

Mesa N°1: El trabajo/ empleo en el marco de la crisis capitalista. Respuestas colectivas y Organización sindical.

Título de ponencia: La Ciudad y su Feria. Una estrategia laboral en tiempos de crisis sistémica

Autor/a: Pérez, Alberto Enrique – betopercaz@gmail.com

Perotti, Luciano – lfperotti@gmail.com –

Giuliani, Jorge – jorgegiuliani62@gmail.com –

Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales –FCEJS-

Universidad Nacional de San Luis. Villa Mercedes (San Luis, Argentina).

Palabras clave: Economía Social, Asociativismo, Feria.

Resumen

Este trabajo presenta una experiencia desarrollada en el contexto del proyecto: LA CIUDAD Y SU FERIA. Una propuesta de autogestión en la localidad de Villa Mercedes, San Luis; en el marco de la Tercera Convocatoria Nacional a la Presentación de Proyectos sobre Cooperativismo y Economía Social en la Universidad por parte del Ministerio de Educación de la Nación, a través de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU). Se inscribe en el marco de la Economía Social, al tiempo que visibiliza una experiencia de articulación entre el Estado y un multiforme colectivo social, generador de prácticas económicas alternativas en un contexto urbano.

En efecto, la presente propuesta tiene lugar en la localidad de Villa Mercedes, San Luis.

Este proyecto pretende, entonces, colaborar en el proceso de auto-organización y formalización de un núcleo de trabajadores de la Economía Social que en articulación con el Estado municipal, han logrado delinear un mercado de proximidad que requiere ser consolidado. Los destinatarios son emprendedores de la Economía Social y Solidaria que conforman una feria itinerante. Se trata, principalmente, de emprendimientos familiares independientes conformados por personas excluidas del mercado formal de trabajo. Los rubros son diversos y van desde producción de artesanías en madera, hasta producción y comercialización de miel, pasando por pastelería, panificados, regalerías artesanales, entre otros. Para ello los principios y prácticas del asociativismo podrían constituirse en una herramienta de potenciación, dotando de sentido político a la experiencia, puesto que las ferias no son simplemente un segmento de ventas al por menor tendiente a mejorar la posición de negociación de los trabajadores, sino que representan también un espacio público que tiene un importante papel en relación a la visibilización y puesta en valor del sector.

Además de la Universidad, la principal entidad pública participante es la Municipalidad de Villa Mercedes que, a través de la Secretaría de Desarrollo Sustentable, contribuyó a la articulación con los trabajadores.

Introducción

La realidad socioeconómica de nuestro país ha dinamizado en las últimas décadas estrategias económicas alternativas. Así, en el contexto de un sistema capitalista globalizado aparecen efectos perjudiciales para los sectores más vulnerables del tejido social. De esta manera, el proceso de globalización reconoce su anclaje teórico en los postulados básicos del neoliberalismo. Así, la absoluta libertad de los mercados, funcional a la libre circulación de las mercaderías, y también la desregulación financiera con su correspondiente liberalización en la circulación del capital se transforman en verdades irrefutables. Además, la flexibilización de las relaciones laborales que condujeron al debilitamiento de las organizaciones de los trabajadores conjuntamente con la posibilidad de la apropiación privada de los recursos naturales, en función de leyes de promoción de inversiones extranjeras que le permearon al sector empresarial el usufructo no solo de las ganancias sino también de la renta de los mismos, se transformaron en el escenario soñado en virtud de la acumulación del capital.

El gran aumento de las ganancias de las empresas transnacionales proviene de una disminución de los salarios y de la renta de los recursos naturales a nivel mundial. La globalización de la economía mundial fue una respuesta a los bajos niveles de la masa de ganancia y de la tasa de ganancia en la década del setenta y hasta mediados de la década del ochenta. En las últimas décadas, las elevadas ganancias de las grandes empresas transnacionales productoras de bienes y servicios fueron el resultado de la globalización actual y del neoliberalismo en la economía mundial (Caputo, 2012).

En función del escenario descripto se agudizaron los problemas sociales. El impacto de las medidas en el campo de la macroeconomía cristalizó en la expulsión de trabajadores y trabajadoras del mercado laboral. Tal situación se evidenció en los distintos sectores de la economía argentina.

La provincia de San Luis, y en particular la ciudad de Villa Mercedes, acusan recibo de la actual situación de crisis a nivel nacional. De tal manera, la condición laboral de muchos trabajadores y trabajadoras de los distintos sectores de la economía local se precariza, y en el peor de los casos se pierde.

Ante esta realidad, la Universidad no puede estar ausente. Así, con las herramientas que nos brinda la academia, mediados por el proyecto: LA CIUDAD Y SU FERIA. Una propuesta de autogestión en la localidad de Villa Mercedes, San Luis; en el marco de la Tercera Convocatoria Nacional a la Presentación de Proyectos sobre Cooperativismo y Economía Social en la Universidad por parte del Ministerio de Educación de la Nación, a través de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU), y en articulación con la Municipalidad de Villa Mercedes, a través de la Secretaría de Desarrollo Sustentable, nos propusimos aportar a la consecución de propuestas alternativas que brindaran posible soluciones a los sectores vulnerables a la realidad descripta.

El marco teórico que sustenta la experiencia desarrollada tiene anclaje en las prácticas de la Economía Social y Solidaria (ESyS)

Desarrollo

1- Actividades previas a la ejecución del proyecto

A partir de mediados del año 2017 el equipo de trabajo comenzó a delinear las estrategias pertinentes para el desarrollo del proyecto. En este sentido se llevaron a cabo una serie de reuniones con autoridades municipales vinculadas al fortalecimiento de la relación interinstitucional. En virtud de la inexistencia de un marco regulatorio para la Economía Social y Solidaria se planteó la posibilidad de conformar un espacio interdisciplinario tendiente a la elaboración de un Proyecto Participativo de Ordenanza.

En este marco se organizaron, en conjunto con la Municipalidad y el Concejo Deliberante, dos Foros con participación activa de trabajadores y trabajadoras de la Economía Social. El objetivo central fue otorgar voz al sector involucrado con el fin de recabar información actualizada tendiente a la formulación del Proyecto de Ordenanza.

En Diciembre de 2017 el Concejo Deliberante de la Ciudad de Villa Mercedes aprobó por unanimidad la Ordenanza 860/17 “Promoción y Desarrollo de la Economía Social y Solidaria”. Cabe mencionar la participación activa del equipo de trabajo en la elaboración de este instrumento legal como parte del acuerdo interinstitucional.

Es necesario explicitar que desde el equipo de trabajo se decidió como paso previo al cumplimiento de los objetivos propuestos en el Plan de Actividades del Proyecto “*La Ciudad y su Feria*” colaborar en la construcción del marco legal mencionado habida cuenta de su importancia en la consecución de los objetivos. En virtud de ello se reformuló el cronograma de ejecución estableciendo como fecha de inicio Marzo del año 2018.

2- Reunión inicial con los trabajadores y trabajadoras de la ESyS

Las actividades desarrolladas en este primer encuentro se pueden sintetizar a continuación:

2-1 Presentación del Proyecto y sus integrantes:

Esta primera instancia se llevó a cabo en las instalaciones del Centro Comercial a Cielo Abierto cedidos por el Municipio a tal fin. Consistió en una reunión de carácter informal de la cual participaron alrededor de 40 trabajadores y trabajadoras convocadas por la Municipalidad en el contexto de su participación en la experiencia de la feria itinerante. Los ejes desarrollados se describen a continuación:

a) - Plantear nuestra concepción de Universidad ligada al pueblo.

Una Universidad que se comprometa en la compleja trama social que participa, contribuyendo en la solución de sus problemas complejos, impulsando su cultura y favoreciendo la construcción de una sociedad justa y equitativa. Esto, en el marco de la idea del dialogo de saberes que constituye un aprendizaje mutuo. Este busca promover la construcción social del conocimiento mediante el intercambio de ideas, sentires, imágenes, creencias, nociones, conceptos, prácticas, historias, deseos, vivencias y emociones. De tal manera, rompe con la idea de la extensión universitaria como llevar el conocimiento universitario a la sociedad, “extender” la presencia de la universidad en la sociedad y relacionarla íntimamente con el pueblo.

b) – Propuesta de trabajo

- Propiciar talleres participativos tendientes a generar instancias de construcción de conocimiento para el fortalecimiento de las capacidades técnicas y de autogestión, en el marco del paradigma de la ESS

- Taller de ES y Asociativismo
- Taller formas jurídicas
- Talleres a partir de la encuesta

La encuesta realizada se efectuó a los fines de elaborar talleres a partir de las necesidades explicitadas por los trabajadores y trabajadoras en dicho instrumento metodológico.

3- “CICLO DE CAPACITACIÓN PARA EMPRENDEDORES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA” (Anexo IV)

A partir de los resultados recabados en la encuesta realizada en el primer encuentro se decidió desarrollar un curso de capacitación dirigido a un grupo de emprendedores de la Economía Social y Solidaria empadronados dentro de un Programa de la Secretaría de Desarrollo Sustentable del Municipio de Villa Mercedes (San Luis).

De esta manera se programaron cinco talleres en virtud de las temáticas surgidas en la reunión con tales trabajadores. A continuación damos cuenta de la experiencia emanada de cada uno de los talleres dictados:

3-1 Taller I: Economía social y Asociativismo

ECONOMÍA SOCIAL – MARCO TEÓRICO

Economía

En principio, es necesario reflexionar acerca de qué es la economía, qué es lo económico.

Si se consulta sobre este interrogante normalmente surge la respuesta “La economía estudia la asignación de los recursos escasos a fines múltiples”. Esta es una definición ligada a una concepción históricamente situada. Más allá que se pretenda influir a partir de entenderla como una ciencia natural y no susceptible de ser modificada por la acción humana. En este escenario cada ser humano es artífice de su propio destino. Mientras más eficiente sea en la elección de la asignación de los recursos escasos mejor. Es una lógica alejada de toda relación social.

Nosotros creemos, para empezar que la economía estudia las diferentes maneras en que la sociedad a lo largo del tiempo organiza los procesos de producción, intercambio y consumo de los bienes y servicio que necesita para su reproducción. Es por lo tanto una ciencia social en tanto estudia relaciones sociales. Además en esta definición está contemplada su situación histórica, es decir, que es una construcción humana. Mientras mejor conozcamos las herramientas que la economía nos propone mejor podremos interpretar la realidad social, y a partir de esto transformarla.

Economía Social y Solidaria

La Economía Social y Solidaria (ESyS) es hoy en Argentina (y en el mundo) una propuesta. Una propuesta política, que tiene dimensiones teóricas y prácticas en desarrollo. Podemos ubicar este resurgimiento progresivo claramente asociado a la consolidación de situaciones de exclusión social, entendida como la imposibilidad de gran parte de la población de nuestros países de reproducir su vida de acuerdo con parámetros socialmente “dignos”, y en muchos casos, hasta en términos biológicos.

En este escenario, la ESyS se constituye en una de las respuestas colectivas más amplias a la globalización de creciente desigualdad y precarización social, agravamiento de los problemas socio-ambientales y crisis económicas recurrentes.

La Economía Social y Solidaria es social, pues en vez de destruir el tejido social y promover la confrontación, la lucha de clases y la competencia entre los actores sociales,

construye sociedad. Mientras en el sistema económico hegemónico se produce para ganar, el objetivo de la producción social y solidaria es la satisfacción de necesidades.

Al adjetivo de social se le agrega el de solidaria pues su definición implica, al menos, tres tipos de solidaridades que la identifican y distinguen con respecto a la economía capitalista: la solidaridad con los seres humanos, con la naturaleza y con la cultura.

Es, en definitiva, una propuesta de construcción de una economía alternativa. ¿Qué sería una economía alternativa? Se puede considerar otra economía a una reorganización de las relaciones sociales en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, que implique priorizar la reproducción de la vida de todos por sobre cualquier otra racionalidad.

El proyecto de economía social apuesta a la construcción de una sociedad inclusiva pues:

- genera redes solidarias de producción, circulación y consumo de alimentos sanos.
- promueve emprendimientos sociales desarrollados por vecinos de la ciudad que se encuentran excluidos del mercado laboral formal.
- apuesta a la convivencia y a la solidaridad como herramientas fundamentales para la integración social.

¿Alternativa a qué? A lo que rechazamos de la economía capitalista, a saber:

- La desigualdad estructural de recursos y de poder que produce y reproduce para su continuidad, que no se agota en la subordinación de la clase trabajadora a la capitalista, sino también es desigualdad entre géneros, entre etnias, entre países, etc.

- Unas relaciones sociales empobrecidas, estructuradas por la competencia en la que la búsqueda del interés individual prima por sobre otras posibles motivaciones. Estas relaciones competitivas no se dan sólo en el mercado, sino que van colonizando cada vez más todos los ámbitos de la vida.

- La insustentabilidad de la producción y el consumo a nivel global, ya que destruyen el medio ambiente y las posibilidades de reproducción del propio género humano.

Una economía alternativa que rechace también la tendencia a aceptar estas cuestiones como naturales de la vida humana, y que permita verlas como construcciones sociales susceptibles de ser modificadas.

En este sentido, las prácticas y el pensamiento de una propuesta de economía alternativa buscan ampliar el espectro de lo posible a través de la experimentación y reflexión sobre formas de organización económica que:

- partiendo del reconocimiento de la diversidad y dignidad de las personas y los pueblos promuevan relaciones más igualitarias;

- impulsen el asociativismo y relaciones sociales (interpersonales y colectivas) más solidarias;

- prioricen el respeto del medio ambiente y de las posibilidades de reproducción de la vida de todos.

Estas prácticas alternativas, aunque no alcanzan a reemplazar al capitalismo, suelen generar dos efectos de alto contenido emancipador: a) individualmente, frecuentes y significativas mejoras en las condiciones de vida de las personas involucradas; b) socialmente, su difusión amplía los campos sociales en los que operan valores y formas de organización no capitalista.

Las Ferias

Si bien estas iniciativas se remontan a experiencias con las primeras ferias francas, durante los últimos años, en distintos lugares del país, se desarrollaron mercados populares y redes de comercialización solidaria con el objetivo común de reducir la cantidad de intermediarios entre consumidores y productores garantizando un precio justo.

Las ferias populares son ejemplos de estos mercados que constituyen la expresión material de nuevas prácticas económicas enmarcadas en la economía social y solidaria. Podríamos decir que se denominan ferias a aquellos espacios públicos donde se establecen puestos de artesanías, ropa, frutas y verduras, y otros productos, en forma semifija. Se han consolidado en la actualidad como canales de comercialización alternativos donde productores organizados se conectan directamente con consumidores, eliminando o reduciendo la intermediación. En las ferias populares, la inocuidad de los alimentos y la producción orgánica son pilares de la oferta; para el caso de las artesanías, el foco está en la reutilización de materiales (papel, vidrio, plástico, telas) y en la originalidad de los productos elaborados. No obstante, en estos emprendimientos los elementos simbólicos resultan tan relevantes como los mercantiles. Se trata de valores que subyacen en los mercados solidarios, en tanto constituyen espacios de organización social y aprendizaje colectivo. Las ferias son, entonces, espacios de intercambios económicos y socio-culturales, donde se superponen las características de institución social, forma económica y entidad cultural.

De este modo, en las ferias populares es posible encontrar una gran diversidad de sujetos con motivaciones también muy diferentes. El componente económico es acompañado, y muchas veces reemplazado, por motivaciones de carácter social y político, que implican comprender a la feria como un emprendimiento alternativo, un espacio de resistencia, un ámbito de preservación de valores.

El consumo y el cambio cultural

El consumismo es un modelo que hace del consumo un fin en sí mismo; la necesidad percibida, más que con el objeto que se compra, se relaciona con el propio acto de comprar. Aunque escondido detrás de la tiranía del deseo, el consumismo tiene un marcado trasfondo ideológico. La Economía Social y Solidaria tiene el reto de promover otros consumos y disputar la batalla cultural a una lógica implacable.

La ESS se encuentra con la cuestión de intervenir sobre esa conciencia consumista y de visibilizar todo aquello que está detrás de este modelo, generando un conflicto con el sistema de ideas y valores dominantes en la sociedad de consumo. No sólo se trata de denunciar los impactos psicosociales, ambientales, culturales y económicos del consumismo, sino también de problematizar lo que en la ficción publicitaria se presenta como una fuente de felicidad, placer y diversión.

En ese camino hacia la promoción de otros consumos las organizaciones de la Economía Social y Solidaria tienen el reto de fomentar otro sistema de valores e ideas, promoviendo un cambio de eje en el sustento ideológico de estas prácticas. Para lo cual, justamente, se debe comenzar por correr el velo de la ideología del consumismo y la comunicación publicitaria, generando unos contenidos comunicacionales que posibiliten un consumo crítico e informado.

La ESS no puede rehuir al uso de la publicidad y la comunicación masiva para fomentar otros consumos. Es pertinente no centrar los mensajes en los resultados finales, esto es, los productos y los precios de venta, sino en visibilizar y poner de relieve la importancia de los procesos previos que son necesarios para obtener el bien a un precio determinado. Esto supone poner en valor a través de la comunicación a los productores, los procesos productivos, las formas de organización para el trabajo, el origen de las materias primas o los costos de elaboración y distribución de un producto de la ESS, entre otros. Este impulso de otro consumo como una herramienta para intervenir y transformar la realidad, es una respuesta política que conlleva necesariamente una dimensión comunicacional.

El Asociativismo.

El impacto del neoliberalismo en la sociedad toda ha hecho necesario prestar atención a la cuestión social, muy marcada por el alto grado de exclusión social, un desempleo cada vez más permanente, pobreza, desigualdad, distribución inequitativa del ingreso, falta de acceso a bienes y servicios públicos entre otras, ha hecho emerger un sector muchas veces denominado “informal” donde se compite fuertemente por la supervivencia.

Coraggio (2011) sostiene que el sistema económico es social y solidario. El hombre como es reconocido como sujeto y como fin. Es necesaria una relación dinámica entre sociedad, estado y mercado, siempre en armonía con la naturaleza, sin dejar de lado el objetivo de mejorar la calidad de vida de todos los seres vivos.

El sistema económico social se integrara a la economía pública, la privada, a la mixta, a la popular y solidaria. Dentro de la economía popular se deberá incluir al sector de cooperativas, asociaciones y comunidades (2011).

Este sistema económico social necesita de dos procesos esenciales: el emprendedurismo y el asociativismo.

a) Emprendedurismo.

En general, “*El emprendedurismo es una forma de pensar y actuar, generalmente obsesiva en la búsqueda de oportunidades, integral en cuanto a su abordaje y gestión, con el propósito de crear valor*”.

Se caracteriza por: a) la búsqueda permanente de oportunidades, b) la creación de valor más allá de los recursos de los que dispone.

La taxonomía de emprendedores es variada y sorprendente:

Según la actividad que se emprende, pueden ser: *productivos; tecnológicos; culturales; educativos; sociales; del sector público.*

Según la actitud, aptitud y habilidad, pueden ser: *seriales* (crean secuencialmente más de una empresa, les crean valor y luego se desprenden haciendo buenos negocios); *por única vez* (formulan proyectos individuales y sostenible en el tiempo).

Según la situación, pueden ser: *por vocación* (emprendedores que se forman para ello); *por necesidad* (personas en situación de pobreza y desempleo permanente¹).

Según la cantidad de emprendedores: *individuales; colectivos*².

Respecto al *proceso emprendedor*, se resalta que emprender es una actividad dinámica, en la cual se deben enfrentar y superar o aprovechar ciertas variables, con fines de consolidación.

Analizándolo desde las actividades o tareas a realizar, abarca la *búsqueda de ideas, la evaluación acerca de si ésta son o no oportunidades, la puesta en marcha de la idea, y la gestión de su crecimiento.*

Analizándolo desde lo que los emprendedores disponen, es necesario identificar si éstos tienen o no recursos y si forman parte o no, de una red de relaciones, para aprovechar las oportunidades que la sociedad les brinda. Aquí pueden surgir emprendedores individuales o equipos de emprendedores.

Durante la constitución del emprendimiento, el emprendedor acumula conocimiento, habilidades e información y otros recursos más. Muchas veces necesita agrandar su red social para asegurar su desarrollo y legitimidad (créditos, formación de equipos, buena imagen ante clientes y proveedores, etc.)

¹ Criterio agregado desde el espacio Administración I (CPN, FCEJS UNSL).

² Idem 1).

Es clave que el emprendedor conozca *variables claves de su entorno*, tales como: cambios económicos, políticos o legales; cambios en la estructura del sector; cambios sociales y demográficos; cambios tecnológicos, entre otros.

Los *cambios* suelen generar oportunidades las cuales se debieran aprovechar mediante innovaciones (en los productos, en los procesos, en la gestión).

Llevar emprendimientos en sectores que ofrecen oportunidades crea más posibilidades de éxito, mientras que emprender dentro de sectores maduros, se parece más a sembrar en el desierto, incrementando la posibilidad de fracaso del emprendimiento, entrando a un mercado de escaso crecimiento.

Respecto a las *oportunidades*, se resalta que idea no es lo mismo que oportunidad. Tener una idea no implica llevarlas a la práctica (materialización de la idea).

La idea es oportunidad, cuando el producto que se ofrece crea o agrega valor, para su consumidor. Para que una idea se transforme en una oportunidad debe tener las siguientes características, siempre dentro de un mercado con posibilidades de crecimiento y desarrollo: contar con un equipo de personas competentes para aprovechar oportunidades; competidores no muy fuertes; poco requerimiento de capital; la posibilidad de fijar barreras a la entrada de otros emprendedores en el sector; plazos razonables para llegar al punto de equilibrio; rentabilidad potencial; permitir la escalabilidad.

Respecto a las *características del emprendedor*, se destaca que ser líderes, innovadores, creadores, visionarios, rompedores de reglas, agentes de cambio, tomadores de riesgo, entre otras.

En la formación de los emprendedores influyen: su educación informal (las de sus padres y otros referentes); su educación formal (instituciones educativas); sus competencias (*actitudes, habilidades, conocimientos y valores*).

Los emprendedores sociales.

Un *emprendedor social* “es quien mueve recursos escasos de baja productividad hacia una mejor productividad, produciendo beneficios sociales”. Trata de encontrar nuevas vías de crear valor social (innovador).

Se caracterizan por *Identifican un equilibrio injusto* (generación de exclusión, por ejemplo); *Identifican una oportunidad de cambio* (de lo injusto a lo justo); *generan un nuevo equilibrio estable* (alivio de sufrimiento).

El emprendedurismo social como movimiento “*es un proceso por el cual los ciudadanos construyen o transforman instituciones para avanzar soluciones a problemas sociales como pobreza, enfermedad, analfabetismo, destrucción ambiental, y corrupción*” (Kliksberg, Bernardo, 2011: 52).

El *rol de los emprendedores sociales* es: ser innovadores sociales, cooperar profesionalmente, con otros actores de la sociedad (empresa, OSCs y Estado) en las políticas públicas trabajando más cerca de la gente; exigir y cumplir con la responsabilidad social de las organizaciones (Kliksberg, Bernardo, 2011).

El gran objetivo del emprendedor social es *convertir al mundo en un lugar mejor*.

b) Asociativismo.

Es posible entender al asociativismo como “*un fenómeno de articulación de un conjunto de actores interconectados e interdependientes con el fin de ejecutar colectivamente una o más actividades sociales o económicas (producción o ventas) bajo un*

principios de cooperación, solidaridad, complementariedad, con coordinación horizontal y sin la existencia de jerarquía entre los actores integrantes y participantes que intervienen”

Estos son algunos *elementos* componentes del asociativismo: 1) la voluntad de los actores sociales de generar un acuerdo en base a confianza; 2) tienen intereses y fines comunes; 3) la necesidad de cooperación entre actores que participan a través de diversos grados de involucramiento; 4) el propósito es la resolución de problemas operativos comunes; 5) la potenciación de las capacidades de gestión y poder de negociación con proveedores y clientes (compra y venta); 6) la toma de decisiones colectiva y participativa; 7) la institucionalización formal de los acuerdos, lo cual no descarta la institucionalización informal (Emprendimientos asociativos mercantiles y no mercantiles). Obtener personería jurídica suele ser esencial para acceder a beneficios de políticas públicas.

El *origen* del asociativismo resulta diverso. Algunos son: por el interés o vínculos preexistentes de los mismos actores involucrados; por políticas públicas o sociales impulsadas por los gobiernos; por políticas impulsada por agencias internacionales; y por una combinación de las opciones anteriores.

En este trabajo interesa la asociación de pequeños productores o emprendedores sociales, cuya finalidad no es la maximización de ganancias.

La formalización de estos emprendimiento genera derechos, obligaciones y responsabilidades. Los trámites de inscripción son complejos y tienen un alto costo. En general nos encontramos que los empleados de ciertos organismos estatales, conocen muy poco sobre estas figuras asociativas lo cual a veces entorpece fuertemente la realización del trámite. En realidad no se aconseja formalizar rápidamente estas asociaciones. Más bien es necesario pasar por actividades previas de prueba en la práctica y asegurarse que el vínculo como así también la confianza entre actores.

El ciclo de vida de estas asociaciones tiene varias etapas. Inicial, intermedia, avanzado y consolidado. En la última etapa recién va la obtención de la personería jurídica.

El actor clave. El trabajador autogestionado.

La cooperativa es casi la única forma jurídica del trabajo autogestionado y muchas veces se han forzado sus regulaciones en favorecer el funcionamiento del modelo capitalista, fomentando la creación de pymes, aumentando exigencias para las organizaciones económicas constituidas por trabajadores.

La lucha de los trabajadores autogestionados pasa por: a) demanda por normativas que los reconozca como tales, y como trabajadores de estas experiencias asociativas (ley de cooperativas de trabajo, ley de quiebras, ley de empresas recuperadas); b) demanda por normativas justas en torno a leyes previsionales e impositivas.

Las mayores falencias normativas están ligadas al plano laboral y a la seguridad social. También es esencial aclarar, en el caso de los trabajadores que recuperan empresas, lo hacen para recuperar trabajo pero con prácticas productivas y de comercialización no capitalistas. Es necesario que el trabajador colectivo, cooperativo y solidario, se distinga del trabajador en relación de dependencia y del trabajador autónomo.

La historia muestra una diferencia clara entre las cooperativas que tradicionalmente se constituían entre personas voluntarias que se asociaban para realizar alguna actividad y las que se organizaban formalmente para no perder un trabajo. Las cooperativas que recuperan fábricas o empresas comerciales deberían tener su propia regulación o bien ser reconocidas como una nueva cooperativa de trabajo o una ley del trabajador autogestionado en situación de supervivencia de tal manera que se les reconozca como actores del desarrollo. Quizá la ley de quiebra deba ser revisada, en especial en lo relacionado a transparentar procesos de expropiación de empresas (ley 21499), con el fin de otorgar la

gestión a trabajadores para continuar la actividad económica (toma de edificios por falta de pago de indemnizaciones, entrega de bienes en comodato a nombre de los trabajadores).

El origen de esta categoría de trabajador se puede encontrar en el abandono de la empresa por partes de los dueños, a veces dejando los bienes, a veces llevándose todo, dejando deudas grandes, dejando a la gente sin trabajo, y a veces desapareciendo sin dejar rastros. Lamentablemente esta situación se repite en todo el territorio nacional.

De esta manera aparecen resistencias sociales, que se profundizan luego con toma u ocupación de establecimientos, por parte de trabajadores, muchas veces acompañados por sus familias o por otros actores de la comunidad, terminando a veces con el inicio de procesos de autogestión de trabajadores.

En 1991 la CTA distingue a los trabajadores sin trabajo, como una categoría de trabajadores. Esto da lugar a la sindicalización de los mismos en lo que se denomina el ANTA (Asociación Nacional de Trabajadores Autogestionados).

Distintos movimientos de trabajadores, generalmente desocupados, formulan propuestas de trabajo alternativas, visibles a través de experiencias de economía social, microemprendimientos, microcréditos, empresas recuperadas, cooperativas de trabajo, entre otras.

El 2001 argentino fue un puntapié inicial para el surgimiento de los diversos movimientos mencionados. Parece formarse un nuevo sector que poco a poco va construyendo su identidad, cuyo objetivo final es recuperar la cultura del trabajo genuino y sustentable, dando lugar a formas de gestión de base asociativa y cooperativa.

Respecto a la *Cultura del trabajo y marco jurídico regulatorio*, la única forma recomendada de institucionalización del trabajo autogestionado y asociativo suele ser la cooperativa. Esta regulación muchas veces está más adaptada a la economía de mercado, lo mismo que les ocurre a la pymes y resto de empresas capitalistas.

La demanda de los trabajadores por la existencia de normativas que regulen su actividad autogestivas, pasa por una lucha en dos vertientes: a) reconocimiento del trabajador autogestionado dentro de un marco de asociativismo, por ejemplo la propuesta de ley de cooperativas de trabajo en empresas recuperadas a partir de la quiebra en 2006 en Chapadmalal en el 1er Encuentro de Cooperativas de Trabajo; b) normativas fiscales y previsionales (reconocimiento muy débil desde el punto de vista formal).

“Se trata de no condenar a la economía social y solidaria como un área separada del resto de la economía. No se trata de una economía para pobres y menos de un capitalismo de pobres”.

El trabajador autogestivo y asociado es un sujeto colectivo, plural, histórico y sobre todo un sujeto socioeconómico, con prácticas no capitalistas que va mucho más allá del “compre nacional o local”.

El trabajador asociado y autogestionado es un sujeto socioeconómico que participa colectivamente respecto a la distribución y el origen de la riqueza, a partir del análisis de necesidades y deseos que existen actualmente en la sociedad, dado que definir qué economía queremos es un derecho de todos los trabajadores y una responsabilidad de nuestras organizaciones donde no podemos delegar la definición de la economía que queremos y que la economía se decida a espaldas de la gente.

Se hace referencia a las organizaciones de la ESS. Las principales *características* de prácticas no capitalistas: 1) *trabajo autogestivo y asociado*; 2) *trabajador autónomo o emancipado*; 3) *militancia histórica*; 4) *formas de acumulación social no privada*; 5) *principio de reciprocidad*; 6) *uso social del excedente*; 7) *toma de decisiones democráticas*; 8) *producción solidaria*; 9) *unión de lo social y lo político*; 10) *precio justo*; 11) *satisfacción de necesidades materiales y emocionales*; 12) *participación democrática*; 13) *respeto a la diversidad*; 14) *eficiencia social*; 15) *reproducciones de vida*.

Frente a este complejo escenario actual, es necesario el fortalecimiento de estas experiencias o prácticas colectivas a través de talleres de capacitación en lo que nosotros denominamos Economía Social y Solidaria.

3-2 Taller II: Gestión de Emprendimientos de la Economía Social.

Para una buena gestión de los emprendimientos se necesita tener en cuenta cuatro aspectos sobresalientes: conocer muy bien nuestro *emprendimiento u organización*; tener muy en claro las *funciones operativas* internas; identificar las variables influyentes del *contexto o ambiente externo*; el *proceso administrativo* o de gestión de emprendimientos.

Las organizaciones

En la vida cotidiana los emprendimientos funcionan operativamente como cualquier organización, las cuales son objeto de estudio de la Administración (como ciencia y técnica).

Amitai Etzioni sostiene que nuestra sociedad es un “Sociedad Organizacional”. Nacemos, crecemos, nos desarrollamos y morimos dentro de ellas. Ellas nos permiten acceder a todos aquellos bienes y servicios que necesitamos para vivir: hospitales, escuelas, fábricas, comercios, la policía, los clubes, las fundaciones, entre otras. Las organizaciones son *emprendimientos sociales*.

A continuación se transcriben algunos *conceptos de organización* (Barcos, S.1998):

“Las organizaciones son unidades sociales –o agrupaciones humanas- construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos” (de Talcott Parsons, adaptada por Amitai Etzioni).

“La organización es un sistema social integrado por individuos y grupos que, bajo una determinada estructura y dentro de un contexto al que controlan parcialmente, desarrollan actividades aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes” (Ricardo Solana).

Luego de analizar y comprender las diversas definiciones antes mencionadas es posible observar los distintos *elementos comunes* a todas las organizaciones, los cuales muestran en el siguiente cuadro: a) personas: el dueño, socios, trabajadores, socio-empleado; 2) Recursos: naturales y energéticos, tecnológicos, ideas, conocimientos e información, Nombre, prestigio, símbolos, marcas, otros; 3) Fines: visión, misión, objetivos.

Las funciones operativas en las organizaciones.

En las diversas organizaciones o emprendimientos que existen en la sociedad, es posible encontrar un grupo de actividades esenciales para que las mismas puedan alcanzar los objetivos formulados. Estas actividades todas interconectadas de forma sistémica forman la rueda operativa de las organizaciones. La misma está integrada por las distintas funciones: compras, producción, ventas, cobranzas y pagos. Un elemento central de esta rueda es el producto que la organización ofrece a la sociedad.

Estas funciones existen en todas las organizaciones, cualquiera sea su tamaño. Es de resaltar que estas funciones en algunas organizaciones en particular, suelen ser de mayor complejidad que en otras.

La rueda operativa funciona como un sistema, si falla una de sus funciones, falla todo el sistema.

¿En qué consisten cada una de las funciones y componentes de la rueda operativa?

Antes de presentar el Modelo que se denomina “La Rueda Operativa”, es esencial identificar el “Producto”. Se trata del bien y/o servicio que se ofrece en el mercado. El mismo cuenta con una calidad determinada, siendo parte de la oferta que la organización

realiza en distintos puntos de venta un precio determinado, destinado a un grupo de personas.

La rueda operativa de un emprendimiento está compuesto de las siguientes funciones esenciales: 1) *compra*: es un proceso que consiste en la adquisición de bienes y servicios, de tal manera que las organizaciones puedan alcanzar sus objetivos. Las compras pueden ser ordinarias o extraordinarias, y siempre necesitan ser administradas o gestionadas. En general las compras pueden llevarse a cabo por: contratación o compra directa; por concurso de precios, o bien por licitación pública. El saber comprar es tan estratégico como saber vender; 2) *Producción*: es un proceso que consiste en una mezcla de personas y recursos que como resultado origina un producto. También suele ser denominado actividad de conversión. Esta actividad central, no siempre implica la fabricación de un bien, pudiendo ser considerada también la producción de un servicio. La modalidad de producción dependerá de la demanda del producto, pudiendo ser en forma continua; por lotes o pedidos, o bien por proyecto; 3) *Venta*: es un proceso que está ligado a la entrega del producto a una persona a través de un intercambio. Hoy en día se hace referencia a la función de “Comercialización”, la cual incluye a las ventas. Esta función consiste en un proceso de satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Esta actividad es conocida como “Marketing”, la cual comprende: la investigación de mercado; cuestiones ligadas al producto (calidad, marca comercial, empaque); al precio, a la promoción (publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales); a la distribución dentro del mercado o sociedad (canales de distribución); 4) *Cobranza*: proceso consistente en obtener o hacer ingresar fondos a la organización. Cuando se origina en las ventas, puede ser: en efectivo, en cheques, con tarjetas de débito o crédito; cuasi-monedas (cheques de inclusión, patacones, otros títulos generalmente emitidos por las provincias en casos de crisis). El ingreso de fondos no solo proviene de la cobranza, sino también de la recepción de subsidios estatales o bien fondos originados en la obtención de créditos; 5) *Pago*: proceso consistente en el egreso de fondos obtenidos por distintas modalidades, destinados a pagar sueldos, impuestos, pagos a proveedores, etc.

Cuando una organización crece y se desarrolla, cada una de estas funciones se tornan más complejas y necesitan de una gestión más especializada. Además emergen funciones tales como Gestión del personal, Planeamiento, Control, Higiene y seguridad, otras.

El contexto o ambiente organizacional externo.

El ambiente organizacional externo comprende todo el universo externo y situación que envuelve a la organización o emprendimiento. El ambiente puede clasificarse en: ambiente de tareas (microambiente externo); ambiente general (macroambiente externo).

El *ambiente de tareas* está formado por: 1) *los clientes o consumidores*, que son quienes absorben las salidas. Estos pueden ser reales o potenciales. Pueden ser consumidores finales o intermediarios, usuarios, personas físicas o personas jurídicas, u organizaciones; 2) *los proveedores*: los que suministran las entradas. Pueden ser Reales o potenciales, de capital y dinero, de materias primas, materiales e insumos, de mano de obra, de bienes de uso, de servicios, otros; 3) *los competidores*: aquellos que ofrecen en el mercado el mismo producto o bien productos sustitutos, pueden ser competidores en la venta y en las compras, pueden ser reales o potenciales; 4) *los entes reguladores*: son organismos de control. Puede ser el Estado, los sindicatos, las asociaciones profesionales, las organizaciones de la sociedad civil, público en general o movimientos sociales.

El ambiente general está constituido por un conjunto de variables que podrán ser amenazas u oportunidades para los emprendimientos. La mismas son: 1) *tecnológicas*: integradas por métodos y conocimientos para ejecutar tareas, factores ligados a la modernización de procesos. Se misen en comparación con los competidores; 2) *políticas*: de

gobierno (Nacional, provincial o municipal, o bien, internacional. Está muy ligado a la ideología política; 3) *económicas*: pueden ser permanentes, tales como las ligadas al nivel de actividad del país, desarrollo económico, industrialización, distribución del ingreso, etc. Pueden ser transitorias, tales como el nivel de actividad local, inflación/deflación, balanza de pagos, política fiscal, entre otras; 4) *legales*: se refieren a leyes, normas, decretos, o equivalentes, originadas en todos los niveles estatales. Tienen una gran relación con las variables políticas y las económicas; 5) *culturales*: hacen referencia al conjunto de tradiciones y costumbres, tales como la estructura del presupuesto familiar, actitud ante la familia, dinero, trabajo, ahorro. Están muy fuertemente ligadas a las razas e idiomas; 6) *demográficas*: Características de la población: raza, religión, distancias geográficas, por sexo, por edad, otras. Ejercen influencias sobre las demás variables ambientales; 7) *ecológicas*: se refiere al marco físico y natural. Condiciones físicas y geográficas (terreno, clima, vegetación, otras).

El proceso administrativo.

Un proceso es cualquier fenómeno que presente cambio continuo en el tiempo, u operación que tenga cierta continuidad o secuencia. Las relaciones entre sus elementos son dinámicas y están en evolución y cambio constante. Es una situación móvil, continua y sin comienzo ni fin. Los elementos interactúan, se afectan e influyen entre sí. Es un sistema en el que el todo es mayor que la suma de las partes (Chiavenato, Idalberto, 2001: 131)

La gestión de las organizaciones se lleva a cabo a través de lo que se denomina el proceso administrativo, el cual está conformado por los siguientes subprocesos: a) *Planeación*: es la primera etapa y determina por anticipado los objetivos y que debe hacerse para alcanzarlos. Es un modelo teórico para la acción futura; b) *Organización*: es la segunda etapa consiste en determinar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos, agrupar tareas, distribuir autoridad y establecer relaciones entre ellas; c) *Dirección*: es la tercera etapa, en la que se pone en marcha la organización. En relación directa con las personas que forman la organización, y sus interrelaciones. Se interpretan los planes y se dan las instrucciones para cumplirlos; d) *Control*: es la última etapa. Se aseguran los resultados de lo planeado. Guía la actividad hacia los objetivos.

Cada uno de estos subprocesos considerados por separado constituye “*las funciones del administrador*”. Cuando los mismos se les consideran como un todo integrado, se lo denomina “*el proceso administrativo*”, el cual es el que permite a las organizaciones poder alcanzar los objetivos.

El proceso administrativo es un medio de integrar actividades para poner en marcha la estrategia organizacional. Cada nivel organizacional cumple un papel en la acción destinada a poner en marcha la estrategia. Cada nivel desempeña un papel diferente.

En cada nivel organizacional existen cada uno de estos subprocesos.

El proceso administrativo es lo que permite al emprendedor adaptarse al cambio que se producen en el micro y macro-ambiente externo, caracterizado, generalmente por un alto grado de incertidumbre

Resultados del taller de gestión de emprendimientos

Desde esta experiencia práctica vivida en el segundo taller donde participaron 26 emprendedores en los siguientes diversos rubros: Alimenticio (panificación, apicultores); Textil; Artesanías (producción de artículos u adornos de regalaría en general); Comercial (reventa y servicios).

Este colectivo de emprendedores reconocen ciertas *debilidades* en general: a) *ligadas a las compras*: tales como menor acceso a proveedores de materia prima/insumos; alto valor de materia prima/insumos, desconocimiento de los proveedores que ofrecen

mejores precios: b) *ligadas a las ventas*: Falta conocimientos y de acciones ligados a la publicidad, dificultad para establecer el margen de ganancia dentro del precio de sus productos, bajo poder para enfrentar la alta competencia dentro del mercado; c) *ligadas al manejo de fondos*: la falta de un sistema de registraci3n de ingresos y egresos, la falta de pol3ticas de distribuci3n de fondos, descontrol en la invertir sus ganancias en procesos de compra, no disponer de tecnolog3a para recibir pagos con tarjetas de d3bito y cr3dito.

Cuando se les consulto respecto a *¿c3mo describen a sus clientes?*, la respuesta fue confusa. Presentaron una categorizaci3n heterog3nea de los mismos, por ejemplo, la descripci3n de los clientes o consumidores fue la siguiente: *adultos*; *Personas* que realizan vida saludable; *C3rculo cercano* (familias, vecinos, amigos); *Clientes* que buscan productos de estaci3n; *Clientes* que frecuentan las ferias; *Feriantes*; *Familias*; *J3venes*; *Clientes* que buscan calidad y precio; *Personas* de habitan en zonas rurales

Cuando se les consulto respecto a *¿c3mo describen a sus proveedores?* La respuesta fue: son empresas privadas; proveedores locales; proveedores no locales (regionales); proveedor on-line; proveedor monop3lico.

Frente a esta variedad de proveedores, los emprendedores se1alaron como interesante formular cierta estrategia asociativa, agruparse para realizar compras de insumos/materia prima para obtener mejores precios y tener mayor poder de negociaci3n y as3 lograr la disminuci3n de gastos de env3os, entre otros.

Cuando se consult3 sobre principales *competidores*, los emprendedores en general, describieron como principales a competidores productores o vendedores de primeras marcas, a comerciantes o distribuidores locales, a comerciantes o distribuidores no locales, y a los revendedores por cat3logo.

Se consult3 tambi3n respecto a los beneficios que esperan recibir del Estado. Las respuestas permitieron categorizar a las mismas de la siguiente manera y orden: la reducci3n o exenci3n de impuestos en el 3mbito dom3stico y del emprendimiento; acceso a pr3stamos o microcr3ditos; realizaci3n de capacitaciones; instalaci3n de ba1os qu3micos en los espacios de feria; mayor participaci3n de los feriantes en la organizaci3n de ferias; lugar fijo para la realizaci3n de ferias; continuidad de espacios gratuitos para la realizaci3n de las ferias; mayor difusi3n y publicidad de las ferias

En lo referente al proceso de gesti3n de emprendedurismo: a) en cuanto a la *planificaci3n* normal de sus actividades, la mayor3a reconoce que planifican sus actividades y que adem3s es una planificaci3n participativa; b) en cuanto a la toma de decisiones o gesti3n en forma colectiva: la mayor3a reconoce que las decisiones son colectivas, es decir, participativas; c) en cuanto al control peri3dico de sus actividades, la mayor3a reconoce la permanente realizaci3n de controles.

Los resultados generales con respecto a esta consigna pueden ser visualizados de la siguiente manera:

Desde el dialogo con emprendedores y desde la observaci3n de la pr3ctica, tanto en la jornada de capacitaci3n, como en las ferias, es posible observar que a3n existen ciertas pr3cticas individualistas, las cuales pueden ser superadas a trav3s de los talleres basadas en el debate permanentes sobre las experiencias.

Los emprendedores de cierta manera, se sienten m3s seguros como actores participantes de una pol3tica social implementada desde el municipio, sintiendo la protecci3n social que el mismo les brinda. As3 el estado local aparece como garante de las posibilidades de mejoramiento de la calidad de vida a trav3s de la generaci3n de oportunidades de promoci3n del autoempleo desde la Secretar3a de Desarrollo Sustentable.

Es posible observar que para la mayor3a de los emprendedores es dif3cil transitar la transici3n desde haber sido empleados en relaci3n de dependencia, pasar por el desempleo y ahora adaptarse a las reglas pr3cticas del autoempleo.

Si bien no sienten aún la identidad como emprendedores individuales o colectivos, es notable un gran entusiasmo por el desarrollo de sus emprendimientos.

A pesar de que reconocen el uso de ciertas herramientas de la administración, su práctica en este aspecto es muy informal e improvisada. Las actividades más importantes para ellos son la compra y la venta.

Otra debilidad que es notoria, es que no identifican claramente su mercado objetivo y su lectura del contexto es muy débil.

Se resalta como una fortaleza significativa, que en general han comprendido de necesidad de trabajar de manera asociativa a través de las ferias, aunque su participación en proceso de organización de las mismas es muy complejo y dispar.

3-3 TALLER III: LA GESTIÓN BASADA EN EL VALOR PARA EL CONSUMIDOR.

Antes de profundizar en las temáticas abordadas durante el Taller III es preciso realizar una aclaración. Una de las demandas detectadas a partir de la aplicación del diagnóstico que dio inicio al trayecto de formación para emprendedores estuvo orientada hacia la gestión de los emprendimientos. Como se mencionó con anterioridad la intervención tuvo por objetivo, en primer lugar, poner en conocimiento de los miembros de la Feria la existencia de un movimiento alternativo vinculado a valores solidarios y cooperativos. En segundo lugar, dotarlos de herramientas y técnicas tendientes a mejorar el desempeño individual y colectivo del grupo. Los tópicos abordados en el Taller III responden directamente al segundo objetivo sin perjuicio de lo cual se intentó adaptar los conceptos al marco teórico de fondo, es decir, a la Economía Social y Solidaria y el Comercio Justo.

La gestión de organizaciones encuentra en la filosofía del Valor para el Consumidor una propuesta basada en el relevamiento constante de información útil y necesaria tendiente a generar una oferta comercial acorde a los deseos de los consumidores, sin dejar de observar el impacto ambiental, social y cultural en el medio en el que se desarrollan las actividades.

Se distingue la existencia de necesidades, indisociables del género humano, y deseos. Respecto de estos últimos afirma que son aquellas necesidades atravesadas por los valores culturales que comparte una sociedad y otros factores sociales y personales. Es en este punto donde debe colocarse el foco al momento de desarrollar una estrategia comercial. Conocer la necesidad que se intenta satisfacer no supone per se entender cómo eligen los consumidores entre dos o más productos en tanto satisfactores.

El proceso de gestión basado en el Valor comienza por entender el intercambio que se genera entre Productor y Consumidor, refiriéndonos a intercambio como un proceso más abarcativo que la mera transacción de bienes por dinero. Incluye, además, el intercambio de información, la calidad de la atención, las instalaciones donde se presta el servicio, es decir, un conjunto amplio de factores y situaciones que, sumadas a la propia transacción, conforman una imagen en la mente del Consumidor, que será puesta en tensión con las expectativas con las que el individuo o grupo inicia el proceso. Es preciso tener en claro que el objetivo final es el de lograr relaciones sostenibles con nuestros clientes, es decir, construir una relación basada en el intercambio de valor que perdure en el tiempo y que garantice futuros intercambios.

Esta filosofía de gestión constituye una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la organización que ofrece sus productos a un grupo de consumidores. Tiene como fin la satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador como para el vendedor. (Santesmases Mestre, M. 2004)

Es importante remarcar que, desde esta perspectiva, el foco está puesto en los consumidores y el medio en el que se desenvuelven. Son ellos quienes, a través de sus personalidades, experiencias y aprendizajes, determinan qué quieren, en qué cantidades y cuándo lo quieren. En las últimas décadas puede observarse entre los consumidores un crecimiento en las demandas por buenas prácticas laborales y de manufactura, que se traduce en exigencias vinculadas a las condiciones de trabajo, los materiales utilizados y la transparencia en la gestión.

Esta filosofía comparte algunos valores con la Economía Social y Solidaria en tanto no se prioriza la venta como tal sino la relación humana como precedente para futuros intercambios. De igual modo se propone considerar el impacto medioambiental de las actividades productivas con el objeto de minimizar el daño potencial, garantizando, al menos, iguales condiciones a las futuras generaciones.

Segmentación y Consumidores meta

Ahora bien, ¿Cómo podemos satisfacer las necesidades de un mercado compuesto por tantas personas con características diferentes? La gestión basada en el Valor aporta como opción la posibilidad de dividir a los consumidores en función de una o más características similares. Se trata de la herramienta conocida como Segmentación. Consiste, como se mencionó, en dividir un mercado total en grupos de consumidores con características similares con el fin de generar una oferta comercial para cada uno de esos grupos.

El proceso inicia con reconocer cuáles variables son importantes en nuestro mercado y aplicarlas al conjunto de los consumidores. Por ejemplo, podríamos suponer que el rango de edad y el nivel de ingresos determinan en buena medida el perfil de consumo de nuestros clientes. Si aplicamos estas variables lograríamos conformar, por ejemplo, cuatro grupos, a saber:

- Personas de entre 20 y 30 años, con poder adquisitivo medio/alto
- Personas de entre 20 y 30 años, con poder adquisitivo bajo.
- Personas de entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo medio/alto
- Personas de entre 30 y 50 años, con poder adquisitivo bajo.

Supongamos que nuestro emprendimiento corresponde al rubro Regalería. Quizás no sea suficiente con conocer las edades y el poder adquisitivo de nuestros consumidores. Incorporar al menos una variable Conductual nos permitiría tener un conocimiento más acabado del mercado. Por ejemplo, cuando hablamos de Beneficio Buscado nos referimos, sencillamente, al porqué de la compra. Las motivaciones para adquirir un bien en el rubro Regalería pueden resumirse en dos: para consumo personal o para regalar. Partiendo de los cuatro segmentos descritos anteriormente y combinándolos con la nueva variable tendríamos un total de ocho segmentos.

Cada uno de esos grupos constituye un segmento al que nuestro emprendimiento podría atender. Resulta evidente que no es posible elaborar una oferta comercial específica para cada uno de ellos, razón por la cual se presenta la necesidad de decidir cuál o cuáles atenderemos. Se propone, entonces, analizar el atractivo de cada uno de ellos a partir de los siguientes interrogantes:

- **¿Qué tan grande es el segmento?** La cantidad de clientes potenciales es central en el análisis de segmentos no obstante también es necesario considerar la tasa de crecimiento.
- **¿Qué tan intensa es la competencia?** Es necesario en este punto aclarar que, desde la perspectiva de Economía Social y Solidaria, no se considera competidores a aquellos emprendedores que venden el mismo producto que nosotros. La dinámica asociativa que se presenta en las Ferias nos permite hablar de aliados o socios estratégicos, en tanto son

esos/as compañeros/as que producen los mismos bienes, quienes permitirán desarrollar una estrategia de compra tendiente a mejorar los costos de ese conjunto. Retomando el tema, conocer el número de competidores y qué tan fuerte es su posición en el segmento, nos permitirá saber qué tan fácil (o difícil) será atender a este grupo de consumidores. Uno o más competidores con una posición fuerte (gran capacidad financiera, extenso surtido de productos, más experiencia en el rubro, etc.) pueden volver a un segmento muy poco atractivo.

- **¿Con qué recursos cuenta mi emprendimiento?** Un segmento que demanda más de mil productos por semana puede parecer muy atractivo pero si nuestro emprendimiento carece de los medios necesarios para satisfacer esa demanda, no lo es. La lógica indica que es preferible comenzar atendiendo a otro grupo de consumidores con una demanda menor y, una vez lograda una posición sólida, considerar nuevamente la posibilidad de ingresar a ese segmento mayor. En otras palabras, es importante reconocer aquellos segmentos que son atendibles y descartar, aunque más no sea temporalmente, aquellos que no podemos atender.

Las respuestas a estos interrogantes nos acercarán a entender si un segmento es atractivo o no y, en consecuencia, a decidir cuál/es atender. El segmento óptimo sería aquel compuesto por un gran número de personas, en el que la competencia es baja o inexistente, los proveedores son muchos y con bajo poder de negociación y la demanda coincide con nuestros productos actuales.

Una vez seleccionado uno o más segmentos se convierten en nuestros Consumidores Meta, es decir, aquel segmento que, por su atractivo, decidimos atender. Es en este momento en que se procede a elaborar la oferta comercial conformada por las variables Producto, Precio, Promoción y Distribución.

Producto

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Nuestro emprendimiento ofrece productos bajo la forma de bienes, servicios o una mezcla de ambos. Nos referimos a bienes cuando lo que se comercializa es un artículo físico, tangible, que se puede ver y tocar. Son ejemplos de bienes una cartera, alimentos, bebidas o cuchillos. Por su parte un servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos a personas, animales u objetos y puede, o no, incluir algún bien accesorio al servicio principal. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar. La reparación de electrodomésticos, por ejemplo, constituye un servicio (Santesmases Mestre, M. 2004).

Elaborar una oferta comercial que satisfaga las necesidades de los consumidores implica tomar decisiones sobre cada una de las variables controlables (4P). En el caso de Producto las decisiones deberán estar orientadas a los siguientes puntos.

Por Atributos nos referimos a las características físicas del producto. En muchos casos los atributos son los que permiten generar una base de diferenciación con otros bienes similares. Por ejemplo, los artesanos especializados en algún material diferencian sus productos por el estilo que imprimen en cada uno de sus trabajos. Una técnica específica de trabajo en madera puede hacer que nuestros productos se diferencien del resto y, en consecuencia, atraigan a más consumidores.

La Calidad puede ser definida como la capacidad que tiene un Producto para satisfacer la necesidad para la que fue diseñado. En primer lugar, tenemos que tener bien claro que necesidad satisface nuestro producto. La estrategia de calidad para un producto alimenticio es muy diferente a la utilizada en, por ejemplo, el mercado de las carteras. En el primer caso, la calidad está asociada a cuestiones sanitarias/bromatológicas, al sabor y la presentación. En el segundo caso, a la calidad de los materiales (Cuero, tela, cuero ecológico, etc), al estilo y a la durabilidad del mismo. La importancia de la Calidad radica

en que un producto con defectos rara vez satisface al consumidor. Por el contrario, un producto fabricado con los materiales adecuados, con conocimiento y experiencia, estará más cerca de cumplir con las expectativas del cliente. Es fundamental ofrecer un bien sin defectos y, en la medida de lo posible, incorporando alguna característica extra que permita lograr la diferenciación.

La Marca es cualquier palabra, frase, signo, símbolo o combinación de ellos que sirve para identificar a un producto y distinguirlo de los productos de la competencia. En el caso particular de las Ferias, y sobre todo en aquellos emprendimientos que están en sus primeras etapas, suele dejarse de lado la determinación de un nombre que identifique al producto. Esto constituye un error. Como se mencionó antes, el objetivo de la Gestión basada en el Valor para el Consumidor es generar relaciones sostenibles en el tiempo, esto es, lograr la fidelidad del cliente. Por esta razón, cuanto más fácil sea para el consumidor recordar nuestro producto más cerca estaremos que repita la compra. En consecuencia, establecer una Marca para el bien o servicio es de suma importancia.

El nombre que elijamos debería brindar alguna información sobre el producto y sus beneficios, así como sobre los valores del emprendimiento. Por ejemplo, Pastas Frescas “La Nona” evoca un recuerdo que se vincula con el placer de consumir pastas frescas de la abuela, generando una asociación positiva en la mente del consumidor.

Por su parte, también es necesaria la fijación de un nombre para el conjunto de Feriantes en tanto la comercialización resulta en un espacio colectivo, de intercambio, de esfuerzos mancomunados y solidaridad. Para este caso puntual el nombre elegido debería reflejar este conjunto de valores y principios que rigen el espacio de la Feria.

El Envase tiene como principal función contener y proteger al producto, aunque en la actualidad también es una potente herramienta para diferenciar nuestra oferta comercial. Es importante remarcar que un Producto con envase genera siempre mayor valor que uno que no lo posea, independientemente del rubro de nuestro emprendimiento. En algunos casos, como el alimenticio, resulta indispensable para garantizar condiciones mínimas de salubridad. En otros, como el textil, no es imprescindible aunque puede marcar diferencias positivas respecto de la competencia.

La Etiqueta está asociada al Envase. En general, definimos como Etiqueta a la información que acompaña al producto. Puede presentarse impresa sobre el envase o en un rótulo adherido a este. En este sentido, tanto la Etiqueta como el Envase tienen que ser atractivos a la vista, contener el logo o marca de nuestro Producto, información pertinente (ingredientes, información nutricional, materiales, medidas de seguridad etc.), datos de contacto, entre otros. En algunos rubros particulares es necesario prestar especial atención a los requerimientos legales.

Finalmente, los Servicios de Apoyo o Servicios Añadidos constituyen en la actualidad una de las principales herramientas de diferenciación. Podemos definirlos como el conjunto de servicios que acompañan al producto principal aportando valor a la mezcla comercial. Se incluyen entre ellos la financiación, garantía, servicio post-venta, entrega a domicilio, servicio técnico, etc. En el caso de los emprendimientos uno de los factores de diferenciación más habitual es la entrega a domicilio algo que, en general, los competidores tradicionales (comercios medianos o grandes) no ofrecen.

Precio

Por Precio entendemos el esfuerzo que realiza un consumidor para gozar de los beneficios de un bien o un servicio. Este esfuerzo tiene un componente monetario y uno no monetario. En general, se asocia Precio al primero de ellos, es decir, al desembolso económico que se realiza para obtener un producto.

Para gestionar un emprendimiento resulta necesario planificar, analizar y determinar el precio óptimo para nuestros productos considerando una serie de factores que se describen a continuación:

- Los Costos son el conjunto de desembolsos que realizamos para producir nuestros bienes o prestar nuestro servicio. Es necesario entender la importancia de asignar los costos individualmente a cada producto de manera tal que desarrollemos una base para fijar el precio del mismo. Por ejemplo, en el caso de la producción de tortas, lo ideal sería relevar la información necesaria para que, a través del cálculo de costos, podamos determinar cuánto invertimos en producir esa torta en particular. Resulta habitual tener un costo estimado por más unidades, es decir, conocer el costo de producir diez tortas. Esta información, si bien es importante, no resulta pertinente al momento de fijar el precio de cada producto.

Los costos se clasifican en Fijos y Variables. Los primeros reúnen al conjunto de desembolsos realizados independientemente del nivel de producción. Por ejemplo, en el rubro Textil, el alquiler de un local comercial no está asociado a la cantidad de unidades que producimos y vendemos. El monto permanece fijo ante una producción de 1, 10 o 50 prendas. Por su parte, los costos variables están directamente vinculados al volumen de producción. El ejemplo más claro es el de las materias primas. Para producir 10 camisas necesitamos tantos metros de tela. En cambio, si la producción es de 0 camisas no incurriremos en este costo. La suma de costos fijos y variables se denomina Costos Totales.

- Los Precios de la Competencia configuran otro dato importante al momento de fijar el precio de nuestros productos. Algunos emprendimientos, en su etapa inicial, “copian” los precios de sus principales competidores por inexperiencia en el rubro. La situación ideal consistiría en tomar los precios que cobra nuestra competencia como una mera referencia comparando, además, la calidad, disponibilidad, condiciones de venta, etc. Analizar los productos y precios de la competencia nos permitirán conocer en qué condiciones de atributos, calidad y diferenciación estamos.

- El Valor percibido por el Consumidor es la variable clave en el proceso de fijación de precios. Bajo la filosofía de Gestión basada en el Valor para el Cliente, el precio máximo de un producto es aquel que el mercado está dispuesto a pagar. Si nuestros costos por cada unidad son de \$100 y queremos generar un 20% de excedente, el precio debería ser de \$120. Si nuestros consumidores están dispuestos a pagar, cuanto mucho, \$100 por cada unidad, tendremos un inconveniente. La solución estará en que mejoremos nuestra estructura de costos, reduzcamos nuestra expectativa de excedente o una combinación de ambas. En ningún caso podremos considerar que el mercado “no tiene razón” en tanto la Gestión basada en el Valor considera como eje central la percepción de los consumidores.

El análisis a conciencia de estos tres puntos nos permitirá contar con información suficiente para fijar un precio apropiado a nuestro Producto. Ahora bien, ¿Qué métodos existen para llevar a cabo esta tarea? El más común, y aplicable a los emprendimientos, es el de “Costo más margen”, que consiste en, a partir de un cálculo exhaustivo del costo unitario, añadir una suma fija o un porcentaje denominado excedente.

Los costos de producción pueden ser clasificados en tres: Materia Prima, Costos Indirectos de Producción y Mano de Obra.

Cuando hablamos de Materia Prima nos referimos al conjunto de insumos que forman parte del producto final y que pueden identificarse en cantidades para cada unidad de producto. Retomando el ejemplo de la pastelería las materias primas básicas serían: harina, manteca, huevo, azúcar, etc.

Los Costos Indirectos de Producción son el conjunto de desembolsos que se realiza para producir pero que resultan difícilmente identificables con cada unidad de producto. Determinar cuánto gasto en energía eléctrica implica la producción de una torta es una tarea compleja. No obstante es necesario tener en cuenta que estos deben ser incluidos en el

cálculo del costo total. En general se utiliza alguna base de asignación para distribuir el CIP en el total de la producción.

Finalmente, la Mano de Obra hace referencia al valor del trabajo incorporado a cada unidad de producto. Se mide en tiempo (Días, horas, minutos) para posteriormente asignarle un valor monetario. Por ejemplo, cada torta demanda un total de media hora de preparación y media hora de horneado. Si consideramos el valor hora propuesto por el sindicato de panaderos para el rubro pastelería, cada torta tiene una carga de mano de obra por \$190.

En este sentido, considerando las particularidades de los emprendimientos de la Economía Social, resulta necesario realizar algunas aclaraciones. Independientemente de que el total del trabajo de producción sea realizado por el propio emprendedor, es necesario cuantificar el componente mano de obra. Un error habitual es obviar este elemento alegando que la mano de obra, en este caso el emprendedor, está retribuida por el margen de excedente propuesto.

Supongamos por caso que el emprendimiento necesita abastecer una demanda mayor a la habitual y, en lugar de trabajar el emprendedor individualmente, se suma algún familiar como colaborador. Si no se ha llevado a cabo el cálculo de la mano de obra resultará más difícil determinar el costo unitario del producto.

Desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria el Trabajo no es considerado un Costo de Producción en tanto se refiere a toda actividad humana tendiente a satisfacer necesidades. La inclusión de esta variable en el cálculo de costos corresponde al modo tradicional de generar información suficiente para la fijación de precios.

La suma de estos tres componentes, Materias Primas, Mano de Obra y Costos Indirectos, nos arrojan como resultado el costo unitario de producción que será utilizado, posteriormente, como base para el cálculo del precio.

Promoción

La variable Promoción hace referencia al conjunto de herramientas de Comunicación que utiliza el emprendimiento o la feria para dar a conocer un mensaje congruente y convincente.

Una buena estrategia de Comunicación encuentra sus bases en el criterio de Comunicación Integrada. En resumidas cuentas el concepto alude a la necesidad de brindar un mensaje claro no solo a través de las herramientas de comunicación (Publicidad, Ventas Personales, Relaciones Públicas) sino en todos los aspectos del emprendimiento. Por ejemplo, la presentación del producto, la cordialidad en la atención, la limpieza del local o stand, etc.

Entre las herramientas de Comunicación podemos mencionar:

- **Publicidad:** es cualquier forma paga de presentación, difusión y promoción no personal de ideas, bienes o servicios. En general, es la herramienta más utilizada por su bajo costo por contacto. Algunos ejemplos son: publicidad en Radio o TV, Gráfica, cartelería, folletos, etc.

- **Promoción de ventas:** es una herramienta de corto plazo que consiste en ofrecer incentivos inmediatos para la adquisición de un bien o servicio. Suele expresarse como descuentos en porcentaje o precios promocionales. Por ejemplo: adquiriendo dos unidades la segunda tiene un 50% de descuento.

- **Ventas personales:** consiste en la presentación personal del personal de ventas con el fin de generar relaciones sostenibles con el consumidor. En el caso de la Feria esta herramienta adquiere una particular relevancia. El trato con el consumidor, la cordialidad y una atención dedicada pueden suponer grandes ventajas en la generación de un vínculo sustentable con nuestros consumidores.

- **Comercialización Directa:** consiste en establecer un vínculo directo, uno a uno, con el consumidor esperando generar algún tipo de respuesta específica. El avance tecnológico posibilita abrir canales de comunicación directos a través de redes sociales, mail o celular. La respuesta buscada no necesariamente es una venta. En algunos casos, informar sobre el lanzamiento de nuevo producto, promociones o cambios en los datos de contacto ameritan una comunicación directa con los consumidores habituales.

A modo de cierre es posible afirmar que el desafío principal en el desarrollo de estrategias tendientes a inculcar procesos alternativos de comercialización consiste en superar las condiciones materiales de supervivencia que atraviesa buena parte de los emprendedores. En contextos de crisis como el actual el criterio de la urgencia persiste al momento de intentar esbozar vías de acción tendientes a generar un cambio cultural hacia la gestión solidaria, comunitaria y/o cooperativa, dificultando el alcance de cualquier estrategia en este sentido.

3-4 TALLER IV: LAS FERIAS.

a) Introducción:

En el transcurso de las últimas décadas han surgido en todo el país diversas organizaciones sociales y estrategias populares que, en su búsqueda por paliar las consecuencias del capitalismo globalizado y resistiendo a su avance, han iniciado la construcción de prácticas económicas alternativas a las hegemónicas. Dentro de este amplio abanico de prácticas y experiencias, que han emergido dentro de un contexto de luchas reivindicativas por trabajo, por mejores condiciones de vida y como respuesta a una situación de crisis socioeconómica, encontramos diversidad de cooperativas de trabajo, de consumo y de vivienda, emprendimientos de producción autogestiva y colectiva, empresas y fábricas recuperadas por sus trabajadores, huertas urbanas, proyectos de compras comunitarias y proyectos de autoconsumo sustentados en el trabajo comunitario, espacios de trueque directo, mercados recuperados, proyectos de comercio justo y consumo responsable, entre otra variedad de experiencias. Dentro de esta multiplicidad y heterogeneidad, encontramos también a las ferias.

Estas nuevas estrategias para la búsqueda de provisión de recursos, necesitaron de lugares donde desarrollarse y fue la utilización del espacio público, la plaza, el reducto principal, para la venta de productos elaborados por artesanos.

En principio, podríamos decir que se denominan ferias a aquellos espacios públicos donde se establecen puestos de artesanías, ropa, frutas y verduras, y otros productos, en forma semifija.

En el marco de la ESyS surge la figura del feriante que busca en la actividad una estrategia de vida que le permite reproducirla. Esta es una de las características principales de los actores que hoy comercializan en la Feria, lugar donde encuentran un espacio construido colectivamente que los vuelve “visibles” como portadores de derecho. En estos emprendimientos los elementos simbólicos resultan tan relevantes como los mercantiles. Se trata de valores que subyacen en los mercados solidarios, en tanto constituyen espacios de organización social y aprendizaje colectivo.

En definitiva, Uno de los principales mensajes que queremos compartir a través de este taller es que las ferias son - además de un valioso aporte para la comercialización, la construcción de mercados y la visibilidad - un invaluable instrumento para la organización y la construcción colectiva, toda vez que las mismas sean impulsadas de forma participativa y democrática y el grupo que las motoriza tenga claro que allí está su potencial más grande.

b) Características:

1- El primer paso es identificar que la feria, en el marco de la economía social y solidaria, es una herramienta de carácter colectivo como respuesta a la problemática de la comercialización y la visibilidad de nuestros bienes y servicios.

2- En tanto respuesta colectiva, es importante que la feria incorpore para su realización dinámicas democráticas y participativas para que todos/as los/as trabajadores/as y las instituciones y organizaciones que las impulsan se sientan efectivamente parte y protagonistas de la iniciativa en pie de igualdad.

3- Se destaca la potencia del trabajo mancomunado entre los organismos del Estado, la Universidad, las organizaciones sociales y los propios productores, emprendedores y cooperativas. En este vínculo, cuando es genuino, encontramos un fuerte potencial transformador.

4- Todos/as y cada uno/a de los/as participantes debemos tener presente que en cada feria ponemos en valor nuestra producción y cultura local. El encuentro de productor y consumidor nos permite conocer de dónde vienen y cómo fueron elaborados los productos que se van a consumir. Pero sobre todo nos permite conocernos (y reconocernos) y valorar las manos y las personas que los crearon. Cada feria –además– nos permite resignificar la relación mercado-consumo predominante en el capitalismo y nos interpela a reflexionar sobre nuestro propio consumo, nos desafía a pensar cómo multiplicar estos otros tipos de intercambios.

5- También debemos tener claro que cada feria es un mensaje en sí mismo, un hecho cultural y comunicacional que debe sintetizar de un modo inmejorable lo que queremos decir cuando hablamos de una economía distinta. La feria, en el marco de la economía social y solidaria, no puede ni debe ser un punto de venta más, como tantos de los que ya existen en el sistema capitalista. La participación democrática, la autogestión, el asociativismo, el respeto por el otro, el cuidado del medio ambiente son todos conceptos que deben sentirse, respirarse, cuando uno/a se acerca a la feria. Cada feria, en el marco de la economía social y solidaria, puede ser una pequeña maqueta y una potente herramienta, a través de la cual podemos comunicarles a otros y otras cómo es esa sociedad que queremos y estamos construyendo.

6- Cuando los/as ciudadanos/as y vecinos/as vuelcan sus consumos hacia las ferias y mercados de la economía social, productores y consumidores se benefician mutuamente: el productor percibe una remuneración justa por su trabajo al no haber intermediarios; y el consumidor, por su parte, recibe un producto de calidad, a un precio adecuado, con el valor agregado de poder conocer en qué condiciones son elaborados los productos y cuál es la historia de la personas que hay detrás.

7- Al consumir productos y servicios elaborados por emprendedores, productores y cooperativas de nuestra ciudad, se evitan los costos asociados al transporte, construimos mercados de proximidad e indirectamente ahorramos energía y cuidamos el medio ambiente.

8- Los productos de la economía social y solidaria no generan acumulación privada de excedentes, es decir, no tienen ganancias empresariales. De esta manera, los consumidores pagan más componente de trabajo que especulación e intermediarios; el dinero se queda en la ciudad, no se va fuera del país ni al sistema financiero; se fortalecen nuestros entramados productivos comunitarios y los espacios de participación social.

9- Las ferias las llevamos adelante junto a otros y otras que están en el mismo camino, otros y otras que persiguen el mismo objetivo: el de construir propuestas para el fortalecimiento de todos/as los /as, emprendedores, productores y cooperativas que generan trabajo digno en nuestra comunidad. En ese marco, la feria puede y debería ser, además de un espacio de comercialización, una herramienta para la organización del sector. Un ámbito donde encontrarnos con ese otro para ir abordando, uno a uno, los problemas y desafíos que

tenemos en común. Generar instancias de formación, capacitación e intercambio en el marco mismo de la feria es un valioso instrumento para avanzar en esa dirección y madurar en un proceso colectivo.

c) Equipos de trabajo:

Una forma posible de canalizar la participación para la realización de las ferias es conformando comisiones como equipos de trabajo. Algunos posibles son:

- Inscripciones: se encarga de hacer las inscripciones para todos/as los/as trabajadores que quieran participar. Las mismas pueden ser presenciales indicando días y lugares para hacerlo; pueden ser vía web de Facebook o un formulario electrónico; o puede ser combinando ambas opciones. En nuestra experiencia recomendamos que siempre haya un contacto personal entre el equipo promotor de la feria y los/as trabajadores/as que van a participar previo al evento, para poder comunicar con la mayor profundidad posible los alcances y el espíritu de la misma, establecer reglas de convivencia, etc. Esto puede ser con una reunión general unos días antes de la misma.

- Comunicación: se encarga de elaborar las propuestas de difusión de la feria de cara a la comunidad (afiches, volantes, gacetillas de prensa, spots radiales), así como también de desarrollar propuestas para que el mensaje de la economía social y solidaria esté presente en la feria misma (banners, carteles, pasacalles, muestras de fotos, radio en vivo, etc.). En la medida que no construyamos una ciudadanía crítica y reflexiva que sea capaz de ponderar, a través de su consumo y sus actos diarios, lo diferencial que tienen para ofrecerle a nuestra sociedad las propuestas provenientes del campo de la economía social y solidaria, continuaremos encontrándonos con un alambrado en el sentido común de las personas que deja por fuera de sus hábitos cotidianos a este tipo de propuestas.

- Armado e Infraestructura: se encarga de la preparación y acondicionamiento del lugar para el desarrollo de la feria. Planifica cuántos puestos habrá, cómo se distribuirán los lugares, etc. Se puede pensar en una forma adecuada de sectorizar para un correcto uso de los espacios. De tal manera, sería aconsejable planificar un sector socioeconómico y un sector sociocultural.

- a) sector socioeconómico: en este espacio se pueden dividir los emprendedores en rubros determinados con el objetivo de la circulación ordenada de los clientes y la identificación de las actividades de la Feria con mayor claridad. También en este sector es posible agregar un lugar de servicios gastronómicos y un almacén popular.

- b) sector sociocultural: porque creemos firmemente que aquellas personas y grupos que realizan propuestas artísticas y culturales en cada uno de nuestros pueblos y ciudades también son, en tanto trabajadores autogestionados e independientes, constructores de la otra economía, es que consideramos importante y recomendable que en cada feria haya un espacio (preferentemente un escenario) destinado para poner en valor la cultura y el arte popular local. Este equipo se encarga de contactar a los grupos y artistas y de armar un cronograma para la feria.

Músicos, grupos de teatro, escritores, malabaristas, murgas, pintores, bailarines, entre otros, todos y cada uno de ellos deben saber que tienen un lugar en nuestra feria, que creemos y apostamos a su trabajo local.

- Sorteos: en nuestra experiencia apostamos a que la feria sea siempre un espacio de participación gratuita para todos/as con una impronta popular. De forma complementaria a esto, una de las actividades que proponemos es sorteos de productos a través de dos caminos. Invitamos a que cada emprendimiento – voluntariamente – al momento de la inscripción entregue un producto propio o un aporte mínimo en dinero. De este modo, hacemos por un lado, canastas de productos de la economía social para sortear en la misma feria; y por otro lado, con el dinero recolectado, hacemos órdenes de compra para gastar en

la feria que se sortean en los medios de comunicación locales los días previos al evento. De esta forma, reforzamos la difusión misma y todo vuelve a los/as propios/as trabajadores/as.

- Evaluación: Es importante desarrollar una estrategia que nos permita controlar el ingreso del público, para cuantificar la asistencia por día, recoger su opinión acerca de los productos, el servicio de atención al cliente y demás servicios brindados.

d) La noción de autogestión

Las ferias autogestivas no se enmarcan ni dependen de ninguna institución estatal, ya sea municipal, provincial o nacional. No se organizan bajo ningún reglamento impuesto desde arriba, siendo los propios feriantes los que establecen las normas de su funcionamiento. Esta característica aparecerá como un valor central en la definición que otorgan los propios feriantes de estos espacios.

La autogestión en este caso refiere a una práctica constante, una dinámica. Si pensamos en el ámbito laboral-productivo, “la autogestión refiere a la propia gestión de los trabajadores sobre su unidad de trabajo, sin capitalistas ni gerentes, desarrollando su propia organización del proceso de trabajo, adoptando formas no jerárquicas de organización”. Representa una forma dinámica de organización económica-productiva alternativa a las propias del sistema capitalista. Una forma de organización donde los propios trabajadores definen colectivamente bajo qué normas y reglas se regula la producción, qué organización toma el proceso de trabajo, cuál es el uso que se le da al excedente, cómo se comercializan sus productos o servicios y cómo es la relación con el resto de la sociedad.

En este caso (las ferias) la autogestión remite entonces a las prácticas y dinámicas por las cuales los feriantes deciden colectivamente, y en una posición de igualdad y horizontalidad, conformar un espacio de feria, eligiendo y decidiendo entre todos/as (a través del consenso o la votación), todo aquello que compete a la feria (días y horarios en qué se llevará adelante, lugar donde se desarrollará, forma de organizarse en el espacio, condiciones y requisitos para participar en la misma, modos de difusión, entre otras cuestiones que hacen a la feria en sí misma.). En síntesis, autogestión significa que los feriantes colectivamente deciden, definen y llevan a la práctica todo aquello que conforma a la feria, sin recibir órdenes y normativas impuestas por el gobiernos de la ciudad o nacional y sin delegar las decisiones y medidas a llevar adelante

Resultados del taller de Ferias

La estrategia práctica de este taller fue compartida por 12 emprendedores. Dicho taller se realizó con el objetivo de que los emprendedores/feriantes comprendan la importancia de disponer de un espacio de promoción de productos, como también la necesidad de ser parte de un proyecto colectivo que empodere a los emprendedores.

A partir de un trabajo grupal se avanzó sobre consignas propuestas por el equipo de trabajo. Así, sobre la pregunta ¿Qué significado tiene la feria para ustedes? Se constató una referencia explícita a un lugar donde se exponen y comercializan los productos que ofrece cada emprendedor; pero además, es de valorar la consideración compartida sobre la mirada de la feria como un espacio donde a través de la economía social y solidaria se establecen vínculos no solo comerciales sino también de crecimiento y retroalimentación a través de los diferentes encuentros entre feriantes y consumidores.

En cuanto a la consigna a qué actividades consideran de relevancia para potenciar la feria aparecen, entre otras, necesidades vinculadas con la organización, la publicidad, la necesidad de destacar el origen de los productos vinculados a la lógica de la ESyS, y alguna sugerencia peculiar tal como, que cada feriante invite al consumidor a participar en la fabricación de un producto en particular mediante un taller denominado “Hágalo y lleve”.

Bajo esta idea se pretende dar a conocer al consumidor el trabajo que desempeña el emprendedor para elaborar cada producto.

Finalmente, respecto a los aspectos claves que deberían figurar en un reglamento o protocolo de la feria, los feriantes consideraron los siguientes:

Orden, Limpieza, buena presencia, higiene y seguridad en la feria; Establecer un lugar fijo con fecha y hora donde se llevaría a cabo la feria; Modo de identificar al feriante (ya sea a través de un color característico, un distintivo, una vincha, un delantal, etc); Agrupar en un mismo espacio físico a los emprendedores que desarrollen similares rubros (artesanías, tejidos, madera, reventa, gastronomía, otros); Que exista una relación de precios (fijación de precios) entre los feriantes que ofrecen similares productos en la feria; Que se ofrezcan precios justos a los consumidores; Que los emprendedores tengan la posibilidad de ofrecer a sus consumidores diferentes formas de pago de los productos (tarjetas, débito, entre otros); Respeto hacia los consumidores y entre feriantes; Respetar el espacio (los mts² asignados para colocar el stand) que le corresponde a cada emprendedor dentro de la feria.

4- Conclusiones

Desde el equipo de trabajo consideramos que los beneficios logrados a partir de la experiencia del Proyecto La Ciudad y su Feria pueden reportarse en dos sentidos.

En primer lugar, entendemos que la transferencia de conocimientos resultante de los talleres de capacitación repercutirá de manera positiva en la gestión, organización y mejoramiento de los emprendimientos participantes no solo a nivel individual sino, fundamentalmente, en la cohesión interemprendimientos. De tal manera, el foco estuvo puesto en la necesidad de generar procesos asociativos y autogestivos a nivel grupal con el objeto de mejorar las perspectivas de crecimiento de la Feria tanto dentro como fuera de la política pública. En tal sentido, y en virtud de diálogos con funcionarios municipales de la Secretaría de Desarrollo Sustentable, se nos ha comunicado el avance notorio que muestran los feriantes en cuestiones ligadas a aspectos organizativos, como así también en materia de asociativismo. De igual modo, a partir del relevamiento de necesidades de formación de los participantes, se diagramaron talleres vinculados a la gestión de los emprendimientos propiamente dicha siendo los principales tópicos administración, gestión de costos, rueda operativa, comercialización, comunicación y alternativas jurídicas de formalización.

En segundo lugar el proyecto dio lugar a un intercambio de saberes, académicos y populares, entre docentes y participantes que permitió a los primeros nutrirse de cada una de las experiencias de los emprendedores. Se prevé materializar este intercambio en futuras publicaciones en tanto, desde el equipo de trabajo, se considera de gran importancia la construcción de conocimientos en conjunto con la comunidad.

Por último celebrar la posibilidad del trabajo interinstitucional como camino conducente a cristalizar la lógica presente en nuestra matriz conceptual, esto es, una Universidad que se comprometa en la compleja trama social que participa, contribuyendo en la solución de sus problemas complejos, impulsando su cultura y favoreciendo la construcción de una sociedad justa y equitativa.

Bibliografía

- Barcos, Santiago (1998) “Conociendo a la administración, a las organizaciones y a la administración de las organizaciones”, capítulo 1 en: Geli, Alejandro (coordinador) y otros (1998) *Que es la Administración*. Editorial Macchi.
- Chiavenato, Idalberto (2000). Introducción a la Teoría General de la Administración. Editorial Mc.Graw Hills. 5ta. Edición.

- Collin Harguindeguy, Laura (2008). La economía social y solidaria. En: Pasos Segunda época no. 135 ene-feb 2008, San José. DEI, Departamento Ecuménico de Investigaciones Editorial/Editor
- Collin Harguindeguy, Laura (2012). *Economía solidaria: ¿Capitalismo moralizador o movimiento contracultural?* - Tlaxcala, México: El Colegio de Tlaxcala, Ciencia Básica-CONACYT, SEP-CONACYT.
- Coraggio, José Luis y Savaté, Alberto Federico –directores – (2010). *Emprendimientos socioeconómicos asociativos: su vulnerabilidad y sostenibilidad*. Editorial Universidad Nacional de General Sarmiento. Buenos Aires. Argentina.
- Coraggio, J.L (2010). Pensar desde la perspectiva de la Economía Social. En: *Economía social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención / compilado por Roberto Cittadini... [et.al.]*. - 1a ed. - Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Coraggio, J.L (2011). *Economía social y solidaria. EL trabajo antes que el capital.*, Alberto Acosta y Esperanza Martínez (Editores), Abya Yala, Quito, Ecuador,
- Etkin, Jorge (2007) Capital Social y Valores en la Organización Sustentable. Ediciones Granica S.A. CABA.
- Hall, Richard H. (1996) Organizaciones Estructuras Procesos y Resultados. 6ta. Edición. Editorial Pearson. Prentice Hall.
- Hermida, Jorge (1983). Ciencia de la Administración. Editorial Contabilidad Moderna.
- Jacobsohn, Gabriel (2008). “El proceso de emprender” en: Vicente, Miguel A. y Ayala, Juan C. (coordinadores) y otros (2008) *Principios fundamentales para la Administración de organizaciones*. (pp 535 a 555). Editorial Pearson Prentice Hall. 1ra. Edición.
- Kliksberg, Bernardo (2011), *Emprendedores Sociales. Los que hacen la diferencia*. Editorial Temas. 1ra. Edición. Buenos Aires. Argentina
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Mercadotecnia*. Editorial Pearson, 2013.
- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson, 2007.
- Puig Lizarraga, Carlos (Coord.); Coraggio, José Luis; Laville, Jean-Louis; Hillenkamp, Isabelle; Farah, Ivonne; Jiménez, Jhonny; Vega, Silvia; Guridi, Luis; Pérez-Mendiguren, Juan Carlos (2016). *Economía social y solidaria: Conceptos, prácticas y políticas públicas*. Bilbao, Hegoa. 1vol.
- Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide. 2004.
- Velásquez Ramos, Sigifredo (2006) *Manual para la organización de ferias de productores locales*. Lima: OIT, 2006 OIT. OFICINA SUBREGIONAL PARA LOS PAISES ANDINOS. PROGRAMA REGIONAL DE EMPLEO SOSTENIBLE PRES II
- Zelaya, José; Lazarte, Myrna; Fortini, Liliana. (2015) *Manual de Gestión de la Calidad de la Feria de los Huerteros de Tucumán*. Ediciones INTA. La Plata. Buenos Aires.