

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
UNIDAD DE ESTUDIOS COOPERATIVOS
Curso Cooperativismo y Asociativismo
Taller de Mercado

¿Cómo comercializa la Economía Solidaria?

¿Cómo comercializa ECOSOL?

Categorías claves: mercado, Economía Solidaria, comercialización, viabilidad social y económica, autogestión

Equipo responsable: Rossana Cáceres
Alejandro Aloisio
Alba López Murissich

Agosto de 2009
Montevideo, Uruguay

INDICE

Introducción

CAPITULO I

- 1.1. Antecedentes**
- 1.2. Pertinencia del tema de investigación**
- 1.3. Pertinencia del objeto de investigación**
- 1.4. Preguntas de Investigación**
- 1.5. Objetivos**
- 1.6. Estrategia metodológica**
- 1.7. Técnicas utilizadas**
- 1.8. Actividades realizadas**
- 1.9. Marco teórico – conceptual**

CAPÍTULO II - ANALISIS DE LOS DATOS

- 2.1 ¿Será posible pensar en una economía alternativa?**
- 2.2 ¿Cómo se articula la Economía Solidaria con otros actores?...**
- 2.3 ¿Están los emprendedores preparados para la autogestión?**
- 2.4 ¿Están los emprendedores lo suficientemente motivados?**
- 2.5 ¿Es viable la tienda económicamente?**
- 2.6 ¿Cómo comercializa la Economía Solidaria y ECOSOL en particular?...**
- 2.7 ¿Qué potencialidades y falencias presenta la Tienda?**

CAPITULO III - REFLEXIONES FINALES

- 3.1 Evaluación de los objetivos propuestos**
- 3.2 Interrogantes no resueltas...**

INTRODUCCIÓN

En el marco del curso taller sobre cooperativismo y asociativismo “Precarización, Innovación y Mercado”, debatimos acerca de la tienda ECOSOL, que es una iniciativa que nucleaba alrededor de unos treinta emprendimientos solidarios, estando en estos momentos tramitando la personería jurídica que le va a permitir una mejor actuación.

Debemos decir que es la Primera Tienda de Economía Solidaria y Comercio Justo del Uruguay, autogestionada por sus propios emprendedores. Su propósito es comercializar los productos que elaboran los emprendedores y difundir los valores de esta propuesta.

El 27 de julio de 2007 se inaugura con el apoyo de Reorient ONG, de la región del Lazio Italia, Retos al Sur, Avina y las intendencias de Canelones y Montevideo.

Lo cierto es que alguno de nosotros no teníamos idea de su existencia, o quienes si lo tenían no sabían mucho de su funcionamiento. Eso fue lo que motivo que luego de varias instancias llegáramos a decidirnos a investigar sobre esa iniciativa.

Las diferentes crisis por la que ha atravesado la economía muestran que el mercado siempre se va reponiendo, que no se detiene ni se derrumba, sino que va transformándose (RAZETO, 2009b).

Logra impactar fuertemente en la economía, por lo tanto se siente en la producción, en la distribución de la riqueza, en el nivel de consumo, en el ritmo de crecimiento, margina y expulsa a determinados sujetos.

Por lo tanto se puede observar un número de personas excluidas del sistema, lo que lleva a desarrollar la pobreza y la inequidad. Valores como el individualismo y la competitividad son los que han tomado fuerza con el mantenimiento del neoliberalismo.

Es nuestro interés indagar acerca de los emprendimientos solidarios que día a día se van desarrollando. Reflexionar acerca de la viabilidad de los mismos desde un punto de vista económico social. Es decir analizar si estos emprendimientos pueden considerarse una real alternativa para lograr una dignificación del trabajo asociada a un crecimiento personal de sus integrantes.

El grupo quedó conformado por un estudiante de Trabajo Social, una participante del movimiento de Economía Solidaria y una egresada de Economía y estudiante de la opción docencia de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes

En este apartado nos referiremos al estudio realizado por los docentes del curso “Técnicas de Atención Comunitaria” de la Facultad de Psicología de la UDELAR. Dicho estudio fue demandado por dos representantes de ECOSOL.

Se efectuaron tres encuentros abiertos a todos los emprendimientos que desearan participar para “(...) *clarificar la situación que atraviesa el colectivo, identificando los principales problemas y alternativas de acción (...)*” (Facultad de Psicología. Curso Técnicas de Atención Comunitaria. “Trabajo con ECOSOL”. Montevideo. 2008).

En la primera reunión, los emprendedores expresaron sus vivencias. Algunas manifestaron su angustia por las dificultades que atravesaban: “(...) *estoy amargada por el relacionamiento entre nosotros (...) que esto se pierda, me mata (...)*” (Ídem: 1) Otros sentían a la tienda no solo como una experiencia de comercialización, sino como un proyecto de mayor envergadura: “(...) *es el proyecto para el que trabajé toda la vida (...) esto no es solo un punto de venta*” (Ídem: 1).

A partir de la técnica de grupo nominal¹ los participantes escogieron cinco palabras que representaban el momento por el que pasaba la tienda. En orden de prelación, fueron los siguientes: “(...) *compromiso (...) comunicación (...) participación (...) lenguaje común y objetivos (...) solidaridad (...)*” (Ídem: 3). Los emprendedores asignaron diversos sentidos a cada una de las categorías enunciadas.

En el segundo encuentro se discutió la escasa asistencia a una asamblea de emprendimientos: “(...) *solo vinieron 6 de los 32 (...)*” (Ídem: 4). Cada emprendedor presentó un producto (texto, dibujo, artesanía, etc.) asociándolo a las palabras trabajadas en el taller anterior. Se discutió sobre el compromiso de los emprendedores y las formas normativas de sanción en caso de incumplimiento: “(...) *¿Sancionar es falta de solidaridad? (...) ¿Cuántas oportunidades hay que darle al que no cumple? (...)*” (Ídem: 5).

Algunas marcas discursivas evidencian la necesidad de buscar otras formas de participación: “(...) *hay palabras que molestan. Por ejemplo habría que cambiar la denominación de comisión por la de equipo de trabajo (...)*” (Ídem: 5).

En el tercer taller se discutieron las potencialidades y obstáculos de los emprendimientos. Existió la preocupación por reflejar la opinión de aquellos que no estaban presentes. No obstante, hubo malestar por la falta de dinero de la carpa de mayo. Se manifestaron problemas de organización y de comunicación.

Algunos participantes responsabilizaron a los nuevos emprendedores amparándose en un discurso que vale la pena reproducir: “(...) *los emprendimientos integran desempleados que tienen una cultura de la fábrica en donde el problema es del patrón (...)*” (Ídem: 8). Este argumento se sostiene en virtud de una falaz oposición: “viejos emprendedores con cultura de la solidaridad” y “nuevos emprendedores con cultura de la fábrica”. El cuidado del “otro” en un debate contribuiría a una mayor cohesión de los emprendedores.

¹ Técnica de discusión grupal utilizada en Psicología.

Por otra parte, observamos que se tiende a menospreciar la dimensión legal de la tienda: “(...) *se pone como meta la personería jurídica para ser legales, pero eso es una cáscara y no se forma en lo colectivo (...)*” (Ídem: 8).

En virtud de lo expresado nos surge las siguientes inquietudes: ¿hasta que punto los emprendedores son conscientes de sus derechos y responsabilidades como socios y trabajadores? ¿Quién responde ante las obligaciones que asume el emprendimiento?

Se discutió el tema de la utilización de la tarjeta de crédito como forma de incrementar las ventas. Se enfrentaron dos posiciones: una a favor de su empleo; ya que comercialmente lo ven de utilidad y otra en contra, fundamentándose en que su uso contradice el principio de consumo responsable.

Este debate nos remite a una observación de Rosa Luxemburgo:

“(...) Sin embargo el crédito, al igual que el dinero, la mercancía y el capital, constituye un eslabón orgánico de la economía capitalista en cierta fase de su desarrollo. Como ellos, es un engranaje indispensable en el mecanismo de la economía capitalista y, a la vez, un instrumento de su destrucción, puesto que agrava las contradicciones internas del capitalismo (...)” (LUXEMBURGO, 1900: 64).

A la luz de este aporte valoramos la discusión de los participantes. Lleva mucho tiempo acordar el significado genuino de los valores de la Economía Solidaria. Las necesidades cotidianas de los emprendedores conspiran contra ello. Estos factores deben ser tenidos en cuenta a la hora de desarrollar un **trabajo de educación permanente**. Creemos que es responsabilidad de la Comisión Directiva de Tienda reexaminar estos aspectos.

Los docentes explicitaron en su informe que el eje vertebrador de estas tensiones es la contradicción entre los proyectos personales y el proyecto colectivo (Op. cit: 9).

1.2. Pertinencia del tema de investigación

Nuestro tema de investigación es: *“la comprensión de la Economía Solidaria como alternativa a la economía de mercado hegemónica”*. Ella se presenta como respuesta a la crisis sistémica global. No concebimos esta última como una mera crisis financiera; implica otras dimensiones como la alimentaria y la energética. (GUERRA, Pablo. 2009a. “La crisis financiera global. Algunas pistas para nuestros militantes de la Economía Solidaria”. En: cursocoop@gmail.com).

Creemos necesario analizar este tema en el marco de la sanción de la Ley de Cooperativas. Si bien los valores sustentados por la Economía Solidaria se articulan con los valores del cooperativismo, esta alternativa trasciende lo cooperativo y en su seno coexisten tanto cooperativas como emprendimientos asociativos.

Vemos a la Economía Solidaria como una contra-tendencia dentro de las opciones que ofrece el curso. Sus postulados son presentados de forma radical: *“(...) la Economía Solidaria es más **abarcativa** que la Economía Social (...) es más **contestataria** (...)*”² En este preciso momento, sus representantes pugnan por su legitimación. Esperemos que nuestro trabajo constituya un aporte en este sentido.

² Ver anexo 12.

1.3. Pertinencia del objeto de investigación

Nuestro objeto de estudio es *“la valoración de las estrategias de comercialización que desarrolla la tienda ECOSOL”*. El Reglamento de Tiendas de Economía Solidaria³ lo establece claramente en su art. 3:

“El objetivo fundamental de las Tiendas es contribuir en la fase de comercialización, al mayor fortalecimiento de las economías solidarias. Son objetivos específicos:

a. Promover y comercializar los productos y servicios generados por los emprendimientos asociativos y cooperativos fundamentalmente de los Departamentos de Canelones y Montevideo.

b. Generar espacios de integración comercial alternativos en el marco del Espacio MERCOSUR Solidario.

c. Promover valores alternativos en materia económica: consumo responsable, comercio justo, producción solidaria y ecológica, finanzas solidarias, etc.

d. Generar mecanismos de autogestión en los procesos de comercialización en las Tiendas, por parte de los propios emprendimientos.

e. Mostrar cómo las políticas públicas pueden promover las economías solidarias, permitiendo la imbricación entre lo público y privado.

f. Facilitar mecanismos de microcrédito garantizados por las ventas a futuro en las Tiendas.

g. Permitir una mirada metropolitana en materia de producción y comercialización solidaria.”

En un principio nos preguntamos: ¿La tienda es estrictamente una experiencia de comercialización? ¿O tiene otras finalidades? De la lectura de este artículo se desprenden otras intencionalidades: la tienda como espacio de difusión de valores solidarios y como materialización de políticas públicas aún incipientes en torno al tema. Consideramos de orden abordar el objeto de investigación situándolo en su real contexto social y político.

Por otra parte, nuestro trabajo coincidió con un momento especial para la tienda. La ONG Reorient de Italia cesó el apoyo financiero, con el cual se pagaba la remuneración y los aportes sociales del personal de ventas. Debido a esto, se está tramitando la personería jurídica bajo de forma de Asociación Civil.⁴ Ello nos suscita la siguiente interrogante: ¿puede la tienda continuar comercializando bajo la forma legal que se quiere dar?

La comercialización ha sido históricamente uno de los *“cuellos de botella”*⁵ para la Economía Solidaria. En ítems posteriores profundizaremos este aspecto y intentaremos aportar algunas soluciones.

³ En: <http://tienda.economiasolidaria-uruguay.org/reglamento/>

⁴ Ver anexo 8.

⁵ Ver anexo 12.

1.4. Preguntas de Investigación

Investigar implica cultivar las facultades de la imaginación (MILLS, 1970: 224). En este sentido, resulta estimulante plantearse preguntas de investigación. Algunas fueron enunciadas en la presentación del proyecto y otras surgieron durante su decurso:

- ¿Será posible pensar en una economía alternativa?
- ¿Cómo se vincula la Economía Solidaria con el Estado?
- ¿Cómo se articula con el cooperativismo?
- ¿Cómo se vincula con otros actores de la Sociedad Civil?
- ¿Puede ser considerada dentro del Tercer Sector?
- ¿Están los emprendedores preparados para la autogestión?
- ¿Podrán mantenerse en el tiempo?
- ¿Están lo suficientemente motivados?
- ¿Cómo comercializa la Economía Solidaria?
- ¿Cómo comercializa ECOSOL?
- ¿Cómo podría optimizarse la estrategia empresarial de la tienda?
 - ¿Cuáles son sus fortalezas internas?
 - ¿Cuáles son sus debilidades internas?
 - ¿Qué oportunidades tiene en el mercado?
 - ¿Qué amenazas se vislumbran?

1.5. Objetivos

A continuación, explicitaremos los objetivos del proyecto. Al cierre de este registro evaluaremos el proceso de cada uno, desde su formulación primera hasta esta entrega.

Objetivo general

- Investigar las estrategias de comercialización que lleva adelante ECOSOL, por medio de la cual ofrece sus productos.

Objetivos específicos

- Conocer los antecedentes e historia que llevaron a la constitución de la tienda.
- Acordar una conceptualización de comercialización solidaria.
- Comprender la relación entre emprendedores y compradores, identificando las motivaciones que operan en ambos.
- Reflexionar acerca de la viabilidad social y económica del emprendimiento.

El segundo objetivo específico fue reformulado en virtud de las sugerencias realizadas en el taller. Su enunciado original era: “indagar las estrategias de comercialización de sus productos - venta y distribución - llevan adelante los emprendedores” (Cáceres; Aloisio; Figueredo; López Murissich. Proyecto de Investigación. UDELAR. UEC. Montevideo. 2009).

Nuestros compañeros observaron que guardaba gran semejanza con el objetivo general. Este argumento explica su rectificación.

1.6. Estrategia metodológica

Llevamos adelante una investigación cualitativa en la cual procuramos interpretar la “*trama de significaciones*” (GEERTZ, 1996: 20) que los emprendedores asignan a sus prácticas cotidianas.

Empleamos un diseño exploratorio, debido a la novedad de la temática y a la disponibilidad de recursos humanos y económicos. Este tipo de diseño no constituye un fin en sí mismo, a diferencia de los diseños descriptivos y explicativos (CEA D’ ANCONA, 1996: 108). En todo caso nos permitió orientar la búsqueda de información de acuerdo a un marco teórico – referencial.

Seleccionamos las unidades de relevamiento de acuerdo a tres criterios:

- El primero supuso contrastar las opiniones de dos grupos de emprendedores: aquellos que forman parte actualmente de ECOSOL y aquellos que formaron parte de la tienda y se desvincularon.
- El segundo criterio consistió en situar a ECOSOL dentro del contexto de Economía Solidaria. Para ello entrevistamos a sus referentes.
- El último supuso ubicar los desafíos de la Economía Solidaria en el marco de la globalización. Para ello asistimos a conferencias donde expertos americanos y europeos expusieron sobre la temática.

1.7. Técnicas utilizadas

Aplicamos las siguientes técnicas, de acuerdo al diseño emergente y aperturista de la investigación cualitativa.

Primero realizamos una *entrevista no estructurada* a los emprendedores. Elaboramos un cuestionario que figura en el anexo,⁶ el cual sirvió de guión para orientar el diálogo. Con los referentes de la Economía Solidaria y de Comercio Justo Uruguay empleamos otra modalidad: la *entrevista en profundidad*; para tener una perspectiva global del tema planteado.

Quedó pendiente la entrevista a los compradores, aunque pudo observarse la dinámica de aquellos que visitaron la tienda.

A través de las *observaciones participantes*, apreciamos el movimiento de la tienda y la forma de organización asumida por los emprendedores. Empleamos el procedimiento de triangulación, a fin de combinar diferentes miradas de un mismo fenómeno. Mientras un compañero asumía el rol de entrevistador, los demás registraban el diálogo siguiendo el criterio de “notas condensadas” (VALLES, 1997, 170).

Asimismo empleamos el *análisis de contenido cualitativo*, para analizar el texto facilitado por una emprendedora y contrastarlo con la realidad.

Por otra parte, *revisamos la bibliografía nacional e internacional* para contextualizar el objeto de estudio y construir las categorías analíticas que desarrollaremos a continuación.

⁶ Ver anexo 3

Nos proponemos efectuar un *análisis FODA* que estimamos será una oportunidad de mejora para la tienda.

1.8. Actividades realizadas

- Entrega de la carta de solicitud a la Directiva de ECOSOL (18/6).
- Observación de la tienda y diálogo con las emprendedoras presentes (29/6).
- Elaboración de la pauta de cuestionario a los emprendedores
- Entrevista a un emprendedor del grupo de la Costa (2/7).
- Entrevista a otro integrante del mismo emprendimiento (3/7).
- Observación de clientes en ECOSOL (7/7).
- Observación de la asamblea de emprendimientos por Rossana (7/7).
- Observación de la asamblea de emprendimientos por Alba (7/7)
- Entrevista a un referente de Comercio Justo (17/7)
- Observación de la Conferencia en Retos al Sur (24/7)
- 1ª Entrevista a Pablo Guerra (28/7)
- 2ª Entrevista a Pablo Guerra (12/8)
- Entrevista a la coordinadora de la tienda (30/7)
- Entrevista a un emprendedor del Autódromo del Pinar (13/8)
- Textos facilitados por una emprendedora (20/8)

1.9. Marco teórico - conceptual

Daremos cuenta de la definición teórica de los conceptos involucrados en el objeto de estudio. Jugamos con una dificultad adicional: construimos categorías analíticas haciendo el esfuerzo por objetivarlos del mercado de intercambios en el que nosotros mismos estamos inmersos. Es necesario ejercer la vigilancia epistemológica de nuestras elaboraciones a fin de no mezclar perspectivas que son diametralmente opuestas.

Las categorías claves son las que siguen: a) mercado, b) Economía Solidaria, c) comercialización, d) viabilidad social y económica y e) autogestión. Las expusimos partiendo de la categoría madre hasta las más empíricas.

Mercado

Nuestro propósito es situar a la Economía Solidaria desde una perspectiva de mercado. Polanyi aporta la siguiente conceptualización: “(...) *el mercado es una institución social que da forma a la actividad económica (...)*” (Polanyi citado por PRIETO, 1996: 24).

Este autor privilegia la concepción sustantiva de economía sobre la concepción formal. La primera refiere al sustento de la reproducción social. Por el contrario, la concepción formal “(...) *ahoga toda posibilidad (...)*” de pensar en términos sociales y políticos el hecho económico (Ídem: 23). En última instancia, constituye una falacia: la sociedad de mercado también implica fundamentos políticos que la sustentan.

Polanyi examina cuatro formas de integración de la actividad económica: a) reciprocidad, b) redistribución, c) hacienda doméstica, d) intercambio (Ídem: 25). Visualizamos cotidianamente al mercado de intercambio como *algo natural*, sin considerar los demás espacios. No solo es una postura metodológicamente objetable. También es reduccionista por cuanto desconoce que las cuatro formas han coexistido históricamente.

Una visión más actualizada es la de Luis Razeto. Este autor establece ciertas premisas, dignas de ser consideradas bajo la luz de los embates de la crisis sistémica (RAZETO, 2009b: 1 – 3):

- “El mercado no se detiene, no deja de funcionar, no se derrumba...”
- “En su evolución histórica ha experimentado y experimentará transformaciones...”
- “El mercado es siempre un mercado determinado...”⁷
- “El mercado es capaz de resistir impactos exógenos fuertes...”
- “Las crisis no conducen a una interrupción del funcionamiento del mercado...”
- “El mercado margina o expulsa sujetos...”
- “Toda otra economía deberá participar en el mercado; todos los sujetos, empresas y organizaciones de otra economía están condicionados y necesitan hacerse de un espacio de acción e intercambios en el mercado...”

En el contexto de la crisis global, cabe preguntarse cómo operan estas premisas, sobre todo la última: ¿Puede la Economía Solidaria afrontar la multiplicidad de desafíos que supone la actual coyuntura? ¿Cómo afronta sus contradicciones?

Antes de terminar, queremos hacer alusión a dos perspectivas que servirán para guiar el análisis: el “mercado democrático” y el “mercado justo”. El “mercado democrático” es posible cuando está asegurada la descentralización política: refiere al poder de los sujetos de la actividad económica. A esta perspectiva se ha afiliado Razeto. Pablo Guerra ha adoptado la segunda: el “mercado justo” implica el compromiso de los involucrados a participar de las decisiones que se tomen al respecto. En caso contrario, la inequidad se legitima (GUERRA, 2002b: 107 - 109).

Economía Solidaria

Debemos distinguir esta categoría de otras que le son conexas: a) economías alternativas, b) Economía Social, c) Cooperativismo. El primero refiere a aquellas iniciativas que han pretendido emanciparse de las formas tradicionales de hacer economía. Es un criterio demasiado laxo, en torno al cual no hay unanimidad (Idem: 28)

Por su parte, Europa ha desarrollado el concepto de Economía Social. Sin embargo, hay discrepancias sobre los criterios que la definen: los anglosajones entienden la noción de no lucratividad (nonprofit) en un sentido más restrictivo que el resto de los europeos. (CHAVES y MONZÓN. “Economía Social y Sector No Lucrativo: actualidad científica y perspectivas”. En: Revista CIRIEC. España. Nº 37. Págs. 7 - 8).

Habida cuenta de estas contradicciones nos preguntamos: ¿es posible adaptar este concepto a nuestro contexto? ¿Incluiría a las expresiones económicas típicamente latinoamericanas?

El Cooperativismo, como ya hemos mencionado, detenta valores y principios emparentados con la Economía Solidaria. Sin embargo, esta última enfatiza valores que le son propios, vinculados a los elementos del acto económico.⁸ Además, el

⁷ El concepto de mercado determinado fue acuñado por Gramsci. La centralidad está puesta en las lógicas y valores de los sujetos que lo integran y en su incidencia en el conjunto de actividades económicas. (GUERRA, 2002b: 104 – 105)

⁸ Ver supra art. 3 del Reglamento de las Tiendas.

movimiento cooperativo encuentra su legitimación jurídica en la ley N° 18.407/08. Hemos encontrado solo dos artículos que se refieran a la Economía Social y Solidaria:

“Art. 185 (Promoción) – El Estado promoverá la aprobación de políticas públicas orientadas al sector cooperativo y de la economía social en general (...)”.

“Art. 187 (Cometidos del INACOOOP) – El Instituto que se crea, para el cumplimiento del fin expuesto, tendrá como objetivo promover el desarrollo económico, social y cultural del sector cooperativo y su inserción en el desarrollo del país (...)”

*M) Impulsar el estudio y la investigación de otras formas de la economía social y solidaria y realizar propuestas sobre su alcance y regulación, de modo de favorecer la formación de un marco jurídico que facilite su desarrollo y promoción (...)”.*⁹

¿En que consiste este modo de hacer economía? La **producción** solidaria se caracteriza por privilegiar el trabajo sobre el capital y fundarse en valores solidarios.¹⁰ En el plano de la **distribución**, los productos fluyen no solo a través del mercado de intercambios. Se tienen cuenta además las relaciones de reciprocidad, comensalidad y cooperación. Importa el **consumo** comunitario sobre el individual (GUERRA, 2002b: 18 y ss.)

Comercialización

¿Qué se entiende por comercializar desde la economía de mercado? Una definición muy primaria sería la que sigue: “(...) *introducción de un producto nuevo al mercado (...)*” (Kotler & Armstrong, 1994: 843). Más que hablar de comercialización, actualmente se emplea el concepto de mercadotecnia: “(...) *proceso social y administrativo en el que las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros (...)*” (Idem: 5).

La Economía Solidaria convive en un difícil equilibrio con el mercado de intercambios. Sus valores entran en tensión cuando se debe delinear una estrategia de comercialización. ¿Qué prima en última instancia? ¿Los beneficios o los principios? ¿Cómo vivencian estas tensiones los emprendedores? Ello explica la necesidad de un trabajo político en profundidad. No en vano Sanchís examinó el interjuego entre las dimensiones económica, política y organizativa de las estrategias de las empresas cooperativas (Sanchís. 2000: 102).

Las empresas no ofrecen productos sino “mezclas comerciales” en virtud de cuatro variables: a) precio, b) producto, c) promoción y d) distribución. Cada una toma sus decisiones dependiendo de las variables que puede controlar (Op. Cit: 56).

Ello nos genera estas inquietudes:

- ¿En que se diferencia la comercialización solidaria de la capitalista?
- ¿Emplea una estrategia de diferenciación de sus productos?

⁹ Antes de la sanción de la ley, se discutieron dos denominaciones: INACOOOP (Instituto Nacional de Cooperativismo) e INACOOPEs (Instituto Nacional de Cooperativismo y Economía Solidaria) Prevalció la primera.

¹⁰ Razeto denomina factor C a la gestión conjunta de los demás factores económicos: fuerza de trabajo, factor financiero, factor gerencial y administrativo, tecnología y medios de trabajo (Razeto, 2002a: 181 y ss.)

- ¿Estos son únicos en virtud del valor agregado que les asigna el factor C?
- ¿Cómo se determinan los precios?
- ¿Se tiene en cuenta el postulado de “precio justo”?
- ¿Puede mantenerse comercializando con un canal de distribución de nivel cero o sea sin intermediarios?
- ¿Es adecuada la política promocional de la tienda?
- ¿Se han asumido compromisos voluntaristas o las acciones responden a una estrategia integral?
- ¿Cómo recibe esta propuesta el consumidor?

Viabilidad social y económica

En los emprendimientos de esta índole se prioriza lo colectivo y lo solidario. Por esta razón abordamos la viabilidad social y económica, no como dimensiones aisladas, sino integradas a una totalidad donde la lógica nos hace pensar en que debe poder lograrse un cierto equilibrio para que el emprendimiento pueda mantenerse.

¿Qué entendemos por viabilidad económica? Sería la posibilidad, con lo que obtengo, de vender los productos o servicios, de pagar los insumos y retribuir a los factores productivos. También podría pensar en invertir para poder lograr un cierto crecimiento.

¿Qué implicaría la viabilidad social? Supondría tener cabal conocimiento de las actividades a desarrollar que implican diferentes tareas a realizar. Todos los integrantes del emprendimiento tendrían las mismas posibilidades, deberían desarrollar diferentes capacidades para poder planificar, tomar decisiones, respetar las normas que se vayan estableciendo.

Por lo tanto la viabilidad social y económica la podemos considerar viendo a la autogestión como una estrategia donde se puede observar una forma de relacionamiento más participativo y más horizontal; donde habría que cuidar que no se generen al mismo tiempo ciertas jerarquías donde termine creándose “zonas de incertidumbre” (PETIT, 1984: 114).

Autogestión

Se considera a la autogestión como “(...) *una herramienta organizadora de la acción colectiva en los procesos productivos de las organizaciones asociativas (...)*”. (PEIXOTO. “Autogestión: por una pedagogía política de la precariedad”. En: Revista Estudios Cooperativos. Año 13. Nº 1. UDELAR. UEC. Pág. 18).

El énfasis de este autor está colocado en la apertura socio-pedagógica de las diversas racionalidades en una misma empresa:

*“(...) Entendemos que discutir autogestión tiene un doble sentido: el primero, es potencializar y maximizar la racionalidad de los actores sociales y, en segundo, lograr articular dos tipos de saberes: el conocimiento técnico – científico (de la administración) con los saberes que las personas tienen (o los saberes de la comunidad). **Hecho que no es muy común o fácil de hacerlo (...)**” (Ídem: 19).*

Analizaremos en que medida estos postulados se cumplen en la tienda ECOSOL.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LOS DATOS

En este apartado contrastaremos la consistencia de las líneas hipotéticas presentadas a partir de los datos obtenidos.

2.1 ¿Será posible pensar en una economía alternativa?

Los referentes con los que dialogamos coinciden en un punto: la necesidad de localizar la producción en un territorio determinado. Esto tiene dos finalidades: por un lado, fortalecer la identidad cultural y por otro, buscar el autoabastecimiento de las comunidades. Es una perspectiva de Desarrollo Local que trasciende la dimensión económica para integrar aspectos sociales, históricos y culturales (AROCENA, 1995: 21)

¿Sería imposible llevar esta experiencia a un plano más global? Los militantes reconocen dificultades para materializar sus postulados. Ello explica determinadas contradicciones discursivas: “(...) *tenemos que funcionar a la manera de cómo funciona el mercado, como si fuese una empresa tradicional con la máxima calidad, pero no somos una tienda de calidad; somos una tienda de comercio justo (...)*”.¹¹ Por eso debería desarrollarse una plataforma política más coherente y sólida.

2.2 ¿Cómo se articula la Economía Solidaria con otros actores?...

Jorge Ferrando expresa que “(...) *un actor social es aquel que es capaz de ser protagonista del devenir histórico de una sociedad (...)*” (FERRANDO, 1994: 10). Los actores sociales se caracterizan, entre otras cosas, por su racionalidad, su discurso y el grado de participación que ostentan.

La vinculación de la Economía Solidaria con el Estado se enmarca dentro del contexto de políticas públicas selectivas y focalizadas. El neoliberalismo obligó al Estado a retirarse de algunas de sus funciones básicas. En consecuencia, se responsabilizó a una pluralidad de instituciones: empresas, ONG, familias... En este complejo encuadre, la Economía Solidaria articula su relación con el Estado.

El espectro de entidades públicas que tienen relación con la propuesta es amplio. Primeramente, el Poder Ejecutivo a través de algunos de sus Ministerios: Trabajo y Seguridad Social; Industria y Energía a través del Área Dinapymes y MIDES a través del apoyo a las cooperativas sociales.¹²

La sanción de la Ley de Cooperativas supone un aliciente en materia de promoción.

Algunos Gobiernos Departamentales también prestan su apoyo:

- Comuna Canaria a través de la Unidad de Economía Solidaria
- Intendencia de Montevideo a través de la Unidad Pymes
- Intendencia de Florida que apoyó en su momento a las tejedoras del “Proyecto de la Lana”: “(...) *ahora solo es un apoyo moral (...)*”¹³

La mayoría de los emprendimientos presentes en la tienda corresponden a Canelones. Ello plantea un problema: la escasa representatividad de la Economía Solidaria en Montevideo. ¿Cómo influye esto a la hora de sentarse a negociar con el Estado?

En Brasil la situación es diferente. El Proyecto de Desarrollo Local y Economía Solidaria define las competencias de los emprendimientos económicos y los agentes de desarrollo solidario en tanto promotores de iniciativas (Ministerio do Trabalho e

¹¹ Ver anexo 9.

¹² Hemos identificado una cooperativa social dentro del movimiento: “Los Fuegitos”. Son tejedoras, adornos en yeso y juegos de alambre.

¹³ Ver anexo 12.

Emprego. Projeto de Promocao do Desenvolvimento Local e Economia Solidaria. 2006. Pág. 19 – 21).

Quisiéramos dar cuenta brevemente de una experiencia de intercooperación: El Proyecto de la Lana articulado entre la Economía Solidaria y la Cooperativa Central Lanera.

Es ejecutado por Retos al Sur (Uruguay) Fair y Reorient (Italia). La experta italiana que ofreció una conferencia en la posada destacó: “(...) *la ONG pone capacidad para proyectos de desarrollo y la cooperativa pone la capacidad para la producción (...)*”.¹⁴

Durante una asamblea, los emprendedores reconocieron la necesidad de planificar alianzas estratégicas e intercambio con otras tiendas a nivel internacional, debido al cese del apoyo financiero de Reorient.¹⁵

2.3 ¿Están los emprendedores preparados para la autogestión?

Las concepciones de los emprendedores sobre la autogestión son disímiles. Mientras unos reconocen la importancia de la toma de decisiones,¹⁶ otros se remiten a sus preocupaciones económicas.¹⁷ Este último es un aspecto esencial, pero no es la única dimensión de la autogestión.

Los emprendedores perciben como problema la falta de participación en instancias claves. Son a la vez productores, promotores y decisiones políticos. No solo es una fuerte responsabilidad; debe reconocerse que en todo grupo humano hay asimetría en las relaciones y se corre el riesgo de quedar cooptado por otros.

2.4 ¿Están los emprendedores lo suficientemente motivados?

Dentro de los enfoques teóricos del management, Pablo Guerra destaca la teoría de las motivaciones y necesidades, acuñada por A. Maslow. La autorrealización se sitúa en la cúspide de la pirámide de necesidades materiales y sociales (GUERRA, 2001a: 154).

En este sentido, los testimonios recogidos son polares: están aquellos que han satisfecho sus necesidades sociales y aquellos que se encuentran en crisis por la marcha de la tienda. Dentro de lo primeros: “(...) *me interesó la Economía Solidaria por lo social (...) puedo comparar a nivel humano como se trabaja en otros lugares (...)*”.¹⁸ Otros no son tan optimistas: “(...) *le duele cosas que se han dicho en las asambleas (...) se siente atacada*”.¹⁹ Nos preguntamos cuáles son las técnicas motivacionales que se implementan.

2.5 ¿Es viable la tienda económicamente?

La viabilidad social y la viabilidad económica forman parte de un todo indisociable. La primera fue contemplada en los dos incisos anteriores. Ahora nos referiremos a la viabilidad económica de la tienda.

¹⁴ Ver anexo 10

¹⁵ Ver anexo 8

¹⁶ Ver anexo 4

¹⁷ Ver anexo 5.

¹⁸ Idem

¹⁹ Ver Anexo 8

El representante de Comercio Justo Uruguay mencionaba como dificultad la falta de recursos.²⁰ ¿Hay problemas de rentabilidad? ¿O problemas de solvencia? Los datos son demasiado exigüos para poder afirmarlo.

De todas maneras, parece haber mayor eficiencia en la parte social que en la económica.

2.6 ¿Cómo comercializa la Economía Solidaria y ECOSOL en particular?...

La comercialización es el “*cuello de botella*” de este tipo de emprendimientos. Evaluaremos las intervenciones de los técnicos extranjeros y de los referentes nacionales de la Economía Solidaria para partir desde una visión global. Luego explicitaremos la postura de la coordinadora de la tienda. Finalmente cotejaremos la opinión de los emprendedores.

Desafíos globales de la Economía Solidaria

Podríamos afirmar que la Economía Solidaria considera la estrategia de diferenciación a la hora de salir al mercado. Sus productos y servicios están aumentados por el valor agregado del factor C:

*“(...) el elemento diferencial estaría en el valor agregado que sería la solidaridad, la transparencia de gestión, las cuestiones de género, el mercado natural y lo ambiental (...)”.*²¹

Empero, a nivel general, se reconocen determinados obstáculos:

- Clonación del modelo organizativo del profit. Nos preguntamos ¿dónde queda el contenido social de la propuesta?
- Los productores carecen de las habilidades para desarrollar la venta. Por consiguiente, se plantea el desafío de su profesionalización y capacitación.
- Existen dificultades para fijar el precio, calculando la materia prima empleada y el tiempo. Generalmente no se calcula el tiempo para hacer realmente el producto.
- Se plantean graves problemas de distribución: *“nos topamos con dificultades de mercado (...) el precio se va demasiado caro (...) no hay intermediarios pero se va en transporte, en infraestructura y no se pueden consumir los productos de la economía solidaria (...)”.*²² Ello se vincula a la crisis energética.
- Se han sugerido algunas alternativas para organizar la demanda: organizar equipos de vendedores para ofrecer una canasta integrada al consumidor que es el actor principal de la “otra economía”. Nos preguntamos sobre la capacidad de producción de los emprendimientos para sostener ese compromiso.

²⁰ Ver Anexo 9

²¹ Ver anexo 9

²² Ver anexo 10

- A nivel general, la intercooperación es todavía incipiente. Según los técnicos extranjeros, las competencias no son integradas debidamente.

Posturas de los referentes en materia de comercialización

Pablo Guerra planteaba “(...) *abrir las bocas de comercialización, pero que la misma sea comunitaria y justa (...)*”.²³ Este argumento nos remite al concepto de “mercado justo”, propugnado por los comunitaristas. Supone la participación efectiva de los emprendedores en este tipo de gestiones. El desarrollo de la autogestión, no obstante, es condición necesaria y suficiente de esta iniciativa.

La coordinadora de ECOSOL, por su parte, rescataba la dimensión social del emprendimiento: “(...) *la idea es comercializar pero también la experiencia de lo que es un trabajo colectivo (...)*”.²⁴

A su vez planteaba otros retos:

“(...) un aspecto es la difusión (...) otro tema es la calidad, no de todos los productos pero si de algunos (...) ver como ayudar a esos emprendimientos a mejorar la calidad (...) rediseñar la tienda (...) conseguir otro lugar que sea más amplio para desarrollar otras actividades (...)” (Idem).

Bajo la óptica de la “mezcla comercial”, observamos como desafíos: la difusión como elemento de la política promocional y las dificultades en optimizar la calidad de algunos productos, lo cual conspira contra su valor agregado.

La “mezcla” promocional se vincula con el espacio geográfico y el lugar físico que ocupa la tienda. En este sentido, el representante de Comercio Justo Uruguay fue enfático: “(...) *no veo de futuro a la tienda (...) el primer pecado es el lugar donde está (...) en otros lados las tiendas de Economía Solidaria están ubicadas en museos y en hoteles (...)*”.²⁵

Los productos de la tienda han sido promocionados a través de los medios masivos de comunicación. También se ha recurrido a radios comunitarias. Recientemente se presentó una Guía de Consumo Responsable española, que hacía referencia a “*emprendimientos de sensibilización*”. Un ejemplo autóctono es el proyecto Árbol, una experiencia de comunicación alternativa.

La pregunta que nos hacemos es: ¿quiénes son los consumidores de esta propuesta? Se privilegia la figura del consumidor responsable. Un referente lo equiparó con un ciudadano consciente de sus derechos políticos (Op. Cit.). ¿Ello es posible cuando el consumismo permea todas las manifestaciones de la vida cotidiana? Por otra parte, ¿son los propios emprendedores consumidores responsables? Este es un problema político que debe estudiarse a nivel de la cúpula.

Posturas de los emprendedores en materia de comercialización

Respecto a este punto, los emprendedores oscilaron entre dos actitudes. Un primer grupo reveló su pesimismo, debido a la falta de clientes y a la insuficiente promoción.²⁶ Aún quienes adoptaron una actitud más proactiva, coincidieron en la necesidad de potenciar la difusión.

²³ Ver anexo 12

²⁴ Ver anexo 13

²⁵ Ver anexo 9

²⁶ Ver anexo 4

Por otra parte, las alternativas de solución que se plantean no siempre son integrales; solamente abordan un problema por separado, revelándose dificultades de coordinación. Se insta al compromiso de manera repetitiva, sin mayores resultados.

Otras propuestas son incluso objetables en el marco de la Economía Solidaria. En algún caso, se toman los productos en consignación.²⁷ Asimismo, algunos manejan la posibilidad de emplear la tarjeta de crédito como forma de comercialización: "(...) hay un marco que no deja actuar (...) hay una doctrina que se impone (...)".²⁸

Los eventos que se efectúan a nivel nacional y regional (Feria Nacional, Feria Canaria, Feria Bi Nacional Rivera - Livramento, etc.) son reconocidas como experiencias positivas.²⁹ Pero ¿sirven para paliar las necesidades cotidianas de los emprendedores?

2.7 ¿Qué potencialidades y falencias presenta la Tienda?

Ambiente interno	Ambiente externo
<p>Fortalezas</p> <p>Cohesión de los emprendedores en torno a los postulados éticos.</p> <p>Demanda de capacitación.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Reconocimiento de la Economía Solidaria a través de la Ley de Cooperativas.</p> <p>Gestión de la personería jurídica.</p>

²⁷ Ver anexo 9

²⁸ Ver anexo 14

²⁹ Ver anexo 15

<p>Demanda de alianzas estratégicas. Voluntad de intercooperación.</p>	<p>Creación de un cluster solidario. Unidad PYMES al lado de la tienda. Proyecto de la Lana.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Ubicación actual de la tienda. Dificultades de comunicación. Dificultades de participación. Dificultades de administración. Dificultades de comercialización. Inexistencia de un equipo de Educación. Falta de recursos.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Escasa representatividad en la capital. Difícil negociación con la IMM. Posible separación de Comercio Justo.</p>

CAPITULO III

REFLEXIONES FINALES

3.1 Evaluación de los objetivos propuestos

El objetivo general fue: *“investigar las estrategias de comercialización que lleva adelante ECOSOL, por medio de la cual ofrece sus productos”*. Estimamos que el objetivo se cumplió. Además tuvimos la oportunidad de acceder a otros emprendimientos solidarios como Retos al Sur y Comercio Justo. Ambos formaron parte a su vez de la Directiva de Ecosol.

El primer objetivo específico fue: *“conocer los antecedentes e historia que llevaron a la constitución de la tienda”*. Creemos que este objetivo se trabajó e incluso pudimos observar los aspectos positivos y negativos de la dinámica organizacional.

El segundo objetivo específico fue: *“acordar una conceptualización de comercialización solidaria”*. El cumplimiento de este objetivo implicó ciertas dificultades. Ninguno de nosotros es idóneo en la temática comercialización y menos en la solidaria. Sin embargo, estimamos que se abarcó.

El tercer objetivo específico fue: *“comprender la relación entre emprendedores y compradores, identificando las motivaciones que operan en ambos”*. No se logró una entrevista planificada a los compradores, si bien se observaron algunos elementos que hacen al movimiento de la tienda.

El cuarto objetivo específico fue: *“reflexionar acerca de la viabilidad social y económica del emprendimiento”*. Un estudio en profundidad de esta área hubiera requerido el acceso a un tipo de información que es más confidencial, especialmente cuando nos referimos a la viabilidad económica.

3.2 Interrogantes no resueltas...

Las inquietudes que nos formulamos pretenden ser un conjunto de sugerencias para los emprendedores:

- ¿De que manera podrían resolverse las dificultades organizativas de la tienda?
- ¿Qué alternativas reales se plantean para mejorar la comercialización?
- ¿Por qué no hay una comisión permanente de difusión?
- ¿Por qué no hay un grupo estable que se encargue de la educación?³⁰
- ¿Por qué no se capacita en materia legal a los emprendedores?

Bibliografía

- AROCENA, J. (1995) “El desarrollo local: un desafío contemporáneo”. Ed. Nueva Sociedad, Caracas.
- CEA D` ANCONA, M. (1996) “Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Ed. Síntesis. Madrid
- CHAVES y MONZÓN. “Economía Social y Sector No Lucrativo: actualidad científica y perspectivas”. En: Revista CIRIEC. España. Nº 37. Págs. 7 - 8).
- FERRANDO, J. (1994) “Incluidos y excluidos. Reflexiones sobre políticas sociales”. OBSUR. Montevideo.
- GEERTZ, C. (1996) “La interpretación de las culturas”. Ed. Gedisa. Barcelona

³⁰ En virtud del nuevo marco legal, las cooperativas deben tener preceptivamente una comisión de educación. Creemos que sería saludable para la tienda adoptar este modelo.

- GUERRA, P. (2001) "Sociología del Trabajo" FCU. Montevideo.
- GUERRA, P. (2002) "Socioeconomía de la Solidaridad". Montevideo. Nordan Comunidad.
- GUERRA, P. (2009) "La crisis financiera global. Algunas pistas para nuestros militantes de la Economía Solidaria".
- KOTLER y ARMSTRONG (1996) "Mercadotecnia". 6º Ed.
- LUXEMBURGO, R. (1900) "Reforma o Revolución". En: www.marxismo.org
- MILLS, W. (1970) "La imaginación sociológica". FCE. México.
- PEIXOTO. "Autogestión: por una pedagogía política de la precariedad". En: Revista Estudios Cooperativos. Año 13. Nº 1. UDELAR. UEC.
- PETIT, F. (1994) "Psicosociología de las organizaciones". Herder. Barcelona
- PRIETO, C. "Karl Polanyi. Crítica del Mercado. Crítica de la economía". En: Política y Sociedad, 21 (1996), Madrid.
- RAZETO, L. (2002) "Las empresas alternativas" Nordan Comunidad. Montevideo.
- RAZETO, L. (2009) "Un análisis alternativo de la actual crisis económica global y sus vías de superación". En: cursocoop@gmail.com
- SANCHIS, J. (2000) "Dirección estratégica de empresas cooperativas". Ed. Promolibro, Valencia.
- VALLES, M (1997) "Técnicas cualitativas de investigación social". Síntesis Sociológica, Madrid.

Fuentes

- CÁCERES; ALOISIO; FIGUEREDO; LÓPEZ MURISSICH. Proyecto de Investigación. UDELAR. UEC. Montevideo. 2009.
- FACULTAD DE PSICOLOGÍA. Curso Técnicas de Atención Comunitaria. "Trabajo con ECOSOL". Montevideo. 2008).
- LEY 18.407/08
- MINISTERIO DO TRABALHO E EMPREGO. (2006) Projeto de Promocao do Desenvolvimento Local e Economia Solidaria.
- REGLAMENTO DE TIENDAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA.