

ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA EN SANTA FE: ASPECTOS CLAVES PARA MEJORAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ALTERNATIVOS

Rodeles Antonelli, María Belén

Facultad de Ciencias Económicas UNL

Área: Ciencias Sociales

Sub-Área: Economía

Grupo: X

Palabras clave: consumo responsable, comercio solidario, precio justo

INTRODUCCIÓN

Dependiendo de cómo la economía resuelve los procesos de: producción y distribución, han surgido en diferentes épocas tres sistemas económicos (economía de la tradición, economía de mando y economía de mercado). Cada uno de esos sistemas determina un sistema de clases sociales, una organización del trabajo y un sistema de propiedad del capital que rige el control y utilización del excedente (Mejías, 2013). El último en orden de aparición fue la economía de mercado, cuya característica principal es que los precios controlan, regulan y dirigen el sistema económico, es decir, el modo de producción y distribución de bienes es establecido por este mecanismo autorregulado (Polanyi, 2011 citado en Mejías 2013). En esta economía prevalece el capitalismo, que puede existir también en otros sistemas.

Necesario resulta caracterizar entonces los rasgos principales que definen al sistema capitalista, los cuales son: la producción con fin de lucro, el trabajo asalariado y la propiedad privada de los bienes de capital. La lógica que rige a dicho sistema es la acumulación ampliada del capital, que se centraliza y concentra desde el proceso de competencia de los mercados (Mejías, 2013). Las crisis que genera esta dinámica vuelven imprescindible el surgimiento de una economía diferente. Tal y como postula Coraggio (2013) se trataría de una Economía Social y Solidaria (ESyS) basada en el principio de solidaridad y que busca alcanzar la reproducción de la vida de todas las personas y de las generaciones futuras mejorando sus condiciones de existencia. Esto último entra en clara contradicción con la lógica capitalista que, se sustenta en la reproducción ampliada del capital, la competencia y el individualismo, generando ello desigualdad y sobreexplotación de los recursos naturales.

Es importante destacar que no existe consenso acerca de la utilización unívoca del término ESyS como asimismo sobre el significado que se le asigna. La presente investigación toma como referencia la definición propuesta por Cruz (2006), quien considera a la ESyS como el conjunto de proyectos económicos asociativos en los cuales la forma de organización del trabajo, la propiedad de los bienes de capital, los beneficios, los conocimientos y el poder de decisión es compartido por todos los miembros, priorizando el desarrollo de relaciones de igualdad y solidaridad entre ellos.

Es importante considerar que las iniciativas socioproductivas de ESyS, actualmente se encuentran inmersas en el sistema económico capitalista y por lo tanto deben ir abriéndose camino sin dejar de lado los principios y valores que las caracterizan. Para poder entonces reflexionar en construir juntos una alternativa de mercado, uno

Proyecto: PDTS "Análisis de las iniciativas de economía social y solidaria en la ciudad de Santa Fe (2010-2014). Desarrollo de un mercado solidario".

Director del proyecto: Azerrad, María Rut

Director del becario/tesista: Azerrad, María Rut

solidario, se necesita impulsar el surgimiento de una sociedad más justa e igualitaria, que reconozca que el mercado capitalista no es único posible y que permita pensar en una red solidaria de intercambios (Coraggio, 2007).

Continuando con esta propuesta, es inevitable replantearnos el comercio actual e incorporar la visión de comercio justo. Siguiendo a Cotera, A. y Ortiz, H. (2009), el comercio justo es el proceso de intercambio entre productores responsables y consumidores éticos, orientado hacia un desarrollo solidario y sustentable. Por un lado dentro de esta lógica tendremos un proceso de producción respetuoso de los derechos humanos y del medio ambiente como así también un consumidor con conocimiento y conciencia cabal del origen de los mismos.

Como expresa Mance, para dar sustento a un comercio justo, es necesario el consumo solidario:

Consumir bienes o servicios que sirvan a las necesidades y deseos del consumidor, buscando: realizar su libre bienestar personal; promover el bienestar de los trabajadores que elaboran, distribuyen y comercializan dicho producto o servicio; mantener el equilibrio de los ecosistemas; contribuir a la construcción de sociedades justas y solidarias (Mance, 2004, pág. 79).

Asimismo, con la intención de construir otro mercado que fomente el desarrollo local, es necesario incorporar en esta investigación el concepto de precio justo. Se conoce con este término al valor nacido del acuerdo entre productores y consumidores, para lo cual previamente se debe dar un proceso de diálogo entre ellos, obteniendo como resultado un pago justo a los productores, que sea representativo de su esfuerzo, y que a su vez, pueda ser abonado por los consumidores (Organización Mundial del Comercio Justo, 2016).

Coherente con todo lo hasta aquí esgrimido, la Universidad Nacional del Litoral (U.N.L), desde el año 2006 realiza diferentes actividades de investigación, extensión y docencia dirigidas al fortalecimiento de las iniciativas económicas de carácter solidario. Dentro de este marco se han efectuado investigaciones coordinadas por un equipo interdisciplinar, consistentes en entrevistas preliminares que como resultado se han detectado las siguientes demandas de los emprendedores sociales: 1) un mercado para la comercialización de sus productos; 2) la adquisición del capital de trabajo; 3) y capacitación para la gestión de los emprendimientos (Azerrad y Kalbermatter, 2013).

El trabajo de investigación se enfocará en el primer punto enunciado, y se enmarca en el Proyecto de Desarrollo Tecnológico y Social (PDTS), aprobado y financiado por el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), denominado "Análisis de las iniciativas de economía social y solidaria en la ciudad de Santa Fe (2010-2014). Desarrollo de un mercado solidario".

En este contexto, el alcance de la presente investigación estará centrado en el análisis en el mercado solidario, consumo responsable, y precio justo, andamiaje teórico para el desarrollo de la plataforma de comercio virtual.

El objetivo general del proyecto CIN busca construir una plataforma de comercio electrónico, la cual permitirá a los emprendedores obtener un mayor alcance de mercado; acercarse a los consumidores, generando un comercio sin intermediarios, justo, igualando oportunidades frente al mercado tradicional y ampliando el alcance de llegada de los productos.

OBJETIVOS

El objetivo general es analizar el diseño de un espacio de comercialización virtual, basado en los valores de consumo responsable, comercio solidario y precio justo.

Para lograr lo antedicho se formularon los siguientes objetivos específicos:

1. Detallar las características que asume el trabajo asociativo en la etapa de comercialización de los emprendimientos sociales.

2. Analizar los principios y valores de consumo responsable, comercio solidario y precio justo.

3. Generar recomendaciones y aportes para el Centro de Emprendedores de la Economía Social de la ciudad de Santa Fe (CEES).

METODOLOGÍA

La propuesta de trabajo se sustentará en la investigación y el análisis del marco conceptual de mercado solidario, precio justo, consumo responsable y comercio solidario..

La metodología propuesta será de tipo cualitativo y cuantitativo, de acuerdo a los aspectos que deban evaluarse. Se trabajará con una muestra de tipo teórico-intencional conformada por 50 emprendedores sociales empadronados en el CEES. Las técnicas de relevamiento consistirán en registros etnográficos, entrevistas semi-estructuradas a actores claves (emprendedores, académicos, gestión política), encuestas online a usuarios y potenciales emprendedores, entre otras.

RESULTADOS

Destacamos que la investigación aún se encuentra en curso, pero resulta de suma importancia enfatizar los avances realizados hasta el momento.

En relación con el objetivo específico número uno, según los hechos, costumbres y las características de la ciudad de Santa Fe, los espacios de comercialización existentes para los emprendedores son:

- Ferias periódicas: evento en donde cada emprendedor posee un stand que le permite exhibir sus productos, llevadas a cabo con una periodicidad semanal o mensual y en un mismo lugar geográfico. Por ejemplo: Feria de la Ciclovía, Feria la Verdecita y Feria Diseña Santa Fe.
- Ferias eventuales: presentan iguales características que las ferias periódicas pero se realizan cuando hay eventos especiales, festividades religiosas o costumbristas locales en la ciudad. Normalmente, son anuales. Por ejemplo: Feria de Guadalupe, Ferias de los Carnavales y Feria Navideña.
- Mercado Norte: quince emprendedores puede ofrecer sus productos en un local comercial ubicado en el centro de la ciudad.
- Venta de productos en sus domicilios privados.
- Redes sociales.

Queda pendiente aún investigar el grado de utilización de las formas de comercialización actuales y los inconvenientes que presentan según los actores involucrados, para lo cual se encuentra en proceso de análisis la realización de una encuesta a los mismos. Sin embargo, se puede anticipar por conversaciones previas realizadas con los mismos que la forma más utilizada es la feria, tanto eventual como periódica.

Con respecto a este tema, mediante la observación de las ferias se han detectado los siguientes inconvenientes: se encuentran afectadas por las condiciones climáticas, los emprendedores no pueden exhibir la totalidad de los productos en sus stands, no pueden participar la totalidad de los emprendedores (muchas veces se recurren a sorteos para saber que emprendedores tendrán puestos), y los consumidores son únicamente las personas que concurren a las ferias. En el caso de las ferias eventuales se suma el hecho de que son organizadas con escasa frecuencia.

Como resultado parcial del estudio de los conceptos relacionados con comercio justo, se puede decir que existen variedad de trabajos referentes a las definiciones de dichos conceptos, sin embargo hay un número escaso de estudios sobre posibles alternativas de comercialización para los emprendimientos sociales.

Con relación a los avances realizados en el objetivo específico número dos, formamos parte del grupo temático de Consumo, perteneciente al comité académico de Procesos Cooperativos y Asociativos de la Asociación de Universidades del Grupo Montevideo (AUGM). De esta manera, hemos logrado conocer los avances que han logrado las distintas universidades en materia de comercio justo, las que pueden resumirse en el desarrollo de las siguientes actividades: ferias de emprendedores permanentes dentro de las universidades; programas de acompañamiento y asesoramiento a cooperativas de trabajo; proyecto de crear un red de reparación de bienes durables; incorporación en sus cátedras optativas y capacitaciones de postgrado en la temática de ESyS. En relación con el objetivo específico número 3, hemos creado un canal de YouTube y cargado videos tutoriales que sirven como forma de capacitación. El primero de ellos explicará en que consiste el proyecto, el segundo, efectuará un desarrollo sobre los conceptos principales de la EcyS, y por último, el tercero, mostrará la forma en que debe utilizarse la plataforma virtual.

CONCLUSIONES

Resulta evidente que el sistema económico actual basado en la propiedad y el capital, produce crisis, segregación social y acumulación de ventajas para ciertos grupos. Por ello, creemos que es necesario coordinar cursos de acción que promuevan la idea de que puede existir una economía alternativa.

Además es imprescindible atender a la necesidad de un comercio alternativo para los emprendedores, debido a que se ha detectado que existen pocos canales de comercialización, de los cuales la feria es la más empleada y que la misma presenta diversos inconvenientes. Dichas dificultades pueden ser superadas a través de la creación de una plataforma de comercio electrónico basada en los principios de la ESyS.

Como resultado parcial del estudio de los conceptos relacionados con comercio justo se puede decir que existen definiciones de los mismos, pero existe un vacío respecto a estudios sobre posibles alternativas de comercialización.

Del análisis de las contribuciones realizadas por universidades de diferentes países en la temática de comercio justo, se puede observar que no existen variedad de iniciativas de espacios de comercialización.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Azerrad, M. R. e Kalbermatter, G., 2013. Diseño político de incubadora de vinculación tecnológica productiva para emprendimientos colectivos populares, en la Universidad Nacional del Litoral con sede en la Facultad de Ciencias Económicas. Revista Académica PROCOAS - AUGM, 5, 56-76.

Coraggio J. L., 2013. La economía social y solidaria: hacia la búsqueda de posibles convergencias con el vivir bien. La Paz. CIDES-UMSA

Coraggio J. L., 2007. Economía social, acción pública y política (hay vida después del neoliberalismo). Ediciones CICCUS. Buenos Aires.

Cotera, A. y Ortiz, H., 2013. Comércio Justo. Almedina. Coimbra.

Cruz, A. M., 2006. A diferença da igualdade: a dinâmica da economia solidária em quatro cidades do MERCOSUR. (tesis doctoral, inédito). Campinas, SP, Brasil.

Mance, E. A., 2004. Consumo Solidario. Altamira. Buenos Aires.

Mejías, D., 2013. Mercado y Capitalismo. Documento de la cátedra Economía Social y Solidaria. Universidad Nacional del Litoral.

Organización Mundial del Comercio Justo, 2013. Los 10 principios de comercio justo. Disponible en: <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>.