

COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL CON SOFTWARE LIBRE PARA EMPRENDEDORES EN CLAVE A ESYS.

Rocío Lopez Delzar.

Facultad de Ciencias Económicas – UNL.

Área: Ciencias Sociales.

Sub-área: Economía.

Grupo: X.

Palabras claves: mercado solidario, plataforma virtual, canales de comunicación.

INTRODUCCIÓN.

En el mundo actual, como manifiesta Coraggio (2002), es tangible la creciente necesidad de construir una perspectiva más humana de la economía, menos alienante, basada en las relaciones de solidaridad y cooperación entre los actores sociales, en detrimento de los aspectos utilitarios y competitivos vigentes en la sociedad. Vivimos en una época en la que se ha naturalizado la desigualdad presente en los distintos ámbitos de la sociedad. En este sentido, es estratégico el impulso de un cambio estructural del contexto, de manera de ir conformando un espacio sistémico que genere en forma progresiva una independencia de las lógicas impuestas por la competencia y por las leyes del mercado “salvaje”.

Es allí entonces donde toma protagonismo la Economía Social y Solidaria (ESyS), definida por Coraggio (2007) como un sistema de instituciones y prácticas que se da a una comunidad o a una sociedad de comunidades de individuos para distribuir, movilizar, generar, dirigir y organizar combinaciones de recursos con el fin de producir, intercambiar y utilizar bienes y servicios útiles para satisfacer de la mejor manera posible y a través de las generaciones, las necesidades que se establecen como legítimas de todos sus miembros.

Es importante considerar que la ESyS, actualmente se encuentra inmersa en el sistema económico capitalista y, por tanto, debe ir abriéndose camino sin dejar de lado los principios y valores que la caracterizan. Por eso, resulta importante abordar el mercado, eje central de la economía capitalista, desde la perspectiva mencionada. Tanto es así que no existe, según Coraggio (2007), “el” mercado, sino que hubo, hay y habrá muchos mercados posibles. El mercado actual y sus precios son una construcción que tiene detrás mecanismos ciegos, empresas y gobiernos responsables, que reproducen relaciones de poder a favor de los grupos más concentrados. Para la construcción de un mercado solidario, se propicia una sociedad más justa e igualitaria, que permita pensar en una red solidaria de intercambios donde el concepto de precio justo es fundamental, constituyéndose en un problema a debatir y decidir democráticamente a partir de cada situación concreta.

Por otra parte, se necesita fomentar como expresa Mance (2004), el consumo solidario, es decir, el consumo de bienes o servicios que sirvan a las necesidades y deseos del consumidor, pero buscando “bienvivir personal”, promoviendo el bienvivir de los

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

Director del proyecto: Azerrad, María Rut.

Director del becario/tesista: Azerrad, María Rut.

trabajadores que participan en la producción y comercialización de bienes y servicios. Un consumo responsable según lo define la Cooperativa de Comercio Solidario (2013) es aquel que tiene en cuenta las condiciones sociales y ecológicas en que fue elaborado un producto o generado un servicio, es decir que se trata de organizar la economía de acuerdo con una mayor justicia, respeto por las personas y por los recursos naturales.

Dadas las características de la construcción de otro mercado, incorporamos en esta presentación el concepto de precio justo definido por Reas - red de redes de economía alternativa y solidaria - como aquel precio que ha sido establecido de mutuo acuerdo a través del diálogo y la participación de los actores proporcionando un pago justo a los emprendedores productores y a su vez sostenido por el mercado.

Acorde con lo hasta aquí plasmado, es preciso mencionar que el presente trabajo se enmarca en el Proyecto de Desarrollo Tecnológico y Social denominado "Análisis de las iniciativas de la Economía Social y Solidaria en la ciudad de Santa Fe (2010-2014). Desarrollo de un mercado solidario." El mismo busca constituir un espacio de comercialización alternativo a partir de una dinámica colectiva y una visión integral de los emprendedores sociales en clave a ESyS. Específicamente se plantea realizar un espacio colectivo virtual de comercialización, el cual permitirá a los emprendedores obtener un mayor alcance de mercado; es un medio que permite acercar los emprendedores a los consumidores directos de sus productos, generando un comercio sin intermediarios, justo, igualando oportunidades frente al mercado tradicional y ampliando el alcance de llegada de los productos en un marco de formalidad legal e impositiva.

En este sentido, el diseño de una plataforma virtual de comercio electrónico es una de las principales herramientas que permitirá abordar la problemática planteada, y resulta innovador por cuanto no existe en el mercado local una instancia similar en clave a ESyS. Si bien el desarrollo del comercio electrónico está probado y funcionando para la economía tradicional con múltiples plataformas disponibles, las mismas no responden a la cultura y prácticas que se sustentan en los valores y principios de la Economía Social y Solidaria.

OBJETIVOS.

La finalidad del presente trabajo es comunicar al público en general y a la comunidad académica, los avances realizados hasta el momento en el logro del objetivo general: analizar el comercio virtual en entorno de software libre para emprendedores sociales en clave a ESyS en la ciudad de Santa Fe. A su vez, se tiene como fin de este escrito dar a conocer a los mencionados actores el desarrollo que se ha logrado respecto a la identificación de las herramientas virtuales aplicadas por los emprendedores sociales y sus posibilidades de acceso como medio de comercialización, y a la generación de recomendaciones y aportes para la plataforma de comercialización virtual del Centro de Emprendedores de la Economía Social de la ciudad de Santa Fe.

METODOLOGÍA.

En el marco de la presente investigación se realizarán trabajos de campo, que tendrán como misión efectuar un análisis detallado de cada situación particular para encontrar de manera conjunta, con los actores involucrados, la vía de acción recomendable, viable y sustentable para los casos analizados.

La metodología propuesta será de tipo cualitativo y cuantitativo, de acuerdo con los aspectos que deban evaluarse. Se trabajará con una muestra de tipo teórico-intencional conformada por emprendedores sociales empadronados en el CEES de la ciudad de Santa Fe. Metodológicamente se aplicarán técnicas y métodos diferentes, en correspondencia a cada uno de los tipos de conocimiento pretendidos.

Las técnicas de relevamiento consistirán en registros etnográficos, encuestas a emprendedores que estén activos en el CEES, entre otras.

Ello implica la realización de distintos encuentros y reuniones que permitan el desarrollo de un trabajo colectivo sobre diversas estrategias de comercialización, análisis de mercado, experiencias y posibilidades de formalización.

RESULTADOS.

En primer lugar, es preciso destacar que, si bien la presente investigación aún se encuentra en desarrollo, se considera de vital importancia dar a conocer los avances y resultados parciales obtenidos hasta el momento.

Herramientas virtuales de comercialización de los emprendedores.

En relación con esta sección en particular, en función de la participación en el dictado de distintos talleres y tutorías para los emprendedores, y teniendo como sustento una encuesta realizada a 10 de ellos, se derivan los siguientes resultados obtenidos:

La totalidad de los encuestados manifiesta que los talleres brindados fueron útiles, especialmente para mejorar el manejo de herramientas virtuales y acceder a otros espacios de comercialización como es la vidriera virtual.

A su vez, la gran mayoría de la muestra tomada expresa interés por seguir perfeccionándose en distintas formas de comercialización, en la utilización de herramientas de comunicación y en el manejo no sólo de la plataforma virtual sino también de las redes sociales, como otra vía de acceso al público al que se dirigen.

Recomendaciones y aportes generados.

Como resultado de los talleres, se confeccionaron manuales sobre la normativa vigente en materia de comercialización en la cual se insertan los emprendedores sociales, con el fin de que estos actores puedan formalizar su situación y disminuir la vulnerabilidad a la cual se encuentran sujetos por la actividad que realizan.

Complementariamente, se elaboraron manuales referidos al manejo específico de la plataforma virtual para ayudar a los emprendedores a que se apropien de esta herramienta de la manera más beneficiosa posible.

Por último, dado que uno de los aspectos más debilitados de los emprendimientos es la falta de manejo y acceso a distintas vías de comunicación de sus productos, se realizaron recomendaciones de una serie de canales por los cuales podría resultar provechoso difundirlos:

- Incorporación de un apartado institucional en la página web del CEES, en el cual se explique y detalle brevemente el origen, surgimiento e historia de esta institución, haciendo énfasis en las actividades que realiza y los emprendedores que se encuentran involucrados.
- Anexar en la sección de cada emprendedor un video en el cual compartan su experiencia y den a conocer sus productos de una forma más visible.
- Confección de folletos y carteles repartidos y colocados en las distintas facultades y en la vía pública.

CONCLUSIONES.

Del desarrollo precedente se desprende que, si bien es evidente la dominación que ejerce el sistema capitalista actualmente, es posible pensar y esgrimir una alternativa, que garantice y fomente la reproducción ampliada no del capital sino de los trabajadores, que se caracterice por una nueva estructura de sociedad, en que la solidaridad sea el elemento ético fundador y preponderante.

Resulta un factor crítico continuar trabajando en la apropiación y manejo por parte de los emprendedores sociales de las herramientas virtuales de comercialización y de comunicación, en clave a la ESyS, con el fin de lograr un empoderamiento de los mismos y reducir las vulnerabilidades emergentes del funcionamiento hegemónico dominante de la sociedad de consumo instalada.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

- Cicopa Mercosur.** (2013). Tecnología solidaria y transformadora. Recuperado el 15/10/2014 de Portal de Economía Solidaria:
http://www.economiasolidaria.org/noticias/experiencias_tecnologia_solidaria_y_transformadora
- Coraggio, José Luis** (2009). Qué es lo económico; Ediciones CICCUS.
- Coraggio, J.L** (2002). La Economía Social como vía para otro desarrollo social. Publicado en Biblioteca Virtual TOP sobre Gestión Pública.
- Coraggio, J.L.** (2013). La Economía Social y Solidaria: hacia la búsqueda de posibles convergencias con el Vivir Bien. CIDES-UMSA, La Paz.
- Coraggio, J. L.** (2007). Economía Social, Acción Pública y Política (hay vida después del neoliberalismo). Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Coraggio, J. L.** (2011). Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital. Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Mance, E. A.** (2004). Consumo Solidario. En A. D. Cattani (Comp.), La otra economía (págs 79-85). Altamira, Buenos Aires.
- Reas – Red de redes de economía alternativa y solidaria.** (2014). Comercio Justo. Recuperado el 15/10/14 de: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo