



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Un acercamiento a la economía social y solidaria mediante el análisis del programa de marca colectiva

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Pablo Arrarás

Marina Salzman, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

Tesina de grado

Un acercamiento a la Economía Social y Solidaria mediante
el análisis del Programa de Marca Colectiva

Tesista

Pablo Arrarás

DNI: 23.878.782

Correo electrónico: pablart@hotmail.com

Teléfono: 11 3000-6789

Tutora

Marina Salzman

Cargo: Ayudante de primera regular

Cátedra: Uranga

Diciembre de 2017

Indice

Introducción.....	4
Presentación del tema.....	4
Objetivos de la investigación y preguntas preliminares.....	5
Estrategia metodológica.....	6
Estructura de la tesina.....	7
Capítulo 1: Estado de la cuestión: Comunicación, Estado y políticas públicas.....	9
Acerca de la producción social de las significaciones: ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación?.....	9
Capitalismo, rol del Estado y Economía Social y Solidaria.....	10
En torno a lo social y al campo político: un acercamiento a la definición de las políticas públicas.....	15
Participación, planificación estratégica y políticas sociales.....	16
El agotamiento del paradigma neoliberal: cambio en el patrón de acumulación.....	17
Capítulo 2: Las políticas sociales durante el kirchnerismo.....	19
Los Ejes Argentina Trabaja y Familia Argentina.....	19
Capítulo 3: El Programa Ley de Marca Colectiva.....	25
De Marcas Colectivas.....	25
El espíritu de la ley: aspecto jurídico y cuestiones de forma.....	28
Nociones que atraviesan al Programa Ley: aspecto social y comunicacional.....	32
Capítulo 4: Análisis de las experiencias.....	42
Acercamiento inicial a las experiencias: Historias colectivas.....	42
Emprendimiento Jepe'a: Cooperativa de Trabajo Don Eduardo.....	42
Agrupamiento La Reserva.....	43
Cooperativa Unión de Emprendedores de La Matanza (UNEMA).....	44
Marca Colectiva y Economía Social y Solidaria.....	45
El peso específico de una Marca Colectiva.....	48
De derechos humanos se trata.....	55
Acerca de la necesidad de un Estado garante de los derechos humanos.....	58
A modo de conclusión.....	62

Propuestas y líneas de acción.....	64
Bibliografía	68

Introducción

Presentación del tema

El patrón de acumulación¹ basado en la valorización financiera impuesto por la dictadura cívico militar que se instauró en 1976 en el territorio nacional, profundizado, a su vez, durante los tres gobiernos constitucionales de las décadas subsiguientes, desencadenó la crisis económica, política y social más profunda de la Argentina. En consecuencia, en diciembre de 2001, el estallido del neoliberalismo² condujo a la disputa por la definición de un patrón de acumulación alternativo que fue delineándose durante las presidencias de Néstor Kirchner (2003-2007) y de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015), en las cuales tanto el rol del Estado como las políticas públicas implementadas produjeron más rupturas que continuidades en relación al período precedente.

En un marco donde el mercado formal fue ocupando una posición predominante y tanto la pauperización social, como la marginación y la desocupación se profundizaron, los sectores que fueron afectados por las políticas de exclusión neoliberales se vieron obligados a elaborar diversas estrategias a través de canales complementarios a la economía de mercado. A partir de estas experiencias, que articularon tanto actividades productivas como de comercialización y de servicios, comenzó a formarse el sector que se conocería posteriormente como Economía Social y Solidaria (ESS)³.

Asimismo, dentro del patrón de acumulación post crisis a partir del cual el Estado emergió como un actor fundamental en la movilización de recursos a través de diversos mecanismos de transferencias, el 28 de febrero de 2008 fue sancionada la Ley Nacional

¹ Esta categoría será definida en el transcurso del capítulo 1.

² Cabe aclarar que nos referiremos al período 1976-2001 utilizando tanto los conceptos de neoliberalismo como de valorización financiera, haciendo hincapié en que la primera es una corriente económica, política y cultural y la segunda un patrón de acumulación característico del modo de producción capitalista.

³ El sector también es conocido como economía social, economía solidaria, economía de la solidaridad, economía comunitaria, economía popular, otra economía e incluye una multiplicidad de actores sociales, como ser, emprendimientos asociativos, empresas recuperadas, empresas sociales, cooperativas, asociaciones de productores, cadenas de valor, asociaciones de consumidores, fondos de crédito rotatorios, microcrédito, redes de trueque, producción para el autoconsumo, ferias populares, redes de ayuda mutua, huertos familiares y/o comunitarios, entre otras actividades similares.

26.355 de Marca Colectiva que analizaremos en este trabajo mediante el abordaje de experiencias nucleadas en la Economía Social y Solidaria.

Impulsado por la Subsecretaría de Fortalecimiento Institucional del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, uno de los objetivos del Programa fue permitir a productores o prestadores de servicios del sector registrar su marca con el propósito de otorgar tanto mayor visibilidad a sus emprendimientos asociativos como valor agregado a sus productos para su inserción en el mercado.

Objetivos de la investigación y preguntas preliminares

En efecto, el objetivo principal de este trabajo de investigación fue analizar -desde el campo de la comunicación- el Programa de Marca Colectiva como estrategia de comercialización, fomento de la inclusión social y disminución de la desigualdad, abordando el estudio de tres casos: la Cooperativa de Trabajo Unión de Emprendedores de La Matanza (UNEMA), el Emprendimiento Jepe'a y el Agrupamiento La Reserva nucleadas en el ámbito del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

A grandes rasgos, los interrogantes que motivaron y guiaron este trabajo estuvieron relacionados no sólo con las prácticas de sentido de las organizaciones que pertenecen a un campo tan complejo y heterogéneo como el de la Economía Social y Solidaria sino también a la incidencia que las políticas públicas representaron para el sector y a la relación que los emprendedores mantuvieron con el Estado: ¿Cuáles fueron las condiciones de posibilidad para el surgimiento de la Economía Social y Solidaria y cuáles los sentidos, significados y valores que representa? ¿Los emprendimientos que lograron acceder al Programa obtuvieron mayor visibilidad y valor agregado de sus productos? ¿Cuáles fueron las condiciones de posibilidad para que una política pública como Marca Colectiva haya sido consagrada por una Ley Nacional? ¿Con qué otras políticas estuvo articulado el Programa de Marca Colectiva? ¿De qué manera ayudaron las mismas al crecimiento de las unidades productivas? ¿Cómo se relaciona la Marca Colectiva con los emprendedores sociales? ¿Se impulsaron otras políticas públicas que hayan fomentado al sector durante el período 2003-2015? ¿En qué sectores sociales tuvieron incidencia?

Por ende, a partir de estos interrogantes se fueron configurando los objetivos secundarios, los cuales abarcaron no sólo el proceso de construcción de la Ley Nacional 26.355 de Marca Colectiva y el desarrollo del Programa mediante una aproximación al discurso institucional sino también la incidencia del mismo en la inclusión de sectores que fueron marginados durante el ciclo neoliberal. Además, se observaron tanto las estrategias de comercialización adoptadas por las organizaciones como también los sentidos y significaciones que los productores otorgaron al uso de la Marca Colectiva. Finalmente, se hizo mención a los ejes que ampararon las políticas sociales desarrolladas por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y la relevancia que tuvo el aporte del Estado en el período 2003-2015.

Estrategia metodológica

La estrategia metodológica que se utilizó para la elaboración de este trabajo contempló una triangulación que incluyó tanto el uso de métodos cualitativos como cuantitativos así como un trabajo de campo, complementado asimismo por el análisis de fuentes primarias, a saber, discursos orales, libros, artículos periodísticos, revistas científicas y material audiovisual. Además de abordar los conceptos que atravesaron el Programa, se realizaron entrevistas abiertas y semi-estructuradas a miembros de los colectivos de emprendedores y a funcionarios y técnicos del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación con el propósito de relevar, como se expresó anteriormente, no sólo los sentidos y significaciones que atravesaron a los actores que adhirieron al Programa sino también las políticas sociales y el rol que mantuvo el Estado durante el período. Asimismo, se relevaron fuentes secundarias, como ser, el material audiovisual compuesto por los emprendimientos La Ovejita Negra de la Ciudad de Buenos Aires, Hecho en Moreno ubicado en la zona oeste del conurbano bonaerense, el Mercado de la Estepa Quimey Piuke de la provincia de Río Negro, el colectivo de trabajo EME de la localidad de Morón, entre otros.

Partimos de la hipótesis de que las políticas sociales implementadas a partir del 2003 –las cuáles amparan al Programa de Marca Colectiva- otorgaron derechos a sectores que

fueron marginados durante el período de valorización financiera. Debido a eso, en la investigación se hizo hincapié en el rol del Estado, pensando, asimismo, la política social como un proceso atravesado por un complejo juego de relaciones en el cual interactúan el Estado, las organizaciones sociales y actores con representaciones y prácticas singulares. En esa línea, coincidimos con Natanson (2016:1) en que “un gobierno no debe ser visto como la aplicación sistemática de un plan infalible sino como un conjunto desordenado de políticas, decisiones tomadas un poco a ciegas y reacciones instintivas ante circunstancias inesperadas: un gobierno es un rumbo general, un tono, una intención”.

En efecto, más allá de las acciones que pueden llevarse a cabo desde el Estado, entendemos que son de vital importancia las prácticas asociativas de base, ya que todo proceso de transformación en la arena política conlleva acciones -tanto concretas como simbólicas- que, por más minúsculas que sean, se tornan imprescindibles para modificar paulatinamente una coyuntura determinada.

Estructura de la tesina

Una vez planteados los objetivos y las preguntas preliminares que guiaron este trabajo, en el capítulo 1 se realizó una aproximación al estado de la cuestión que contempló no sólo un acercamiento a lo que entendemos como comunicación sino también al entramado de conceptos vinculados al Estado y a las políticas públicas, entre otras nociones relacionadas con esa problemática.

En el capítulo siguiente, se relevaron las políticas sociales desarrolladas durante el kirchnerismo y, con ello, el discurso institucional elaborado desde el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Posteriormente, en el capítulo 3 se analizó el aspecto jurídico, social, económico y comunicacional del Programa de Marca Colectiva, junto a los objetivos y a los conceptos que lo atraviesan.

Finalmente, con el análisis de las experiencias, se intentó demostrar no sólo la incidencia que el Programa tuvo en los colectivos de trabajo seleccionados sino también los aportes materiales y simbólicos que representó el mismo y la relevancia que, para los

emprendedores, encarnó el Estado durante el período 2003-2015.

En síntesis, en el intento de abrir puentes entre el ámbito académico y los espacios comunitarios, uno de los objetivos de este trabajo de investigación fue efectuar un aporte al campo de la Economía Social y Solidaria aun considerando que será sustancial continuar fortaleciendo un sector atravesado por sentidos, valores e intereses complementarios y simultáneamente alternativos al paradigma económico hegemónico vigente.

Capítulo 1

Estado de la cuestión: Comunicación, Estado y políticas públicas

“Aquello que no se legisla explícita y taxativamente a favor del débil, queda legislado implícitamente a favor del poderoso”.

Raúl Scalabrini Ortiz, 1948.

Acerca de la producción social de las significaciones: ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación?

Abordar la comunicación como disciplina presenta una complejidad tal que es necesario indagar más allá de la superficie para advertir la relevancia central que posee este campo dentro de las Ciencias Sociales. Luhmann y De Georgi (1993) indican que sin comunicación no puede hablarse de sistema social: “Todo lo que es comunicación es sociedad (...) La comunicación se instaura como un sistema emergente en el proceso de civilización. Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema emergente de orden superior, con cuyas condiciones pueden elegir los contactos con otros seres humanos. Este sistema de orden superior es el sistema de comunicación llamado sociedad” (Luhmann, 1993:15, citado por Rizo, 2004).

Condición esencial para la emergencia de un sistema social, el concepto de comunicación incluye un abanico amplio de significaciones y funciona como un puente entre relaciones económicas, éticas y simbólicas: todo proceso comunicativo presupone la existencia y la producción simultánea tanto de un código compartido como de una diferencia. Por lo demás, para que todo elemento pueda devenir en un significante debe necesariamente producir sentido en el interior de una determinada estructura de significación (Grimson, 2000).

Al respecto Winkin (1984) señala que la comunicación presupone un proceso circular y multidimensional que incorpora un modelo orquestal, procesual y contextual. Con el término orquestal se refiere a que el ser humano comunica a través de una multiplicidad de

instrumentos, como ser, la palabra, los gestos, el tono, la posición corporal, la forma de vestir, entre otros. Acordamos entonces que la comunicación es un todo integrado. Más allá de que el lenguaje verbal parezca tener mayor jerarquía en el proceso, los seres humanos utilizan múltiples canales para comunicarse. Según Grimson (2000), más allá que cada persona no percibe cada dimensión por separado ya que la comunicación surge de la totalidad, estos lenguajes abarcan el aspecto kinésico –gestualidad y movimientos corporales-, el proxémico –uso del espacio, organización o disposición que generalmente da cuenta de expresiones de intimidad y poder-, el cronético –el tiempo, su organización y utilización, comunica en planos múltiples-, el paralingüístico –representado por el uso de la voz, el timbre, tono, silencios que comunican estados emocionales-, el olfativo y el tátil –categorías que, al igual que las otras, tienen codificaciones culturales-.

Tras la complejidad que encierra la comunicación humana, disciplina que atraviesa la totalidad de este trabajo, partimos del supuesto de que en toda estructura social el entramado de circunstancias concretas –particularmente en el ámbito político –está atravesado por el orden simbólico coaligado a la producción social de las significaciones, la cual consideramos como objeto de estudio de las ciencias de la comunicación y una problemática central en el campo de las Ciencias Sociales. Esta dimensión simbólica de producción, intercambio, disputa y negociación en el que las significaciones se producen y circulan socialmente, funciona como mediación de la relación que los seres humanos tienen con el contexto que habitan. Esto encierra al conglomerado de sentidos que en rigor cargan de un valor relevante a las circunstancias específicas que cobran cuerpo y vida en el marco de los procesos sociales concretos⁴.

Como se manifestó con anterioridad, de la misma forma que el sentido se construye a través del lenguaje y genera conocimiento, la comunicación involucra acciones y prácticas humanas que persiguen objetivos y deseos diferentes que, a su vez, encierran valores, percepciones e intereses tanto colectivos como particulares. Por esa razón, en el decurso de este trabajo de la misma forma que fue necesario interpelar el sistema de vínculos dentro

⁴ Se tomaron las indicaciones de esta perspectiva de los planteos de Sergio Caletti (2002), la cual continúa siendo trabajada en la cátedra Teorías y Prácticas de la Comunicación III de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

del sector de la Economía Social y Solidaria, además se realizó un acercamiento tanto a las prácticas como a los procedimientos de toma de decisiones y de aprendizaje colectivo, abordando los intercambios producidos entre los emprendedores y los funcionarios del Estado y el impacto que los procesos productivos tuvieron en la comunidad inmediata.

De acuerdo con Uranga (2007), las prácticas sociales no sólo son entendidas como experiencias de comunicación sino también como manifestaciones en el campo político. Atravesadas por un alto nivel de inestabilidad y de conflictividad, las prácticas y procesos sociales involucran a actores que, en pos de sus propios objetivos, luchan por alcanzar posiciones de poder. Puesto que en una sociedad democrática la construcción de consensos es indispensable, en ese marco la disputa por el sentido se torna central.

Capitalismo, rol del Estado y Economía Social y Solidaria

Ante todo, se partirá de la hipótesis de que, en el modo de producción capitalista, el Estado podrá atenuar la desigualdad social pero no erradicarla ya que, por su carácter relacional, funciona como el componente específicamente político de la dominación de clase en una sociedad territorialmente delimitada (O'Donnell, 1984).

En una espiral de concentración ampliada de la riqueza sin precedentes, los treinta años de neoliberalismo desnudaron el carácter estructural del capitalismo en relación a la cuestión social: la exclusión masiva del empleo, la erosión de salarios y de derechos sociales, junto a la liberación de un mercado globalizado implacable que relegó a los que no lograron competir, tuvo como resultado la expansión de sectores informales que fueron reducidos a luchar por la supervivencia (Coraggio, 2011).

Por ende, será de vital importancia el rol regulador, interventor, activo y promotor del desarrollo humano del Estado en pos de otorgar derechos a los sectores que son excluidos por la economía de mercado que, en el orden vigente, presenta un carácter hegemónico.

En efecto, durante la etapa kirchnerista, el Estado recuperó un rol de vital importancia como asignador de recursos en el campo socioeconómico, empleando mecanismos de regulación a través de la concesión de subsidios, el control de precios y la intervención en el comercio exterior al establecer aranceles y derechos de exportación junto con la

estatización de varias empresas prestadoras de servicios públicos (Horvath, 2012). En esa línea, De Piero (2012) agrega que, fortalecido por la implementación de un entramado de políticas públicas, durante las administraciones Kirchner el Estado nacional recuperó márgenes de autonomía frente a los actores concentrados del mercado.

De acuerdo con el discurso institucional del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación durante la administración Kirchner (2010:39), “la idea de Estado promotor quiebra con una lógica paternalista y asistencialista de las políticas sociales, para promover desde una mirada territorial y una perspectiva de derechos, el desarrollo de las personas, las familias y las comunidades. Se trata de un Estado activo con inversión social y promoción del desarrollo humano a partir del desarrollo local”.

En otro orden, aunque bajo una lógica similar, siguiendo a Zaiat (2012), partimos de concebir a la economía como política, ya que entendemos que ambos conceptos son inseparables para la comprensión de los procesos históricos y sociales. Esto implica que toda decisión en el campo de la economía es atravesada por las políticas públicas enarboladas en una determinada gestión de gobierno. Es así que durante las presidencias de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, la determinación de fortalecer a un sector marginal de la economía durante el ciclo neoliberal partió de una férrea decisión política. Al respecto Kessler (citado en Svampa, 2016:5) asegura que “el ciclo kirchnerista se caracterizó por una mejora material en los sectores medios y populares, la cual habría marcado una reversión de las tendencias propias de los noventa”.

Esto es lo que asegura el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (2010:39): “el Gobierno nacional optó por un modelo de país diferente, ligado a la cultura del trabajo y de la producción y orientado a reconstruir la paz y el tejido social, el respeto a la ley, la defensa de la vida y la dignidad como derechos inalienables de los argentinos”. Este hecho hizo posible la construcción de un Estado nacional reparador de las desigualdades sociales trabajando en pos de la inclusión social a través de la creación de oportunidades para el acceso igualitario a la educación, la salud, la vivienda y con la promoción del progreso social centrado en el trabajo de los argentinos.

Acerca de la problemática que analizamos en este trabajo, los datos concretos aportados por esa cartera muestran que en el período 2003-2009 más de 600.000 emprendedores se sumaron a la Economía Social (MDSN, 2009).

A propósito Svampa (2016) apunala el discurso anterior aseverando que, al menos entre 2006 y 2011, durante los gobiernos kirchneristas se produjeron mejoras materiales de las condiciones de trabajo, ingreso y consumo de los sectores subalternos.

No obstante que la problemática de la desigualdad excede el marco de este trabajo debido a que intensos debates y controversias en los distintos ámbitos continúan abiertos, el Banco Mundial –una entidad que lejos está de mostrar inclinación por los gobiernos denominados “populistas”- aporta un dato relevante al respecto: entre 2004 y 2013, la evolución que tuvo el coeficiente Gini⁵ se redujo de 0,494 a 0,413. Debido a que, según la fuente, 0 representa una equidad ideal, este hecho representó una mejora distributiva de 16 puntos porcentuales.

En este marco y particularmente durante el agotamiento del ciclo neoliberal y el surgimiento de un patrón de acumulación alternativo, durante los últimos 20 años el campo de la Economía Social y Solidaria ha alcanzado un amplio desarrollo en la Argentina y América Latina tanto desde el punto de vista de las experiencias como desde el conocimiento académico en donde la labor multidisciplinaria paulatinamente se fue transformando en una constante. Más allá de la existencia de matices y contradicciones dentro del sector, entendemos a la Economía Social y Solidaria como el conjunto de actividades orientadas a la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios de modo asociativo o comunitario, realizadas de manera individual o colectiva y organizadas de modo económicamente equitativo (Femia, 2015). Asimismo, dentro del sector las actividades se intentan desarrollar regidas por principios de participación democrática en la toma de decisiones, autonomía de la gestión y la preeminencia del ser humano y del fin social sobre el capital. De hecho, en este tipo de prácticas se aspira a la solidaridad como valor central y a la satisfacción de las necesidades de los emprendedores, sus familias y comunidades ante el lucro ilimitado.

Asimismo, Coraggio (2002:1) indica que “esta vertiente ve la posibilidad de desarro-

⁵ El índice de Gini mide hasta que punto la distribución del ingreso (o, en algunos casos, el gasto de consumo) entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa. Una curva de Lorenz muestra los porcentajes acumulados de ingreso recibido total contra la cantidad acumulada de receptores, empezando a partir de la persona o el hogar más pobre. El índice de Gini mide la superficie entre la curva de Lorenz y una línea hipotética de equidad absoluta, expresada como porcentaje de la superficie máxima debajo de la línea. Así, un índice de Gini de 0 representa una equidad perfecta, mientras que un índice de 100 representa una inequidad perfecta.

llar una socioeconomía en que los agentes económicos no son escindidos de sus identidades sociales, mucho menos de su historia y de su incrustación en el mundo simbólico e institucional que denominamos cultura”. Al ver la economía como inseparable de la cultura, la Economía Social y Solidaria constituye un espacio de acción que rompe la dinámica de la economía de mercado abriendo un marco formado por “individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo que se mueven dentro de instituciones decantadas por la práctica o acordadas como arreglos voluntarios, que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación, limitando (no necesariamente anulando) la competencia”. De esa manera, se procura establecer límites sociales al mercado capitalista con la posibilidad de construir mercados que incorporen tanto precios como relaciones que configuren una matriz social formada por relaciones en donde los esfuerzos y los resultados queden distribuidos con mayores niveles de igualdad.

Además de la generación de empleo, la función de la Economía Social y Solidaria es construir espacios de organización tanto a través de movimientos sociales como de la ciudadanía en general, indispensables para sostener un proyecto colectivo. Es más, su potencial radica en que, a través de la consolidación del entramado de vínculos que genera la dinámica del sector, de estrategia defensiva de supervivencia tienda a transformarse en una opción social, económica y política viable (MDSN, 2010).

Según Pearson (2015), en Argentina, el sector de la Economía Social y Solidaria representa más de un millón de puestos de trabajo aportando aproximadamente del 10% del Producto Bruto Interno. En ese entonces, estaba conformado por “27.000 cooperativas, 4900 mutuales, 500.000 monotributistas sociales, más de 300 empresas recuperadas y autogestionadas por sus trabajadores, 1600 organizaciones de microcrédito, 400.000 productores de la agricultura familiar que producen el 70 por ciento de los alimentos que consumimos, 600 ferias francas y/o de la economía social y solidaria con su característico formato “del productor al consumidor”, 100 almacenes y mercados populares: ésta es la economía social y solidaria”⁶.

A pesar de los datos del párrafo anterior, Pearson (2015) indica que el sector no ha podido superar las barreras de la comercialización. Es por eso que la dimensión

⁶ Véase “Comunicación Social y Economía Solidaria” en www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-283750-2015-10-14.html

comunicacional puede actuar como la punta de lanza para profundizar el desarrollo de un paradigma alternativo y complementario al de la economía formal contemporánea que, siguiendo los mandatos del mercado, muestra una clara tendencia a la expulsión de los sectores que no representan niveles mínimos de rentabilidad.

En torno a lo social y al campo político: un acercamiento a la definición de las políticas públicas

Destacando el carácter inherentemente antagónico y conflictivo del campo político, Mouffe (2007) afirma que todo orden social presenta diversas formas de exclusión. Asimismo, agrega que “siempre existen otras posibilidades que han sido reprimidas y que pueden reactivarse. Las prácticas articuladoras a través de las cuales se establece un determinado orden y se fija el sentido de las instituciones sociales son 'prácticas hegemónicas'”. Por eso mismo, todo orden hegemónico es susceptible de ser desafiado por prácticas contrahegemónicas, es decir, las mismas que van a intentar desarticular el orden vigente con el objeto de instaurar otra forma de hegemonía. Por tal razón, es esencial el control del Estado y la construcción de hegemonía a través de, entre otros ámbitos, la dimensión comunicacional, con el propósito de brindar una orientación inclusiva a las políticas públicas a implementarse.

Introduciéndonos en el terreno de las políticas públicas, Vilas (2011:1) asegura que “consisten en el conjunto de acciones de gobierno ejecutadas para alcanzar los fines hacia lo que se orienta el ejercicio del poder político”. Profundizando esta definición, Oszlak y O'Donnell (1981) entienden a la política estatal como un “conjunto de iniciativas y respuestas que en un momento histórico y bajo un contexto determinado permiten inferir la posición del Estado frente a una cuestión que atañe a sectores significativos de la sociedad”. Por su parte, Uranga (2011) agrega que la gestión de las mismas requiere de la comunicación en términos integrales, ya que esta disciplina es esencial en tanto proceso de intercambio y diálogo entre los actores que conforman la escena pública. Además, entiende a la dimensión comunicacional no sólo como instrumento necesario para la difusión de información sino como estrategia para la construcción e implementación de las políticas

públicas.

Así pues, subrayando el carácter central de la comunicación en la elaboración de políticas públicas democráticas, entendemos que los planes, programas y proyectos diseñados desde el Estado resultan estratégicos para el fomento de la Economía Social y Solidaria debido a que poseen la capacidad de fortalecer institucionalmente, subsidiar, capacitar y articular a los actores del sector.

Participación, planificación estratégica y políticas sociales

En este orden, la participación como parte de un proceso horizontal construido entre la ciudadanía y la administración pública estatal implica una instancia en donde se abren espacios para debates, discusiones y toma de decisiones de manera colectiva en relación a los problemas que atañen a la comunidad inmediata. En este proceso de toma de decisiones de interés público, se abre la posibilidad del desarrollo de políticas públicas relacionadas con las problemáticas y necesidades de la sociedad.

A tal efecto, en una arena turbulenta colmada de imprevistos, intervenciones propias y ajenas, la planificación estratégica se torna una herramienta esencial en pos de establecer consensos y construir las políticas públicas necesarias para abordar una problemática determinada. En palabras de Robirosa (1990:12): “El aprendizaje derivado de estas experiencias en lo que se refiere a la concepción y metodologías de planificación social, resulta un capital que viene incorporándose paulatinamente a la esfera de las acciones estatales y a las realidades de los ámbitos gubernamentales”.

De acuerdo con el discurso institucional del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, Kirchner (2007) asegura que la participación popular legitima a la política social, imprescindible para lograr la dinamización del desarrollo social humano. En ese orden, tanto el empleo como la educación son elementos centrales en pos de impulsar las políticas necesarias para revertir el deterioro del tejido social producido durante los treinta años de neoliberalismo.

Con relación a las políticas sociales y de acuerdo con una de las guías de orientación de políticas públicas elaborada por la Organización de las Naciones Unidas (Ortiz, 2007:7)

“a comienzos del siglo XXI, ha surgido un consenso respecto a que la política social es parte de las funciones primarias del Estado, y supone mucho más que un limitado conjunto de redes de asistencia y servicios para cubrir los fallos del mercado. Las políticas sociales bien diseñadas e implementadas pueden, por el contrario, promover el empleo y el desarrollo, erradicar la marginación, configurar países, y facilitar la superación de conflictos. Constituyen una parte esencial de cualquier Estrategia Nacional de Desarrollo para lograr el crecimiento económico y la equidad social”

En esta línea, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (2010) considera a la política social como un instrumento para trabajar por los derechos sociales y para que la ciudadanía logre acceder a una mejor calidad de vida.

El agotamiento parcial del paradigma neoliberal y cambio del patrón de acumulación

Profundizado durante el funcionamiento del patrón de acumulación⁷ basado en la valorización financiera instaurado en el país en 1976 bajo el régimen militar, el proyecto de la economía de mercado está basado en la convicción de que, en combinación con la propiedad privada de los medios de producción, el mercado constituye la modalidad más eficiente de coordinación económica, siendo una condición necesaria para garantizar la máxima libertad política (Pfaller, 1997). En este orden, no entendemos que durante el ciclo neoliberal en Argentina el Estado se haya retirado como afirman diversas corrientes, sino que su función fue impulsar un proceso de re-regulación “generando un volumen de dispositivos legales, en muchos casos mayor que los previos, destinados a establecer reglas de juego acordes a los intereses de los grupos oligopólicos. Así, mientras se declama una supuesta apertura hacia un hipotético libre mercado, en realidad se están sentando las bases para regular en pos de una nueva estructura de propiedad cada vez más dominada por el capital concentrado” (Mastrini y Mestman, 1996:2).

⁷ Siguiendo a Basualdo (2007), un patrón de acumulación de capital implica la articulación de un determinado funcionamiento de variables vinculadas a una estructura económica específica, así como la definición tanto implícita como explícita del rol que adopta el Estado y la correlación de fuerzas expresadas por las luchas de los bloques sociales existentes.

A fines de 2001, el derrumbe transitorio de este patrón de acumulación se materializó en una crisis social, económica y política sin precedentes en la historia Argentina. En ese marco, se fueron planteando diversas alternativas para dejar atrás ese escenario crítico. Como afirmamos anteriormente acerca del patrón de acumulación post neoliberal, Bernazza (2013:4) señala que “a partir del año 2003, luego de sucesivos ensayos institucionales, comienza a construirse un esquema de acumulación basado en la producción nacional y una mayor participación del Estado”. De esa manera, “se produce el regreso a un enfoque de derechos propio del Estado Social”.

En ese clima de época donde comienzan a restablecerse los derechos amputados por la regulación estatal propia del neoliberalismo, desde el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación se impulsaron políticas sociales amparadas por el paraguas de dos amplios ejes de acción que desde 2010 quedaron sintetizados en los Planes Familia Argentina y Argentina Trabaja. El Programa de Marca Colectiva formó parte de esta lógica reparadora.

Capítulo 2

Las políticas sociales durante el kirchnerismo

“Junto a la redistribución del ingreso social tenemos que dar también una gran batalla por la redistribución del ingreso territorial y geográfico, porque la desigualdad no es solamente social, también tiene una profunda raíz geográfica y territorial aquí en nuestro país. No tienen las mismas posibilidades los que viven en la gran ciudad al lado del puerto que un jujeño, que un chaqueño, que un misionero. Tenemos la obligación, argentinos y argentinas, de darles a todos la misma oportunidad”.

Cristina Fernández de Kirchner, Puerto Tirol, provincia del Chaco, 21 de mayo de 2008.

Los Ejes Argentina Trabaja y Familia Argentina

Desde 2003, los ejes integradores de acción de las políticas sociales del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación se diseñaron en torno a cuatro líneas, a saber, el Plan Familias, el Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social, el Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y el Plan Nacional de Recreación y Deporte Social.

Según el discurso institucional del gobierno, algunos de los conceptos que atravesaron las políticas sociales durante el kirchnerismo fueron la inclusión social y laboral, la Economía Social y Solidaria y el desarrollo local sustentable desde un Estado presente, activo y promotor de la inversión social.

En esta línea, Kirchner (2010:48) asegura que la visión que mantuvo durante su gestión al frente del Ministerio estuvo enfocada en “el crecimiento desde un desarrollo a escala humana, con una mirada local, asociada a la integración provincial y nacional, porque de lo contrario, ese desarrollo sería, en lo nacional, incompleto y atrofiado”.

Según la Unión Europea (Citado por Milcher e Ivanov, 2008:1) la inclusión social es definida como un “proceso que asegura que aquellos en riesgo de pobreza y exclusión social, tengan las oportunidades y recursos necesarios para participar completamente en la vida económica, social y cultural disfrutando un nivel de vida y bienestar que se considere normal en la sociedad en la que ellos viven”.

Dentro de esta perspectiva, durante el período 2003-2015 en Argentina, la inclusión

social estuvo vinculada directamente con la tendencia a la implementación de políticas públicas encaminadas a satisfacer los requerimientos sociales, económicos, políticos y culturales de los miembros de la sociedad. Aunque no ampararon a todos los sectores postergados durante el ciclo precedente, las mismas tuvieron como propósito desterrar tanto la discriminación como la marginación social. El derecho a la inclusión está íntimamente relacionado no sólo con la noción de desarrollo humano sino también con la de desarrollo local sustentable. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2017:1): “El Desarrollo Humano es un paradigma de desarrollo que va mucho más allá del aumento o la disminución de los ingresos de un país. Comprende la creación de un entorno en el que las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses. Las personas son la verdadera riqueza de las naciones. Por lo tanto, el desarrollo implica ampliar las oportunidades para que cada persona pueda vivir una vida que valore. El desarrollo es entonces mucho más que el crecimiento económico, que constituye sólo un medio —si bien muy importante— para que cada persona tenga más oportunidades”.

Es más, una estrategia de abordaje integral como el desarrollo local sustentable plantea como objetivos centrales, por una parte, la satisfacción de las necesidades básicas de la población y el incremento de la productividad económica teniendo como premisa esencial el uso sustentable de los recursos naturales y, por otra, el énfasis puesto en las estrategias locales enmarcadas, a su vez, dentro de estrategias a nivel regional y nacional, vinculadas al fortalecimiento de la promoción de mecanismos participativos y de desarrollo institucional (Kirchner, 2010:30).

En relación a la desigualdad, destacamos la postura de Amartya Sen (en Kessler: 2014:28) quien, más allá de la desigualdad de ingresos, emplea el concepto para dar cuenta de “dimensiones, esferas o ámbitos en los cuales se produce una distribución diferencial de bienes y servicios originando grados de libertad, autonomía y posibilidades de realización personales desiguales”.

En lo respecta a la articulación de políticas sociales, a partir de 2010 las cuatro líneas mencionadas estuvieron nucleadas en dos amplios ejes de acción, esto es, Familia Argentina y Argentina Trabaja.

Fernando Grosso, técnico que formó parte del equipo de gestión del Programa de

Marca Colectiva, indica que existen “dos planes que son los pilares sobre los cuales se apoyan todas las políticas: Familia Argentina y Argentina Trabaja (...) Familia Argentina tiene todas las políticas, planes, proyectos o herramientas dirigidas a las familias (...) El Plan Argentina Trabaja (tiene) todas las herramientas, todas las políticas dirigidas a fortalecer el trabajo de los sectores más vulnerables”.

De esa manera, eje Familia Argentina –reconocida por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación como una institución universal constituida socialmente, producto de prácticas y relaciones sociales inserta en un contexto determinado- estableció sus objetivos en torno a la recuperación del derecho de las mismas. No sólo a través del acceso a una alimentación adecuada y a la universalización de la seguridad social sino también al desarrollo de las capacidades a través del deporte, atendiendo a los niños, adolescentes y jóvenes en tanto protagonistas de la profundización del modelo de igualdad, tendiendo asimismo a la integración de las personas con capacidades diferentes y a la equidad de género.

Por su parte, el eje Argentina Trabaja estuvo centrado en el trabajo no sólo como organizador e integrador social sino como la herramienta más eficaz para combatir la pobreza, distribuir la riqueza, desarrollar las capacidades de las personas, su resocialización y dignidad.

Desde la línea Argentina Trabaja y en el marco de la Economía Social, Solidaria, democrática y distributiva, hasta diciembre de 2015, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación impulsó diversas herramientas programáticas, como ser, la Marca Colectiva, el Monotributo Social, el Microcrédito, la construcción de Centros Integradores Comunitarios, la realización de talleres familiares, proyectos integrales socio productivos, la comercialización y el Compre Social, la realización de eventos para el desarrollo de la Economía Social, el sistema de Identificación Nacional Tributario y Social (SINTyS) y el Programa de Ingreso Social con Trabajo. Debido al rol central que la gestión le dio al trabajo como dinamizador social, además fueron implementados el Programa de Inversión Social, el Programa de Ingreso Social con Trabajo, el Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social Manos a la Obra y el Plan Nacional de Microcrédito.

Organigrama del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación



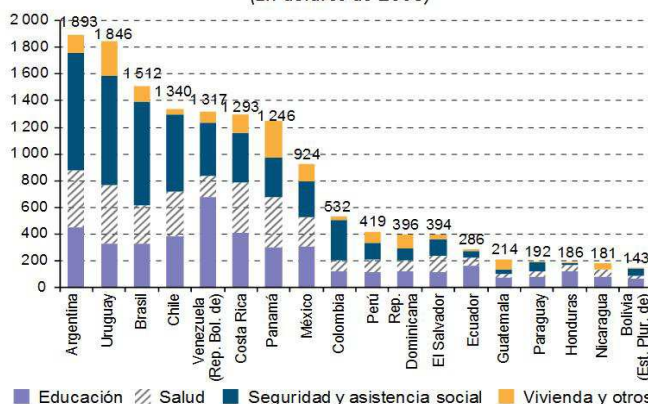
Fuente: Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, 2015

En síntesis, la promoción de una Economía Social, Solidaria, distributiva y democrática fue uno de los ejes centrales con los que el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación intentó construir oportunidades de inclusión y mejora de la calidad de vida de la población, una política indispensable para introducir en un terreno devastado tras 30 años de neoliberalismo en el país. Según datos suministrados por el propio Ministerio, dentro del eje Argentina Trabaja, el Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social Manos a la Obra financió e impulsó emprendimientos socio-productivos, procurando potenciar tanto los recursos humanos y naturales como los culturales y económicos enmarcados en cada comunidad estableciendo, incluso, principios de equidad y participación social. A partir de una perspectiva integral y de acompañamiento permanente, el Plan tuvo como objetivo promover la generación de empleo y el mejoramiento de los ingresos de los grupos familiares. Sus acciones incluyeron una línea de fortalecimiento de unidades productivas a través de la configuración de políticas que no sólo fueron de acompañamiento y fortalecimiento específicos para cooperativas y mutuales sino que, además, permitieron el

acceso al microcrédito para los emprendedores excluidos del sistema financiero tradicional. También se implementó el Monotributo Social como instrumento de integración a la economía formal y la seguridad social y, finalmente, la Ley de Marca Colectiva para emprendimientos pertenecientes al sector de la Economía Social y Solidaria (Kirchner, 2010).

Corroborando el discurso institucional con datos aportados por otras fuentes, según el documento “Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe 2015: Dilemas y espacios de políticas” publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2015), en el período 2011-2012, Argentina fue el país que tuvo el “gasto público” social per cápita anual más elevado de América Latina con U\$S 1.893.

América Latina (18 países): gasto público social per cápita anual, por sectores, 2011-2012
(En dólares de 2005)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de *Panorama Social de América Latina, 2013* (LC/G.2580), Santiago de Chile. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: S.14.II.G.6.

^a No incluye Cuba ni Haití.

De esa manera, como mencionáramos previamente, tras la asunción de Néstor Kirchner a la presidencia de la Nación en 2003 comenzó a consolidarse un patrón de acumulación en el cual las políticas sociales implementadas mantuvieron una tendencia de inclusión social otorgándole centralidad al trabajo, tanto individual como colectivo, en torno al fortalecimiento de un Estado presente, activo y promotor de la inversión social. El Centro de Investigación y Formación de la República Argentina (2011:2) mediante el documento titulado “El mercado de trabajo en la postconvertibilidad” asegura que durante “el período comprendido entre 2001 y 2010, se crearon más de cuatro millones de puestos

de trabajo. El número es incluso mayor si se compara el año 2010 con el peor momento de la crisis de empleo, en 2002”.

En suma, las políticas públicas mencionadas en este capítulo otorgaron un aporte significativo al sector de la Economía Social y Solidaria que mostró un desarrollo destacado durante ese período. Como corolario de un proceso de inserción y fortalecimiento, consideramos que la articulación del Programa de Marca Colectiva con otras acciones de gobierno tenderá a una mayor eficiencia en la búsqueda del reconocimiento de uno de los derechos fundamentales del ser humano, a saber, el derecho al trabajo.

Capítulo 3

El Programa Ley de Marca Colectiva

De Marcas Colectivas

El 28 de febrero de 2008 fue sancionada la Ley Nacional N° 26.355 de Marca Colectiva. Su Decreto Reglamentario N° 1384/2008 fue implementado el 27 de agosto del mismo año. De esa manera, a través del Programa, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, además de otorgar asistencia técnica tendiente a generar estrategias de valor agregado, de posicionamiento de la marca y de canales de comercialización, comenzó a apoyar a los emprendedores en la consolidación de sus marcas, acompañándolos tanto en el diseño de su imagen como en el asesoramiento en lo referido a las gestiones necesarias para su registro en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI).

Según el discurso institucional, el objetivo de la Marca Colectiva fue mejorar la capacidad de venta de las unidades económicas, organizando estrategias comunes de producción y comercialización, desarrollo en escala, visibilidad, diferenciación e identificación cualitativa de sus productos a través de un signo distintivo de identificación y nombre propio y campañas tanto de marketing como de posicionamiento, exposición y venta.

Además de poseer el contenido patrimonial inherente a todas las marcas debido a que otorga valor a productos y servicios, identificando su procedencia geográfica, cultural y económica, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación asegura que la Marca Colectiva tiene un contenido social ya que fomenta la apropiación colectiva del proceso productivo. Asimismo, una de las finalidades del Programa fue permitir a los sectores de escasos recursos económicos contar con un respaldo jurídico y comercial en escala a la hora de ingresar sus productos al mercado. También fue un modo de dotarlos de un derecho de propiedad con el propósito de convertirse en una herramienta vital para su desarrollo y crecimiento social.

En efecto, la Marca Colectiva está compuesta por dos elementos. Por un lado, cuenta con un nombre propio cuya propiedad se encuentra a cargo de un agrupamiento y, por esa

razón, puede ser utilizada por todos los integrantes del mismo. Por el otro, es un signo distintivo común a todos los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria que participan de la Marca Colectiva, cuya propiedad es pública y su administración está a cargo del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Folleto del Programa de Marca Colectiva elaborado por el MDSN



Fuente: Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, 2015

Según Fernando Grosso, técnico profesional del Programa, para adoptar la Marca Colectiva los emprendimientos debían reunir dos requisitos: en primer lugar, formar parte de la Economía Social y Solidaria que, más allá de la multiplicidad de criterios que encierra este sector, es reconocido por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación como un ámbito donde las relaciones presentan carácter horizontal y las decisiones se adopten en conjunto. En segundo lugar, que al menos tres personas sean usuarios de la marca. Una vez establecidos esos dos requisitos, el trámite ingresaba al INPI, organismo encargado de corroborar si tanto la marca, como el logo y el nombre propuestos se encontraran registrados o presentaran oposición alguna. En caso de oposición, el INPI solía fallar a favor de la Marca Colectiva.

En este orden, Grosso manifiesta que, al momento del desarrollo de este trabajo, la ley había cumplido siete años de existencia y que, hasta julio de 2015, habían sido concedidas 197 marcas colectivas con el título otorgado cuya validez es de 10 años. Sin embargo, más allá de que muchos emprendedores del mundo de la Economía Social y Solidaria no conocen la herramienta, afirma que “no paramos de crecer en cuanto a marcas concedidas, en cuanto a talleres dados (y) en cuanto a articulación con universidades”.

A propósito, durante las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015), el Programa estuvo gestionado por la Subsecretaría de Fortalecimiento Institucional perteneciente al área de la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación a cargo de Alicia Kirchner.

Secretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación



Fuente: Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, 2015

El espíritu de la ley: aspecto jurídico y cuestiones de forma

El proyecto de ley fue elaborado por los senadores nacionales Alicia Kirchner y Nicolás Fernández, de Santa Cruz, y Graciela Bar, de la provincia de Entre Ríos. El objetivo inicial de establecer la Marca Colectiva fue distinguir los productos o servicios elaborados o prestados en forma asociativa por la economía social (Kirchner, 2007:199).

Al respecto, Iglesias Darridá (2012:1) –abogado del Programa y especialista en marcas- afirma que “la Marca Colectiva argentina es una institución jurídica completamente novedosa, sin relación alguna con las marcas clásicas y que han sido creadas en 2008 con el objetivo de utilizar los beneficios de propiedad intelectual para el desarrollo de los sectores sociales más vulnerables”.

En efecto, la Marca Colectiva se impulsó con el objeto de fomentar el desarrollo de los innumerables actores anónimos de la Economía Social y Solidaria, transformándose de esa forma en la marca de una pluralidad de individuos que conforman un grupo,

organización o colectivo de emprendedores. Teniendo como una de sus funciones la capacidad de diferenciar los productos y servicios realizados por los emprendedores de la Economía Social y Solidaria, la Marca Colectiva se enmarcó en la legislación argentina produciendo un viraje en cuanto a la regulación de derechos sociales, la ética, los derechos humanos fundamentales, el acceso a la educación y la mejora de la calidad de vida. Asimismo, apareció en el ordenamiento jurídico de nuestro país como el primero de los derechos de propiedad intelectual destinado a fortalecer no sólo al propietario sino además al conjunto de la sociedad (Iglesias Darridá, 2008:13).

Cabe aclarar que la Marca Colectiva no era ajena al derecho argentino ya que forma parte del Convenio de París para la protección de la propiedad industrial del año 1883, implementado en Argentina mediante la sanción de la Ley Nacional 17.011 en 1966. De ahí que, cada país mantiene la potestad de llevar a cabo la regulación de las marcas colectivas y determinar su protección tal cual como lo describe el artículo 7 bis⁸ del convenio citado.

Asimismo, el concepto de Marca Colectiva se encuentra definido en el artículo 1° de la Ley 26.355. Acercándose a un fin social, el texto determina que “Marca Colectiva es todo signo que distingue los productos y/o servicios elaborados o prestados por las formas asociativas destinadas al desarrollo de la economía social”.

Por su parte, el artículo 2° expresa que “sólo podrá solicitar y ser titular de la misma un sólo agrupamiento constituido por productores y/o prestadores de servicios inscriptos en el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social creado por el Decreto del Poder Ejecutivo nacional N° 189/2004”. El mismo indica que “por el Decreto N° 189/04 se creó el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social, en el ámbito del Ministerio de Desarrollo Social con la función de registrar a aquellas personas físicas en condiciones de vulnerabilidad social debidamente acreditada

⁸Artículo 7bis, Marcas: marcas colectivas.

- 1) Los países de la Unión se comprometen a admitir el depósito y a proteger las marcas colectivas pertenecientes a colectividades cuya existencia no sea contraria a la ley del país de origen, incluso si estas colectividades no poseen un establecimiento industrial o comercial.
- 2) Cada país decidirá sobre las condiciones particulares bajo las cuales una marca colectiva ha de ser protegida y podrá rehusar la protección si esta marca es contraria al interés público.
- 3) Sin embargo, la protección de estas marcas no podrá ser rehusada a ninguna colectividad cuya existencia no sea contraria a la ley del país de origen, por el motivo de que no esté establecida en el país donde la protección se reclama o de que no se haya constituido conforme a la legislación del país.

mediante informe técnico social suscripto por profesional competente, o que se encuentren en situación de desempleo, o que resulten real o potenciales beneficiarias de programas sociales o de ingreso, sean éstas argentinas o extranjeras residentes; como también aquellas personas jurídicas cuyos integrantes reúnan las condiciones precedentemente descriptas o aquellas que pudieran ser destinatarias de programas sociales o de ingreso”.

En esa línea, el técnico profesional del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), Guillermo Navarro (2009:5) afirma que la ley, innovadora en varios aspectos, otorgó además “un contenido eminentemente técnico que debe ser llevado a cabo por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y por el INTI para que el Ministerio de Desarrollo Social –entidad titular del signo “Marca Colectiva”– lleven en forma articulada programas de acceso a la calidad, capacitación y asistencia técnica en diversas áreas. La parte técnica se complementará además con las mejoras en las condiciones sociolaborales”.

Siendo el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INPI) la autoridad de aplicación, la finalidad de la Marca Colectiva, según Iglesias Darridá (2008:19), es doble: “por un lado, aumentar el valor de comercialización de los bienes y servicios generados por actores de la Economía Social y Solidaria y, por el otro, fomentar la creación y durabilidad de los agrupamientos o formas asociativas de la Economía Social y Solidaria”.

Sin embargo, Grosso afirma que “hubo mucha resistencia sobre todo de los estudios de abogados (...) que tramitan las marcas comerciales e incluso las marcas comerciales de pequeños emprendimientos”. Debido al costo que implica registrar una marca en el INPI y la rentabilidad que su gestión supone, ese sector ejerció presiones sobre diputados y senadores ya que, como herramienta gratuita, Marca Colectiva fue accesible para emprendimientos que no contaban con la capacidad económica necesaria para llevar a cabo el registro de la misma. Por ende, durante la administración de Alicia Kirchner y como parte de una Ley Nacional, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación ponía a disposición de los emprendedores diversas herramientas, a saber, desde un apoderado legal y un equipo de diseñadores para trabajar tanto en el diseño del logo, del envoltorio y la configuración espacial de los locales de comercialización de los agrupamientos hasta la organización de talleres y reuniones entre los portadores de derecho y los técnicos a cargo del Programa. A propósito, durante los diez años de vigencia de la Marca Colectiva los

colectivos de trabajo que accedieron al Programa tendrán cubiertos todos los gastos en relación a lo que implica tener una marca registrada evitando abonar el canon anual en el INPI, entre otros beneficios.

En consecuencia, el producto terminado de un emprendimiento que adoptó la Marca Colectiva debe presentar en la etiqueta, junto a su marca comercial o de fantasía, el símbolo de la misma, cuya propiedad es del Estado Nacional. Grosso indica que, por su carácter de exhibición obligatoria en cada producto, el símbolo de Marca Colectiva permite “darle visibilidad a una política de este ministerio y a una herramienta que les fue facilitada a los emprendedores”.

Presentación de la yerba mate Jepe’a elaborada por la Cooperativa de Trabajo Don Eduardo



Fuente: Jepe'a.com.ar

Nociones que atraviesan al Programa Ley: aspecto social y comunicacional

El Programa de Marca Colectiva está atravesado por un entramado de categorías íntimamente relacionadas constituido por las nociones de mercado formal y solidario, trabajo -tanto individual como colectivo-, marca y marca colectiva, imagen, identidad, visibilidad, producción, comercio y comercio justo, estrategias de producción y comercialización, consumo y consumo responsable, valor agregado y cadena productiva, inclusión social y derechos humanos.

En primer lugar, la Marca Colectiva incorpora valores como el trabajo asociativo, las identidades locales y métodos productivos comunes configurando, de esa forma, una lógica diferente de insertarse en el mercado. En tanto realidad humana políticamente construida, el mercado constituye el lugar físico o virtual donde se encuentran las fuerzas que generan procesos de intercambio. No obstante, como lógica alternativa al mercado formal, la Red de Redes de la Economía Solidaria entiende por mercado social a “una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios y aprendizaje común que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, en un territorio determinado, constituida tanto por empresas y entidades de la economía solidaria y social como por consumidores/as individuales y colectivos”⁹.

En un mismo sentido, Martinetti (2014:8) indica que los mercados solidarios necesitan de la presencia significativa de productores y consumidores asociados, vinculados a comunidades más amplias, que practiquen en sus propias organizaciones y redes los valores morales que deben proyectar al conjunto de la economía.

Entendemos que en un contexto hegemonizado por la economía capitalista en el cual las fuerzas del mercado formal tienden a predominar, el Estado debe tener la función de fomentar el trabajo, ya que esta actividad -además de funcionar como dinamizador social y otorgar dignidad al ser humano- tiene la capacidad, junto a la educación, de reconstruir el tejido social pulverizado durante los años de neoliberalismo. Estas dos categorías son componentes básicos de un modelo de desarrollo político, social, económico y cultural que pretenda incorporar a los sectores más vulnerables de la sociedad.

⁹ Disponible en http://www.economiasolidaria.org/mercado_social.

Asimismo, en el Programa se distinguen los conceptos de trabajo individual¹⁰ y trabajo colectivo. Esta última noción es definida como “la asociación de individuos que trabajan en forma organizada para ayudar a mejorar la vida de todos, buscando la unidad y los acuerdos en el desarrollo de los procesos de producción o de servicios. Esto implica objetivos bien claros (planificación), toma de decisiones en común (acuerdos), la activa colaboración y cooperación, compartir las responsabilidades, las dificultades y los logros¹¹”. Es importante destacar que reconstruir la cultura del trabajo que fue destruida durante el período de valorización financiera fue una de las tareas centrales que impulsó el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación como herramienta de inclusión social y dinamizador de la economía.

En esa línea, ante la necesidad de erradicar rasgos de explotación, precariedad e informalidad, la Organización Internacional del Trabajo, introdujo el concepto de “trabajo decente”, en un contexto donde las mujeres y los jóvenes son los que, en mayor medida, ven avasallados sus derechos y tienen menos posibilidades de acceso al mundo laboral (Kirchner, 2007).

Por otro lado, una de las categorías clave del Programa es la de marca, a la que se concibe genéricamente “como el distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente¹²”. Desagregando el componente estrictamente individual, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (2008) indica que “la Marca Colectiva es un signo distintivo común, de propiedad pública, que identifica productos y servicios prestados por agrupamientos de la Economía Social. La marca que cada agrupamiento desee registrar representa valores asociativos, rescata identidades locales, así como métodos y estándares de producción compartidos por los emprendedores. Además, la Marca Colectiva promueve el compromiso social, fomentando el comercio justo y el consumo responsable”.

Así, mientras la marca individual es un signo que distingue un producto o servicio de un titular respecto de otro, la Marca Colectiva adquiere una forma asociativa en el marco del desarrollo de la Economía Social y Solidaria para proteger intereses sociales. Normas

¹⁰ Entendemos al trabajo individual como un rasgo específico de la especie humana y fuente generador de riqueza, proceso en el cual el ser humano, al transformar la naturaleza, se transforma a sí mismo.

¹¹ <http://desmiac.laneta.apc.org/Colectivos.htm>

¹² Diccionario de la Real Academia Española

similares ya se vienen cumpliendo en países como Italia, Perú, Guatemala y Nicaragua, entre otros, pero el caso singular de la Marca Colectiva en la legislación argentina es su contenido social. (Kirchner, 2007)

Como mencionamos con anterioridad, el proceso de inscripción en el INPI de cualquier marca comercial conlleva una multiplicidad de obligaciones administrativas y económicas que el Programa de Marca Colectiva tiende a resolver. De ahí que, en el caso de la Cooperativa Don Eduardo que comercializa la Marca Colectiva de yerba mate Jepe'a, la gestión llevada a cabo por los técnicos a cargo del Programa fue fundamental para que tuvieran la posibilidad de registrar la misma en el lapso de un año. El Ministerio de Desarrollo Social de la Nación fue el encargado de ocuparse de que ese hecho fuera posible tanto para este colectivo de trabajo como para la totalidad de los emprendedores que reunieron los requisitos necesarios para acceder al Programa.

Reconociendo que algunas de sus ventajas son otorgar identidad y mayor visibilidad de los productos que brindan los colectivos de emprendedores, el Programa de Marca Colectiva está atravesado tanto por los conceptos de imagen e identidad que componen los valores intangibles de una marca comercial.

Por su parte, para Ávalos (2010) el valor que tienen las marcas se basa en la capacidad de generar relaciones emocionales con los públicos. La condición más importante de la imagen de la marca es que ésta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los consumidores permitiendo, de esta manera, configurar la estructura cognitiva del sujeto (Ostberg, 2007). De esa forma queda reflejada la manera en que la imagen de una marca es subjetiva y relativa a las propias percepciones de los individuos.

Según el discurso institucional del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, la Marca Colectiva erige una identidad para las economías regionales. Por eso mismo, como valor intangible de la marca, por identidad se entiende al grupo de rasgos y características que diferencian a un individuo, un grupo de individuos o cosas de los demás. Es a partir de esta noción que las personas logran distinguirse de los otros y esto depende siempre no sólo de la cosmovisión e historia propia sino además del contexto social. En el orden social, concebimos la identidad como "(...) la dimensión subjetiva de los actores sociales que en

cuanto tales están situados ‘entre el determinismo y la libertad’. Es decir, se predica siempre como un atributo subjetivo de actores sociales relativamente autónomos, comprometidos en procesos de interacción o de comunicación”¹³. Esto supone la confrontación con otras identidades. En consecuencia, no existe identidad que no sea relacional, surge de esa necesidad de diferenciación del otro y al hacerlo se constituye la propia realidad como percepción del mundo. Por esa razón, no puede ser analizada en forma aislada debido a que es el producto de una confrontación permanente.

En el orden estrictamente empresarial, la identidad se construye en el seno de la empresa, teniendo en cuenta consideraciones vitales como el contexto en que se desenvolverá la marca, las identidades de los competidores, la percepción que puede generar en sus públicos potenciales, los valores internos de la empresa, la sostenibilidad en el tiempo y un sinnúmero de elementos, como los del diseño de la marca y la comunicación que se empleará para dar a conocer la propia identidad, a saber, publicidad, patrocinios, eventos, entre otros (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2013:74).

A pesar de las diferencias entre identidad e imagen, existe una relación mutua entre ambos conceptos. Según Van Riel (1997), el vínculo que los une es la comunicación empresarial, pues mientras que la imagen es el retrato de la organización, la identidad es la forma en que esta misma se presenta a sus públicos objetivos. De esta manera, de acuerdo con Orozco Toro y Ferré Pavia, la imagen representa la interpretación de la identidad que emite la empresa, principalmente por medio de la publicidad. En la solidez y claridad con que se transmita la identidad de marca está la clave del éxito para que la imagen de marca sea a su vez sólida y positiva. Así, se podría decir que la imagen será lo que una correcta estrategia empresarial logre transmitir a través de su propia identidad.

¹³ Giménez, Gilberto. La identidad social o el retorno del sujeto en sociología, en III Coloquio Paúl Kirchhoff, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Antropológicas, Dirección General de Asuntos del Personal Académico, Pág. 13.

Folleto del Programa de Marca Colectiva elaborado por el MDSN



Fuente: Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, 2015

Determinar si los emprendimientos que tuvieron acceso al Programa lograron mayor visibilidad y valor agregado de sus productos es uno de los objetivos específicos del presente trabajo. Teniendo en cuenta que el análisis de un concepto no puede realizarse aislándolo del contexto donde está inserto y de otros elementos con los que se relaciona, partimos de la idea de que ser visible es construir los recursos necesarios para darse a conocer en determinado campo específico. Por ende, en términos estrictamente teóricos, no sólo el concepto de visibilidad podrá emplearse para relevar la participación en la agenda pública de los actores de la Economía Social y Solidaria sino además para revelar la magnitud en el mercado que lograron los productos o servicios de los emprendimientos que adoptaron el Programa de Marca Colectiva estudiados.

En cuanto a la visibilidad, Garretón (1995) señala que los medios masivos y las tecnologías de la información juegan un papel a la vez central y ambivalente por su capacidad para estructurar el espacio público en las sociedades contemporáneas. Por un

lado, pueden favorecer o impedir la expresión pública y el acceso a la información que resultan indispensables para la demanda y el ejercicio de derechos en distintos campos, ya sea en el social y en el económico como en el político y el cultural. Por otro lado, es relevante por el hecho que pueden favorecer o impedir el reconocimiento de la pluralidad de formas de vida que los distintos actores ponen en juego en el espacio público.

Es por eso que para las organizaciones que accedieron al Programa de Marca Colectiva, como otras que componen el amplio y heterogéneo espectro de la Economía Social y Solidaria, será necesario construir estrategias de comercialización con el fin de alcanzar un mayor grado de visibilización posible en un campo que, combinando elementos propios y de la economía de mercado, fue consolidando sus particularidades específicas a medida que los años transcurrieron y las prácticas y experiencias se fueron multiplicando.

Debido a que la Marca Colectiva es definida por el discurso institucional del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación como “un signo distintivo que identifica productos y servicios de la Economía Social” además de ser “una estrategia de comercialización (que) otorga valor agregado, mayor visibilidad y respalda la calidad de tu emprendimiento”, será necesario abordar los conceptos de valor agregado y de calidad, analizando no sólo su alcance sino su relevancia en las experiencias analizadas. En efecto, el valor agregado refiere el aumento de riqueza generada por la actividad de un emprendimiento en un período considerado, la cual se mide por la diferencia entre el costo de producción y el precio de mercado. Por otra, la noción de calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar un objeto determinado con cualquier otro de su misma especie. Asimismo, diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición, como además en la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de los seres humanos.

Aun cabe señalar que en el marco macro donde se insertan este tipo de prácticas, operan tanto la producción, el consumo, el comercio, la comercialización y la cadena productiva. Más allá de lo estrictamente material, estas categorías son atravesadas por sentidos, percepciones, valores, tradiciones, creencias, intereses, o sea, nociones pertinentes al campo de la comunicación.

Asimismo, la Marca Colectiva brinda oportunidades para el ingreso de productos

elaborados y el posicionamiento de la organización en el mercado formal. De ahí que, los bienes y servicios que los colectivos de emprendedores ofrecen tienen por objeto llegar a un público más amplio que de mínima les permita la reproducción de su vida material.

Continuando con el análisis, en el aspecto estrictamente teórico, el concepto de producción abarca diversas actividades humanas. Por un lado, en sentido concreto, se denomina producción al proceso que implica cualquier tipo de actividad destinada a la creación, fabricación, elaboración de bienes y servicios con el objeto de satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios destinados al intercambio en el mercado. Por el otro, en el plano simbólico, el concepto de producción, particularmente el hecho de realizar una labor determinada con las manos propias para ganarse la vida, atañe al sentido y a las significaciones, objeto de estudio de las ciencias de la comunicación.

Derivado del concepto precedente y asociada a la eficiencia y al tiempo, la productividad alude al vínculo que existe entre lo producido y los medios que se han empleado para conseguirlo, como ser, mano de obra, materiales, energía, entre otros.

Con el Programa, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación tuvo la intención de ponderar la calidad de los productos y otorgar a los emprendedores herramientas para desarrollar sus ventas, rescatando, asimismo, los valores asociativos, para que con igualdad de derechos pudieran lograr una mayor y mejor inserción en el mercado. De esa manera, como uno de los eslabones de la cadena de valor, el consumo no sólo es un hecho natural para la especie humana sino que además forma parte de los procesos inherentes de sostenimiento y reproducción de la vida. El consumo es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato (Bauman, 2007). Campbell (2004) agrega que el consumo ha pasado de ser una necesidad natural para transformarse en una parte central de la vida cuya reformulación artificial relega las singularidades propias del consumo a condiciones formales adoptadas como prerrequisito del ser dentro de la sociedad posmoderna actual. Por esta razón, la necesidad de imprimir un cambio de rumbo al consumo ya fue destacada en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992. Se marcaron objetivos de alcance internacional como "promover modalidades de consumo y producción que reduzcan la presión sobre el medio ambiente y satisfagan las necesidades básicas de la humanidad" y "mejorar la comprensión de la función que desempeña el consumo y la manera de originar modalidades de consumo

sostenibles”¹⁴.

Otro de los elementos centrales del Programa de Marca Colectiva derivado de la noción anterior, a saber, el consumo responsable considera no sólo el impacto ambiental, el ciclo de vida del producto adquirido y el conjunto del proceso desde la producción, transporte, distribución, consumo y los residuos generados al final de su vida útil sino además se dispone en asegurar la calidad del producto adquirido en pos de comprar bienes más saludables y duraderos¹⁵.

Enriqueciendo el concepto de comercio, es decir, la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto, el Programa añade la categoría de comercio justo, la cual se establece sobre bases de igualdad y transparencia en las relaciones de trabajo que no sólo permiten mejorar las condiciones de vida de los productores sino además comunicar a los consumidores que los artículos que adquieren fueron elaborados en condiciones dignas.

Elaborar una política pública como la de Marca Colectiva con la convicción de que la misma promueve el compromiso social, fomentando el comercio justo y el consumo responsable, torna imprescindible abordar cada uno de esos conceptos. De ahí, el comercio justo se rige en torno a determinados estándares, a saber, creación de oportunidades para productores y productoras desfavorecidos económicamente, transparencia y la rendición de cuentas, relaciones comerciales equitativas y el pago de un precio justo acordados a través del diálogo y la participación, respeto de las normas de trabajo infantil y la explotación laboral, compromiso a la equidad de género, a la no discriminación y a la libertad de asociación, condiciones de trabajo y prácticas saludables, desarrollo de capacidades maximizando el impacto en el desarrollo de las familias productoras, promoción del comercio justo generando conciencia sobre el mismo y sobre la posibilidad de una mayor equidad en el comercio mundial y el respeto por el medio ambiente.

Por añadidura, comercialización implica un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto abandona el establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor siendo un factor clave de este proceso que el emprendimiento sea tanto rentable como sustentable. Es así que las estrategias de comercialización consisten en

¹⁴ Cumbre de la Tierra, Río de Janeiro, 1992.

¹⁵ Disponible en www.extension.unicen.edu.ar/economiasocial/?p=87

acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Asimismo, la cadena productiva nuclea a las categorías precedentes ya que incluyen al conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, la transformación y en el traslado de un producto hasta el mercado. Es un conjunto de operaciones planificadas de transformación de determinados factores e insumos en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico. Consta de etapas consecutivas a lo largo de las cuales diversos insumos sufren algún tipo de cambio o transformación, hasta la constitución de un producto final y su colocación en el mercado. Se trata, por tanto, de una sucesión de operaciones de diseño, producción y distribución integradas, realizadas por diversas unidades interconectadas, involucrando una serie de recursos físicos, tecnológicos y humanos. La cadena productiva abarca desde la extracción y proceso de manufacturado de la materia prima hasta el consumo final.

En ese aspecto, en una perspectiva de política social de tipo socio productiva, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación aunó por profundizar la integración de las cadenas productivas, en particular aquellas con potencial contenido de valor agregado local de la producción de bienes finales (Kirchner, 2007:181).

En relación a lo anterior, además de haber brindado ayuda económica a pequeños emprendedores y colaborar en la formación de cadenas productivas que tiendan a promover el desarrollo local y regional, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (2010), desde el área de Promoción de la Comercialización, impulsó nuevas relaciones sociales en los ámbitos de la producción, la circulación y el consumo, además de fomentar la inserción de los distintos productos, de forma tal de generar las acciones de promoción y comercialización de los emprendimientos obtenidos para asegurar su fortalecimiento y desarrollo sustentable. Ejemplos de estrategias de promoción de la comercialización fueron las rondas de negocios, el acompañamiento para que los emprendedores alcancen certificaciones en calidad, la creación de marcas colectivas, el apoyo y la organización de ferias y las capacitaciones a los diversos actores de la Economía Social. Estas acciones tuvieron por objetivo la consolidación de la sustentabilidad de los emprendimientos productivos, superando los obstáculos que se suelen presentarse a la hora de comercializar

los productos en el mercado (Kirchner, 2010:22). Cabe adelantar que algunas de estas acciones se verán reflejadas en los testimonios de los emprendedores que analizaremos en las páginas que siguen.

Por último, desde nuestro punto de vista las políticas sociales deben tender al reconocimiento de los derechos del hombre, esto es, a la dignidad que debe preservar a la totalidad de los seres humanos. Exentos de discriminación, desigualdad o distinciones de cualquier índole, la dignidad humana es universal, igual e inalienable (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948).

Más aún, con objeto de lograr estos derechos, la labor inalienable del Estado debe centrarse en establecer políticas de inclusión social como base del crecimiento sustentable, para abordar las ineficiencias institucionales producto de actos de exclusión y de actitudes sociales canalizadas en desventajas con respecto al género, edad, etnicidad, situación o incapacidad económica, educativa, de salud, entre otras.

Por lo descripto, consideramos que esta investigación tendrá relevancia debido a que el Programa de Marca Colectiva configura una temática novedosa en la Argentina debido a que además de haber sido consagrada como una Ley nacional, está vinculada al marco de la Economía Social y Solidaria. Por ende, a través del abordaje de prácticas concretas en los tres emprendimientos mencionados que accedieron al mismo y de las fuentes secundarias, en el capítulo siguiente analizaremos si el Programa funcionó como estrategia de comercialización y de fomento de la inclusión y, en consecuencia, contribuyó en la disminución de la desigualdad social.

Capítulo 4

Análisis del Programa y de las experiencias

“La crisis de 2001 y las políticas de reparación que se sucedieron desde 2003 animaron a una multitud de sobrevivientes a asomar la cabeza y reencendieron no el anhelo de vidas revolucionarias –a nadie se le ocurriría condenar a un borrego- sino sólo más justas”.

(Revista Crisis, Edición noviembre-diciembre de 2016, página 65)

Acercamiento inicial a las experiencias: Historias colectivas

El criterio de selección de los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria que adoptaron el Programa de Marca Colectiva¹⁶ fue determinado teniendo en cuenta la heterogeneidad geográfica y socioeconómica del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Por tal razón, la elección comprendió a tres unidades económicas diseminadas en distintos puntos del AMBA, a saber, el Emprendimiento Jepe'a establecido en la ciudad de Buenos Aires, el Agrupamiento La Reserva situado en Los Cardales, Partido de Exaltación de la Cruz, provincia de Buenos Aires, y a la Cooperativa de Trabajo UNEMA, ubicada en la localidad de González Catán, partido de La Matanza, en pleno conurbano bonaerense. Utilizando un criterio similar, como fuentes secundarias se seleccionaron testimonios de emprendedores distribuidos en distintos puntos del territorio nacional.

Emprendimiento Jepe'a, Cooperativa de Trabajo Don Eduardo

Actualmente, el local de venta de la Cooperativa de Trabajo Don Eduardo, que comercializa la marca colectiva Jepe'a, está ubicado en la calle Bulnes 14, en el barrio de Almagro de la Capital Federal.

¹⁶ Cabe aclarar que, al tratarse de una Ley Nacional, el Programa continuó en vigencia luego del período de análisis pertinente a este trabajo. Sin embargo, debido al cambio de gobierno producido en diciembre de 2015, decidimos utilizar el criterio de referirnos al mismo en tiempo pasado.

Los orígenes del colectivo de trabajo se remontan a 2001: durante el proceso de descomposición social, política y económica, Miguel Rodríguez y un grupo de trabajadores crearon el Centro de Comercialización Campesina e Indígena (Cecocai) y abrieron un punto de venta en la Capital Federal que inicialmente estuvo ubicado en la calle Anchorena al 200. Como integrantes hasta 2008 de la Cooperativa Río Paraná, impulsaron la yerba mate “Titrayjú”, además de haber participado y creado organizaciones, mesas y asambleas barriales.

Posteriormente, a partir del alejamiento de la Cooperativa Río Paraná, 14 integrantes formaron la Cooperativa de Trabajo Don Eduardo, abrieron el local de la calle Bulnes y comenzaron a funcionar como comercializadora. Debido a un entramado legal intrincado, el espacio de comercialización de Almagro está registrado a nombre de Miguel Rodríguez aunque desde los orígenes funcionan como cooperativa manteniendo entre sus miembros relaciones horizontales y tomando las decisiones de manera conjunta. En la actualidad, no sólo trabajan con Ruiz de Montoya y Puerto Rico, dos cooperativas proveedoras de yerba mate envasada, sino también con el Instituto Don Bosco, una entidad salesiana.

Entre las marcas que ofrecen se distinguen “Sol y Lluvia”, “Indio”, “Barbacoá”, “Picada Vieja”, “Clareando”, “Don Bosco”. Además, realizan ventas al por mayor a todo el país, a ciudades como Bariloche, Mar del Plata, Santa Fé, Córdoba, Salta y Jujuy. Rodríguez cree que la comercialización de la cooperativa alcanza a unos 30.000 consumidores, entre mayoristas y minoristas.

En el intento por reconstruir esta red podríamos hallar parte de la riqueza de un sector tan vasto como el de la Economía Social y Solidaria, cuyo entramado atraviesa distintas agrupaciones, emprendedores, instituciones -como la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires-, mercados solidarios -el Mercado de Bonpland, de Chacarita, entre otros-, empresas recuperadas -como el Hotel Bahuen o la fábrica textil Brukman, por ejemplo- y los espacios de comercialización que fueron impulsados tanto por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación como por otros organismos en cada uno de los niveles del Estado.

Agrupamiento La Reserva

Tomando el Acceso Norte por ruta 9 y, más adelante, el desvío por la ruta provincial 6, se encuentra la localidad de Los Cardales, Partido de Exaltación de la Cruz, en la provincia de Buenos Aires. Actualmente, en el predio ubicado en la calle Rauch 917, Barrio La Plegaria, el Emprendimiento familiar La Reserva produce cervezas artesanales y, asimismo, comercializa gaseosas, picadas, comidas típicas, entre otros productos alimenticios.

Los inicios del emprendimiento familiar se remontan a 2003 cuando Vivian Roldán, su titular, como una alternativa a la falta de trabajo, comenzó con la capacitación y posterior fabricación de cerveza artesanal. A comienzos de la década, tras 25 años de servicio en una fábrica autopartista su compañero había sido despedido, motivo por el cual la pareja de Villa Ballester, junto a sus dos hijos, se vio obligada a establecerse en la localidad de Los Cardales.

A propósito y, como veremos posteriormente, la experiencia particular de La Reserva muestra que la participación del Estado fue preponderante en el tramo final de la cadena productiva, es decir, en el aspecto relacionado con las ventas. Tanto los cursos de capacitación y los planes de negocios para comercializar el producto elaborado como las ferias organizadas por el Gobierno nacional en diferentes localidades cercanas -como Campana, Ramallo, Arrecifes, Baradero, San Pedro, entre otras- y los traslados sustentados por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación representan una muestra de ello. Al respecto, Roldán indica que

“Era buenísimo, vos sabés la gente que progresó (...) Yo conozco un montón de gente que de ahí surgió un emprendimiento que todavía (2015) se mantiene”.

Cooperativa Unión de Emprendedores de La Matanza (UNEMA)

Actualmente, el almacén de la Unión de Emprendedores de La Matanza (UNEMA), está ubicado en la calle Simón Pérez 5277, localidad de González Catán, Partido de La

Matanza. A metros de este lugar se encuentran las instalaciones que tiene la cooperativa en la planta alta de la propiedad ubicada en General Rivas 5382, donde viven Viviana Favieri y Germán Alfaro, miembros de la cooperativa. Construida por intermedio de un crédito otorgado por el Estado, no obstante, la culminación de obra que contemplaba la instalación de máquinas herramientas quedó pendiente ya que, por problemas administrativos, el Programa de Marca Colectiva del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación no les otorgó un crédito con los fondos necesarios para tal efecto. Más allá de eso, la cooperativa pudo acceder, a través de subsidios otorgados por ese organismo, a la compra de una camioneta Peugeot Boxer y de un vehículo de menor porte que les facilita la tarea de distribución de alimentos y traslado de equipamiento que realiza la organización.

Además de haber sido proveedores del Estado y de tener el punto de venta en González Catán, los cooperativistas se articulan y concurren a ferias donde comercializan los productos panificados y textiles elaborados por los integrantes del colectivo de trabajo.

La historia de UNEMA se remonta a los años de agotamiento del ciclo neoliberal. Tras haber vivido un período donde se quedaron sin medios para llevar adelante una vida digna, en 2007 Favieri y Alfaro fueron portadores de derecho del Programa Manos a la Obra cuyos recursos fueron otorgados por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación a través del municipio de La Matanza. En consecuencia, abrieron una casa de comidas en González Catán y, además, comenzaron a participar en las ferias que organizaba la municipalidad, hecho que produjo que establecieran relaciones con otros feriantes.

De esa manera, un grupo de emprendedores que frecuentemente concurrían a las ferias organizadas en la Plaza de San Justo por la municipalidad de La Matanza, en 2010, conformaron la Cooperativa Unión de Emprendedores de La Matanza.

Marca Colectiva y Economía Social y Solidaria

Con la sanción de la Ley Nacional N° 26.355/08 de Marca Colectiva, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación se propuso otorgar asistencia técnica tendiente a generar estrategias de valor agregado, posicionamiento de la marca y canales de comercialización a agrupamientos pertenecientes a la Economía Social y Solidaria. Asimismo, con el objetivo

de brindar apoyo en la consolidación de sus marcas, ofreció asistencia tanto en el diseño de su imagen como en el asesoramiento en lo referido a las gestiones necesarias para su registro en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI).

De hecho, el Programa de Marca Colectiva se insertó en el campo de la Economía Social y Solidaria, el cual conoció un amplio desarrollo durante los últimos veinte años. Fundado en actividades regidas por principios de autonomía de gestión, preeminencia del ser humano sobre el capital y participación democrática en la toma de decisiones, abraza sentidos y significaciones distintos a los de la economía tradicional¹⁷. El respeto a cada actor de la cadena de producción, la asociación para superar un panorama socioeconómico adverso, los lazos solidarios, la tendencia a una economía sin patrones y a que el consumidor conozca la procedencia de los productos que adquiere, como asimismo, la toma de decisiones de manera democrática y las relaciones horizontales dentro de los colectivos de trabajo, evidencian este hecho.

La autogestión es un concepto central que implica el predominio de la igualdad de derechos de todos los integrantes que pertenecen a las organizaciones de la Economía Social y Solidaria en cuanto a la propiedad del capital y, en consecuencia, a las decisiones

¹⁷ Otros testimonios muestran su visión y afirman los valores y principios que rigen en un sector tan amplio y heterogéneo como el de la Economía Social y Solidaria. Así, Bruno González Montaner, del Emprendimiento La Ovejita Negra, situado en la ciudad de Buenos Aires, hace su aporte al afirmar que “la Economía Social es una economía que respeta a cada actor de la producción”.

En la misma línea, Aurora Dotti, de Hecho en Moreno, productora de tejidos artesanales, hace hincapié en la relevancia que cobró la asociación y la organización para afrontar un panorama adverso. Al respecto asegura que “vimos que teníamos los mismos problemas y que, obviamente, si todos teníamos los mismos problemas la solución tenía que ser entre todos: asociarse era la solución para superarlo”.

Por su parte, Roberto Killmeate, miembro de la Asociación Civil Mercado de la Estepa QuimeyPiuke, Dina Huapi, provincia de Río Negro revela algo esencial del sector: la tendencia a una economía sin patrones: “El Mercado de la Estepa está parado sobre la Economía Social. Esto significa que no tenemos patrones y que todos somos dueños del mercado (...) Nos permite a nosotros empujar juntos para lograr este pensamiento colectivo a ir superando las dificultades que todos tenemos alguna vez en la vida (...) De hecho, que el consumidor sepa a quien compra, donde compra y de donde proviene lo que compra”.

Asimismo, Silvina Santos, coordinadora del colectivo de trabajo EME, red de emprendedores establecida en el partido de Morón, remarca otros de los valores y prácticas que atraviesan al sector, los cuales se caracterizan por “autogestión, democracia, horizontalidad, toma de decisiones en conjunto es lo más importante”.

A continuación, Mariano Quesada, perteneciente al mismo colectivo de trabajo, refuerza esa idea al afirmar lo siguiente: “la solidaridad, ¿no?, ante todo, siempre una mano estrechada al compañero.”

Por último, Nélide Fernández, también de EME, hace su aporte con una cita que probablemente pueda resumir lo que significó la devolución del derecho al trabajo al abrigo de la Economía Social y Solidaria: “Esto es lo más importante, me siento respetada”.

que determinen el rumbo del emprendimiento. En línea con el trabajo asociativo, Viviana Favieri, de UNEMA, define al sector como:

“La Economía Social primero que nada es una elección de vida, es nuestra elección de vida. Es trabajar en conjunto y trabajar para abrirle los ojos a otros, para decirle que solo no salís a ningún lado y uniéndote podés salir adelante”.

A propósito, el campo de la Economía Social y Solidaria presenta diversificación y heterogeneidad. Por un lado, esta coyuntura muestra la existencia de múltiples unidades productivas que incluyen cooperativas, asociaciones populares, empresas recuperadas de autogestión, agricultores familiares, mercados solidarios, entre otras. Se advierte en la organización interna de las experiencias estudiadas de forma directa, a saber, UNEMA, Jepe’a y La Reserva, la presencia de dos cooperativas y un emprendimiento familiar, respectivamente. Por otro, los colectivos del sector están establecidos por todo el territorio nacional y se dedican a la comercialización de materias primas, productos manufacturados y servicios de diversa índole.

Vinculados a comunidades de cercanía, un mercado solidario representa un espacio de comercialización “en el cual sus participantes (compradores, vendedores, productores, usuarios, reguladores, legisladores, promotores, etc.), actúan con una lógica en la que la búsqueda de ventajas económicas particulares se realiza en el marco de consideraciones morales, que limitan el campo de las acciones aceptables de modo que nadie pueda resultar afectado en las condiciones de reproducción de su vida”¹⁸. Rodríguez, de Jepe’a, hizo mención a una de las prácticas que distinguen al mercado formal de los mercados solidarios asegurando que

“El productor tiene que recibir su plata inmediatamente. Nos manejamos con esos principios, (...) No es hay una mercadería, la vendo y después te pago. Sino seríamos una réplica del mercado (tradicional)”.

Ligado a lo anterior, el comercio justo está establecido sobre bases de igualdad y

¹⁸ Red de Investigadores Latinoamericano en Economía Social y Solidaria con la coordinación de José Luís Coraggio. Disponible en www.riless.org

transparencia en las relaciones de trabajo que, no sólo permiten mejorar las condiciones de vida de los productores, sino además sirven para comunicar a los consumidores que los artículos que adquieren fueron elaborados en condiciones dignas. En relación a esto, la representante de UNEMA, Viviana Favieri, aseguró que

“Nosotros le explicamos a la gente de donde vienen (los productos), quien es el que la produce, como la producen. Nosotros tenemos una eslogan que decimos ‘no te vendemos un producto, te contamos una historia, te vendemos una historia’”.

De hecho, la integrante de la cooperativa ubicada en el partido de La Matanza señaló que no sólo apunta a vender a un precio razonable sus productos -teniendo en cuenta tanto el valor de los insumos como el tiempo de trabajo utilizado- sino a abarcar, más allá de organismos estatales, al mayor público posible:

“Les vendemos a muchos jardines de infantes también que son del Estado. En los huevos de pascua te reditúa, te deja buen margen de ganancia. Pero nosotros a lo que siempre apuntamos no fue en ganar mucho sino en ganar en la cantidad”.

Como muestra de los mecanismos regulatorios que el Estado puede construir, la elaboración y puesta en práctica del Programa Ley de Marca Colectiva estuvo orientada al fomento y fortalecimiento de la Economía Social y Solidaria. Más allá de que en primera instancia el fenómeno haya abrazado a los sectores de mayor vulnerabilidad, sería loable que posteriormente lograra atravesar a otros sectores de la sociedad. Incluso, priorizando el trabajo sobre el capital, será apropiado incentivar las capacidades de todos los sujetos excluidos del mercado laboral, patrocinando el desarrollo de vínculos sociales asociados a la satisfacción de una multiplicidad de necesidades materiales en pos de la recuperación de derechos esenciales para el ser humano (Coraggio, 2011).

El peso específico de una Marca Colectiva

Sin precedentes legales, la Marca Colectiva argentina fue considerada un derecho

intelectual grupal destinado no sólo al desarrollo económico-social sino también cultural y humano, fundamentalmente para aquellos colectivos que jamás pudieron acceder a la propiedad intelectual tradicional. De hecho, trasciende el sistema argentino de marcas regido por la Ley 22.362/81 de corte netamente individualista y comercial. Además, es interesante destacar que, al hacer referencia al concepto de forma asociativa, el artículo 1° de la Ley diluye el concepto convencional de persona jurídica abrigando a los actores colectivos que actúan en el ámbito de la Economía Social y Solidaria (Iglesias Darriba, 2012)¹⁹.

De esa manera, al fomentar la apropiación colectiva del proceso productivo, el Programa confirió apoyo a los colectivos de trabajo en la consolidación de sus marcas, dando asistencia no sólo en el diseño de su imagen sino también en las gestiones necesarias para su registro en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI).

A julio de 2015, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación concedió 197 Marcas Colectivas otorgando asistencia técnica tendiente a generar estrategias de valor agregado, de posicionamiento de la marca y de canales de comercialización. Con 10 años de validez, el título otorgado pone a cubierto la totalidad de los gastos para las organizaciones que obtuvieron el derecho de acceder al Programa.

La cooperativa UNEMA accedió a la Marca Colectiva en 2012. Con su experiencia, Favieri reconoció la relevancia de este hecho:

“UNEMA, Unión de Emprendedores de La Matanza, esa es nuestra Marca Colectiva. Nos salió en el 2012 (...) En el INPI habían visto que no había otra marca igual y (...) ahí sale la Marca Colectiva UNEMA. Nosotros para poder hacer la marca teníamos que tener el logo, el tamaño, los colores, todo eso. Una chica del Ministerio de Desarrollo que es la diseñadora (...) trabajó con Nilda Rodríguez para hacer la marca”.

A cargo de la Subsecretaría de Fortalecimiento Institucional, para acceder al Programa las agrupaciones debían reunir fundamentalmente dos requisitos. Por un lado,

¹⁹ Iglesias Darriba, Claudio. “Marcas colectivas argentinas. Su naturaleza y su relación con las marcas”. Disponible en <http://ipiba.org/2012/04/3985/>

formar parte del heterogéneo campo de la Economía Social y Solidaria, reconocido por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación como un ámbito donde las relaciones presentan carácter horizontal y las decisiones se toman de manera conjunta. Por el otro, estar conformados por al menos tres personas. De esa manera, una vez reunidas las condiciones, el trámite ingresaba al INPI, organismo encargado de corroborar si tanto la marca, como el logo y el nombre propuestos estaban registrados o presentaban oposición alguna.

A pesar de que el caso del Agrupamiento La Reserva presentó inconvenientes ya que en un principio no consiguieron presentar los requerimientos indispensables para acceder al Programa, el dinamismo que mantuvo el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación en lo referido al acercamiento hacia los emprendedores relevados y en la gestión de la marca fue constante²⁰. Invitaciones, entrevistas, contacto permanente con los colectivos de trabajo de la Economía Social y Solidaria para proporcionar información y acercarles la posibilidad de acceder a la Marca Colectiva fueron algunos de los mecanismos adoptados por la Subsecretaría a cargo. Aportando datos a propósito del aspecto temporal de la gestión de la marca, Rodríguez, de Jepe'a, señaló que

“Al reunir los requisitos que requiere la Marca (...) nosotros en un año tuvimos la marca Jepe'a”.

Ante todo, a través del Programa el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación se propuso fortalecer a los emprendimientos que estaban en marcha que con anterioridad

²⁰ En cuanto a la adhesión al programa por parte de otros colectivos de trabajo, Martín Estrada, miembro de La Teodora, Oficio de Campo, productor de artículos de cuero indica lo siguiente: “Fui invitado a través de la Subsecretaría de Fortalecimiento. Ahí nos contaron acerca de este programa. Nos interesó porque nos daba la oportunidad la posibilidad de agruparnos como grupo, más que nada, digamos, varios talleres, varias familias trabajando en esto y necesitábamos agruparnos de una manera formal y, bueno, vimos como Marca Colectiva nos podía dar una mano para poder organizarnos mejor”.

Por su parte, Gabriel Narvaes, Director de Pueblo Escondido, integrante de la Asociación de Turismo de Uribelarrea, provincia de Buenos Aires, afirma que el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación tuvo una activa tarea para que el colectivo de emprendedores obtuviera su Marca Colectiva. Al respecto, señala que “El Ministerio de Desarrollo se contactó con nosotros para ofrecernos desarrollar una marca colectiva”.

Asimismo, Carlos Chiummiento, de la Cooperativa de Trabajo Posta de San Martín, ubicada en Arroyo Seco, provincia de Santa Fe narra una dinámica similar: “En el año 2009 se acercó gente del Ministerio de Desarrollo Social nuevamente para ofrecernos la posibilidad de tener nuestra propia marca. Ahí comenzamos, hicimos todo para tener nuestra marca colectiva (...) la marca se llama Vichino”.

habían sido atravesados por otras políticas públicas impulsadas por el Gobierno nacional. Con esas políticas, la cartera logró consolidar lo que López Casillas y Ponce (1999) consideran como fortalecimiento institucional: el desarrollo de capacidades, visiones, habilidades y actitudes en pos de mejorar la calidad de la organización y el cumplimiento de su tarea.

En ese contexto, discutir las estrategias de articulación de políticas sociales implica necesariamente adentrarse en el debate de la distribución social (Lozano, 2002). En este aspecto, a fin de optimizar la eficacia de las políticas públicas, es primordial un amplio grado de articulación no sólo entre los diversos organismos de gobierno sino también entre los distintos niveles del Estado, es decir, el nacional, el provincial y el municipal.

Recordemos que cuatro ejes estructuraron las políticas sociales del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación durante los años de gestión kirchnerista, a saber, el Plan Familias, el Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social, el Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y el Plan Nacional de Recreación y Deporte Social. En 2010 quedaron sintetizados bajo el paraguas de los Planes Argentina Trabaja y Familia Argentina.

Por eso mismo, la puesta en marcha de planes, programas y proyectos como el Programa Manos a la Obra (2004), el Monotributo Social (2004) o la Comisión Nacional de Microcrédito (2010), entre otros, fueron herramientas fundamentales para reorganizar una sociedad que lograra girar en torno a un valor central: el trabajo. El Programa Marca Colectiva intentó funcionar como el eslabón último de esa virtuosa cadena de valor²¹.

“En 2005, a nosotros nos dieron el ‘Manos a la Obra’ (...) ahí nos permitieron comprar ollas

²¹ Aristas relevantes que formaron parte del Programa son marcados por otros emprendedores que adhirieron al mismo. Alfredo Acosta, productor de artesanías de la agrupación Hecho en Moreno, asegura un hecho que de alguna manera atraviesa a la totalidad de los colectivos de trabajo que analizamos: el valor de la palabra producción, esto es, la posibilidad de producir con sus propias manos para ganarse la vida. De esa manera indica que “aprendí que puedo llegar a producir y poder seguir viviendo dignamente de eso que produzco (...) Nos dan todo el apoyo: el apoyo técnico, nos dan el apoyo de venta, es decir, nos capacitan constantemente y para mejorar y lograr esa marca colectiva”.

Por su parte, Carina Suinbouin, artesana de la misma agrupación, profundiza este concepto haciendo hincapié en el entramado de relaciones que genera este tipo de intercambios: “creo que se nos han dado posibilidades que de otra manera no hubiéramos podido acceder y que están buenas no solamente desde comercializar nuestros productos sino también en el intercambio con otras personas de otras partes de las provincias”.

de 150 litros, nos trajeron las ollas de 150 litros con los fermentadores (...) Me dieron para comprarme una chopera... una chopera sale 15.000 pesos y la pagué todo un año con lo que iba ganando (...) haciéndola trabajar, pagaba el préstamo”.

(Roldán, La Reserva)

“(En) Responsabilidad Social (...) logramos sacar un apoyo de 30 mil pesos y con eso hicimos los envases de la (yerba) orgánica”.

(Rodríguez, Jepe’a)

“Mucha gente no lo conoce al Monotributo Social que también fue algo que se implementó en Desarrollo Social. Nosotros pagamos, en este momento estamos pagando 116 pesos por mes y el resto lo ponía el Gobierno, el Estado.”

(Favieri, UNEMA)

Por otra parte, el crecimiento de las ferias fue una de las novedosas formas de comercialización que evidenció la crisis de comienzos de siglo en la Argentina. Estas nuevas estrategias para la búsqueda de provisión de recursos se desarrollaron en gran parte en espacios públicos como parques, plazas, playones ferroviarios o calles donde se ofrecían productos y servicios de diversa variedad. A partir de 2003, el Estado en sus diferentes niveles -nacional, provincial y municipal- comenzó a encargarse de la organización de las mismas incorporando de esa manera una herramienta que procuró abrir canales de comercialización para los trabajadores de la Economía Social y Solidaria, con el propósito de otorgar una mayor visibilidad a sus actividades tanto productivas como de servicios. Al respecto, Roldán, de La Reserva, expresó que

“La feria fue muy importante (...) porque nos permitió relacionarnos entre los emprendedores, ayudarnos entre nosotros, vender. También por intermedio del Ministerio de Desarrollo nos llevaban a ronda de negocios (...) ahí en la misma feria como nos ayudábamos entre nosotros”.

Otro de los mecanismos impulsados por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación fueron los cursos de capacitación e inclusión laboral. La capacitación es un proceso de formación que procura aportar los conocimientos necesarios para profesionalizar la labor

de los colectivos de trabajo de la Economía Social y Solidaria: rondas de negocios, técnicas de administración y comercialización, formación profesional, entre otros.

“Nos invitan a algunas reuniones de capacitación, de todo eso. De Desarrollo Social podemos decir las invitaciones a ferias que fueron muy importantes. Y podemos hablar de un mercado de contextos económicos que nos permitió vender y volver a comprar”.

(Rodríguez, Jepe’a)

“También nos llevaron a rondas de negocios: fuimos a Tucumán por medio del Ministerio de Desarrollo; las ferias navideñas fueron muy importantes, nos llevaron a lugares hermosos que nunca en mi vida pensé que iba a estar con la cerveza... fue un orgullo estar ahí (...) del Ministerio nos llevaron gratis. Nos daban alojamiento, contactos con emprendedores que todavía nos seguimos viendo”.

(Roldán, La Reserva)

Volviendo puntualmente al Programa, dos elementos atravesaron a la Marca Colectiva. Por un lado, un nombre de propiedad perteneciente al agrupamiento que podía ser utilizada por todos los integrantes del mismo. Por el otro, un signo distintivo común a todos los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria que accedieron al Programa, cuya propiedad es pública y su administración estaba a cargo del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

En esa línea, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación consideró a la Marca Colectiva como una identidad para las economías regionales distribuidas en la totalidad del territorio nacional. Concebida en el orden social como un atributo subjetivo de actores relativamente autónomos comprometidos en procesos de interacción o de comunicación, no existe identidad que no sea relacional. Surge de la necesidad de diferenciación con el otro e involucra realidades propias y percepciones del mundo diferentes. En relación a este hecho, Favieri manifestó que

“Cola Cola se llama Coca Cola y nosotros somos UNEMA. Se fue implantando la palabra UNEMA. UNEMA, Marca Colectiva. Se fue reconociendo. La impusimos en muchos lados y siempre decimos UNEMA es Marca Colectiva porque es un programa de Desarrollo Social;

el ministerio es el que te la inscribía. Y nosotros trabajamos en eso, le charlamos mucho a los compañeros”.

Uno de los objetivos de la marca era proporcionar visibilidad²². En ese marco, la etiqueta del producto terminado de un emprendimiento que se incorporó al Programa debía incluir, junto a su marca comercial o de fantasía, el símbolo de la Marca Colectiva que es propiedad del Estado Nacional. Rodríguez afirmó que

“Lo más importante de Marca Colectiva (...) es el hecho de permitirte tener una marca para nuestro agrupamiento, que después este agrupamiento se transforma en Cooperativa de Trabajo Don Eduardo”.

Una vez otorgado el derecho de la Marca Colectiva, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación ponía a disposición de los emprendedores diversas herramientas, desde un apoderado legal y un equipo de diseñadores para trabajar tanto en el diseño del logo, el envoltorio y la disposición espacial de locales de comercialización como también en la organización de talleres y las mencionadas ferias en distintos puntos del país. En relación al diseño y desarrollo del logo, Favieri, de UNEMA indicó que

“Nos pusimos el vuelo de los gansos que ese es nuestro logo (...) La diseñadora trabajó mucho hasta que... pudo poner tal cual nosotros lo queríamos (...) Ahí empezó la historia de la Marca Colectiva”.

Como destacamos anteriormente, más allá de la gestión de la marca en el INPI, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación contemplaba la cobertura de los gastos que implican tener una marca registrada -como el costo del canon anual- durante los diez años de vigencia de la Marca Colectiva. En esa línea, el integrante del emprendimiento Jepe’a

²² Destacando la importancia de la visibilidad que otorga la marca, Pablo Riveros, perteneciente al Emprendimiento Feria de Culturas, Villa Ciudad Parque, provincia de Córdoba señala que “la Feria de Culturas es Marca Colectiva y el hecho de que sea una Marca Colectiva nos posiciona, nos visualiza nuestro trabajo y todo eso es imposible sino fuese a través de la Economía Social y la economía justa y el comercio justo. Me parece que el Estado esté fortaleciendo a los emprendedores, a los artesanos, a los pequeños productores es algo que venimos luchando por eso y que hoy se esté dando realmente es algo muy importante porque nos posibilita subir un escalón más”.

señaló que

“(Es) una herramienta muy importante para que podamos sacar y registrar una marca (...) Esto es lo más importante cuando empieza Marca Colectiva, te resuelve el problema de decir “yo tengo que ocuparme (...) nosotros en un año tuvimos la marca Jepe'a”. Marca Colectiva cumplió ese rol importante que a mucho emprendedores de la Economía Social los ha beneficiado”.

De derechos humanos se trata

El Programa analizado funcionó como una de los mecanismos implementados por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación con el fin de consagrar la devolución de derechos esenciales a los sectores postergados por las políticas de exclusión neoliberales. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2012) la protección social y el crecimiento económico son nociones íntimamente relacionadas. Por un lado, el crecimiento económico incrementa la disponibilidad de recursos -no sólo financieros sino humanos- para apoyar la protección social, la cual provee y garantiza los derechos de los sectores desprovistos de los mismos. Al mismo tiempo, para el organismo, los programas de protección social –como el de Marca Colectiva- constituyen un factor fundamental para el fomento del crecimiento económico.

En suma, la Marca Colectiva permitió a los sectores de escasos recursos económicos contar con un respaldo jurídico y comercial en escala a la hora de ingresar sus productos al mercado. Además, fue un modo de dotarlos de un derecho de propiedad vital para su desarrollo económico y crecimiento social. En ese orden, Favieri, de UNEMA, mencionó otro de los instrumentos que poseía el Programa: los adelantos en efectivo, los cuales representaron una herramienta esencial para el fortalecimiento de los colectivos de trabajo:

“(Desde) Marca Colectiva nos bajaron un proyecto que fue un subsidio, tanta plata para la cooperativa, que fue para hacer las bolsas, los almanques, las remeras, los chalecos, hicimos las camperas, después compramos tintas para la impresora, las hojas A4. (Además) a cada compañero se le bajó un subsidio para lo que necesitaba (...) Ese fue el primer paso de Marca

Colectiva”.

Por otra parte, tanto las técnicas de monitoreo, seguimiento y evaluación de resultados e impactos como los mecanismos de control y de auditoría son primordiales para optimizar el funcionamiento de las políticas públicas y, en consecuencia, determinar si los recursos inciden de acuerdo a los objetivos planteados.

“Como responsable (de la Marca Colectiva) iba yo con el compañero a comprar lo que necesitaba para su emprendimiento. Cada cual llevó sus cosas, trajimos todo para Rivas (donde está ubicada una de las sedes de la cooperativa) y acá vinieron ellos e hicieron la auditoría. (Comprobaron) que estaba todo comprado, que estaba todo bien y (además) le presentamos todas las boletas como correspondía”.

(Favieri, UNEMA)

Debido a que todo proceso social y político implica una dimensión comunicacional, el análisis del desarrollo de la Economía Social y Solidaria durante las últimas décadas requiere examinar los vínculos, interacciones, intercambios y acciones entre los actores del sector. Por cierto, el Programa de Marca Colectiva impulsó el fortalecimiento de un entramado de relaciones atravesadas por la solidaridad, la horizontalidad y la cercanía en cada eslabón de la cadena productiva, desde la extracción de la materia prima hasta la comercialización. Difundido y compartido entre los trabajadores del sector, el conocimiento asociado que ese tipo de prácticas iba generando continuó fortaleciendo las bases de otra economía constituida por una multiplicidad de pequeñas y medianas unidades productivas que avanza en paralelo al mercado tradicional y, de alguna manera, lo desborda.

“Lo importante es tener un espacio destinado a la comercialización del pequeño productor (...) comprándole a cualquiera de esas cooperativas nosotros le estamos aportando un granito de arena (...) Hoy tenemos dos yerba mate dentro del marco de la colectividad de Marca Colectiva: uno con la Cooperativa Puerto Rico, aquella roja estamos hablando de 156 familias; y otra, la orgánica (...) con la Cooperativa Ruiz de Montoya y que tiene 551/52 familias (...) Estamos hablando de 19 mil productores familiares, 12 mil (de los cuales) son pequeños”.

(Rodríguez, Jepe'a)

Por otro lado, la red de trabajo a la que hacemos referencia queda reflejada en la constitución de la cooperativa UNEMA. En ese orden, consideramos al trabajo asociativo como una de las prácticas a potenciar no sólo a nivel concreto sino también en la dimensión simbólica. La Organización Internacional de las Cooperativas en la Industria y los Servicios (CICOPA, por sus siglas en inglés) asegura que “una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada. Entre ellas, las cooperativas de trabajo y las cooperativas sociales son empresas propiedad de los trabajadores y están controladas por ellos”²³. Es de destacar que una cantidad considerable de cooperativas obtuvieron su Marca Colectiva durante el período estudiado.

“En el 2010 nos juntamos Guillermo, Ema Lobos, Roxana Baquero, José... éramos un montón de emprendedores sueltos que lo único que hacíamos eran ferias en la Plaza de San Justo y queríamos dar el salto... salir de la Feria de San Justo. Entonces, conformamos una cooperativa”.

(Favieri, UNEMA)

En síntesis, la Marca Colectiva fue una de las políticas públicas que durante el kirchnerismo ayudó a consolidar el trabajo como un derecho esencial que logró asegurar niveles de vida digna para un sector de la población amparado en la Economía Social y Solidaria. Este hecho está basado en la premisa de que no hay trayectoria que genere más empoderamiento para salir de la vulnerabilidad social que la implicada en la incorporación al mercado de trabajo formal²⁴ (Alonso y Di Costa, 2011) con todo lo que este

²³ Disponible en <http://www.cicopa.coop/Que-es-una-cooperativa.html>

²⁴ Fuentes secundarias enriquecen el análisis. A razón de esto, Nina Pochettino, de la Cooperativa Cerámica Blanca, Tandil, provincia de Buenos Aires, hace hincapié en otro aspecto esencial del programa al afirmar que “la MarcaColectiva te permite estar registrado. Es una marca que con el tiempo, dios quiera, sea reconocida”.

Asimismo, Sebastián Giménez, del Emprendimiento Muspay, en la provincia de Salta, profundiza más aun los beneficios que el programa otorgó al darle la posibilidad a los integrantes de estar registrados: “y por sobre todo también otro beneficio, por ejemplo, adicional es de una obra social a la que no teníamos posibilidad

acontecimiento representa como, por ejemplo, el acceso a la seguridad social. El derecho al trabajo registrado o en blanco -tanto para autónomos o para trabajadores en relación de dependencia- permite percibir asignaciones familiares, realizar aportes jubilatorios, obtener una obra social y un seguro de desempleo. Asimismo, posibilita el acceso a una cobertura por riesgos de trabajo, a licencias, a la representación sindical y, por ende, a la negociación colectiva de las condiciones salariales y laborales²⁵. En ese orden, el Monotributo Social tuvo una importancia preponderante para que este derecho sea alcanzado por los trabajadores del sector. Favieri, integrante de la cooperativa UNEMA, concluye al respecto que

“Nosotros de no tener nada a tener un montón de cosas que nos proveyeron ellos, pudimos dar el paso más grande que fue, después de que conformamos la cooperativa, hicimos esto del almacén, bueno, y acá seguimos vendiendo los panificados y todo eso (...) Fue una herramienta útil. Es una herramienta útil”.

De esa manera, los derechos inalienables coartados durante el patrón de acumulación de valorización financiera procuraron ser restituidos por programas como el de Marca Colectiva que, articulado con otras políticas públicas, intentaron reconstruir y darle densidad a un tejido social derruido durante la etapa precedente.

La necesidad de subvertir el sentido común es una operación ineludible para anhelar una transformación de nuestras concepciones y acciones políticas, desafiando al sistema cultural que multiplica, reproduce y refuerza la dominación (Korol, 2008). Por ende, desde el campo de la comunicación tenemos la posibilidad de realizar un aporte significativo al difundir hechos que no suelen tener visibilidad para gran parte de la ciudadanía.

Acerca de la necesidad de un Estado garante de los derechos humanos

aquellas personas que no estábamos registradas porque no estamos trabajando para nadie, no dependemos de nadie, somos nuestros propios jefes, los productores de gente que tiene oficio, de gente que sabe hacer algo está pudiendo convertir un negocio de esa habilidad que tiene”.

²⁵ Disponible en <http://www.inti.gob.ar/textiles/vestirconciencia/trabajoregistrado.htm>

Más allá de que concebimos al Estado como una herramienta que solo podrá atenuar la desigualdad social pero no erradicarla ya que, debido a su carácter relacional, funciona como el componente político de la dominación de clase (O'Donnell, 1984), será de vital importancia reformular y construir un Estado regulador, interventor, activo y promotor del desarrollo humano en pos de garantizar los derechos esenciales a toda la población.

Vilas (2016:1) indica que “uno de los aspectos más visibles de los gobiernos de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) fue el activo papel desempeñado por el Estado en el desenvolvimiento de la economía y las relaciones entre clases y otros actores sociales”.

Además de la dimensión material concreta, el Estado está atravesado por sentidos y significaciones que penetraron profundamente en el imaginario de los trabajadores de la Economía Social y Solidaria²⁶. Es más, durante el período analizado, la presencia del Estado²⁷ ejerció un rol activo y promotor de políticas públicas regenerativas del tejido social, hecho que fue dejando huella en el campo de la producción de sentido.

“El Estado estuvo muy presente con nosotros porque si no hubiera sido por el Estado no estaríamos en este momento acá (...) Veníamos de un trueque, no teníamos para comer (...) A

²⁶ Este hecho queda de manifiesto en el testimonio de Marina Kurtz, de la Asociación Artesanos de Bariloche, provincia de Río Negro, quien señala que “a mí me parece que el Estado en todo este tipo de proyectos tiene que estar presente desde ese lugar, ¿no? Con la posibilidad de autogestión y fortalecimiento”.

²⁷ Diversos aspectos de la función que cumplió el Estado durante esos años quedan de manifiesto en el relevamiento de las fuentes secundarias. De esa manera, Néstor Sapura, marroquiner artesanal, perteneciente al Emprendimiento familiar La Ushuta, ubicado en Belén, provincia de Catamarca asegura que “me parece muy importante que el Estado apoye a emprendedores como nosotros, a los pequeños talleres, empresas chicas, ¿no? Porque eso lo ayuda a crecer a uno (...) Es muy lindo, es muy gratificante porque yo puedo trabajar de lo que me gusta y vivir de lo que me gusta”.

En esta línea, Ramón Baigorria, del Emprendimiento familiar RuaChaki, también ubicado en Belén señala que “Vemos un Estado presente, ¿no? Por intermedio del ministerio se ha... se interesan en esta economía regional”.

Leonardo Guiñazú, propietario de La Pulpería e integrante de la Asociación de Turismo de Uribelarrea hace hincapié en una cuestión esencial, a saber, la importancia de la industria nacional. El rol del Estado también es fundamental para que políticas públicas incentiven la producción dentro del territorio argentino. Al respecto, afirma que

“lo que se produce en Argentina tiene un valor agregado que no se compara con ninguna otra cosa que venga de afuera. Tenemos muy buenas artesanías, tenemos muy buenas materias primas para elaborar cosas, o sea que, hay que apostar a lo que se produce en Argentina”.

Con respecto al apoyo a los emprendimientos de pequeña escala, Sebastián Giménez, fabricante de artesanías en alpaca, nucleado en el Emprendimiento Muspay, en la provincia de Salta asegura “el Estado está teniendo un papel fundamental en lo que son los microemprendimientos”.

nosotros el Estado nos dio una vida digna (...) siempre dijimos “nosotros no queremos el pescado, danos la caña que nosotros vamos a pescar” y ahí salimos (...) El Estado te dio la caña”.

(Favieri, UNEMA)

Por esa razón, trabajar en dimensión tanto concreta como simbólica en los sectores subalternos cobra un significado esencial. Como hemos demostrado, el crecimiento sostenido en las agrupaciones que adhirieron al Programa de Marca Colectiva desde su entrada en vigencia fue una constante²⁸. En lo concreto, ahí radica la importancia de la elaboración de políticas públicas que muestren tendencia a la inclusión de sectores postergados. En el aspecto simbólico, es necesario trabajar con categorías de matriz individualista asociadas al sentido común con el propósito de resignificarlas. En esa línea, Roldán asegura que

“Preocuparme por el otro, ¿no? Porque yo tengo mi trabajo y no me importa que el otro se quedó sin trabajo, no es así (...) En el 2000 yo también me esforzaba y mi marido también y, sin embargo, no nos alcanzaba para comprar un kilo de pan”.

En consecuencia, las políticas públicas suelen determinar la cotidianeidad de millones de personas en su territorio de influencia. ¿Cuánto se afectó la relación material entre Estado y sociedad?, se pregunta De Piero (2012:174): “Siguiendo los datos de la EPH, estudios afirman la permanencia de profundas desigualdades pero una línea histórica 2002-2010, en la que los sectores más postergados ven incrementar su participación, y donde el coeficiente Gini, se reduce de 0.59 en 2002, a 0.51 en 2009, de acuerdo a datos de CEPAL, aunque otros estudios locales lo ubican con una mayor disminución. De este modo, aunque persisten en la Argentina situaciones difíciles de ser superadas, la tendencia de la década ha ido en contra de la destrucción del empleo y la generación de exclusión”.

Teniendo en cuenta que durante el período estudiado la vida de millones de personas

²⁸ Una muestra de esto es que, según Carlos Chiummiento, integrante de la Cooperativa de Trabajo Posta de San Martín, Arroyo Seco, provincia de Santa Fe, fue exponencial: empezaron con 8 máquinas y hoy poseen más de 20; eran 10 integrantes y hoy son 53. Asimismo afirma que “ver a los chicos con trabajo, con obra social, pagándose una jubilación, comprándose una moto, un auto... ahora estamos aportando nosotros para que le den a otra gente la posibilidad de poder crecer y hacer algo”.

experimentó mejoras en su nivel de vida, los años de gestión kirchnerista fueron un buen punto de partida en pos de construir un país más inclusivo que vaya reduciendo aun más los niveles de desigualdad. El Programa Ley de Marca Colectiva fue una herramienta significativa tanto en el ámbito concreto como simbólico interviniendo en el hecho de que los ciudadanos se sientan portadores de derechos y no meros beneficiarios de “planes sociales”.

Es más, reflexionar sobre los procesos de producción de sentido y significaciones superando la observación miope que suele reducir la comunicación a los medios de información y a la transmisión de mensajes fue otro de los objetivos que fuimos planteando a medida que este trabajo fue tomando forma. Como profesionales, debemos profundizar esta labor siendo conscientes de que la misma es ardua y los mecanismos que cooptan el sentido común poseen una difusión muy difícil de contrastar. Esperamos que este trabajo de tesina se transforme en un aporte en línea con el cambio cultural imprescindible para que los derechos humanos de toda la ciudadanía logren de una vez por todas ser garantizados.

A modo de conclusión

“La cultura popular es uno de los escenarios de esta lucha a favor y en contra de una cultura de los poderosos: es también lo que puede ganarse o perderse en esa lucha. Es el ruedo del consentimiento y la resistencia.

Es en parte el sitio donde la hegemonía surge y se afianza. No es una esfera donde el socialismo, una cultura socialista ya del todo formada pudiera ser sencillamente «expresada». Pero es uno de los lugares donde podría constituirse el socialismo. Por esto tiene importancia la «cultura popular». De otra manera, si he de decirles la verdad, la cultura popular me importa un pito”.

Stuart Hall, 1984

Tras haber recopilado y analizado el material de trabajo, restan realizar las consideraciones finales y plantear los nuevos desafíos e interrogantes que fueron apareciendo a la par de las propuestas y líneas de acción generadas al calor de la investigación.

En el análisis comprobamos la incidencia que -como herramienta programática del Plan Argentina Trabaja- tuvo la Marca Colectiva²⁹ en el fortalecimiento de los colectivos de trabajo de la Economía Social y Solidaria abordados en esta investigación. Junto al dinamismo que mostró el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, el Programa logró incorporar a sectores otrora marginados reafirmando la tendencia hacia una disminución de los niveles de desigualdad social.

²⁹ Otros testimonios dan muestra del aporte material del programa. Es así que, María Cristina Mendoza, perteneciente a la agrupación Amuyén, señalando el crecimiento que tuvieron como colectivo de trabajo, indicó además que “empezamos 9 mujeres, hoy somos 18 en la cooperativa, estamos trabajando y para nosotros es un orgullo poder tener esta marca que nos va a visibilizar el producto. Para nosotros es un desafío muy grande pero también es una alegría muy grande porque desde los barrios hay muchos talentos, especialmente en mi rubro que somos las costureras, de poder tener esta representatividad de una marca y esa marca la formamos entre todas”.

Asimismo, Marta Paredes, de Hecho en Moreno, establecido en la provincia de Buenos Aires, refuerza esta idea al señalar que “es mucho más fácil con la ayuda del compañero, con la ayuda del otro. Y yo creo que eso es lo que enriquece el proyecto, en sí a la marca”. Por último, Miguel Carejo, Director de Pueblo Escondido, integrante de la Asociación de Turismo de Uribelarrea señala los objetivos que el colectivo de trabajo asumió al obtener la marca: “con la Marca Colectiva buscamos dos cosas: por un lado, darnos una identidad definida al circuito turístico y diferenciarnos porque lo que queremos a partir de ahora es comenzar a promocionar mucho más Uribelarrea”.

Aunque la disminución de la desigualdad mostró matices entre los diversos sectores, Kessler (2014:35) asegura que “pensamos que la Argentina es menos desigual porque la igualdad está instalada como una demanda creciente de gran parte de la sociedad, omnipresente en el lenguaje de las reivindicaciones y en la lente con la que se miran, evalúan y critican distintas situaciones y políticas”.

Por otra parte, si bien la administración kirchnerista no modificó radicalmente la estructura productiva, las políticas sociales implementadas mantuvieron una clara inclinación a la inclusión social otorgándole centralidad al trabajo, tanto individual como colectivo, en torno a la configuración de un Estado presente, activo y promotor del desarrollo social. El Programa Ley de Marca Colectiva funcionó dentro de esa línea de acción fortaleciendo a los emprendimientos que estaban en marcha o en vías de consolidación.

En esa línea, destacamos la importancia que las políticas sociales del período le atribuyeron al trabajo ya que, más allá de transformarse en un medio esencial para la subsistencia, también funciona como un mecanismo de realización personal y como cimiento sobre el cual se estructura buena parte de la organización social contemporánea.

Asimismo, otra de las falencias que reveló el gobierno kirchnerista fue no haber tenido la capacidad de comunicar con eficacia la incidencia que estas políticas sociales tuvieron sobre un amplio sector de la población, teniendo en cuenta que sus efectos fueron esenciales en la cadena de estimulación del consumo de bienes y servicios, uno de los pilares del plan económico implementado durante esos años.

En conclusión, dentro de un estadio del capitalismo donde el mercado continuamente intenta colonizar nuevos nichos de rentabilidad e incrementa los niveles de desigualdad y, tras haber analizado el Programa de Marca Colectiva y su incidencia en los colectivos de trabajo abordados, coincidimos en la necesidad de un Estado presente, activo y promotor de la inclusión social como una de las herramientas necesarias para establecer límites al carácter insaciable del capital concentrado. En ese orden, consideramos que el kirchnerismo fue un buen punto de partida en la construcción de una sociedad más igualitaria, un avance, una buena intención dentro de un escenario que muestra una clara hegemonía mediática, cultural, simbólica y concreta de las fuerzas que dominan el mercado.

Propuestas y líneas de acción

En el marco de una cultura concebida como una red de significados donde priman relaciones e intercambios, el estudio de la comunicación es una tarea tan esencial como necesaria dentro del marco de las Ciencias Sociales.

De esa manera, cobra relevancia la centralidad de una disciplina que, en diversas ocasiones, suele pasar desapercibida o, al menos, ser reducida a los medios de difusión para amplios sectores de la sociedad. Siguiendo a Cardoso (2009:5) “entendemos a la comunicación como un fenómeno, antes que mediático y tecnológico, antropológico, social y humano. Los procesos de comunicación circulan ininterrumpidamente en múltiples escenarios cotidianamente: en la calle, en las instituciones, en los hogares, en los medios, en los barrios. La comunicación humana es un complejo proceso de interacciones, de intercambios, de sentidos mediatizados por nuestro lenguaje y por nuestra particular forma de Ser Humanos. Desde esta perspectiva, entonces, arribamos que comunicación es sinónimo de diálogo. Un proceso dialógico que implica: Interacción, Intercambio, Encuentro, Participación, Producción de sentido, Creación, Común-unió, Comunidad, Democratización, Derecho Humano”.

Una de las propuestas a tener en cuenta es la de mejorar la visibilidad de Programa. Para tal fin, se podrán realizar videos institucionales intentando que la Economía Social y Solidaria sea conocida por un mayor núcleo de personas. De esa manera, serán difundidas y visibilizadas prácticas y valores que suelen habitar en ese sector, a saber, el ser humano antes que el capital, el trabajo asociativo, la participación democrática en la toma de decisiones dentro de las organizaciones, la tendencia a una economía sin patrones, el respeto a cada actor de la cadena de producción, el precio justo, el consumo responsable; historias de vida que, en definitiva, muestren las experiencias que cotidianamente atraviesan a los actores del sector y a los consumidores.

Asimismo, será importante realizar acuerdos con el sector privado con el propósito de proceder a la instauración de góndolas de venta en hipermercados, supermercados y comercios adheridos con productos seleccionados de Marca Colectiva para su comercialización.

Del mismo modo, tendrá relevancia efectuar publicidad en espacios de medios nacionales, provinciales y municipales que permitan darle mayor visibilidad a los productos de la Economía Social y Solidaria que hayan accedido a la Marca Colectiva. De esa forma, mediante los anuncios, se ofrecerá información acerca de los requisitos de ingreso al Programa, el funcionamiento y la relevancia del mismo. A la par, dando a conocer las particularidades del sector, esta propuesta podrá ser útil para romper con ciertos estereotipos como "economía de pobre para pobres" o "productos de la economía social equivalente a productos de mala calidad", apelando a mensajes como "otra economía es posible" que difundan, a su vez, la identidad de los trabajadores, sus valores, intereses y visión de mundo.

También será interesante pensar en una Marca Colectiva Federativa mediante la creación de federaciones de empresas de la Economía Social y Solidaria para generar escala e, indirectamente, mejorar los niveles de producción de los emprendedores sociales. De la misma manera, generar instancias de negociación y diálogo permanente entre el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, las organizaciones de la sociedad civil y el sector empresarial producirá permanentes mejoras en el sector y propuestas de co-creación conjunta.

De ahí que, la intervención en el campo de la comunicación –tanto con la visibilización del Programa y de la Economía Social y Solidaria como con la construcción de políticas de comunicación que alberguen canales alternativos de difusión en un mapa que presenta amplios niveles de concentración- para generar sentidos y significaciones que consoliden la circulación de conocimiento que refleje lo virtuoso e inclusivo de un modelo económico como el que incluyó el Programa de Marca Colectiva, es una tarea que como comunicadores debemos ir propagando. Asimismo, será esencial trabajar en el terreno cultural y simbólico donde la disputa por el sentido se expresa, con el propósito de que tanto individuos como colectivos de trabajo vayan sintiéndose portadores de un derecho y no meros beneficiarios.

Así pues, entendemos que es esencial que las políticas públicas, más allá de los aportes concretos, intervengan en la producción social de las significaciones incluyendo saberes y haceres, vínculos afectivos y solidarios en un sector que, permeando la matriz individualista que todo anhela atravesar, estimamos como tierra fértil donde pueden

florecer y fortalecerse los proyectos colectivos. En ese orden, no sólo en el rol de comunicadores sino como ciudadanos de a pie, este hecho depende de nuestras acciones cotidianas: salir al territorio, poner el cuerpo, involucrarnos en la arena política con el objetivo de difundir acciones que suelen pasar inadvertidas y, a partir de ahí, intentar establecer ciertos consensos entre diversos sectores sociales que apunten a la consolidación de una sociedad más igualitaria. Crear así un consenso como fruto de profundos debates.

A nuestro criterio, Oscar Oyoroa, integrante de la Cooperativa productora de calzado Posta de San Martín, ubicada en Arroyo Seco, provincia de Santa Fé, elabora una conclusión apropiada: “Después de haber escuchado a Donata que dice que el trabajo es lo mejor de la vida pero vida perdida trabajando en campo ajeno, entonces siempre supe que la libertad está en tener un proyecto cooperativo como es este”.

Por cierto, en el diseño del Programa no estaba contemplado un modo de evaluación en sí mismo ya que el foco estuvo puesto en los criterios de elegibilidad de los destinatarios y en la pertinencia de los proyectos de fortalecimiento de la marca en pos de mejorar la comercialización de bienes y servicios. En consecuencia, más allá de los mecanismos de auditoría que quedaron expuestos en el cuerpo del análisis, poner en marcha herramientas de evaluación y seguimiento de la Marca Colectiva es una propuesta de mejora del Programa que no puede ser desestimada.

Si bien presenta una complejidad de proporciones, pensar en fortalecer la relación entre el Estado, la sociedad civil y el sector privado, particularmente con las empresas de capital más concentrado, es una tarea interesante para llevar a cabo. Coincidimos con Kliksberg (2006:3) en que en un continente como el latinoamericano, con “enormes potencialidades pero con niveles de pobreza alarmantes, exclusión social y desigualdad, el rol de la responsabilidad social de la empresa privada en asistir a las políticas públicas en concierto con la sociedad civil, para enfrentar esos problemas cruciales y alcanzar un desarrollo sostenible es crítico”. Por lo tanto, profundizando una de las propuestas iniciales, sería interesante que el Estado logre aunar consensos con empresas privadas para que ayuden a los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria no sólo en la comercialización de los productos y servicios sino en la logística para de esa manera quebrar el nivel de dependencia o padrinazgo de un único actor como el Estado y del crédito o subsidio que provenga del mismo.

No obstante la importancia vital de establecer consensos que logren sancionar una Ley integral de Economía Social y Solidaria, será de enorme valor profundizar la relación entre el Estado y el sector a través de la realización de compras públicas responsables mediante las cuales, a través del catálogo de emprendimientos de Marca Colectiva, diversos organismos de los tres niveles del Estado puedan adquirir productos y contratar a emprendedores del sector como proveedores de servicios siempre que los estándares de calidad estuvieran garantizados. Además, será interesante interpelar a los actores con el objetivo de encontrar mecanismos que posibiliten fortalecer al sector debido a la existencia de cuellos de botella relacionados al volumen de producción, la comercialización o la logística.

Para terminar, durante el período analizado, la estructuración de políticas públicas -tanto intraministeriales como entre distintos organismos del Estado- tuvo tendencia a consolidar un proceso virtuoso mediante la creación de miles de puestos de trabajo. De esa manera logró incidir en sectores que, ante el predominio de los mecanismos de rentabilidad, vieron cercenado su desarrollo en el período precedente. Lejos de visualizarlas como eslabones desarticulados, consideramos que las políticas públicas deben tener la mayor cohesión posible con el fin de configurar planes integrales que apunten a la inclusión de sectores marginados a causa del carácter expulsivo del orden social vigente. Para esto es imprescindible, por lo tanto, modificar de manera radical la estructura productiva a través de mecanismos de regulación de mercado y arancelando a través de herramientas impositivas a los sectores de alta rentabilidad y concentración para modificar la naturaleza de un Estado que presenta tendencias a incrementar, cada vez más, la desigualdad social.

Bibliografía

Alonso, Guillermo y Di Costa, Valeria (2011). “Cambios y continuidades en la política social argentina. 2003-2010”. Ponencia preparada para su presentación en el VI Congreso Argentino de Administración Pública, Resistencia, Chaco.

Ávalos, C. (2010). “La marca: identidad y estrategia”, Buenos Aires, La Crujía

Banco Mundial, Indicador Gini, Disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>

Basualdo, Eduardo (2007). “Concepto de patrón o régimen de acumulación y conformación estructural de la economía”, Documento núm. 1, Maestría en Economía Política Argentina, Área de Economía y Tecnología de la FLACSO.

Bauman, Zygmunt (2007). “Vida de consumo”, México, Fondo de Cultura Económica.

Bernazza, Claudia (2013). “2003-2013, Diez años del Proyecto Nacional. Las leyes que cambiaron la(s) historia(s)”, Ediciones de Periodismo y Comunicación Social (EPC)-Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Caletti, Sergio (2002). Material de la cátedra Teorías y Prácticas de la Comunicación III de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Buenos Aires, UBA.

Campbell, C. (2004). “I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism”. En: K. M. Ekstrom y H. Brembeck (editores), Nueva York, Elusive Consumption.

Cardoso, Nelson (2007). “La comunicación desde una perspectiva de comunicación

comunitaria”. Apuntes de la Cátedra del Taller de Comunicación Comunitaria, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

CIFRA-CTA (2011). “El mercado de trabajo en la Posconvertibilidad”. Centro de investigación y formación de la República Argentina-CTA., Julio de 2011. Disponible en <http://www.centrocifra.org.ar/docs/CIFRA%20-%20DT%2010%20-%20Mercado%20de%20trabajo.pdf>

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883).
Disponible en http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=288515

Coraggio, José Luis (2002). “La Economía Social como vía para otro desarrollo social”. Documento de lanzamiento del debate sobre "Distintas propuestas de Economía Social" en Urbared, Red de Políticas Sociales. Disponible en www.urbared.ungs.edu.ar

Coraggio, José Luis (2011). “Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital”, Quito, Ediciones Abya-Ayala.

Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro (1992)

Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)

De Piero, Sergio (2012). “Los años kirchneristas: recentralizar el Estado”, Aportes para el debate, Edición Nro.30, Asociación de Administradores Gubernamentales, Buenos Aires.

FAO (2012). “La protección social para las personas pobres y vulnerables”. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/017/i3027s/i3027s05.pdf>

Femia, Gastón (2015). Seminario Economía Social y Comunicación. Un aporte para el análisis y la intervención en experiencias enmarcadas en la Economía Social desde una perspectiva comunicacional, Material de la cátedra, Buenos Aires, UBA.

Garretón, Manuel (1995). “Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general” en AAVV, Los medios: nuevas plazas para la democracia, Lima, Calandria.

Giménez, Gilberto (1992). “La identidad social o el retorno del sujeto en sociología, en III Coloquio Paúl Kirchhoff, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Grimson, Alejandro (2000). “Interculturalidad y comunicación”, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

Hall, Stuart (1984). “Notas sobre la desconstrucción de «lo popular»”. Historia popular y teoría socialista, Crítica, Barcelona, España.

Horvath, Julián (2012). “Legitimidad democrática y representación política en la Argentina del nuevo siglo: los orígenes del kirchnerismo y el liderazgo presidencial de Néstor Kirchner (2003-2007)”. Revista de Ciencia Política nro. 16, Buenos Aires, Agosto 2012.

Iglesias Darriba, Claudio (2012). “Principales características de la Marca Colectiva argentina”, Buenos Aires. Disponible en <http://ipiba.org/2012/04/3901/>

Iglesias Darriba, Claudio, (2008). “Marca Colectiva: Ley N 26.355 Comentada”, Buenos Aires, Teseo.

Isaía, Walter y Limas, Mauro (2014). “De la comunicación comunitaria a la economía social”. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-252853-2014-08-13.html>

Kessler, Gabriel (2014). “Controversias sobre la desigualdad”, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Kirchner, Alicia (2007). “Rendimos cuentas”. Ministerio de Desarrollo Social de la Nación,

Buenos Aires.

Kirchner, Alicia (2010). “Políticas sociales del Bicentenario. Un modelo Nacional y Popular”, Tomos I y II, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, Buenos Aires.

Kirchner, Alicia (2007). “La Bisagra”, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, Buenos Aires.

Kliksberg, Bernardo (2006). “Responsabilidad social empresarial: ¿Moda o demanda social? Disponible en www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/responsabilidad_social_empresa_moda_o_demanda_social_bernardo_kliksberg.%20B.%20Kliksberg.pdf

Korol, Claudia (2008). “La subversión del sentido común y los saberes de la resistencia” En: “De los saberes de la emancipación y de la dominación”. Ana Esther Ceceña, Páginas 177-192, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Buenos Aires Argentina.

Ley Nro. 26.355 de “Marca Colectiva” y Decreto reglamentario correspondiente.

López Casillas, Cuauhtémoc y Ponce Vázquez, Daniel (1999). “Una propuesta para fortalecer nuestros procesos institucionales”. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, Guadalajara, Jalisco, México

Lozano, Claudio (2002). Disponible en Asociación Argentina de Políticas Sociales. “Estrategias de articulación de políticas sociales”. AAPS Ediciones, CEPAL, Universidad Nacional de Quilmes.

Luhmann, Niklas y De Georgi, Raffaele (1993). “Teoría de la sociedad”, México, Universidad Iberoamericana.

Martinetti, Ana Flavia (2014). “Los mercados solidarios desde la economía social y solidaria. La experiencia de AFIH”, III Jornadas Nacionales sobre estudios regionales y mercados de trabajo, San Salvador de Jujuy, Universidad Nacional de Jujuy y Red SIMEL.

Mastrini, Guillermo y Mestman, Mariano (1996). “¿Desregulación o re-regulación?: de la derrota de las políticas a las políticas de la derrota”, Buenos Aires.

Milcher, Susanne e Ivanov, Andrey (2008). “Inclusión Social y Desarrollo Humano”. Centro Regional de Bratislava, PNUD.

Mouffe, Chantal (2007). “En torno a lo político”. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Natanson, José. (2016). “Primer Balance”, *Le Monde Diplomatique*, Edición Argentina, febrero de 2016.

Navarro, Guillermo (2009). “La Marca colectiva como estrategia de desarrollo local”, San Juan, INTI.

O'Donnell, Guillermo (1984). “Apuntes para una teoría del Estado”, en Oszlak, O. (comp.): Teoría de la burocracia estatal, Buenos Aires, Paidós.

Orozco Toro, Jaime Alberto y Ferré Pavia, Carme (2013). “Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca”, Actas de Diseño N°15, Buenos Aires, Universidad de Palermo.

Ortiz, Isabel (2007). “Política social. Estrategias Nacionales de Desarrollo. Guías de orientación de políticas públicas”, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, ONU

Ostberg, J. (2007). “Identidad, cultura e imagen corporativa”. En: Jiménez y Rodríguez (Edit.), Comunicación e imagen corporativa, Barcelona: UOC.

Oszlak y O'Donnell (1981). "Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación", Buenos Aires.

Pearson, Marcos (2015). "Comunicación Social y Economía Solidaria" en www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-283750-2015-10-14.html

Pfaller, Alfred (1997). "El Estado en la economía social de mercado: el modelo y la realidad alemana", Bonn, Alemania.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. "Informe Nacional de Desarrollo Humano en Guatemala 2015-2016" (2017). PNUD, ONU. Disponible en <http://desarrollohumano.org.gt/desarrollo-humano/concepto/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2008). PNUD, ONU.

Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe 2015: Dilemas y espacios de políticas (2015), CEPAL.

Rizo, Marta. "El camino hacia la nueva comunicación. Breve apunte sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto", Revista Razón y Palabra, 2004.

Robirosa, Mario y otros (1990). "Turbulencia y Planificación social", Siglo Veintiuno Editores, Madrid.

Svampa, Maristella (2016). "El (nuevo) desborde plebeyo", Le Monde Diplomatique, Edición Argentina, septiembre 2016.

Uranga, Washington (2011). "Sin comunicación no hay políticas públicas democráticas", Mimeo, Buenos Aires.

Uranga, Washington (2007). "Mirar desde la Comunicación", Mimeo, Buenos Aires.

Van Riel, Cess (1997). "Comunicación corporativa", Madrid, Prentice Hall.

Vilas, Carlos (2011). "Políticas Públicas en América Latina". En Cristina Fioramonti y Paula Anaya, comps., "El Estado my las políticas públicas en América Latina". La Plata, AECID/COPPPAL/Honorable Cámara de Senadores de la Provincia de Buenos Aires, págs. 37-74.

Vilas, Carlos (2011). "Después de Neoliberalismo: Estado y procesos políticos en Argentina", Buenos Aires, UNLA.

Vilas, Carlos (2016). "Política, Estado y clases en el kirchnerismo: una interpretación", Universidad Nacional de Lanús, Buenos Aires.

Winkin, Ives (1984). "Presentación general", en La Nueva Comunicación, Barcelona, Kairós.

Zaiat, Alfredo (2013). "Economía a Contramano. Cómo entender la economía política" Buenos Aires, Planeta.