector” en reemplazo de la “economía social y solidaria”, pero para los casos de países reseñados se dispone sólo de estadísticas para dicho sector, lo cual puede ser indicativo de la potencialidad que podría

12 millones de personas a tiempo completo. Esta cifra, según Salminis (2004, p.60), era equivalente al 3,3% del empleo total para los mencionados países. Un estudio para Francia, coordinado por Édith Archambault de la Universidad de París, concluye que el sector no lucrativo francés, incluidas las congregaciones religiosas, empleaba en 1995 a 975.000 trabajadores equivalentes a jornada completa, representando cerca del 5% del empleo total y una contribución del 6,3% al PBI.

Por su parte, el proyecto de la Universidad Johns Hopkins dirigido por Lester M. Salamon y Helmut K. Anheier, concluye que para 1999 en 22 países relevados, el tercer sector (entre los que se cuenta la Argentina) movilizaba 1,1 billón de dólares estadounidenses y ocupaba a 19 millones de personas (Marabotto, 2000, citado en Salminis, 2004) .

De este modo, consideramos el enorme esfuerzo que realizan diferentes experiencias del tercer sector, aunque no podamos ni creamos correcto definir las como experiencias no capitalistas, como tampoco sería apropiado incluir a la Economía Solidaria dentro de esta denominación.

Considerando como punto de partida y origen para la Economía Solidaria a la Economía Social, es preciso entonces mencionar algunos de los datos de mayor relevancia provenientes de aquellos registros que cooperativas, mutuales y otras formas asociativas se posee en la experiencia local.

En la Argentina, según la base de datos del Instituto Nacional del Asociativismo y Economía Social (INAES), resultado del *Re-empadronamiento Nacional y el Censo*

abarcar la economía social y solidaria. Dicha diferencia de términos, doctrinas y teorías que los sustentan exceden el alcance del presente artículo.

Nacional Sectorial de Cooperativas y Mutuales (INAES, 2008), las cooperativas y mutuales reúnen cerca de 15 millones de asociados. Estimaciones realizadas sobre la misma base, advierten que participan con más del 12% en el PBI. Es decir, que aproximadamente un 38% de la población de nuestro país, participa de una institución de la Economía Social registrada.

El 60% de establecimientos rurales en la Argentina contaba en 2005 con energía eléctrica (198.098 usuarios en 15 provincias) y el 58% de las conexiones era provisto por cooperativas.²⁵ Existían para ese año 597 cooperativas que prestaban el servicio de distribución de energía eléctrica al 17% de los usuarios, de los cuales el 5,5% correspondía al área rural.²⁶

El estudio de referencia contabiliza más de 1200 cooperativas de servicios públicos, un número similar de cooperativas de vivienda y más de 1000 de consumo. Es interesante observar la dimensión e importancia que va adquiriendo este tipo de organizaciones en cuestiones esenciales de la vida de las y los argentinos.

A partir de la crisis del 2001, con la profundización de la desigualdad y el aumento de la pobreza en Argentina, emerge y crece de manera sostenida la asociatividad y los emprendimientos solidarios en una nueva fase de su desarrollo.

²⁵ De acuerdo al informe del sector eléctrico del año 2005 de la Dirección Nacional de Prospectiva de la Secretaría de Energía (Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Nación), la distribución de la energía (medidos en MWh) se reparte de manera siguiente: 64% corresponde a entes provinciales, 26% a grandes usuarios del mercado eléctrico mayorista, 10% a organizaciones cooperativas. Por otra parte, en el Censo Nacional Agropecuario (2002) verificamos que existen 332.057 explotaciones agropecuarias, distribuidas en más de 172 millones de hectáreas con una distribución poblacional de cerca de 11 personas cada 100.

²⁶ De la información anterior se observa como ese porcentual fue avanzando entre los años 1997, 2002 y 2005, desde 15%, 16 y 17% respectivamente. Marcelo Gallo "Beneficio social de la electrificación rural a cambio de Rentabilidad" presentado en la XXI Conferencia Latinoamericana de Electrificación Rural realizada en Julio de 2007 en República Dominicana.

Información reciente ayuda a confirmar lo anterior: (i) Pro-Huerta, implementado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (MDS) y el INTA del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGYP), que ha consolidado un desarrollo que extiende su presencia a todo el país, e incluye en la actualidad a casi 590.000 huertas, 160.000 granjas, sumando 3,3 millones de personas involucradas, con prácticas predominantemente comunitarias y asociativas; (ii) las experiencias promovidas por el Estado nacional, que abarcan desde los programas e iniciativas de microcréditos hasta los emprendimientos productivos en distintos rubros, se cuentan en un número mayor a 150.000,²⁷ a los que se suman los relacionados a Impulso Argentino (Ex FONCAP) y Fuerza Solidaria, los cuales conforman un espacio de multiplicación y enriquecimiento de experiencias asociativas de pequeña a mediana escala; (iii) las empresas recuperadas por los trabajadores permitieron poner en actividad más de 13.400 puestos de trabajo, sólo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se reactivaron en los últimos años 25 de ellas;²⁸ (iv) el Plan de Desarrollo Local y Economía Social “Manos a la Obra” ha contribuido a desarrollar y consolidar miles de emprendimientos productivos asociativos con cadenas de agregación de valor y servicios de apoyo a la producción, además de haber aportado a poner en el centro de la escena a la Economía Social como estrategia de reconstrucción del trabajo y redes sociales en el país.

²⁷ Dicho dato es de elaboración propia a partir de las experiencias apoyadas por financiamiento de la Comisión Nacional de Microcréditos y del Programa Ingreso Social con Trabajo del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, junto a las vinculadas a los programas impulsados por la Subsecretaría de Promoción del Sector Social de la Economía del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación.

²⁸ De acuerdo a Ruggeri (2014) en su informe sobre empresas recuperadas en la Argentina, se contabilizan 311 ERT en el territorio de la Argentina, ocupando a 13462 trabajadores. De estas, las “nuevas recuperadas”, surgidas desde el cierre del tercer relevamiento en marzo de 2010, ascenderían a 63, 41 de las cuales corresponden a los dos últimos años (2012 y 2013):

Como dato adicional debemos destacar que la Comisión Nacional de Microcréditos (CONAMI) del MDS registra actualmente 7.013 promotores de microcréditos, 1744 organizaciones –entre ejecutoras y administradoras- en todo el país, y ha contribuido a la consolidación de 301.255 emprendedores, otorgando 532.204 créditos desde su creación en el año 2006, contando además con la adhesión de 22 leyes provinciales.²⁹

Si nos concentramos específicamente en datos relativos a la agricultura familiar, según el estudio del IICA/PROINDER realizado por Obschatko (2009) con datos de Censo del 2002, se registran 251.116 productores. Dichas explotaciones ocupan 31 millones de hectáreas, representando un 18% de la superficie total de todas las explotaciones agropecuarias (EAPs) del territorio nacional.

En resumen, las iniciativas con formas de organización del trabajo no capitalistas, tal como se ha reseñado, se han ido multiplicando a través de esfuerzos crecientes de mujeres y hombres agredidos por los sucesivos desajustes, crisis y desaparición masiva de fuentes laborales. Estas experiencias, de tipo familiar, asociativo o comunitario adoptan en la actualidad diferentes formas jurídicas -principalmente las cooperativas de trabajo- aunque predominan los emprendimientos familiares o asociaciones de hecho. Entre estos últimos, una gran mayoría de ellos están accediendo al registro a partir de la extensión del monotributo.

La sustentabilidad económica y social de dichos emprendimientos (por ende también las posibilidades de asegurar una buena vida para sus integrantes) es de naturaleza variable y recorre un amplio arco de situaciones: desde emprendimientos de infra-subsistencia que no alcanzan a cubrir las necesidades

²⁹ Datos registrados al 19 de mayo de 2015.

básicas de una familia, pasando por los que alcanzan a cubrir la subsistencia familiar, hasta los que transitan procesos de reproducción ampliada de la vida de sus miembros y de los recursos de sus unidades productivas. En este arco, se incluye a la agricultura familiar, emprendimientos productivos de las comunidades indígenas -ambas de larga data-, los pequeños emprendimientos urbanos en diferentes rubros, comedores o huertas comunitarias, las empresas recuperadas por sus trabajadores, las redes de comercio justo y consumo responsable, las ferias francas de la agricultura familiar, cooperativas de crédito, servicios y trabajo, los emprendimientos familiares que comparten asistencia técnica, formas de producir y/o canales de comercialización, a productores/as tomadores solidarios (recepción y devolución) de microcrédito que forman parte de “bancos” populares o sociales, entre muchas otras alternativas.

La Economía Solidaria y su relación con los mercados

La sustentabilidad económica y social de los emprendimientos se juega en su relación con los mercados, y estos fueron cambiando históricamente. Originalmente eran los lugares donde los vecinos comercializaban los productos de primera necesidad, sin embargo, con la expansión colonialista, el surgimiento de las burguesías y la expansión del comercio exterior, a partir del siglo XVI se fue transitando de los mercados locales a una economía en donde muchos bienes y servicios pasaban por los mercados y dejaban de ser provistos por las familias, las comunidades o por el Estado. Nuevos escenarios territoriales ampliados y escalas productivas mayores complejizaron los mercados.

Queremos resaltar que los mercados son tan antiguos como la humanidad, lo que ha ido cambiando son su grado de extensión y sus formas de funcionamiento (hace varios siglos que dejó de ser un espacio de intercambio entre pares).

De relaciones de equivalencia hemos llegado al siglo XXI con la presencia a nivel mundial de mercados concentrados manejados por cadenas globales de valor que determinan, en base a su mayor poder de negociación, qué producir, con qué tecnología, qué calidades, cantidades, precios, condiciones de pago, entre otras (Humphrey y Schmitz, 2010).

Utilizando un concepto amplio de mercado, se puede considerar que en los mercados se realizan intercambios no sólo orientados por un fin económico-comercial, sino también para recrear y fortalecer las relaciones sociales y culturales de una comunidad. El capital social, el cultural, el simbólico, según Bourdieu constituyen también campos en los que los agentes sociales intercambian bienes y servicios con otros objetivos. “Un aspecto fundamental de la dinámica de los campos reside en la relación dialéctica entre productores y consumidores de los distintos tipos de bienes que configuran mercados determinados con lógicas y leyes de funcionamiento propias” (Foti, 2011, p. 2-3).

Los economistas clásicos como Adam Smith, o neoclásicos como Milton Fridman y Von Hayek, formularon una noción abstracta del mercado, en tanto mecanismo autorregulado al que sus críticos han llamado la “mano invisible del mercado”. Esto supone la existencia de principios generados por el libre juego de la oferta y la demanda, que no se corresponde con la realidad de la actual economía mundial.

Aún en los países capitalistas es imposible ignorar el papel fundamental de los elementos institucionales, de la herencia cultural y del contexto moral, de las relaciones de poder y los grados crecientes de monopolio que interfieren en los “automatismos” haciendo que gran parte de los precios (especialmente de los precios de las mercancías fundamentales: mano de obra, tecnología,

petróleo, energía, minerales, etc.) sea fijada administrativa y políticamente a partir de negociaciones no siempre transparentes. Los precios son resultados de correlaciones de fuerzas y de creencias compartidas (de Melo Lisboa, 2004, p.294)

El gran crítico de los mercados que pretenden ser autorregulados, Karl Polanyi, ya en la década del cuarenta invitaba a diferenciar la sociedad de mercado de la sociedad con mercado. Sostenía

Por el contrario, el mercado ha derivado de una intervención consciente y a menudo violenta del gobierno, que impuso la organización del mercado a la sociedad por razones no económicas...La deficiencia congénita de la sociedad del siglo XIX no era su carácter industrial sino su carácter de sociedad de mercado. La civilización industrial continuará existiendo cuando el experimento utópico de un mercado autorregulado no sea más que un recuerdo (Polanyi, 2007, 310).

En esta línea, De Melo Lisboa (2004) señala que el libre mercado genera serios problemas, entre los que destaca: a) la tendencia a que desaparezca la competencia entre unidades productivas y surjan monopolios (necesidad de leyes antimonopolio), b) el carácter corrosivo del interés particular sobre el contexto moral, c) la ceguera del mercado frente a los bienes públicos y las externalidades negativas causadas a la naturaleza como resultado de la actividad de las empresas. De Melo Lisboa (2004) sintetiza acabadamente nuestra concepción de la relación de la Economía Solidaria con los mercados cuando sostiene:

Tanto la mercadofilia liberal, que quiere eliminar la política, como la mercadofobia, que inversamente busca eliminar el mercado, son incapaces

de percibir que el mercado es una realidad humana, siempre políticamente construida (nunca intercambiamos cualquier cosa, de cualquier modo y con cualquiera) y ambas perspectivas son inadecuadas para afrontar el desafío de la regulación social de los mercados (pg. 300).

Una queja frecuente de los emprendimientos de la economía solidaria, rural y urbana, es “el problema mayor que tenemos es la comercialización” con aclaraciones del tipo: “no tengo a quien venderle”, o “mi producto no sale”, o “el precio que me pagan no cubre el valor de mi trabajo”, o “no tengo cómo llegar al mercado, los envases de vidrio son muy caros, no tengo dinero para sacar el Registro Nacional de Establecimiento o de Producto, o para envase, etiquetado o empaque de los productos, o para pagar el flete”. En algunos casos el problema radica efectivamente en la comercialización, o en algunos requisitos básicos para comercializar. En verdad, podría decirse que la comercialización es el momento en que se pone en evidencia el mayor o menor poder del emprendimiento para generar y/o retener el valor agregado por su trabajo, en relación con los restantes actores del mercado. Sin embargo, a veces el problema se genera no en el canal comercial sino en la imposibilidad del emprendimiento de relacionarse con otros factores como la escasez de tierra y/o agua, el tipo de materias primas o herramientas de trabajo utilizadas, la falta de capital de trabajo para la compra de insumos, o de asistencia técnica, entre otros.

En los últimos diez años, se diseñaron e implementaron un conjunto de instituciones, políticas, programas y proyectos que permitieron el fortalecimiento de un actor de la Economía Solidaria: el/la agricultor/a familiar que produce alimentos frescos o procesados para mercados locales, o que es parte de redes de comercio justo y consumo responsable dirigidas a consumidores de las grandes ciudades. Entre las instituciones, políticas y programas se menciona la creación del

Centro de Investigaciones para la Agricultura Familiar (CIPAF/INTA), la creación en el INTA del Programa Mercados y Estrategias Comerciales con una clara orientación hacia la agricultura familiar, la creación de la Secretaría de Agricultura Familiar (SAF) (MAGYP), el Programa Nacional de Microcrédito, el Monotributo Social Agropecuario, el Registro Nacional de Productores Agropecuarios, el Registro Nacional de Organizaciones de Productores Agropecuarios, la Marca Colectiva, los avances en algunos municipios en relación con la adecuación de la normativa bromatológica para productos de la agricultura familiar, el financiamiento para ferias y mercados populares, entre otras. Las mencionadas políticas se sumaron a una demanda creciente por parte de los consumidores por alimentos más baratos y/o más frescos, o de mejor calidad –según el tipo de consumidor–, demanda a la cual la agricultura familiar pudo dar en parte respuesta en forma más efectiva que las grandes cadenas de supermercados, aún cuando el potencial es mucho mayor.

En un estudio realizado con anterioridad, identificamos seis modalidades alternativas a los mercados convencionales que estarían siendo utilizadas por la Economía Solidaria de base agropecuaria: i) ferias, ii) comercializadoras solidarias, iii) compra estatal, iv) apoyo logístico del Estado para vincular a productores con consumidores, v) mercados concentradores cooperativos, y vi) cooperativas de comercialización de pequeños productores. Nos preguntamos qué tenían en común las seis modalidades reseñadas y en principio pudimos observar que se daba una fuerte organización de los productores y una importante presencia también del Estado en algunos de sus niveles (Caracciolo, Dumrauf, Gonzalez, Moricz, y Real, 2012).

Un relevamiento del 2014 de la SAF indica que funcionan en el país unas 520 ferias o mercados populares con cierta regularidad, pero sin duda podría

llegarse a muchos más de los 2200 municipios del país con esta propuesta de mercados de proximidad. Estas seis alternativas no son excluyentes, es decir, un emprendimiento puede tener más de un canal de comercialización como sucede, por ejemplo, con la Cooperativa Colectivo Solidario que tiene: i) puesto fijo en el Mercado de Bonpland, ii) ventas a domicilio con encargo por internet, iii) compras y ventas a fábricas recuperadas, y iv) venta en dietéticas y verdulerías.

Al respecto, una investigación en curso del INTA y la SAF realizada en el mes de octubre de 2014 en las cinco regiones del país (NOA, NEA, Cuyo, Centro y Patagonia) para relevar los precios de hortalizas en cuatro tipos de bocas de expendio (Ferias de la Agricultura Familiar, verdulerías, mercados de proximidad (chinos) y supermercados), señala que a nivel país y para todos los productos los precios en las ferias son más bajos que en el resto de las bocas de expendio relevadas (a excepción de la zanahoria que es similar).

De acuerdo a este relevamiento inicial, también podemos observar lo siguiente:

- Los precios más altos se encontraron en los supermercados (hipermercados) y en menor medida en los mercados de proximidad (autoservicios).
- Las mayores variaciones de precio entre las ferias y las bocas de expendio más caras se encuentran en: remolacha 77%; espinaca 65%; acelga: 59%; zapallito 56%; verdeo: 48%; lechuga 38%; morrón 27%; tomate 26%; zanahoria 13%.
- Las Ferias tienen precios muy convenientes en relación a productos con calidad similar, constituyéndose en una modalidad de comercialización muy ventajosa tanto para productores como para consumidores.

En diciembre del 2014 el MAGYP firmó un convenio con el Programa de la Red Federal Comprar de la Secretaría de Comercio, que busca cuidar los precios en cada territorio con los comercios de proximidad, mediante el cual las Ferias de la Agricultura Familiar se sumaron al mencionado programa.

Cómo seguir

En síntesis, productores organizados que buscan avanzar en la cadena de valor, consumidores que demandan productos frescos y con precios accesibles y un Estado que promueve articulaciones entre unos y otros, constituyen un camino transitable para la Economía Solidaria y la Agricultura Familiar.

Para que las políticas públicas puedan seguir avanzando, tomando como sujeto a la Economía Solidaria y a los consumidores de los sectores populares (y particularmente en lo referido a la producción, comercialización y consumo de alimentos), el esfuerzo debería apuntar a equilibrar la balanza entre el valor agregado que requieren los productores para una reproducción ampliada de sus emprendimientos y el precio que pueden pagar los consumidores, sin descuidar por cierto la calidad. Una lógica que contemple sólo la baja de los precios al consumidor –como se puede observar en las ventas que realiza el Mercado Central en distintos puntos del país- perjudica la sostenibilidad del sector de la Agricultura Familiar.

Para avanzar en lo que en otro trabajo denominamos la construcción de tramas de valor y mercados solidarios (Caracciolo, 2014) se requieren más y mejores articulaciones entre los organismos públicos con competencia en el sector y las organizaciones de productores y consumidores de cada territorio.

Es en cada territorio en donde debe darse la pelea, y la comercialización puede ser un eje importante porque constituye una puja política entre actores

que quieren imponer sus condiciones de compra/venta y en la que se juegan, por lo tanto, las condiciones de vida de la población.

Todo ello debe ser parte -como creemos que lo viene siendo en nuestro país- de la consolidación de un modelo de Desarrollo con Inclusión Social que plantee las disputas en torno a la definición de las prioridades de las mayorías versus los avances de las minorías, que pretenden consolidar una hegemonía a partir del control del capital concentrado y tensionan a las mayoría de nuestras sociedades.

Sin asumir que la profundización de un nuevo modelo de acumulación extiende la disputa en el plano de la economía y de la política, la potencialidad de la Economía Solidaria y de la Agricultura familiar se verán limitadas y subordinadas a experiencias que, aunque puedan alcanzar un desarrollo y despliegue como se ha visto en los últimos años, no lograrán contribuir en forma decisiva a una reformulación de la subordinación productiva existente en la mayoría de las relaciones de producción de nuestras economías. Aunque limitado a los objetivos de la presente publicación que incluye a este escrito, esperamos que este aporte sea considerado en el sentido planteado.

Bibliografía

Cadogan, L. (1992). *Ayvu Rapyta. Textos míticos de los Mbyá-Guaraní del Guairá*. Biblioteca Paraguaya de Antropología, Vol. XVI, CEADUC/CEPAG, Asunción.

Caracciolo, M. (2014). "Construcción de tramas de valor y mercados solidarios". En García, A. (comp.) *Espacio y poder en las políticas de desarrollo del Siglo XXI*, Agencia Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. CEUR-CONICET. Buenos Aires

Caracciolo, M.; DUMRAUF, S.; MORICZ, M.; GONZALEZ, E. Y REAL, A. (2012). "Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar". INTA, SSAFLiar del MINAGRI, IDAES/UNSAM. II Jornadas de la Agricultura Familiar. UNLP

Carbonell de Masy, R. (1992). Estrategias de desarrollo rural en los pueblos guaraníes (1609-1767). Antoni Bosch Editor, Barcelona.

Castelli Blas, J. (1985). Mutualismo y mutualidades Edit. Intercoop. La Plata.

Castillo Farreras, Víctor M. (1972). Estructura económica de la sociedad mexicana: según las fuentes documentales. UNAM, México.

Colli, Néstor S. (1963). "Cooperativas y pseudocooperativas" en OLIVIER, E. (comp.) Fascículos de Investigación sobre Cooperativismo en la Argentina 5. Círculo de Estudios Cooperativistas de Buenos Aires. Buenos Aires.

De Melo Lisboa, A. (2004) Mercados Solidarios. En Cattani, A. (comp.) La Otra Economía. Ed. UNGS, Altamira y Fundación OSDE, Buenos Aires.

Farres Cavagnaro, J. B.; Farres, P. (1996). Mutuales: Ley 20.321 comentada, anotada y concordada, con apéndice legislativo y complementario, de modelos y resoluciones del INAM, ordenado temáticamente. Ediciones Jurídicas Cuyo.

Foti, P. (2011) "Principales conceptos de Pierre Bourdieu: lo social" Documento de la Cátedra "Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos". Programa en Economía Solidaria. IDAES/UNSAM. Buenos Aires.

Gallo, M. (2007, julio). "Beneficio social de la electrificación rural a cambio de Rentabilidad". XXI Conferencia Latinoamericana de Electrificación Rural. República Dominicana.

INTA (2014, octubre). Dirección de Ferias e Intercambio Regional. SAF. CIPAF y Proyecto Mercados y Estrategias Comerciales. Relevamiento de Precios – Resultados

Hennessey Cummins, V. (1988). *The Church and Business Practices in Late Sixteenth Century Mexico*. Academy of American Franciscan History. Cambridge.

Humphrey, H. y Schmitz, H. (2010). “Las empresas de los países en vías de desarrollo en la economía mundial: poder y mejora de las cadenas globales de valor”. En *Aportes*, publicación interna del INTI. Buenos Aires.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC) (2002). *Censo Nacional Agropecuario*.

Instituto Nacional del Asociativismo y Economía Social (INAES) (2008), *Resultado del Re-empadronamiento Nacional y el Censo Nacional Sectorial de Cooperativas y Mutuales*

Marabotto, E. (2000, enero 01). “Otras Cartas de Ciudadanía”. *Diario Clarín*, disponible en <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2000/01/30/i-00301d.htm> Citado en SALMINIS, J., (2004). “Significados, alcances y perspectivas del sector de la economía social” Ministerio de Desarrollo Social. Secretaría de políticas sociales. Primer Encuentro Foro Federal de Investigadores y Docentes. *La Universidad y la Economía Social en el Desarrollo Local*. Buenos Aires.

Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Nación (2005). *Dirección Nacional de Prospectiva de la Secretaría de Energía. Informe del sector eléctrico*.

Moreno Ruiz, R. (2000). La génesis del Mutualismo moderno en Europa. En REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, número 72, Pág. 199. Disponible en [en:http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?articulo=1119320&orden=50671](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?articulo=1119320&orden=50671)

Salminis, J. (2004). "Significados, alcances y perspectivas del sector de la economía social" Ministerio de Desarrollo Social. Secretaría de políticas sociales. Primer Encuentro Foro Federal de Investigadores y Docentes. La Universidad y la Economía Social en el Desarrollo Local. Buenos Aires.

Obschatko, E. (2009). "Las explotaciones agropecuarias familiares en la República Argentina. En análisis a partir de los datos del CNA. 2002". IICA-PROINDER/Secretaria de Agricultura Ganaderia y Pesca de la Nación.

Polanyi, K. (2007). La Gran Transformación. FCE. Buenos Aires.

Ruggeri, A. (2014). Informe del IV relevamiento de Empresas Recuperadas en la Argentina. 2014: las empresas recuperadas en el período 2010-2013. Cooperativa Chilavert Artes Gráficas. Buenos Aires.

Fraschina, J.S. y Vazques Blanco, J.M. (comps.) (2010), Aportes de la Economía Política en el Bicentenario, Prometeo, Buenos Aires.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA ECONOMÍA SOLIDARIA

Diego A. Ontiveros: Lic. Ciencias de la Comunicación Social (Universidad de Buenos Aires), Docente de Comercialización (Universidad de Buenos Aires/ F. C. Sociales), Profesor Adjunto Seminario La comunicación de las marcas (UBA), Profesor adjunto Marketing Cultural (UNTREF), Profesor Adjunto Publicidad y Propaganda en (UNRN), Dictó clases de Comercialización II (Universidad. de Palermo), Jefe Trabajos Prácticos Satisfacción al Cliente y Marketing de Servicios (Universidad de Belgrano), Seminario Comunicación Publicitaria (UdeSA). Dicta cursos en Depto. de Graduados UBA, Cámara Argentina de Comercio, Centro Metropolitano de Diseño (CMD). Experiencia en empresas líderes de Consumo Masivo. Capacitación in company. Colabora en diversos medios sobre marketing.

Socio Activo de SAIMO/ Sociedad Argentina de Investigadores en MKT y Opinión y AAM / Asociación Argentina de Marketing.

Publicaciones: Ontiveros; Diego A. (2013) "La comunicación de las marcas", Editorial DIRCOM, Buenos Aires, Argentina / Ecuador, Quito. Edición literaria a cargo de Juan José Larrea. - 1a ed. - Buenos Aires. ISBN 978-987-24533-2-9 (Compilado con colaboraciones de Norberto Chaves, Kevin Roberts, Paul Capriotti, entre otros.)

d_a_ontiveros@yahoo.com.ar
www.lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.com

En este capítulo buscaremos problematizar cuestiones vinculadas a la aplicación de conceptos de estrategias de marketing. A través de la capacitación en esta área, intentaremos colaborar para el fortalecimiento del Mercado Federal. Para ello, daremos cuenta de las potencialidades de la mercadotecnia, que con frecuencia no son contempladas.

Hay una idea extendida acerca de que marketing y economía solidaria forman un oxímoron (figura retórica que consiste en juntar dos elementos aparentemente extraños entre sí). Sin embargo, creemos que resulta imprescindible para enfrentar el mercado desconocer los fundamentos del marketing.

1. ¿Qué es el marketing?

En primer lugar, es preciso desmitificar que el marketing es todopoderoso, y que por lo tanto todo lo que se lanza al mercado con buen marketing triunfa, tanto en servicios como en productos. Los productos y o servicios no cumplen todas las etapas del denominado Ciclo de Vida, (concepto tomado en el marketing a comparación de las ciencias biológicas) como los seres vivos, por distintas causas no logran superar linealmente las cuatro etapas (denominadas lanzamiento e introducción, crecimiento, madurez, declive y desaparición).

La otra crítica frecuente es que el marketing crea necesidades. Lo esbozado antes respecto a la gran participación de fracasos da una respuesta parcial al asunto. Por otro lado, debemos tener en cuenta que el marketing desea satisfacer las necesidades ya presentes en los consumidores. Por lo tanto, lo que sí crea el marketing son las categorías de productos y servicios, lo cual provoca que si estos se comercializan, se descubren nuevos nichos para consumidores. De esta forma, el marketing desarrolla sus competencias sobre los deseos. Por ejemplo,

en la presentación realizada en la Jornada de Mercado Federal en la Universidad de Buenos Aires, destacamos bondades de los productos que se comercializan en los Puntos de Venta de Mercado Federal. Es decir, las mercancías de yerba mate, de azúcar, de té y garrapiñadas, por mencionar algunos casos, tienen muy buenas chances de tener larga vida en el mercado. Tienen una muy buena gestión de comercialización tras sus espaldas.

Para comprender las utilidades del marketing, debemos dejar en claro que marketing es un anglicismo que utilizamos casi naturalmente, pero que en castellano podemos denominar bajo otros nombres: comercialización, mercadeo, mercadotecnia o mercática. Todos estos conceptos son equivalentes a la hora de hacer la comercialización de cualquiera de los emprendedores que agrupa la gestión del Mercado Federal.

Para proseguir en nuestro estudio, debemos preguntarnos entonces, ¿qué es el marketing? Siguiendo a J. J. Lambin, podemos decir que

“El marketing es un proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad” Jean-Jacques Lambin

Podemos además confirmar que el marketing es un gran proceso de comunicación; en el marketing es imposible no comunicar.



Figura 1

En la figura 1 podemos observar que en todos los emprendimientos existe una gran conexión que involucra a dos clientes: el Cliente Externo, el más visible; y el Cliente Interno, mayoritariamente invisible, que refiere a los empleados), sin ellos perfectamente sincronizados, las organizaciones no pueden lograr el éxito frente a los mercados.

Una vez que tenemos la definición, podemos destacar algunas prácticas que hace el marketing en su gestión.

Desarrolla valor en la percepción de los clientes

- Intenta fidelizar el comportamiento en la elección de los clientes.

- Busca satisfacer los deseos y necesidades. Actualmente casi todos los productos satisfacen las necesidades, por lo tanto, la clave está en DELEITAR. Esto significa superar las expectativas de los clientes.

- No todo el marketing tiene fines de lucro (pensemos en iglesias, organizaciones no gubernamentales, el Estado, los partidos políticos, los centros culturales). Todas las organizaciones practican la mercadotecnia.

2. El marketing operativo y el marketing estratégico

Para conocer qué es el marketing podemos diferenciar dos áreas de ejecución:

Marketing Operativo y Marketing Estratégico.

Las mismas tienen que estar plenamente conectadas. Cualquier disociación entre lo operativo y lo estratégico puede ser fatal para cualquier desarrollo comercial.

El marketing operativo está compuesto por los siguientes elementos (también denominado 4 P, PLIP, variables controlables del marketing o mix de marketing):



Figura2

Producto/ servicio: son los elementos comercializados en el mercado. Son productos (tangibles) y servicios (intangibles). Los dos incluyen contenidos, diseños, marcas, envases múltiples, garantías y rendimientos.

Precio: es la única variable de las cuatro que da ingresos. Incluye condiciones, impuestos, márgenes, créditos, descuentos y promociones.

Plaza: son los canales de comercialización, involucra las actividades de los intermediarios para que el producto llegue al consumidor. Incluye distribución física, transportes, depósitos, lugares de entrega e inventarios.

Comunicación publicitaria: son todas acciones en medios de comunicación para dar a conocer un producto: televisión, radio, vía pública, gráfica, relaciones públicas, fuerzas de ventas, marketing directo. Son todas las técnicas de la impulsión clásica y el aporte de los nuevos medios digitales.

Luego de estas definiciones introductorias, debemos responder la pregunta acerca de cómo se llevan a cabo estas premisas en el quehacer cotidiano, especialmente cuando las estrategias de mercado se aplican en la gestión de la economía solidaria, núcleo del presente trabajo. Estas deben ser coordinadas con el trabajo que día a día se gestiona en cada producto o servicio para lograr su aplicación exitosa. En este sentido, hay dos preguntas que interpretan lo que responde el marketing: el “cómo” indaga en la forma en la que vamos a gestionar en cada proyecto las cuatro variables controlables del marketing mencionadas anteriormente; el “qué” se responde con los cinco pilares que componen el marketing estratégico, la segunda área de ejecución a la que hicimos referencia.



Figura 3

Los conceptos de la figura 3 son los principios que integran la estrategia, y los desarrollaremos a continuación.

Segmentación

El producto que comercializamos no puede ser para todos los públicos. Si bien algunas marcas excepcionalmente logran comercializar su producto en todos los targets o segmentos, estas son excepciones.

En líneas generales, las empresas venden sus productos a un determinado target. Un segmento es un grupo homogéneo de personas que puede ser el público objetivo. La idea es considerar ese grupo como masa crítica que sea compradora o usuaria de nuestros productos y/o servicios.

La frase clave para la segmentación de mercados es “dividimos para agrupar y agrupamos para dividir”, pero a decir verdad, el que comercializa un producto no segmenta, sino que describe las principales características de sus clientes.

Podemos dividir esas características en **variables duras** y **variables blandas**.

Las variables duras son aquellas que hipotéticamente no podemos cambiar. Algunos años atrás eran consideradas estáticas, pero veremos que hoy en día los segmentos son dinámicos, se modifican, se transforman, tanto por el impacto de los avances tecnológicos como por la evolución de los parámetros sociales. Pensemos por ejemplo en el género: hoy en día en nuestro país la persona puede optar por cambiar el género en su DNI e incluso casarse con una persona del mismo género a partir de la ley del matrimonio igualitario. Por otra parte, la edad no determina completamente el comportamiento que tienen los

sujetos: una persona de 35 años puede sentirse adolescente en cuanto a sus comportamientos, responsabilidades y deberes que asume, mientras que un joven de 16 años puede ser una persona que tenga una personalidad madura. Las limitaciones geográficas son también superadas gracias a las tecnologías de la comunicación, pues la instantaneidad de la red quebró para siempre los límites geográficos. De este modo, ahora se puede trabajar, estudiar y consumir a distancia. No obstante estas aclaraciones, describiremos los principales aspectos de las variables duras:

Variables duras:

Sociales: identificación de clase social de los consumidores.

Etaria: edad de los clientes.

Género: sexo de los compradores (hombre/mujer)

Nivel de estudios: el nivel alcanzado por los miembros de los distintos públicos.

Capital cultural: descripción de los conocimientos y habilidades.

Geográfico: lugar físico de residencia.

Ingresos: nivel del salario familiar, si posee obra social, colegio al que concurren los hijos, si posee auto o casa, entre otros.

Nacionalidad: país de origen.

Estado civil: soltero, casado, divorciado o viudo.

Variables blandas (Psicográficas):

Las variables blandas son cualidades que permiten identificar a los consumidores por comportamientos similares en cuanto a prácticas sociales determinadas que conforman su identidad social. Son interpretaciones de las formas que asumen los individuos y que podemos identificar para planificar la comunicaciones de marketing hacia los clientes.

Estilo de vida: descripción cualitativa de las prácticas diarias, descripción de marcas y de categorías de productos que consume. Muchas veces se utilizan caricaturizaciones que describen el segmento, por ejemplo hippies, generación x, generación y, etc.

Personalidad: descripción de rasgos de comportamientos, por ejemplo atrevido, valiente, tímido, retraído, social, entre otros.

Religión: creencias de fe o ausencia de las mismas.

Valores, ideologías e intereses: convicciones de pensamiento que influyen en su consumo y forma de vida.

Motivaciones y actitudes: cuáles son las estimulaciones y causas del comportamiento de consumo.

Uso del producto: lealtad o promiscuidad en categorías de productos adquiridos.

Posicionamiento

Según Al Ries y Jack Trout, este concepto sirve para describir qué “lugar” ocupa la marca en la mente de los consumidores. Todo lo que está presente como producto o servicio, según estos autores, tiene un posicionamiento. Es decir, la marca tiene una identificación en los públicos. Cada marca puede ser interpretada por los sujetos consumidores. Esta herramienta llamada posicionamiento sirve para conocer qué piensa nuestro público de nuestra marca. Es muy difícil modificar el posicionamiento establecido. Muchas veces se logra, pero para realizarlo hay que invertir mucho dinero en comunicación. Lo que sí fácilmente sucede es que el posicionamiento logrado se quiebra o debilita por mala praxis de las empresas y organizaciones, que lastiman su propia reputación. Un ejemplo de esto son las malas prácticas comerciales, como comercializar un producto vencido no apto para su consumo.

Comprender el posicionamiento en los públicos implica realizar investigaciones de mercado para conocer la identificación que los clientes otorgan a un producto o servicio (la investigación de mercado se abordará más adelante en el punto Inteligencia Comercial).

Existen tres tipos de posicionamiento:

Sobreposicionamiento: Se crean altas expectativas respecto a las virtudes y beneficios de un producto. Entonces, lo que sucede después es la decepción de los que probaron la marca; esta no satisface el umbral esperado. Este error es muy grave, ya que los clientes no comprarán nuevamente esos productos.

Subposicionamiento: Ocurre cuando la comunicación brinda información escasa sobre los beneficios de la marca. En este caso el error es menor ya que,

si bien la comunicación es errónea, el producto no crea insatisfacción. Por el contrario, los clientes están satisfechos por el desempeño de estas marcas. Esto sucede muchas veces con las llamadas marcas propias de los supermercados o farmacias. Muchas veces son consumidas con sospechas y dudas, pero luego los compradores las vuelven a adquirir.

Posicionamiento Exacto: El “lugar” en la mente de los clientes coincide con el posicionamiento ideal de los que fabrican el producto. Es esencial en cada desarrollo dentro de los desarrollos del Mercado Federal poder definir el posicionamiento exacto para diferenciarse de marcas de la competencia del mercado tradicional. No es imposible de lograr, pero es muy importante mantener la coherencia al gestionar la marca. Cualquier problema puede dañar la reputación de la organización.

Portfolio de Productos

Es la descripción de todos los productos que se comercializan en un mercado. Es la oferta integral que se ofrece a la venta. También se denomina Cartera de Productos.

La gestión de la cartera es fundamental, pues debemos comprender qué productos debemos agregar a los que ya estamos ofreciendo, como así también contemplar qué producto debemos dar de baja porque ya no se vende o es dejado de lado por los clientes. Aquí la frase adecuada es “menos es más, menos productos es más efectividad”.

Un ejemplo sencillo sería conocer los sabores que ofrece una heladería. Muchas heladerías tienen cuarenta sabores y otras apenas seis sabores principales. El objetivo es poder eliminar o agregar sabores para satisfacer a los clientes.

Existen distintas vías para obtener la información que nos indicará si tenemos que eliminar u ofrecer más productos. Por ejemplo, podemos simplemente escuchar las sugerencias, críticas y quejas de los clientes. Estas formas de comprender la palabra de los consumidores son muy efectivas. Otra fuente de información es la conducta de la competencia, es decir, saber qué nuevo producto lanza o retira del mercado.

En los casos de las marcas con poca trayectoria, especialmente en el sector servicios, el uso de la Cartera de Clientes se convierte en una buena estrategia comercial. Estas empresas jóvenes se promocionan nombrando a sus clientes más importantes, dada la importancia de los mismos.

En la gestión del portfolio hay que reconocer cuáles son los productos rentables y cuáles son los que tenemos sólo porque generan una imagen positiva, por status, por posibles crisis, por buen desempeño frente a los competidores, etc. Se dice que la ley de Vilfredo Pareto se aplica a la gestión de la cartera de productos. Es la llamada "80/20", es decir, generalmente el 20% de los productos hacen el 80% de la facturación, y el 80% de los productos están solo para brindar servicios. Retornando al ejemplo de la heladería, veinte sabores son rentables y se venden muy bien, mientras que el resto sólo rellenan la cartera de productos.

Lo importante de esta herramienta es analizar siempre el contenido del portfolio, evaluarlo constantemente.

Transvección

Implica comprender en qué lugar de la cadena comercial se encuentra nuestra organización. En este sentido, es estratégicamente fundamental conocer qué funciones tendrá establecidas como primordiales esa organización.

Inteligencia Comercial

Es clave para obtener información para poder tomar decisiones para la organización. Hoy en día, la información es imprescindible para cabalgar en la incertidumbre. Sin embargo, el problema no es la escasez o dificultad para obtener datos del mercado, sino que por el contrario, radica en saber filtrar cuál es la información verdadera e importante.

En marketing las investigaciones de mercado son empleadas para acceder a las distintas técnicas y métodos para recabar información.

Algunas de las posibles metodologías a implementar son las encuestas (cualitativas y cuantitativas), entrevistas en profundidad y los llamados grupos de enfoque (focus group).

Por otra parte, las fuentes de información a las que podemos acceder son primarias y secundarias. Las primarias son de primera mano, y para obtenerlas debemos realizar la investigación de mercado.

Las fuentes secundarias son aquellas que ya fueron producidas por alguna institución y son de libre uso. Algunos ejemplos son los informes de ministerios, de secretarías, de universidades, de institutos privados o públicos.

La información es un ingrediente fundamental para poder competir y no estar a ciegas. Hay compañías que ni se enteran de lo que acontece en el mercado; otras que se enteran de lo que pasa pero cuando ya es tarde para enfrentar a la competencia; algunas compañías se enteran y en el momento responden a la acción o agresión de los competidores. Pero solo muy pocas empresas tienen información y provocan cambios en el mercado (tanto en los clientes intermediarios como en los consumidores locales).

Lo importante es que la inteligencia comercial no es un concepto solo para las grandes empresas, sino que por el contrario, se puede gestionar herramientas que están alcance de la mano. Como afirma el profesor e ingeniero Benito Cleres, esto se puede lograr analizando las 4P propias o de la competencia, aplicando el modelo de diagnóstico de situación F.O.D.A. (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades) o desarrollando el estudio de de los cinco pilares del marketing estratégico, tanto propio como de los otros jugadores del mercado.

3. La estrategia militar aplicada al marketing

Además de las herramientas desarrolladas anteriormente, es factible aplicar la estrategia militar en los negocios para ampliar nuestras posibilidades de acción. Para ello, podemos contemplar dos obras clásicas sobre estrategia de guerra: “De la Guerra” de Karl Von Clausewitz y “El arte de la guerra” de Sun Tzu. Estos libros expresan que los movimientos ejecutados en la estrategia deben sorprender a los competidores, y que para ello la estrategia nunca debe ser predecible; la estrategia que funciona en un momento dado puede fallar en otra aplicación.

El modelo bélico es aplicable al comercio en un escenario en el cual aquel que triunfa en ventas hace perder a los demás participantes. La única excepción a esta afirmación sucede cuando se hace crecer la demanda, entonces todos pueden ganar.

De esta literatura podemos extraer que los principales movimientos son los siguientes:



Figura 4

Ofensiva: una empresa ataca en un mercado que posee una empresa líder rival y realiza acciones para sacarle participación en ese mercado.

Defensiva: es el movimiento de una empresa para contrarrestar el ataque de otra.

Flanqueo: es una acción para poder restarle participación a una empresa en un sector que tiene debilidades.

Guerrillas: es la estrategia bélica que, llevada al marketing, se intenta aplicar para empresas con pocos recursos para acciones del marketing de guerrillas. "Es una acción que privilegia la utilización de medios y espacios no convencionales para generar impacto, buscando así palear la escasez de recursos."

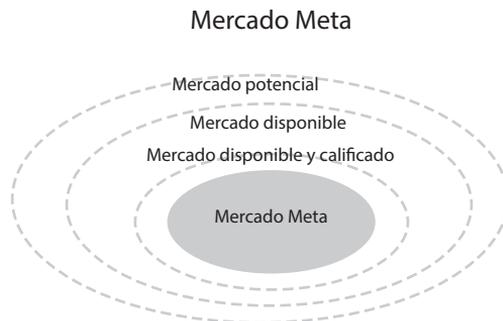


Figura 5

Siguiendo la figura 5, definimos el mercado meta u objetivo como el resultado de restarle al mercado potencial, el mercado disponible y el mercado ocupado por la competencia. Para ello debemos tener en cuenta el porcentaje que se desea alcanzar o sobre el que se quiere impactar. Y en nuestras decisiones incidirá también el tamaño del mercado. Muchas veces, en mercados de gran tamaño no se debe tener temor si el mercado meta representa el 1% del mercado potencial; esto incluso puede ser menor por ejemplo en mercados de gran volumen, como el de las gaseosas.

Para conquistar ese mercado objetivo, cada organización puede aplicar diversas modalidades de estrategias de mercadotecnia.

El autor Igor Ansoff plantea las siguientes:

Penetración en el mercado

Desarrollo de producto

Desarrollo de mercado
Diversificación pura
Diversificación concéntrica

Integración hacia adelante
Integración hacia atrás
Integración horizontal

Penetración en el mercado: esta modalidad desea intensificar el consumo de los productos de la cartera de productos en el mercado que se atiende. La intención es que los clientes compren más volumen de los productos que están en sus locales. Por ejemplo, si vendemos helados, el objetivo es que los mismos sean consumidos más veces en la semana o incluso que se vendan todo el año y no solo en verano.

Desarrollo de producto: la estrategia implica realizar el lanzamiento de productos nuevos o mejoras en los ya existentes. Por ejemplo, se pueden hacer cambios en los envases (*packaging*), rediseño de etiquetas, nuevos tamaños, entre otros. De esta forma, se espera que toda innovación de a los productos más chances de pertenecer en la preferencia de los clientes.

Desarrollo de mercado: implica atender nuevos mercados. Por ejemplo, si lo pensamos en términos geográficos, consiste en vender en otra ciudad o provincia, o exportar a otro país. También se considera desarrollo de mercado cuando se busca vender los mismos productos a un segmento no atendido. Un ejemplo

de esto último lo constituyen las empresas que comercializan productos light, que inicialmente solo atendieron al segmento femenino y ahora desean que el público masculino consuma estos productos. Muchas veces estos cambios suceden naturalmente, y luego las compañías lo asimilan y comprenden la gran oportunidad que les brinda el mercado al que estaban desatendiendo.

Diversificación pura: este modelo de crecimiento es aplicado cuando una empresa obtiene éxito en el plano comercial y en sus inversiones, y busca nuevos horizontes en otro sector de la economía. Es decir, se busca diversificar la inversión de capital en otros negocios que no son los originales de la empresa. A modo de ejemplo, podemos pensar en una empresa familiar que se dedica al rubro de fabricación y venta de helados en un local, y los miembros deciden invertir en un negocio totalmente distinto y compran una empresa ligada a la educación (un colegio). En esta diversificación no hay conexión entre las inversiones realizadas.

Diversificación Concéntrica: este modelo es similar al anterior pero hay sinergia en la nueva empresa, es decir, la familia anterior de la heladería adquiere un café o un negocio de panadería. La idea de la inversión concéntrica radica en que se utilizará la tecnología o infraestructura o la mercadotecnia ya disponible, por ejemplo la misma marca.

Integración hacia adelante: esta estrategia se aplica cuando una empresa busca competir con los propios clientes que ya posee. Por ejemplo, una fábrica de golosinas puede crear sus propios kioscos integrales, y así se integra hacia adelante en la comercialización de sus productos.

Integración hacia atrás: este tipo de inversión sucede cuando la empresa cuenta con insumos o materias primas que son claves para su funcionamiento,

cuando decide adquirir una empresa que reemplaza a un proveedor. Incluso si la fábrica es de un insumo imprescindible, puede transformarse en proveedor de sus competidores. Un ejemplo podría ser una fábrica de pinturas que adquiere una empresa minera.

Integración horizontal: es la acción que genera la integración hacia los competidores, implica la compra de participación de mercado. Por ejemplo, una empresa que compra a su o sus rivales. Este modelo generalmente necesita de la autorización por parte de las autoridades, porque la integración puede ser negada por transformarse en monopolio y atentar contra la competencia.

Por su parte, **Michael Porter**³⁰ sostiene que la empresa debe tener una cultura organizacional que comparta el sistema de trabajo, y expresa que debe optar por alguna de las siguientes estrategias:

Liderazgo en diferenciación

Liderazgo en costos

Nicho o alto enfoque

Liderazgo en Diferenciación: la empresa construye su cultura organizacional a través del desarrollo de productos que en el mercado sean percibidos como superiores a los de sus competidores. Esta estrategia implica una gestión de mejora constante en los productos, trabajo en investigación y desarrollo, crear una excelente imagen de marca y que ésta posea desempeños superiores al mercado.

³⁰ Porter, Michel (1982) "Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia" México: Editorial Compañía Editorial Continental 1982, reimpresión 2003.

Liderazgo en Costos: esta concepción está centrada en el control sobre los costos. Nada debe fabricarse sin una adecuación a grandes volúmenes, la empresa tiene una política constante de reducción de costos y mejora las fábricas para lograr mayor participación en el mercado.

Nicho o alto enfoque: la estrategia es seleccionar un segmento muy pequeño de mercado y desarrollar una de las opciones anteriormente detallada en costos o en diferenciación.

5. Estrategias para la Economía Solidaria

Luego de abordar los posibles caminos que nos da la estrategia, resulta claro que dentro del Mercado Federal se debe aprovechar al máximo esta cobertura que se da en el marco de esta política pública. En este sentido, la primera recomendación estratégica para cada emprendimiento es fortalecer a largo plazo el retorno del Estado.

Para ello, se sugieren dos lineamientos básicos:

Reinvertir la rentabilidad social
No simple acumulación del capital

Por lo tanto, toda la fuerza de cada emprendimiento que integra el Mercado Federal debe hacer foco en una premisa muy simple:

iiiiiii CRECER !!!!!!!
(para)
IMPONERSE AL MERCADO

De este modo, formularemos a continuación las estrategias sugeridas para la progresión de la Economía Social Solidaria.



Desarrollo del Punto de Venta:

Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso

El Punto de venta (en adelante PDV) es el espacio destinado a exhibir la mercadería para potenciales compradores. Es un punto de encuentro entre los productos, los consumidores y los dueños de la superficie.

El PDV generalmente es sólo visto como canal de distribución, pero dado su desarrollo debe ser considerado un medio. El PDV constituye un espacio privilegiado para sumar valor y gestionar branding. Se entiende este último concepto la construcción de una marca y con ella sus significados, valores y la llamada arquitectura marcaría que brinda identidad para competir e identificación

para los consumidores fieles a la marca. Se puede realizar *merchandising* de seducción para producir experiencias que deleiten a los shoppers. Por lo tanto, el plan de medios debe incluir esta herramienta de comunicación.

Entender las superficies de encuentro entre productos y consumidores como medio de comunicación implica ingresar en una dimensión imprescindible para los hacedores de los locales de Mercado Federal. Debemos controlar entonces la exposición de los artículos de consumo masivo frente al paseo de compras de nuestros potenciales shoppers.

De este modo, consideramos aquí tres factores importantes a tener en cuenta:

- El punto de venta debe tener animación, debe contener una exhibición activa de los artículos.
- Es un espacio de teatralización, es una puesta en escena.
- Es un lugar para trabajar la tematización del diseño respecto a la fecha del calendario (pascuas, fin de año, alloween, carnaval, semana de la dulzura, Semana Santa, día del padre, reyes, día del niño, etc.).

Así, el PDV excede el concepto de lugar de intercambio de productos o servicios para humanizarse: es un espacio lleno de vida. Se convierte en un lugar donde el consumidor puede vivir una experiencia diferente y especial. En un contexto actual de hiperconsumo e hipercompetitividad, el potencial cliente es neo y pro consumidor. Todos los lugares de venta son sensibles a esta temática: supermercados, librerías, almacenes, museos, universidades, hipermercados, bancos,

farmacias, carnicerías, mueblerías, shoppings, parques de diversiones, casas de comidas, bares, mercados barriales, centros de compra a cielo abierto, ferias temáticas, casas de indumentaria, inmobiliarias, colegios, quioscos, estaciones de servicio, bodegas, casas de alquiler de películas, cines, teatros, hoteles, tiendas para mascotas, peluquerías, páginas web, entre otros.

La ciudad se convierte en un gran punto de venta.

Tiene lugar, como ya mencionamos, una triple interacción comunicacional entre:

Comprador (Consumidor)
Producto (Proveedor)
Punto de venta (Dueño del espacio)

Estos tres sujetos son los que interactúan en el proceso de autocompra. El consumer que pasea por las góndolas es el principal protagonista de esta escena. El producto, que debe autovenderse solo desde la góndola, debe llamar la atención del consumer. Y el dueño de la superficie, quien arma los recorridos de los clientes, irá modificando los lugares de exhibición de la mercadería.

En este cruce donde todos tratan de ganar, es la satisfacción y el deleite del cliente el que está en juego. En cada paseo de compras, éste debe encontrar el marketing de una experiencia positiva.

Otro elemento a tener en cuenta es la clasificación general de los tipos de compra, que podemos dividirlos en:

- 1) Imprescindible: se trata de una compra premeditada, que incluye en la lista productos de primera necesidad.

2) Compra no prevista: es impulsiva, y puede ser recordada, sugerida o pura. El cliente toma la decisión de comprar los productos por la influencia del marketing en el punto de venta. Esto sucede en todas las actividades comerciales. Desde ahí que los compradores no adquieren lo que quieren sino lo que se les vende en el PDV.

3) Compra sugerida: es la que se produce bajo influencia del vendedor. En este caso la compra impulsiva es perfeccionada con el accionar de los que trabajan en los puntos de venta de Mercado Federal, explicando la procedencia e historia de fabricación de los productos.

Las compras se pueden sintetizar en estos tres tópicos. A la primera categoría corresponden los productos que uno compra habitualmente en el PDV, y que por lo general se anotan en la lista para ir al supermercado para no olvidarnos.

Es en el segundo punto donde nos encontramos con las compras impulsivas, en las que el cliente no tenía pensado comprar cierto tipo de productos. No obstante, la efectiva acción de *merchandising* hace que el producto sea comprado por seducción inmediata del consumer. Podríamos reflexionar sobre la última vez que volvimos del hipermercado luego de haber comprado algún producto al vernos tentados por la acción del marketing in store.

Según afirma Paco Underhill en 'Por qué compramos: la ciencia de la compra' "los supermercados son sitios con mucha compra por impulso, estudios de la industria nos muestran que entre el 60 y el 70% de las compras no son planeadas".

El último tipo de compra implica que el comprador no sabe qué producto comprar y recurre a la experiencia del vendedor para tomar la decisión.

Por otro lado, debemos contemplar el *merchandising*.

¿Qué es el *merchandising*? La visión más conocida y sencilla consiste en utilizar distintos soportes publicitarios para promocionar marcas (gorras, lapiceras, remeras, encendedores); es una estrategia tradicional.

Esta clásica interpretación del *merchandising* se presenta como la colocación de la marca de una empresa o producto sobre objetos, para servir como obsequios a clientes internos o externos. Cualquier elemento puede ser soporte de la marca como vehículo publicitario, y a mayor valor del soporte, más alta será la percepción de valor de la marca. Es decir, podemos hacer lapiceras para regalar en un evento para los clientes o interesados, y para los clientes más importantes podemos colocar la marca en *pendrives* o *netbooks*.

Además de estos usos, conocer los secretos del *merchandising* permite controlar el *facings* de los *packagings* en las tiendas, que consiste en medir la cantidad de espacios de nuestras marcas frente a las marcas de los competidores y de las marcas propias de los minoristas. Esto nos permitirá seducir a los compradores en el primer momento. El *merchandising* no es una actividad nueva, pero debe ser un área de desempeño para lograr una comercialización con alta rotación. Y especialmente si se trata de retail marketing (venta minorista en locales).

Bienvenido al mundo *in store* (en el local). Debemos comprender que la estrategia es seducir en los PDV, porque los shoppers no compran lo que desean, sino que adquieren lo que las tiendas les venden. Asistimos, como ya señalamos, a un mundo de compras impulsivas, derivadas de la seducción de los productos en los PDV. Un alto porcentaje de las compras que realizamos pertenece a lo que no llevamos en la lista de los productos faltantes de nuestras casas cuando vamos al hipermercado. Y a esta "ley" se suma otra: el 70 % de las decisiones se toman en el PDV, dejando atrás todas las influencias de las campañas publicitarias. Es importante tener en cuenta que los medios de comunicación modelan el

posicionamiento en la mente de los consumidores. Pero la influencia termina cuando llega el momento de la verdad, es decir, cuando se elige un producto en la góndola del un local. A modo de ejemplo, podemos citar el caso emblemático del alfajor Cachafaz. Sin publicidad tradicional, logra imponerse como producto con tres armas: precio alto (alrededor de 12 pesos), muy buen envase y presencia en los PDV.

Por lo tanto, los responsables de gestionar la exhibición de los artículos en Mercado Federal deben prestar especial atención a estos elementos. El objetivo es que los potenciales compradores ingresen al local de Mercado Federal y no sólo compren una vez, sino que regresen a comprar los mismos productos y descubran nuevas marcas que ofrece su portfolio.

En este sentido, el servicio de *merchandising* implica para las empresas proveedoras de los puntos de venta exhibir los productos en las góndolas en los locales de Mercado Federal.

Controlar el *facing* es mucho más económico y efectivo que los deseados puntos de recordación de una marca en una campaña. El producto está los 365 días del año sobre las góndolas, las marcas se codean unas con otras en un gran texto discursivo de colores, aromas, envases y significados, que son los locales comerciales.

El PDV es un viaje agradable e imprescindible para el consumidor. Es el primer momento de la verdad para las marcas ya que en la tienda el consumidor elegirá qué comprar. Las leyes de elección de la marca en el PDV son antiguas, pero verdaderas.



Figura 6

Como indica la figura 6, son varios los componentes involucrados en esta estrategia. A mayor exhibición, más posibilidades de venta y de rotación. En resumen, los productos se vuelven más rentables. Es una variable controlable que se modifica diariamente, y está vinculada con el trabajo con los *ejecutores* de los PDV.

De esta forma, es preciso comprender que las estrategias de exhibición de los productos son irremplazables. Por eso el control de las bocas de expendio no debe estar librado al azar, a la suerte, o al control de nuestros competidores.

En consecuencia, debemos tomar *facing*, es decir que debemos analizar el espacio de exhibición) en las góndolas.

Y para ello tenemos que entender que todos los espacios son PDV, incluso la ciudad. La primera etapa consiste en realizar un diagnóstico de situación; se debe medir el facing, este es el primer paso de una estrategia de *merchandising* efectiva. Además de medir, debemos saber cómo está exhibida la mercadería: cuánto y cómo. El cómo incluye si nuestra marca será vista antes que la de la competencia en los paseos de compras. El cómo implica también que siempre los productos deben ser exhibidos con los logos hacia el frente, que se vea la marca para un rápido reconocimiento.

Cómo incluye además controlar la calidad de los envases, las fechas de vencimientos, y luego pasamos a decorar las góndolas.

¿Quién es el encargado de aplicar esta gestión? Los encargados de realizar esta tarea son los merchandisers, es decir los reposidores. Son operarios, son los gestores del PDV. Son las personas que se encargan de que los productos estén correctamente exhibidos.

Entre los objetivos del *Merchandiser*, encontramos:

- Rotación de acuerdo a fechas.
- Limpieza y retiro de productos deficientes.
- Control de stock para evitar quiebres y sobre stocks.
- Animación/material P.O.P., luces, sonido.
- Colocar logo hacia el frente/destacar la marca.
- Lograr una buena ubicación y más espacio.
- Control de cadenas de frío.
- Lograr exhibiciones alternativas/complementarias y sin pagar el espacio.

- Conseguir información (de la competencia, sobre precios, sobre nuevos productos, sobre las promociones vigentes).

Es muy importante que las personas que integran estos equipos estén sumamente calificadas para enfrentar su tarea diaria. Esto no sucede con frecuencia, pero las empresas más eficaces en esta área son las que capacitan fuertemente a sus empleados. Resulta muy beneficioso conocer el día a día de la actividad del consumo masivo para saber los pormenores que no se ven en las oficinas centrales.

Los uniformes de los *merchandisers* son espacios ideales para que, además de cumplir su función de ropa para empleados, sean soportes para la comunicación de las marcas. Son espacios generalmente desperdiciados, cuando representan una gran oportunidad para reforzar la mencionada comunicación de marcas. Afortunadamente hay muchas compañías que entienden que el uniforme es un medio de comunicación para tener a una persona representando la marca dentro del minorista. Por eso cuando una empresa brinda una cantidad considerable de mudas a sus empleados, significa que entiende el valor que transmite un empleado bien vestido, que es la cara visible de la empresa.

Muchas empresas diseñan los uniformes haciendo partícipes a los empleados, ya que son éstos quienes disfrutarán de una buena prenda. Y a su vez, como los uniformes sirven de soporte para las marcas, es importante que aquellos que interactúan con los empleados tengan una visión positiva de las marcas. Esto es fundamental para tener una política de marketing interno. Muchas veces los buenos uniformes son requeridos por los clientes, especialmente buzos, remeras y gorras. En estas prendas lo fundamental es el buen diseño, la durabilidad de las telas, la comodidad para el trabajo manual, la protección del empleado, y

especialmente que no haya que recorrer las sucursales para sancionar a los empleados que no usen completo el uniforme. Actualmente hay muchas compañías que como tela de trabajo utilizan el denim o jean. A modo de ejemplo, en una famosa e internacional cadena de hamburguesas sus empleados actualizaron sus uniformes con jean y con el diseño de la conocida diseñadora Jessica Trosman.

La ropa de los clientes internos no debe ser interpretada como un gasto, sino como inversión en la satisfacción del empleado, su lealtad a la marca y su identificación con la organización. Además es percibido por los clientes externos como imagen positiva para la marca.

El desafío es que las marcas, al decir de Kevin Roberts (2004), se conviertan en lovmarks, pero deben ser muy bien presentadas en las góndolas de los PDV para que se consolide un “amor a primera vista” entre nuestras marcas y los clientes (tan valorados en épocas de crisis y vacas flacas). Por su parte, Underhill (2002) nos dice que ir de compras es la religión del siglo XXI. El shopper encuentra en los recorridos la compra placentera, un lugar de entretenimiento, por ello remarcamos que el PDV es un medio de comunicación, no es sólo un espacio de compra/venta. Es mucho más; es un espacio lleno de vida.



Orgullosos de ser
consumidores
responsables



Los PDV son paraísos de consumo, vendan discos compactos o yogures, sea una feria de libros o un petshop. Pensemos que, si los consumidores logran una experiencia positiva, estarán orgullosos de pertenecer, se identificarán con la experiencia de ir de compras al Mercado Federal y estarán totalmente implicados con el signo Mercado Federal.



Todo lo que
comercializan es
simbólicamente
consumo responsable

La estrategia de integración en el consumo es la experiencia positiva que sienten los que consumen en el llamado comercio justo (movimiento que reivindica que los productores y consumidores estén orgullosos de ser partícipes del una experiencia comercial solidaria. Es en estos términos que el Mercado Solidario es un PDV ideal donde se vivencia este comercio inclusivo.

En estos espacios se crea los que llamamos la experiencia del *funshopping*, del *retailtainment* (*retail* + *entertainment*, consumo + diversión). El *merchandising* puede ser también denominado marketing en el PDV. El mismo implica trabajar la comunicación in store, la fachada de los locales, decorar las vidrieras, colocar los toldos, sillas, reposeras, mesas y sombrillas.

El desafío próximo es gestionar los PDV virtuales en combinación con los PDV tradicionales, que serán transformados por las nuevas tecnologías.

Por otro lado, no debemos olvidar lo relativo al *Pricing* (informe de precios).

Tal como resaltamos anteriormente, los PDV son espacios inigualables para obtener información para la gestión de inteligencia comercial, uno de los pilares del marketing estratégico que busca obtener información de lo que acontece en el mercado para tomar decisiones. La información se puede comprar como informes a consultoras reconocidas en el mercado. Pero teniendo un equipo de trabajo que recorra continuamente las bocas de expendio y la competencia, se puede implementar la toma de datos del mercado. Esto es mucho más accesible y simple de poner en práctica. Lo importante es la veracidad de la información, para que refleje la situación del mercado. Si bien mencionamos *facing* como el primer informe, *pricing* es el otro tipo de información que refleja los cambios de precios de venta al público.

Seguir los movimientos de los precios es fundamental para coordinar esta variable controlable y gestionar acciones ante cambios del entorno hipercompetitivo de los PDV. Los precios varían día a día, entonces es fundamental estar atrás de cualquier cambio para poder reaccionar. Además, el control sirve para conocer si hay precios por debajo del costo publicados por jugadores del retail que puedan afectar la imagen de marca.

Es por esto que el PDV es una verdadera fuente de información de lo que acontece en el mercado.

Estos informes deben ser implementados de manera sistémica en toda la organización, pues tomar decisiones sin ellos puede ser fatal en el juego de la competencia.



En cuanto a las estrategias de comunicación, existen diversos materiales que pueden implementarse, y que detallaremos a continuación.

Packaging (envase) Para los que trabajan en *retail* marketing, el envase es el inicio del *branding*. Es el soporte principal para colocar la exhibición de la

marca. Si bien tiene una muy importante función de mantener los productos bien conservados o cuidados hasta su consumo, los envoltorios son un medio de comunicación para crear valor en la percepción de los productos. Además, en su diseño tenemos el poder de modificarlo, *aggiornarlo*, hacer una campaña cruzada con otra categoría de productos. También se pueden hacer promociones, o campañas con fines sociales, por ejemplo ayudar a difundir la imagen de niños buscados por alguna organización no gubernamental.

Se pueden difundir recetas de cocina, nuevas formas de usos del producto. O se puede relatar la trayectoria de la marca y de la corporación que fabrica el producto.

Por lo tanto, los envases deben ser pensados y diseñados para el uso que le dé cada participante de la cadena comercial: intermediarios mayoristas, distribuidores y los consumidores finales.

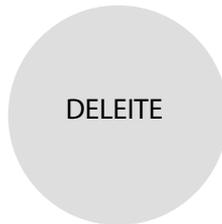
En cada jugador el envase tiene una función fundamental: cuidar e identificar los productos.

Pero al llegar al consumidor final, el *packaging* es un medio excelente para contar una buena historia de la marca (en nuestro caso, del producto individual y del Mercado Federal). Además pensemos que muchas empresas dejan de trabajar los medios tradicionales y vuelcan cada vez más recursos al PDV. Y en este sentido, el *packaging* permite diseñar excelentes campañas. Además, junto a los envases (por ejemplo en las botellas de vino, aceites, licores, gaseosas, o en las prendas de ropa junto a las etiquetas que indican cómo lavar la prenda) podemos poner elementos que acompañen los productos relatando una buena historia o particularidad de la marca. Algunos productos colocan un sticker para

que luego el usuario se fanatice con la marca y los pegue en la luneta de su auto o en alguna ventana. Es decir que el envase (cuando tiene el producto dentro) tiene una maravillosa seducción para los consumidores.

Cuando el producto está vacío o se retiró la prenda, la mayoría de los envases se desechan. Igualmente, cuando se les da a los envases vacíos otro uso, es una oportunidad única para las marcas de convivir con el envase para otros usos (por ejemplo, crear un lapicero con las clásicas latas de Nesquik). Y además, de esta forma, se cuida el ecosistema.

Esto último ayuda a crear una complicidad con el consumidor y darle un valor agregado al producto por la reutilización de los envases. Con todas estas acciones, los consumidores no simplemente estarán satisfechos, sino que estarán deleitados; es decir, superarán la expectativa.



Pensemos además que los colores son fundamentales para identificar la categoría de los productos o para identificar la marca. Además es bueno cuando las caras de los envases, exhibidos en forma continua, permiten reconocer la marca de forma más rápida al leer una góndola en un paseo de compras. Podemos destacar el de la bebida J&B, cuando uno recorre como consumidor las

góndolas de cualquier supermercado, este envase se destaca porque sumando dos envases juntos se percibe la marca con mayor facilidad, y en este juego de la percepción de la forma se gana en la calidad de exhibir los productos.

No debemos olvidar que en marketing lo importante es la percepción. Según estudios de comportamiento de consumidores, frente a una góndola se estima que se tarda tres segundos en percibir una marca que ya compramos habitualmente.

Material P.O.P.

Son todos los elementos que ayudan a destacar los productos exhibidos en las góndolas. Entre los más conocidos encontramos cenefas, carteles, muebles exhibidores, heladeras, islas, salientes,

rolls, expendedores, colgantes, displays que acompañan a los productos cuya arma más eficaz es su propia carta de presentación: su *packaging* (marca, color, diseño, material, tamaño, texto).

Diagramación del punto de venta

Lay out

Es el diseño del salón, cómo se arma el mobiliario (góndolas, punteras, islas, sectores por categorías, heladeras, *freezers*, línea de cajas, entrada al salón, exhibidores, *rolls*, canastos, *pallets*, tamaño de los sectores, tamaño de los pasillos, etc.). El objetivo consiste en controlar y maximizar el recorrido de los visitantes a una sucursal. La circulación en el PDV es una construcción, nunca es natural.

Está guiada por estudios observacionales. En los locales de hipermercados, en general se ingresa desde la izquierda, y se circula en forma opuesta a la agujas del reloj. Cada PDV es estudiado para una mayor rotación de sus productos. Los PDV poseen zonas cálidas (donde los productos tienen gran demanda) y zonas frías (lo que un *consumer* no busca en un supermercado, por ejemplo libros, música, plantas, bazar, ropa).

La góndola

Este es el mobiliario fundamental para la exhibición de los productos. La rotación de los mismos dependerá de qué lugar ocupe en los estantes. Lo mejor es que los productos se ubiquen a la altura de la vista y al alcance de las manos. Los productos además son ubicados por el tamaño de su *packaging*. En las grandes superficies la posición de los productos está diagramada por planillas llamadas planogramas.

Cada producto tiene los frentes y ubicación en la góndola determinada.

Elementos anti-venta

Son acciones que por descuido impiden o malogran la exhibición de los productos. Recorriendo locales de todo tipo (no es el caso de Mercado Federal), la experiencia demuestra que estos son corregibles, pero muchas veces debido a la voráGINE de las ventas diarias es imposible solucionarlos rápidamente.

Estos son algunos de los problemas habituales de espacios comerciales: obligar al cliente a preguntar cuando faltan letreros o indicaciones adecuadas; la mala señalización es muy común.

También si hay productos agotados porque no hay control de los stocks. Cuando las etiquetas de precios son confusas, los clientes no pueden conocer los precios reales de venta. Los empleados poco amables debido a la falta de capacitación del personal también generan efectos negativos. Las vidrieras desatendidas o tapadas son habituales en los locales atendidos por gente mayor que no tiene preocupación por mejorarlas.

En muchos casos se pueden observar escaparates sucios, descuidados, fuera de temporada, con productos descoloridos, pésima iluminación, incluso en algunos negocios se observan insectos muertos entre la mercadería, y ausencia de precios en los productos exhibidos. Muchos locales desaprovechan las virtudes de mostrar la mercadería al potencial público que pasa por la puerta de ingreso.

En relación a la iluminación pobre o escasa, hay que respetar el lema “ahorrar luz en ahorrar ventas”.

Estos inconvenientes los encontramos en algunos comercios y pueden ser evitados.

6. A modo de síntesis

En conclusión, las sugerencias para gestionar los PDV consisten en integrar el marketing operativo y estratégico.



Debemos mantener estos puntos que están muy bien forjados:



Estas son algunas recomendaciones que se deberían poner en práctica para intentar deleitar al cliente y que el consumer obtenga el entretenimiento más el consumo. La compra debe ser una experiencia maravillosa para que desee repetirla:

-Coherencia de la comunicación entre la comunicación publicitaria en los medios tradicionales y el resurgir de nuevos soportes de comunicación, en el caso de Mercado Federal potenciar la estrategia de marketing de experiencias en el local comercial. "La tienda teatro. Como armar el espectáculo" recomendada por Henrik Salem. ***Above The Line y en Bellow The Line/Marketing in store.***

- Adaptar la comunicación al espacio de cada PDV.
- Diseñar comunicación para los PDV. Las publicidades de televisión son muy extensas para las pantallas de los PDV. Hay que animar y renovar los PDV.
- Control diario del PDV
- Realizar un planograma ideal de góndola para la empresa que se gestione.
- Realizar un reporte mensual con mediciones de Facing (informe cuanti/cualitativo) Tomar acciones de mejora con los registros que no sean correctos. Acompañarlo con un informe de pricing.
- Capacitar a los reposidores, transformarlos en Merchandisers
- Utilizar los uniformes de los Merchandisers para hacer branding.
- Utilizar el Merchandising como fuente de Inteligencia Comercial.
- Planificar una buena comunicación interna para que los colaboradores valoren al PDV como medio de comunicación y espacio de experiencias positivas para la marca Mercado Federal y las marcas de sus productores asociados.
- Si la comunicación es efectiva, el PDV se transforma en Punto de Compra.

Para finalizar, sugerimos luego de la lectura de este capítulo, salir a recorrer distintas sucursales de minoristas y tratar de encontrar algunas de las temáticas abordadas en este *paper* y comprender la importancia del marketing de experiencias positivas al recorrer PDV que resignifiquen la compra como en caso de Mercado

Federal. En este texto destacamos que cada estrategia de mercado debe ser ajustada a cada emprendimiento en particular para que se adecue a la estrategia general de Mercado Federal. Maximizar y aprovechar las oportunidades que se brindan bajo esta marca gestionada por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Sabemos que las estrategias no son recetas aplicables sin una evaluación de diagnóstico de situación previo de sus posibles alcances y consecuencias. Lo que si debe quedar claro es que estrategia y mercado solidario deben ser complementarias. Todos los puntos abordados PDV, branding, merchandising, seducción, *packaging*, deleite (superar la satisfacción), consumo responsable, inclusión, economía solidaria y marketing estratégico deben ser potenciados sinérgicamente para lograr un ciclo de vida donde la competitividad se plasme en lograr una madurez extensa para una saludable y rentable economía social que de tanto rendimiento económico como inclusión social tanto de productores como de fieles consumidores/clientes que se sientan comprometidos al adquirir productos nacidos de la economía solidaria y comercializados en Mercado Federal.



OTRA
ECONOMÍA ES
POSIBLE

Bibliografía

Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control.

México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1998.

Fresco, J. C. (1997). *Merchandising Marketing desde el punto de venta*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Lambin, J. J. (1990). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

Roberts K. (2004). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Salem, H. (1993). *Los secretos del Merchandising activo. O como ser el número uno en el punto de venta*. Editorial Díaz De Santos.

Sarlo, B. (1998). *El Centro comercial. La Jornada Semanal*. México, 22 de marzo.

Underhill, P. (2002) *¿Porqué compramos? La ciencia del Shopping*. Buenos Aires: Editorial Gestión 2000.

Stern, Jorge E.; Testorelli, Guillermo A. ; Vicente, Miguel y compilado (2005) *Las claves del marketing actual -teorías y métodos para la realidad lationamericana;* Editorial Norma, Buenos Aires

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Decano

Lic. Glenn Postolski

Vicedecana

Dra. Patricia Funes

Secretaria Académica

Lic. María Isabel Bertolotto

Secretario de Gestión Institucional

Lic. Gustavo Bulla

Secretario de Proyección Institucional

Lic. Pablo Hernández

Secretaria de Cultura y Extensión Universitaria

Lic. Stella Maris Escobar

Secretario de Hacienda y Administración

Lic. Horacio Rovelli

Secretaria de Estudios Avanzados

Dra. Mercedes Di Virgilio

DIRECTORES DE CARRERA E INSTITUTOS

Ciencia Política: Lic. Elsa Llendorrozas

Ciencias de la Comunicación: Lic. Diego de Charras

Relaciones del Trabajo: Lic. Hernán Sandro

Sociología: Dr. Hugo Lewin

Trabajo Social: Lic. Nicolás Rivas

Instituto de Investigaciones Gino Germani: Dra. Carolina Mera

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe: Dra. Mabel Thwaites Rey

