



Proyectos sociales y emprendimientos asociativos

Economía, 27/11/2011



Proyectos sociales y emprendimientos asociativos

En medio de la crisis que atraviesa las mayores economías del mundo, se abunda en diagnósticos que, como común denominador, rechazan las bases mismas del sistema neoliberal, del capitalismo globalizado del Siglo XXI. Se han masificado en el orbe, movimientos sociales que expresan el descontento transversal, son los indignados de 15M, son los jóvenes que se abstienen de participar en los partidos políticos y en las elecciones; son los estudiantes que no ven futuro y que están sobre endeudados antes de salir a trabajar; son la clase media, heterogénea, trabajadora, con muchos acostumbrados al alero protector del Estado, una generación consumista hasta el límite, contaminada en

su ADN por el individualismo.

¿Cómo articular asociatividad en una sociedad individualista y consumista?

Es la gente común y corriente que pierde su empleo, enfrentando dos alternativas: o cae en la depresión y la angustia o genera nuevas y escondidas energías para remontar. Una clase media que debe ingeniárselas para sobrevivir, que no puede esperar los cambios estructurales, que debe generar recursos. De esa realidad que cruza la sociedad, podría surgir una masa crítica para articular una economía alternativa, que rompa las presiones del establishment.

Puedo afirmar que sobre esto hay una amplia expertise en las comunidades de base de América Latina, en cámaras empresariales principalmente. Desde 1974 a 1994 funcionó en América Latina y el Caribe, el Centro Interamericano de Comercialización de OEA, proyecto auspiciado por la Fundación Getulio Vargas, de Rio de Janeiro, cuya misión era apoyar y promover la internacionalización de las medianas empresas latinoamericanas, para lograr revertir sus términos de intercambio y alcanzar una gerencia que dirigiera los proyectos productivos hacia mercados externos, en un marketing estratégico que privilegiara la asociatividad y la cooperación. El contexto global del comercio marca actualmente que las dos terceras partes del intercambio mundial se produce entre empresas vinculadas o relacionadas bajo la figura de entidades corporativas. Esta concentración de la riqueza deja estrechos espacios para el pregonado comercio libre de la doctrina neoliberal, convirtiéndose en un lugar común, la tendencia a la conformación nuevos oligopolios o monopolios, dumping o retorsión en los mercados. Es decir, la praxis neoliberal está cada vez más lejos de la libre competencia.

Fui consultor de CICOM desde 1986 y tuve oportunidad de recorrer América Latina difundiendo una opción para salir a los mercados externos. Los proyectos asociativos, tales como las cooperativas, los consorcios o los joint ventures, son en general, formas de cooperar en función de un objetivo e interés común. Esto es opuesto a las estrategias depredadoras de los conglomerados que buscan destruir la competencia, absorberla o forzar fusiones, buscando así ocupar todos los espacios, excluyendo a los que no controlan. Una dialéctica perversa que les permite concentrar poder y compartir, en definitiva, el mercado entre muy pocos oferentes. Ese poder económico tiene vectores hacia la política, la academia y los consumidores.

Frente a esta realidad, aparecen a nivel global las pequeñas y medianas empresas, marginadas metódicamente de las fuentes de crédito que existen en los sistemas bancarios y en los mercados de capitales, víctimas de un sistema financiero que las castiga y margina, bajo la falacia de que son clientes de riesgo. Una gran mentira instalada, ya que las personas en general

pagan y honran sus deudas, y han sido las ingenierías financieras perversas y corruptas de grandes operadores, las que han arrastrado a la crisis a todo el planeta, en todas las últimas crisis globales.

En los esfuerzos políticos progresistas por reducir las brechas entre los sistemas corporativos globales y sus encadenamientos productivos, respecto de la economía doméstica y local, aparece como una **doctrina alternativa la estrategia asociativa de base social**. Que significa poder articular capacidad asociativa para actuar sobre la oferta y la demanda.

En cuanto a la oferta, la idea es consolidar paquetes de negocios compatibles para optimizar una gestión de comercialización conjunta que permita la colocación de esos productos en determinados mercados metas de mediano porte. De esto hay muy buenos ejemplos a través de ONGs europeas que canalizan apoyo para organizar proyectos de base comunitaria. Proyectos articulados desde la base local en lugares como La Paz, Catacaos o Ambato, agrupando talleres familiares bajo diseño europeo, con exportaciones mensuales que se focalizan en boutiques de buen nivel y de sesgo ecologista, con sello verde. También aparece, en lo asociativo, la organización activa de los consumidores que jaquean las máquinas de marketing oficiales, para construir opciones relativamente independientes. Allí aparecen como alternativas, el comercio justo, los clubes de trueque, donde las personas cambian productos, donde se realizan ventas de garaje de carácter comunitario, con ferias itinerantes por diversos barrios y una red que se va tejiendo gradualmente.

También aparecen las experiencias de consumidores que se agrupan para contrarrestar el poder de los monopolios, las trampas financieras del retail, el peso oligopólico de firmas que se coluden para perjudicar a los consumidores. Comprar juntos en bodegas mayoristas significa saltar los canales de comercialización habituales, logrando economías que se comparten entre los miembros de un club. Las experiencias asociativas son el terror de los monopolios, su publicidad engañosa busca borrarlos. Sin embargo, es en períodos de crisis cuando se puede incentivar la creatividad social, ejercer dentro de las reglas de una sociedad de mercado, la soberanía del consumidor organizado, de las cooperativas o empresas que complementan esfuerzos y competencias.

De esta forma, es necesario pasar del desencanto a la acción. No incubar depresiones o esperar milagros. Hay que entregar poder a las comunidades organizadas, ejerciendo la soberanía de las redes sociales. Pero no para marchar y conflictuar con las policías, sino para acciones pacíficas activas que jaqueen a las empresas abusivas que afecten los intereses de los usuarios con precios desmedidos o productos que pueden dañar la salud o el medio ambiente. El ejercicio de la asociatividad en redes globales podría ayudar a que proyectos productivos latinoamericanos pudieran tener espacios con empatía en mercados de Europa, gracias a la decisión de colaboración de organizaciones sociales que pueden actuar bajo el principio de reciprocidad, adquiriendo productos, servicios, asistencia técnica o tecnologías, de manera más económica, esquivando las ofertas de productores multinacionales.

Los emprendimientos tienen como sustancia básica un estado de necesidad y es por eso que las crisis pueden convertirse en oportunidad para salir de la dependencia que implica ser asalariado a la aventura de alcanzar una relativa mayor libertad como empresario independiente, con trabajo, esfuerzo y una actitud que rompa los individualismos por la vía de la colaboración y la reciprocidad.

Hernán Narbona Véliz, Periodismo Independiente, 27.11.2011.