

ORGANIZANDO NUESTRA **CASA COMÚN**



**PISTAS PARA REPENSAR COLECTIVAMENTE
LA ECONOMÍA**



incubESS UNICEN
EXTENSIÓN UNIVERSITARIA



incubESS UNICEN
EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

ORGANIZANDO NUESTRA CASA COMÚN

PISTAS PARA REPENSAR COLECTIVAMENTE LA ECONOMÍA

Cartilla para la formación y la reflexión participativa de IncubESS UNICEN

Producción: Eduardo Amorín - Rosana Sosa - Marcos Pearson

Mediación pedagógica: Diego Jaimes

Diseño: Darío Ledesma

Ilustración de tapa: Eduardo Balán

Ilustraciones interior: Nico Vilela / Sebastián Prevotel

<http://extension.unicen.edu.ar/incubessunicen>
incubessunicen@gmail.com

ABRIENDO LA PUERTA DE NUESTRA CASA COMÚN

Organizando nuestra casa común es una apuesta a la reflexión colectiva y participativa sobre la economía con una mirada crítica que surja desde la propia comunidad, desde el barrio, y desde las experiencias reales y concretas de aquellos y aquellas que buscamos promover una sociedad más justa y equitativa y donde la economía esté puesta al servicio de las personas y no de la maximización de la ganancia como única medida.

Organizando nuestra casa común, como cartilla gráfica para la formación y la discusión, se inscribe dentro de una larga lista de materiales y herramientas que se han ido construyendo dentro del amplio movimiento de la economía social y solidaria y pretende ser un insumo más para alimentar ese repertorio y acervo colectivo.

Organizando nuestra casa común, el material gráfico que ahora tenés en tus manos o en tu pantalla, es el resultado de una serie de talleres y espacios de formación que fueron impulsados por IncubESS UNICEN y fue elaborado a partir de ellos; pero también en base a las discusiones y reflexiones que se vienen dando dentro del campo de la economía social y solidaria desde hace largas décadas.

Organizando nuestra casa común es un material pensado para trabajar en talleres participativos, en el barrio, en la organización, en el aula, y tiene como premisa desarmar todas las nociones que nos llevan a pensar o sentir que hay una sola forma de pensar la economía, el mercado, la comercialización y, por lo tanto, la organización de nuestra vida en sociedad.

“El mundo no es, está siendo”, nos enseñó el maestro Paulo Freire. Por eso sabemos que *“otro mundo es posible”* y creemos que el asociativismo, la cooperación, la autogestión, la equidad de géneros y el cuidado del ambiente, son algunos de los elementos que deberían tener un lugar destacado.

Junto con Angela y Matías - dos jóvenes de cualquier barrio de cualquier lugar del país, a quienes conocerás a continuación - te invitamos a recorrer esta cartilla con actividades y propuestas para la reflexión colectiva y animarnos a repensar juntos/as nuevas formas de organizar nuestra casa común.



EN UN BARRIO O PUEBLO DE POR AHÍ NOMÁS..

- **Matías:** Angela, ¿de qué se habla cuando se habla del “mercado”?
- **Angela:** Todos vivimos en una sociedad de mercado, Matías. El capitalismo es una sociedad de mercado organizado mediante resortes muy aceitados que funcionan muy bien. Desde el cooperativismo y la economía social, solidaria y popular, estamos haciendo algo que por momentos es quijotesco, algo que es muy difícil, que es un desafío: construir otra economía.
- **Matías:** ¿Qué significa quijotesco?
- **Angela:** Que es un gran esfuerzo, Matías. El mercado impone necesidades y esquemas de los cuales es difícil salir, y ésa es un poco la trampa. Tomar conciencia de eso y empezar a transformar las cosas, hacer cosas distintas ya, de por sí, es una decisión importante.
- **Matías:** ¿Pero este es el único tipo de mercado?
- **Angela:** No, claro. Creo que podríamos decir que **están los mercados de carne y hueso y los mercados que nos comen hasta la carne y los huesos.** La feria de productores, el almacén o la despensa del barrio, son mercados de carne y hueso. Conocemos a las personas que los llevan adelante. Y cuánto más cerca están de los/as productores estos mercados, mejor.
- **Matías:** ¿Y los mercados que nos comen hasta la carne y los huesos?
- **Angela:** A éstos los solemos ver en los medios como “LOS MERCADOS”. No tienen rostro, ni lugar, ni nombre, muchas veces. Y no solo están alejados de los/as productores sino mayormente de la vida de la gente. Es parte de lo que tenemos que cambiar. **¡Que los mercados sean cada vez más de carne y hueso!**

La Unión de Trabajadores de la Tierra inicia una nueva etapa

Mercado mayorista autogestionado

El nuevo mercado, ubicado en Lanús, busca incrementar el volumen de ventas mayorista y minorista para evitar los intermediarios.



Por Laura Vales



EL ECONOMISTA

WALL STRET CAYÓ EL VIERNES

Mercados nerviosos por Covid-19 de Trump

A la preocupación sobre la salud del presidente de Estados Unidos se sumó la incertidumbre sobre las elecciones presidenciales de noviembre en ese país.



Por ejemplo, cuando la cooperativa láctea El Nuevo Amanecer decide que debe subir el precio de la leche, o cuando estima cuál es el precio al cual debe vender sus productos en “el mercado”, lo hace calculando los costos reales que tiene y el margen que necesitan para que la cooperativa siga funcionando. Es decir, que el precio de la leche, y sus eventuales cambios, están directamente vinculados a la producción que representa al trabajo en sí mismo. En cambio, cuando las empresas de lucro, “las del mercado tradicional”, suben los precios de sus productos muchas veces lo hacen solamente porque aumentó la demanda o por simple especulación ante eventos que no están relacionados directamente con la producción y el trabajo. De ahí la necesidad de construir mercados cada vez más cerca y en manos de la gente, del pueblo.



“En la 'ECONOMÍA DE MERCADO', el mercado aparece organizando la mayor parte de la actividad económica y, aún aquello que no es producido para la venta - el trabajo, la tierra, el dinero- debe entrar en el orden de la producción, configurándose en lo que Karl Polanyi (1944) denomina mercancías ficticias, ya que no conforman, en sí mismas, artículos de consumo (...)

En este sentido, la sociedad de mercado se transforma en mucho más que un facilitador de los intercambios, **convirtiendo a la sociedad en un accesorio del sistema económico** (Polanyi, 1944), generando su propia moral, y articulando la organización de la producción y el trabajo - de la sociedad misma- alrededor del sistema mercantil.

Mercados han existido siempre. Pero solo en una sociedad de mercado el trabajo y los recursos naturales también se transan en un mercado como si fueran simples mercancías.” (Orzi y Plasencia)

Con “S” de Solidaridad o de Sálvese quien pueda Con “C” de Cooperación o de Capitalismo



Un economista chileno llamado Luis Razeto miraba el proceso generado por experiencias de sociedades de ultra mercado en países como el Chile de Pinochet, o en Caracas, en Buenos Aires, en Rosario, en Córdoba. En esas experiencias, una buena porción de personas empezó a quedar afuera, en villas miserias, excluidas, fuera del sistema de la ciudad pero seguían ahí, en el borde.

La pregunta que se hacía Razeto es ¿cómo puede ser que sigan vivos? ¿Cómo es que viven todos los días? Este economista se puso a investigar las familias de barrios bajos que quedaban afuera del sistema porque no tenían trabajo y no sabían cómo insertarse. ¿Cómo podía ser? Y ahí aparecía la familia, el vecino, la conocida, los intercambios desarrollándose por fuera de la ley de mercado, de lo que nos plantea el capitalismo. Sobrevivían pero no competían, ni acumulaban, ni se organizaban en función de un capital. Capital no tenían y competir entre ellos/as no tenía sentido. El nivel de exclusión que había entre el mercado y la realidad era enorme.

● **Matías:** ¿Qué quiso decir Razetto?

● **Angela:** Quiso decir que cada vez que el mercado nos excluye, cada vez que el mercado nos deja afuera, nos damos cuenta que las leyes “naturales” del mercado no son ni tan leyes ni tan naturales. Y que ese supuesto egoísmo natural del ser humano, convive con la solidaridad y con otras cuestiones que también son economía.



Los/as invitamos a buscar en internet y completar.

¿Qué es el factor “C” que explica el economista Luis Razeto?

● **Matías:** Pero entonces lo que decían el otro día esos tipos en el barrio de que la economía es así y hay que adaptarse o morir no es tan así, Angela.

● **Angela:** Claro, Matías, la economía la hacemos las personas y que haya desigualdades e injusticias jamás puede ser algo natural para nosotros/as.



¿Qué es la economía?

La palabra economía se refiere a la organización de la sociedad. Desde la etimología, o sea, el origen de las palabras, significa en griego “cómo organizar tu casa”. La organización tiene que ver con el intercambio, tiene que ver con el estilo de vida, tiene que ver con cómo estructuramos y no estructuramos nuestros valores en función de distintas cuestiones. Por eso, en realidad, economía es cómo nos organizamos en nuestra casa, entendiendo por nuestra casa, el sistema mundo, el planeta tierra, nuestra casa común.

¿Cómo está organizada nuestra economía? Prácticamente está organizada en función de un tipo de economía hegemónica, que es la economía del capital.



¿Y el mercado?

Todo proceso de comercialización, intercambio y, por lo tanto, de construcción de mercados, es un hecho social, lo construimos las personas de carne y hueso. Sabemos que el sistema capitalista, en sí mismo, es injusto. Que es productor de las desigualdades extremas que se viven en el mundo actual, donde la única medida que cuenta es el lucro y la maximización de la ganancia cueste lo que cueste, donde la competencia y el individualismo son sus valores esenciales y las personas son transformadas en objetos que nacen y viven para consumir.



“El mercado puede ser mirado como un mecanismo de coordinación de múltiples iniciativas autónomamente dirigidas, para expresar necesidades y requerimientos productivos, o para organizar la producción de bienes y servicios útiles para el consumo o la producción. Pero no es el único mecanismo posible. En la historia de la humanidad han existido muy diversas formas de coordinación entre recursos y necesidades.” (Orzi y Plasencia)



“Los mercados capitalistas son una construcción social y, por tanto, teórica y política. Y para transformarlos hay que operar desde el interior del sistema hegemónico actualmente existente, lo que implica la deconstrucción tanto del pensamiento científico oficial como del sentido común”. (José Luis Coraggio)



“EL MUNDO NO ES:
EL MUNDO ESTÁ SIENDO”
Paulo Freire

EL MERCADO NO ES,
ESTÁ SIENDO.
(y puede ser
de otra manera)



“Para marcar con una cruz y reflexionar”

¿Cuáles de estas propuestas de mercado existen en nuestra ciudad y tienen más afluencia de consumidores/as o son más conocidas? ¿por qué creen que sucede esto?

- Almacén cooperativo
- Feria de productores/as de la agricultura familiar y/o de la economía social
- Comercializadora solidaria
- Cooperativa de consumo
- Nodos de consumidores/as organizados/as
- Super e hipermercado
- Almacén de barrio
- Kiosco
- Mayorista de golosinas

Con ayuda de un/a coordinador/a y papel afiche, invitamos a crear un Mapa de nuestro barrio, pueblo, localidad, identificando cada uno de esos espacios en el territorio.

● **Matías:** Interesante lo que dicen los profes. ¿Y cómo son los mercados en los que estamos nosotros?

● **Angela:** Y bueno... si bien participamos en este sistema que nos tocó, producimos y desarrollamos 'otra economía'. No nos conforma ni nos convence la economía de mercado, aunque seamos parte de ella como ciudadanos/as. Por eso intentamos construir otros mercados, con otros valores y otras reglas de juego.

● **Matías:** Claro, totalmente... ¿y ahí qué sería lo central?

● **Angela:** En el capitalismo sí o sí tenés que tener dinero para hacer las cosas. Si no tenés capital no podés producir. El capital genera capital. Todo lo que se hace, se hace para ganar más plata. En cambio, nosotros/as estamos pensando los mercados desde una lógica del encuentro, del intercambio para el bien de todos/as, de poner en valor local, nuestra cultura y, sobre todo, la vida de todos y todas.



Mercados Solidarios

“Los mercados solidarios se caracterizan por establecer relaciones sociales entre productores y compradores basadas en una nueva ética que guía nuevas prácticas económicas: eliminación/disminución de la intermediación, precio justo, calidad, no explotación del trabajo, equidad de género, cuidado del ambiente” (Mercedes Caracciolo)

Además, frente a las estrategias convencionales del mercado global, en los mercados solidarios se pone en juego la participación, la autogestión, la ayuda mutua, la cooperación, la complementación y otros elementos que construyen y fortalecen nuevas relaciones sociales, fortaleciendo una economía solidaria.



Politizando el mercado

“Cuando impulsamos mercados alternativos, solidarios, populares, redes y mercados de comercio justo, redes de intercambio solidario, ferias del productor/a al consumidor/a, etc.; estamos cuestionando ese sentido hegemónico de mercado. Nos estamos preguntando: ¿Quién consume y quién no? ¿Quién produce y quién no? ¿Por qué? ¿Qué productos se comercializan en el mercado convencional? ¿Quiénes los producen y de qué modos? ¿Qué historias de vida y qué relaciones sociales hay detrás de un producto? ¿Quién se apropia del valor generado? ¿Cuál es el sentido último del consumo? Estamos politizando el mercado, politizando el consumo, politizando la economía. Politizando -como dice Boaventura de Sousa Santos- en el sentido de identificar relaciones desiguales de poder e imaginando colectivamente formas prácticas de transformarlas en relaciones de autoridad compartida” (Luis Caballero)

● **Matías:** Antes de ayer estuve visitando una de las “unidades productivas” que hay acá cerca, la cooperativa gastronómica. Y hablaban que no tenían un mango partido al medio.

● **Angela:** Claro, pero eso no significa que no podamos organizarnos y trabajar para tener ingresos y que la cooperativa mejore. Solo que nuestro fin no es acumular, sino que podamos trabajar para vivir bien. La lógica de mercado capitalista indica que el único criterio es la rentabilidad. Si para ser rentables hay que contaminar o explotar a otras personas, entonces hay que hacer eso. Pero la pregunta es ¿por qué nosotros/as estamos eligiendo otras cosas?

● **Matías:** Porque en ese esquema sólo hay lugar para unos pocos, ¿no, Angela? Por eso hay que pensar y hacer otra economía que sea para todos/as. Supongo que para esto tenemos que pensar y aprender muchas cosas...



“Construyendo nuestra hoja de ruta”

Los/as invitamos a completar el siguiente recuadro, colocando adjetivos y conceptos con los que describirían o caracterizarían cómo son los mercados que actualmente tenemos mayoritariamente en nuestra economía y cómo son los que queremos y soñamos. (Algunos puntos a tener en cuenta pueden ser: distribución de los excedentes, conformación de los precios, relación entre productores, intermediarios y consumidores, calidad de los productos y procedencia)

¿Cómo son los mercados que tenemos? | ¿Cómo son los mercados que queremos?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

La economía que tenemos, la capitalista, tiene un objetivo claro y único: generar dinero. Y es lo único que importa: dinero para multiplicar el dinero. ¿Qué pasa cuando no tenemos dinero?

Acá aparece otra diferencia entre la propuesta de la economía social y solidaria y el capitalismo. En el capitalismo te dicen, tenés que tener capital para poder, cuando no tenés capital no podés. Nosotros/as muchas veces capital no tenemos, pero tenemos otras cosas.

● **Matías:** Bien, ya voy empezando a entender... Ahora que lo pienso creo que sí tenemos un capital importante: el capital de nuestros vínculos, de nuestras relaciones más humanas, ¿no?

La falta de capital “tradicional” es nuestra mejor herramienta para construir organizaciones y construir otra economía.

Comercialización ¿un cuello de botella o la oportunidad de salir de la botella?

Dentro de las organizaciones de la economía social y solidaria nos encontramos recurrentemente con una problemática que emerge aquí y allá y que se repite en boca de pequeños/as productores, emprendedores, cooperativas de trabajo y organizaciones dedicadas a la construcción de la “otra economía”: es el problema de la comercialización.

La comercialización es un concepto que va más allá del momento final de intercambio. Es el proceso que nos permite: identificar quiénes son los/as consumidores/as y cuáles son sus necesidades reales; pensar y planificar un producto o una propuesta en base a esa información; construir el mejor modo de hacerlo llegar; desplegar propuestas comunicacionales para difundir nuestra iniciativa, sus características centrales (pero también los valores que la sustentan!); poner efectivamente los productos a disposición de la comunidad; realizar las ventas y hacer un seguimiento de las mismas (pos-venta) para conocer opiniones y seguir mejorando.

Todo esto, que es el largo proceso de la comercialización, que va desde una idea de producto hasta que los/as consumidores/as, luego de haber comprado, se forman una idea y opinión de ese producto, se da - mayormente - dentro del campo de juego del “mercado actual”, que tiene sus reglas y sus limitaciones. Por eso es importante pensar y construir nuestra comercialización, también desde nuestros propios valores y búsquedas.

“No buscamos únicamente insertar nuestras iniciativas productivas y de servicios en los mercados ya existentes porque allí las reglas de juego son las del afán de lucro como única ley. Buscamos construir otros mercados, con productores y consumidores con otras reglas de juego”.

Asociarnos y cooperar, no hay otra alternativa

Este es un concepto clave que se repite en todas las experiencias de las economías sociales y solidarias o de la economía popular. El elemento clave que tenemos nosotros frente al capital es el prójimo, es el que está al lado nuestro, con el que podemos articularnos o asociarnos. Esto generalmente se plantea como una posibilidad, pero tal vez haya que empezar a pensarlo como única alternativa.

La clave de cualquier organización que busque pensar una forma distinta de comercialización, y hacerlo en escala, es la asociación. Hay proyectos que, cuando los planificamos a futuro, nos damos cuenta que si no buscamos la forma de asociarnos con otros/as, son inviables.



Un ejemplo es la Cooperativa Obrera. Hoy es un gran supermercado, pero al principio eran 25 obreros que tenían que comprar el pan y no tenían plata para hacerlo. Armaron una panadería y dijeron ‘bueno, hacemos una vaquita y armamos la producción del pan entre nosotros para no caer en los precios del pan que está por las nubes’. Conocé más sobre la Cooperativa Obrera en este breve video: <https://bit.ly/cooperativaobrera>

- **Matías:** O sea que tenemos que juntarnos con otras personas para crecer.
- **Angela:** Exacto. Ponete a pensar ¿hay alguna posibilidad de crear otra economía que no sea la capitalista sin juntarnos con otros/as? ¿Existe un emprendimiento que pueda crecer sin articularse con otro que pueda triunfar sin dinero en el capitalismo?
- **Matías:** Supongo que no, decime vos...
- **Angela:** No hay posibilidad de desarrollar con éxito la 'otra economía' sino nos asociamos para crecer. No hay forma de desarrollar la otra economía sino es con el de al lado. La economía social y solidaria es sí o sí con el prójimo, no puede ser el famoso solidario en solitario. Eso no existe. Se puede ser caritativo, se puede ser muy humano pero no hay manera de crecer y desarrollar económicamente un proyecto de la economía social y solidaria, de la otra economía o de la economía popular, sino es con el otro.

¿Cuál es nuestra película?



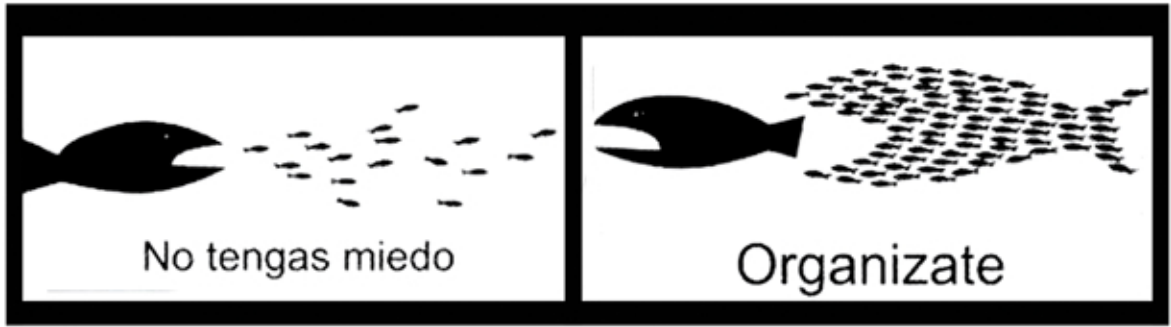
- **Matías:** La poca experiencia que yo tengo, sin embargo, es que es muy difícil laburar con otros/as.
- **Angela:** Claro, Matías. Cuando tenés dinero es fácil: tomás empleados y listo. Pero cuando no tenés dinero y además apostás como nosotros/as a construir otra cosa distinta, no te queda otra que sentarte con el otro. No solamente para ponerte de acuerdo sino para ver de qué manera no te dejan esperando con un pedido, o cómo van juntos a la feria, o se organizan para traer productos, o tengo este problema y yo tengo este otro. Hay que asociarse y de alguna forma organizarse: es nuestra necesidad y, a su vez, nuestra mayor fortaleza. No tenemos alternativa.



El poder de la economía popular

Los/as invitamos a conocer, a través de 10 audiovisuales breves, distintas experiencias de trabajo y organización:

programaess.com.ar/elpoderdelaeconomiapopular



Una cooperativa de consumo se percató que la folletería que imprimían era realmente costosa. Entonces decidieron juntarse con otras cooperativas que también se dedicaban a la comercialización y se dieron cuenta que consensuando criterios podían usar el mismo folleto, con el mismo logo, ya que manejaban los mismos precios y prácticamente los mismos productos. Se juntaron, se pusieron de acuerdo y organizaron la impresión de forma colectiva: bajaron el costo y comenzaron a imprimir de a miles.



¿Qué acuerdos o lazos de asociación de este tipo podemos construir con otras organizaciones de nuestra comunidad para el crecimiento y beneficio mutuo?

El precio de la solidaridad **¿De dónde salen los precios de las cosas?**

La verdad de la mermelada

En la economía actual, todas las cosas pasan por algo premeditado. Por ejemplo, cuando las grandes empresas se juntan para establecer los precios de sus productos entre ellas. Se sientan en una mesa, las 2 o 3 principales empresas que hacen mermelada, y dicen: 'este es el precio de mercado'. Pero lo hacen con una fórmula que es bastante más favorable, en cuanto al margen de beneficios que pretenden, que las que usamos en la economía social y solidaria. Se ponen de acuerdo con los principales distribuidores - que vendrían a ser los distribuidores mayoristas, los supermercadistas - y en función a ese acuerdo establecen un precio. El problema es que ellos condicionan el precio de todo lo demás y nos quedamos sin forma de competir frente a eso en igualdad de condiciones. ¿Qué alternativas podemos construir?

- **Angela:** En realidad, lo que vamos viendo es que para poder incidir mejor sobre la variable precio es muy difícil ganarle a una empresa de 30 años de experiencia. Necesitamos mucha organización y mucha planificación. Pero pensando en que nuestra principal fortaleza es la capacidad de juntarnos con otros/as, si todos/as los/as productores, emprendedores y cooperativas que producen mermelada en la zona, por ejemplo, se juntaran y dejaran de comprar a la misma fábrica los frascos, para conseguirlos juntos por otro lado, ya con eso tendríamos mucho.
- **Matías:** Comparto, Angela. La clave está, entonces, en esas dos cosas: la asociación, porque necesitamos ganar escala; y **qué hacemos con esa asociación, qué planificamos hacer.**
- **Angela:** Claro, y eliminar intermediarios es una alternativa y es clave. Porque aparte de ser una alternativa ideológica, para construir algo mejor, es también una necesidad para mejorar el precio.
- **Matías:** Lo que yo veo, Angela, es que es muy difícil el hecho de ser consumidores responsables o críticos cuando vivimos en una sociedad consumista, ¿no? Es una tendencia y un hábito muy complicado.
- **Angela:** Así es. Pero tenemos que tener alguna estrategia para fidelizar y acercar más consumidores. Darle visibilidad y contar cómo es la cadena de nuestro proyecto puede servir. Contar mucho la propuesta, cómo se produce, de dónde viene cada cosa. Eso, de alguna manera, va generando un vínculo con el consumidor. Y además, algo que tenemos a favor es que las empresas de lucro la mayoría de las veces eso no lo pueden transparentar, porque sino todos verían cómo nos están estafando.
- **Matías:** Si, está bueno eso, pero hay que tener en cuenta que vos estás compitiendo con la televisión, con la publicidad, con la folletería, con equipos de profesionales que arman todo un esquema para que vos, inconscientemente, pienses en consumir sin tener en cuenta todo lo que hay detrás. Es muy difícil pelear contra eso. Para el consumidor es muy complicado. ¿Cómo podemos hacer para cambiar ese chip que nos pone la sociedad de consumo?
- **Angela:** Me parece que no hay recetas para eso, Matías. Hay que seguir haciendo experiencia y aprendiendo asociados con otros y otras. Lo que sí sabemos es que comunicar todo lo que hacemos y por qué lo hacemos es muy importante. Y que si no hacemos un cambio, este modelo nos consume. Así no podemos seguir. Nuestro planeta tiene fecha de vencimiento.



Que nos compren la cabeza o comprar con la cabeza

El hábito de consumo, en el capitalismo, es una cuestión muchas veces inconsciente. Un análisis interno que hizo la cooperativa de consumo ConSol (entre 2011 y 2014) indicó que de cada 10 consumidores/as solamente uno/na persiste en el tiempo con un criterio de consumo sostenido. Si bien es un dato en una experiencia particular, nos invita a pensar cuál es el público fiel al cual uno puede apuntar. De cada 10 personas que consumen un producto con consciencia y decisión de consumir diferente y consumir algo distinto, solo el 10% (solamente 1 de 10) sostiene el consumo en el tiempo, es decir que toma el hábito de consumo alternativo.

Estrategias de comunicación en la economía social: el valor de comunicar valores

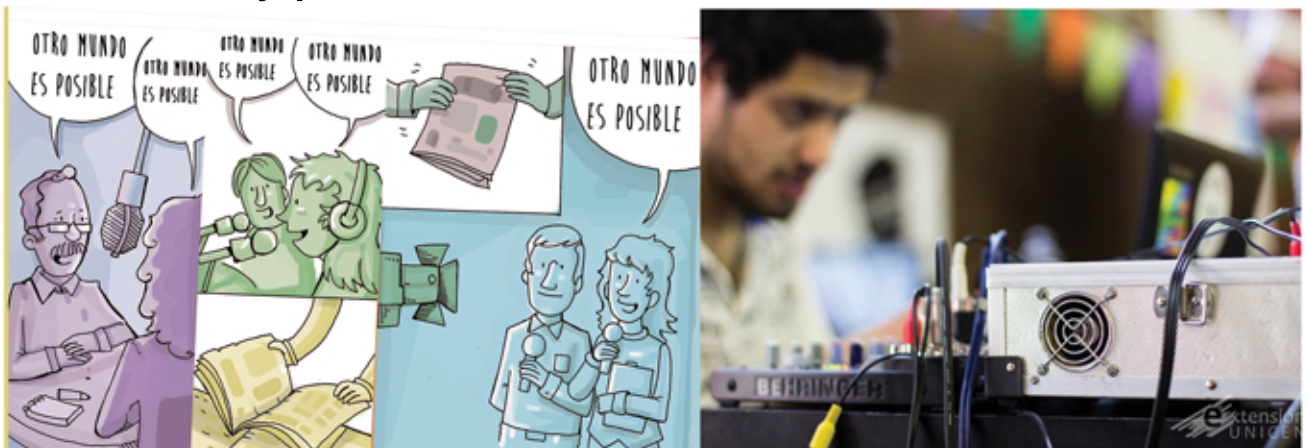
Toda práctica social tiene una dimensión comunicativa. Una trama hecha de conversaciones boca a boca, carteles, pasacalles, programas de radio, mensajes de whatsapp, entrevistas en televisión, calcomanías, remeras, prendedores, y un sinfín de estrategias donde las tecnologías y los medios se cruzan con los mecanismos más cotidianos.

Cuando nos insertamos en el mercado para vender algún producto, necesitamos comunicarlo para hacerlo visible. Pero no se trata solamente de “marketing”. No es sólo crear un logo, pensar una marca, llegar a potenciales clientes. Se trata de construir sentidos, valores, que le den a nuestro producto un agregado que va mucho más allá de su contenido.

En economía social, cuando queremos comercializar un producto, construimos varios sentidos. Uno de ellos, tendrá que ver con la calidad, con el sabor, con lo que distingue este producto de otros del mismo rubro. Pero también debemos construir un sentido social, político, cultural, asociado a quién lo realizó, en qué condiciones de explotación (o no), si fue de manera asociativa, si se utilizaron recursos que afectaron el ambiente, entre otros aspectos.

Es decir: en economía social vendemos productos y transmitimos valores y sentidos que queremos que sean reconocidos a la hora del intercambio monetario.

Por ejemplo, en los tiempos actuales está creciendo con mucha fuerza la alimentación agroecológica. La producción de alimentos cultivados sin agroquímicos, más sanos, se hace notar. Producción familiar, asociativa, donde no hay una relación patrón-empleados/as. Donde se comercializan los productos de estación y no congelados o mantenidos artificialmente. Donde se crean nodos de consumo entre vecinos/as o personas cercanas a quienes producen. Donde hay intercambio monetario pero también trueque. ¿Crecen solamente por su costo? No, crecen porque cada vez más personas valoran la manera de producir su alimento, sano, ecológicamente sustentable. De este modo, con organización, muchos productores van reorientando su modo de trabajo hacia alternativas más sanas y que tienen destino comercial.



Consejos prácticos para comunicar la otra economía

- Construir mensajes claros, con palabras sencillas pero con ideas fuertes, que sirvan para que todos y todas en nuestra comunidad vayan incorporando qué y qué no es la economía social.
- Juntarnos con otras organizaciones del sector de la economía social de nuestra misma comunidad o ciudad y utilizar slogans o marcas comunes: por ejemplo, en las ferias de la economía social y solidaria de Tandil utilizan “producción y consumo responsable” para que todos/as en la ciudad sepan que somos parte de lo mismo.
- Preparar a integrantes de nuestras organizaciones y espacios para que sean portavoces y difusores de nuestros valores y propuestas y sean capaces de participar en medios de comunicación y debates con ideas claras y fundadas.
- Asociarnos con otras organizaciones y construir propuestas de comunicación propias del sector haciendo uso de las nuevas tecnologías (campañas, programas radiales, spots, revistas, columnas de opinión, etc).
- Elevar propuestas e incidir en el Estado, en sus distintos niveles, para que la economía social y solidaria tenga cada vez mayor visibilidad, reconocimiento y escenarios más favorables para su desarrollo (¿no debería haber un porcentaje de la pauta publicitaria destinado a las unidades productivas del campo de la economía social en cada municipio?)



Los hábitos de consumo y los precios no siempre van de la mano

Existen distintos hábitos y formas de caracterizar el consumo. Es importante conocer y tener presente que estos comportamientos existen cuando pensamos en las propuestas de comercialización de la economía social y solidaria.

Consumo fidelizado: Los/as consumidores nos acercamos a un Punto de Venta a partir de la vinculación consciente derivada del marketing y convertida en hábito. No necesariamente nos conviene, pero somos fieles a ese espacio.

Consumo al paso: Los/as consumidores necesitamos productos y vamos a comprarlos en el momento que surge la necesidad, por cercanía y fácil acceso.

Consumo estratégico: Los/as consumidores planificamos la compra en el tiempo, con sistematización, según ofertas específicas y un gran acceso a variedad de productos de distinto tipo.



Actividad para diseñar una pieza de comunicación desde la ESS

1. Problema: vamos a identificar una dificultad, un desafío, un vacío en nuestra relación comunicacional con el entorno: posibles consumidores, mercados, espacios para llegar con nuestros productos. Por ejemplo: “la gente de los barrios de clase media no nos conoce”; o “los medios de la zona no nos toman en cuenta”, etc. De todos los problemas que surjan a modo de lluvia de ideas, vamos a seleccionar uno (luego podemos abordar los demás).

2. Causas: luego vamos a indagar en el por qué de ese problema. Si son causas propias de nuestra organización; si tiene que ver con la cultura local; si tiene que ver con otras causas, ya sean internas o externas: falta de capacitación, falta de financiamiento, etc.

3. Población objetivo: vamos a definir nuestros/as interlocutores/as: las personas, grupos, instituciones, a quienes queremos interpelar con nuestro mensaje. Por ejemplo, mujeres jóvenes de la zona; población adulta que suele hacer sus compras en el centro de la ciudad; familias campesinas; etc.

4. Idea fuerza: vamos a pensar en qué queremos comunicar, y a través de qué frase, palabra clave, pregunta, imagen... es bueno que sea clara y concisa, y que sirva repetida en distintos lenguajes: cartelera, mensajes radiales, videos para circular en whatsapp... Por ejemplo: “comprando local comprás calidad”; “alimentación sana para hoy y para mañana”; haciendo referencia a valores como precio justo, desarrollo local, etc. Que haya un valor agregado para quien acceda a nuestro producto.

5. Producción: es cuando bajamos a tierra el mensaje. Si es para radio, mensajes cortos, de no más de 30 segundos; pueden tener diálogos entre personas, efectos sonoros y nuestra idea fuerza al final. Música atractiva y adecuada a la población objetivo. Si es cartelera, buscar lugares donde sea visible. Pocas palabras, imágenes que llamen la atención y sean reconocidas.

6. Distribución: A nivel de las redes sociales y las plataformas, los mensajes circulan gratuitamente y entre “burbujas” de contactos. En el espacio público, buscando lugares de reunión, concentración y circulación de personas. A nivel mediático, es importante buscar afinidad en radios locales, periódicos y portales.

7. Campaña: si pensamos en un plazo de tiempo determinado para lanzar nuestros mensajes, podremos evaluar qué pasó luego de esa etapa. Por ejemplo, durante dos semanas se estará coordinando la pegatina de cartelera, algún pasacalle, los mensajes en las redes sociales, alguna actividad en una plaza o esquina muy transitada. También la puesta en el aire de cuñas radiales breves.

8. Evaluación: luego de un tiempo razonable, podemos hacernos preguntas sobre el proceso desarrollado. ¿Cumplimos el objetivo que planteamos en la idea fuerza? ¿Qué ideas tuvieron llegada e interacción con la población objetivo? ¿Qué reacciones hubo en el entorno? ¿El equipo funcionó como esperábamos?

9. Colaboración externa: siempre es bueno contar con comunicadores/as, artistas, músicos/as, que den una mano para la creación de símbolos que nos ayuden a entramos con el costado sensible de la comunidad. Personas que saben diseñar, actuar, cantar, dibujar, nos serán de gran utilidad en este proceso de comunicación.

El gran desafío en estas cuestiones es pensar ¿cómo lo hicieron los demás?. Antes, en la Argentina, ya había economía social y solidaria. En Latinoamérica, ya había economía social y solidaria. Entonces, el gran desafío para ser exitosos es ver qué estuvieron haciendo los otros durante todo este tiempo y sin tener que inventar la rueda.

Comunicar cómo se compone el precio de cada cosa que ofrecemos, puede ser una valiosa herramienta



Un ejemplo de composición de precio. Producto: Agenda

Composición de Precio Agenda

Impresión	\$65.00
Anillo Met.	\$1,50
Cartón	\$1,60
Pinturas	\$1,70
Bolsa	\$0,20
Trabajo Diseño (200 Horas)	\$16.00
Trabajo General (51 Min.)	\$34.00
Comercialización (20%)	\$30.00
Precio final JUSTO	\$150

También lo es, mostrar las diferencias con el mercado convencional de lucro

¿DÓNDE REALIZAS TUS COMPRAS?

Tarapú x1kg	\$119,40	Playadito x1kg	\$107,35
Cruz de Malta x1kg	\$106,99	Rosamonte x1kg	\$92,35
COTO digital		Caracoles y Hormigas	

WWW.CARACOLESYHORMIGAS.COM.AR

Caracoles y Hormigas

MUZZARELLA SEPTIMO VARÓN X 1KG \$368
cilindro x 1,250 kg \$460

Entre 16% y 54% MAS BARATO

WWW.CARACOLESYHORMIGAS.COM.AR

¿DÓNDE REALIZAS TUS COMPRAS?

Barraca x1kg	\$555.35	Vacalín x1kg	\$566.05
Doña Aurora x1kg	\$512.55	La Paulina x1kg	\$429

COTO digital Precios del 16/10

¿Qué comemos, cuándo comemos?

La cooperativa entrerriana El Espinal realiza producción de miel agroecológica, propóleos, polen, jales real y productos elaborados. Comparamos los ingredientes de su miel agroecológica con el alimento base miel que se vende en los supermercados.



Ingredientes
Jarabe de maíz alto en fructosa
Miel
Glucosa

Producción
Convencional con uso de agrotóxicos

Sin propiedades medicinales

Proporcional precio
\$29 / 250grs



Ingredientes
Miel

Producción
Agroecológica

Propiedades
Contiene minerales y vitaminas. Influye sobre las enfermedades reumáticas; estimula el metabolismo hepático, por lo cual tiene un efecto desintoxicante en todo el organismo. Posee propiedades antisépticas, calmantes, tonificantes, diuréticas y laxantes.

Proporcional precio
\$37,50 / 250grs

Colectivo solidario

5 claves para fortalecer los procesos de comercialización de la economía social y solidaria en formato cooperativo

1. Stockearse. Conformar un capital inicial, la famosa “vaquita” donde todos los que apoyan el proyecto ponen lo que puedan para empezar. Es importante tener un lugar propio o de control real de los asociados para guardar las cosas stockeadas. Tener un lugar es fundamental y, a su vez, lo más complicado. Se puede empezar en un garaje, un espacio pequeño donde guardar la mercadería.

2. La estrategia de nodos. El armado de nodos es otra estrategia importante. Los nodos buscan construir un circuito de comercialización para acercar a más consumidores y hacer que éstos se organicen para consumir.

3. La autogestión es la clave. Un integrante del proyecto tiene que estar dedicado al mismo y debe tener un ingreso. Lograr eso es parte del desarrollo. No existe compra comunitaria sin gente dedicada a esa tarea.

4. Crecer y enganchar más gente. Lograr que nos elijan quienes hoy consumen en el mercado convencional. Es el desafío más lindo de todos. Es una pelea dinámica para generar mecanismos de incentivo asociados para que la gente nos elija (redes sociales, web de compra, difusión). La estrategia es que cada consumidor traccione a otros/as.

5. La cuenta del equilibrio. Estudiar cuánta gente necesitamos asociar o sumar con su compra para llegar al mínimo de escala. Este mínimo es el punto de equilibrio que establece el precio para que la logística ya no sea un problema por ejemplo en el precio final. Hay que encontrar ese mínimo piso y generar un circuito sustentable.



Una discusión que trajo cola

Hace algunos años, una cooperativa de consumo dedicada a la comercialización de productos de la economía social y solidaria, antes de abrir una tienda con el formato de almacén, abrieron la discusión para cambiar el reglamento de la cooperativa para que se incluyeran productos que no eran de economía asociativa, por ejemplo bebida cola. Se generó una gran discusión y hasta se armó una comisión ampliada para evaluarlo. Llegaron algunas personas a realizar críticas fuertes diciendo que no podía ser que fueran a vender la línea cola de una famosa multinacional. El planteo más duro y crítico lo hizo una mujer que era muy coherente con su consumo y socia de la cooperativa desde hacía mucho tiempo. Pero un compañero la miró y le dijo ‘¿en tu casa nadie consume COCA COLA?’. Y ella dijo que sí, que sus hijos consumían. El compañero le preguntó “¿dónde la comprás?” Y le contestó que en el supermercado.

¿Perdió el rumbo la cooperativa vendiendo esa gaseosa? ¿Qué hubiera pasado si abrían y dejaban de ofrecer productos de consumo habitual, aunque no sean cooperativos? ¿Ustedes qué habrían votado?



**MUCHA GENTE PEQUEÑA,
EN LUGARES PEQUEÑOS,
HACIENDO COSAS PEQUEÑAS,
PUEDE CAMBIAR EL MUNDO**

EDUARDO GALEANO



incubESS UNICEN
EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

www.extension.unicen.edu.ar/incubessunicen