



Ensayo sobre algunos dilemas de la comercialización desde la perspectiva de la economía social.

Inés Arancibia

Trabajadora Social (UBA) y Mgter en Economía Social (UNGS), Investigadora Docente Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), Área Sistemas Económicos Urbanos del Instituto del Conurbano. Miembro del equipo técnico de la Corriente Agraria Nacional y Popular (CANPo), Unidos, Organizados y Solidarios.

La necesidad fundante

Este trabajo responde a una búsqueda, inicialmente personal y luego colectiva, de sintetizar los aprendizajes surgidos de varios encuentros y talleres de discusión e intercambio realizados entre 2013 y 2015 sobre los problemas que enfrentamos cuando, desde una perspectiva crítica de la economía, nos vemos desafiados a acompañar a productores familiares, emprendedores asociativos urbanos y agrarios, pequeñas y medianas cooperativas (todos ellos experiencias asociativas de trabajo y producción propias de la Economía Popular), a atravesar la problemática tarea de “poner los precios” y “calcular los costos” de los bienes y servicios que quieren ofrecer en el “mercado”.

El desafío está dado, sobre todo, por la molesta sensación de que hay supuestos, en nosotros, en los productores, en los potenciales compradores de esos bienes y servicios, que colaboran con una lógica de construcción de precios que atentan, o desmerecen, una valorización justa del proceso de trabajo puesto en la producción de esos bienes y servicios socialmente “necesarios”.

Esos supuestos son no sólo conceptuales (de nivel teórico, abstractos) sino también operativos (técnicos, instrumentales) que, así como sucede con las teorías, se ponen en juego siempre de la mano de proyectos políticos determinados de los que son inescindibles, aunque esta vinculación este premeditadamente oculta. (Coraggio; 2004, p.17).



En los talleres y espacios de intercambio realizados se toma como estrategia de trabajo para la intervención al enfoque del “aprendizaje activo”¹, en las que, entre otros aspectos, el “facilitador” está habilitado a posicionarse en un lugar de estímulo permanente y activo, a la reflexión grupal a fin de componer, en un proceso “picante” (provocativo del sentido común), una construcción de conocimiento, a partir del recurso pedagógico de las “preguntas facilitadoras”. Estas preguntas sirven para empezar a tirar del ovillo, a partir del sentido común (legitimador, en la mayoría de los casos) y tratar de llegar a un sentido más despojado de preconcepciones, de supuestos difíciles de explicitar, y acercarnos, lentamente, a la propia mirada sobre los procesos que encaramos, nuestras realidades y necesidades concretas, es decir, a lo que llamamos el sentido “sustantivo” de los conceptos claves que se despliegan indefectiblemente en los procesos de construcción de costos, precios y nuestra pretensión de vinculación con el mercado.

Esta tarea, disruptiva en la mayoría de los casos para los espacios de formación, es además incómoda para los propios participantes de los intercambios, sobre todo en ámbitos donde la expectativa es que uno, el facilitador, capacitador o docente, le acerque las tan esperadas “recetas”, o “los instructivos” y “los manuales operativos” para resolver problemas supuestamente prácticos, no teóricos, (y mucho menos políticos) que encierra, por ejemplo, un simple el cálculo de costos o la fijación de un precio a nuestros productos.

Pero es esta tarea compleja y contradictoria, de recorrer reflexivamente el trayecto que va desde los supuestos discursivos y conceptos “formales” a los conceptos sustantivos, es la que nos convoca a aportar a la construcción de un campo de conocimiento crítico, en disputa, que no puede (ni debe) reproducir falsas verdades sin discutir las y buscar alternativas de conocimiento

¹ El “aprendizaje activo” o “comunicación activa” es un método que propicia contextos de formación participativo y vivencial que apunta a que, en forma constructiva, se consoliden los conocimientos teóricos a partir de los saberes surgidos de la práctica cotidiana y laboral de los sujetos participantes en los propios procesos productivos y de trabajo, especialmente orientados a estrategias asociativas y cooperativas de trabajo y producción. Su origen si bien es desde el mundo del emprendedorismo, en estos años de trabajo se ha ido adaptando a las particularidades de la asociatividad y la cooperación en nuestro país. Esta adaptación, en sus aspectos teóricos y en el desarrollo de técnicas específicas se desarrolló desde el Área de Capacitación y Transferencia Metodológica del Programa Sistemas Productivos Locales, de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Industria de la Nación entre los años 2010 y 2011.



que colaboren a ejercer el poder altamente transformador desde los sujetos a partir de nuestras acciones económicas cotidianas.

Sobre todo, si estamos atravesados por contextos con potencial de poder generar estrategias asociativas, y si nos posicionamos desde una perspectiva crítica de la Economía en general², cualquiera sea el nombre que querramos darle, pero que en este ensayo preferimos llamar Economía del Trabajo, como economía política sustantiva (Arancibia, 2015a, p.38).

* * *

Economía Social y Economía de Mercado no son lo mismo. Disculpen, será una verdad de perogrullo para el lector. Pero Insisto: no son lo mismo como no lo son los “emprendimientos productivos asociativos de trabajo y producción” de la economía popular y los emprendimientos o microempresas.

Como no es lo mismo un trabajador que un “emprendedor”. Como no son lo mismo las políticas de acompañamiento para la sostenibilidad social y económica de la producción asociativa y las “técnicas de coaching orientado a elevar la autoestima de los emprendedores”.

Y tan distintos como son entre sí las herramientas de gestión de las organizaciones autogestivas y los “instructivos y modelos para el cálculo de costos y precios”.

Ni hablar de la distancia abismal que existe entre una estrategia de desarrollo organizativo y un “plan de negocios microempresarial”.

Y, por supuesto, no es lo mismo una estrategia de comercialización que un par de técnicas de “marketing” orientadas al “mercado”.

² Nuestra perspectiva de economía política crítica es la Economía del Trabajo, que pretende poner en el su centro a las necesidades del trabajo y de la vida antes que a la lógica del mercado y del capital financiero. La perspectiva del trabajo en la economía implica posicionarse desde quienes dependen para su reproducción de la puesta en juego de su “fondo de trabajo” de los miembros de su unidad doméstica y/o productiva (Coraggio, 2004, p.17).



Luego de estos contrapuntos, retomemos aquello de las “preguntas facilitadoras” con las que el moderador o coordinador de un proceso participativo de aprendizaje activo pretende disparar un proceso reflexivo transformador a partir de desanudar el sentido común.

Las preguntas facilitadoras son las que apelan a poder abrir la “caja negra” del sentido común legitimador, presente no sólo en los sujetos con los que trabajamos sino también en nosotros mismos. Es este ejercicio un punto de partida ineludible a la hora de promover procesos reflexivos de cambio que puedan influir en forma transformadora en nuestras tomas de decisiones económicas.

Ensayemos también respuestas posibles a algunas de ellas, desde nuestra perspectiva crítica, a partir de discutir los supuestos teóricos contestatarios a ese sentido común³.

¿Qué es el mercado? ¿Existe, tiene reglas propias, autónomas, o se construye? ¿Tiene algo que ver con la política, el Estado? ¿Qué son los sistemas de precios en un mercado? ¿Qué significan los precios? ¿Qué información nos aporta el precio de las cosas? ¿Es lo mismo el *costo* que el *precio* de nuestros productos? ¿Qué implica “calcular” un costo? ¿Todos los costos *pueden* calcularse? ¿De qué depende el *valor* de nuestro trabajo? ¿Qué deberíamos tener en cuenta para cuantificarlo?

* * *

El hombre económico

Uno de los aportes de la antropología económica a la economía crítica es la de, en el esfuerzo de despojar de connotaciones universales a conceptos histórica y políticamente construidos, desentrañar el **supuesto de la racionalidad económica universal** que guía las decisiones económicas de los sujetos.

Ante la pregunta ¿cómo se comportan los “individuos” en la economía?, ¿cómo toman sus decisiones económicas?, la teoría neoclásica de la economía (base teórica del liberalismo y potenciada al extremo en el neoliberalismo) propuso el concepto de “homo economicus”, como

³ Para ampliar sobre otros temas del sentido común presentes en las acciones económicas de la comercialización como las preferencias del consumidor, el mercado y el significado de los precios, véase Arancibia, 2015b.



rasgo distintivo de la evolución racional de la raza humana, entendiendo que esta racionalidad es una sola, a partir de la cual tanto hombres como mujeres tienen una misma lógica para la toma de decisiones de comportamiento en sus acciones económicas.

El “Hombre económico”, en latín, *homo economicus*, es el concepto utilizado en la escuela neoclásica de economía para inventar un supuesto modelo universal del comportamiento económico humano. Es una abstracción conceptual (ya que nunca existió como parte de los ancestros del “*homo sapiens*” o ser humano) para justificar y naturalizar una supuesta esencia natural de la acción económica de individuos. El objetivo era el de instalar un proyecto político sobre la economía (el liberalismo económico), que pretendía la no intervención en ella ni del Estado ni de valores éticos, en la época de auge del poder de la burguesía como motor del capitalismo mundial.

Según esta racionalidad, todas/os procuramos siempre la obtención de una máxima utilidad individual en base a decisiones tomadas a partir del cálculo, es decir, un análisis lógico costo-beneficio.

Este permanente juego entre las acciones individuales para lograr máximos niveles de satisfacción-beneficio, a partir de las “leyes” de la oferta y la demanda”, supuestamente tiende en forma natural al equilibrio entre esos recursos y necesidades que la economía debe gestionar, lo que se refleja en el sistema de precios en el mercado. Los precios, por sí mismos, y sin más que los supuestos que transmite el propio precio, simbolizan el equilibrio alcanzado por la oferta y la demanda.

* * *

Estrategia de Comercialización o Mercado

La primera trampa de nuestro sentido común suele aparecer en torno a la confusión entre el “mercado” y la “comercialización”. El mercado aparece como un camino insoslayable, con lógica propia que tiene sus reglas y a las que debemos adaptarnos si queremos vender. El mercado manda.



Vamos a distinguir, en cambio, a la lógica del *Mercado* de la lógica de *comercialización* a secas. Veamos por qué. Al preguntarnos qué es el mercado, esto nos lleva indefectiblemente a la definición de economía: permitámonos brevemente decir aquí que la economía se presenta en nuestro sentido común de la mano de su definición formal es la ciencia que se ocupa “de las cuestiones que se generan en relación con la satisfacción de las (múltiples) necesidades de los individuos en sociedad, y en la manera en que se administran unos recursos escasos, con objeto de producir diversos bienes para distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad.” (Mochon y Beker, 1993, p. 4 y 5)

En esta misma línea, el “problema económico” es el que se deriva de la relación entre necesidades y bienes para satisfacerlas, es decir, de resolver los problemas económicos que surgen de la producción y el consumo (...). Otros autores aportan que son tres los problemas de organización de la economía: definir el *qué, el cómo y para quienes* producir (Samuelson, 2010).

Dicho esto, la llamada Economía de Mercado es aquella en la cual individuos y empresas privadas, toman las decisiones sobre la producción y el consumo. El sistema de precios, de mercados, de pérdidas y ganancias, de incentivos y recompensas determinan el *qué, cómo y para quiénes funciona la economía*.

En este sentido, el mercado es un “mecanismo” casi natural para los intercambios en la sociedad, mediante el cual compradores y vendedores, ambos libres e iguales para “contratar” entre sí, interactúan *para determinar precios e intercambiar bienes y servicios*. (Mochon y Beker, 1993, p.26)

Sin embargo, si desnaturalizamos esta noción aparentemente unívoca de intercambio, veremos que, en principio, los actores de la economía producen bienes y servicios orientados a dos posibles fines: el *intercambio* o el *autoconsumo*.

Ahora bien, la producción de bienes y servicios orientada al *intercambio* puede ser bajo tres grandes lógicas, según sean los *términos (condiciones) en los que se den esas transacciones*: bajo la lógica de *mercado*, como *comercialización* o bien, aunque en menor medida, para el



*trueque u otras formas de intercambio sin mediación del dinero, aunque sí con otro tipo de monedas*⁴.

Veamos a qué nos referimos con los términos de las transacciones en cada caso:

En principio, entenderemos a esos términos o condiciones en las que se dan los intercambios entre los sujetos (diremos, como los llama la economía formal, los “contratantes”) como parte esencial de la construcción de esa “lógica” que regula las acciones en cada tipo de intercambio. Esas condiciones están dadas principalmente por:

- *la relación que tienen los “contratantes” entre sí (si esa relación es libre o compulsiva, en relaciones de igualdad o superioridad, etc).*
- *la información que tienen los consumidores sobre el producto o servicio (su origen, características de producción, de trabajo, de insumos, etc.) y la información que detentan los oferentes sobre las necesidades y preferencias del consumidor,*
- *el momento y las condiciones en las que se define el precio final de la transacción (si se acuerda, si se define en el momento mismo de la transacción por el juego de la oferta y la demanda, etc),*
- *el medio de cambio utilizado (dinero, otro o ninguno)*

Tomando como referencia estas condiciones (que desde ya no son las únicas que definen la lógica de los intercambios) podemos comparar a las tres orientaciones básicas de la producción de bienes y servicios como:

- **lógica de Mercado:** las transacciones se dan básicamente entre contratante que *no tienen información sobre el otro*, es decir productores y consumidores no sólo no se encuentran (ya que

⁴ Es necesario aclarar, al reintroducir en este ensayo la orientación a *trueque* o el uso de *monedas sociales* que, más allá de las connotaciones negativas que estas experiencias tienen en los espacios especialmente urbanos de la Argentina, tanto el *trueque* como las *monedas sociales* son experiencias ricas y con antecedentes prósperos en América Latina y en nuestra región andina, muy anteriores a las experimentadas en la crisis socioeconómica y política del 2001 en nuestro país. Cabe incluirlas como una orientación más de la producción de bienes y servicios cuando se presenta la economía en perspectiva sustantiva. Para ampliar, véase Plascencia (2007) y Hintze (2003)



están intermediados por empresas de logística, distribución, locales de venta, centros comerciales, etc.) sino que no cuentan con información sobre el proceso productivo y de trabajo que está detrás del producto o servicio.

Es más podríamos decir que no lo necesita, porque *la única "información" relevante es el precio* de los bienes a intercambiar. En esta lógica, el precio es el indicador fundamental que motoriza las decisiones económicas de ambos contratantes.

Cabe aclarar que cuando hablamos de precios "a secas" siempre nos referimos a un *sistema de precios*. Los Precios son relativos a algo, son altos o bajos en relación a tasas de rentabilidad, a los salarios, a otros precios de productor o servicios parecidos, en relación al uso y la valoración de los consumidores, si son bienes de consumo o de lujo, si tienen componentes importados o producción nacional, según las regulaciones que existan en el mercado o del Estado o de grupos, corporaciones o grupos de interés, entre otros aspectos.

La relación entre los contratantes, las similitudes, semejanzas socioeconómicas o de poder, así como las cualidades de cada uno de ellos y del propio proceso productivo, le son indiferentes a quienes participan de este intercambio, siendo reemplazadas por la "marca", o las estrategias de publicidad que tratan de generar esa imagen de "confianza"⁵ en el consumidor.

Se consolida el precio, entonces, (y, a veces, la marca o imagen comercial) como el único dato relevante para concretar o la compra o venta, siguiendo el supuesto de una racionalidad instrumental universal en las acciones económicas, conocida como propia de todos nosotros/os en tanto "homo economicus". Esa racionalidad instrumental buscaría siempre el "mayor beneficio al menor costo" (Arancibia, 2014, p.7), ayudando a que el precio se construya en el mismo encuentro de la oferta y la demanda.

⁵ La "confianza" es clave en las relaciones económicas, argumento del que se sirve sobre todo la derecha neoliberal para reivindicar la libertad de comercio para desplegar los criterios de la lógica de mercado a todos los ámbitos. Pero sigue siendo sustantiva la generación de confianza, con formas más justas, entre los actores económicos desde una perspectiva crítica.



Por último, como la mayoría de las transacciones de nuestra economía real, el medio de cambio es en dinero, con sus modalidades electrónicas o magnéticas de las redes bancarizadas de compra, que facilitan las operaciones con pagos a mediano o largo plazo.

- la comercialización⁶:

La producción con orientación al intercambio puede hacerse a través de otros mecanismos que conectan directa o indirectamente al productor con el consumidor, con otros términos o condiciones en las transacciones, que no necesariamente se realizan bajo la lógica del mercado ni guiadas por la racionalidad instrumental que antes mencionamos.

Veamos los principales contrapuntos de una “estrategia de comercialización” a secas con la lógica de mercado: en primer lugar, el precio NO es la única información que acompaña al precio, sino que los “contratantes” saben, o tienen la posibilidad accesible de saber, al menos algo sobre el otro: su origen, sus capacidades, su forma de organización, las condiciones de sus procesos productivos, sus dificultades principales, en definitiva, las necesidades principales que los definen. Esto, entre otros aspectos, aporta sin duda a una más consciente y, digamos, más efectiva, transacción entre productores y consumidores, ya que acompaña (tanto por la positiva como por la negativa) a la decisión de orientar la capacidad de consumo hacia un productor-producto determinado, y la continuidad de ese vínculo en el futuro.

El productor y el consumidor, además de saber algo del otro, tienen la posibilidad de encontrarse en algún espacio de intercambio, que no necesariamente es físico o presencial, sino que puede darse en redes virtuales, materiales gráficos, etc. En general, los que ofrecen mayor información sobre sí mismos son los productores, mientras que los consumidores siguen teniendo un aporte desigual en esta información previa al intercambio.

⁶ Para ampliar sobre distintas estrategias de comercialización, aunque pensadas desde trabajos empíricos desde la Agricultura Familiar, es un muy buen aporte la “tipología de las seis modalidades de comercialización a partir de las relaciones sociales entre diferentes actores” desarrollada desde los equipos de investigación del IPAF con coordinación de Sergio Dumrauf. (Dumrauf y otros, Modalidades alternativas de comercialización en la Agricultura Familiar.



Esto abre la puerta para nuevas e ingeniosas formas de que consumidores se encuentren, se identifiquen y construyan una identidad progresivamente, en base a sus necesidades y expectativas, que oriente mejor el trabajo de los productores al definir, lejos de estándares enlatados, sus estrategias de comercialización.

Siendo estos dos aspectos los más importantes (el precio + información y el encuentro productor-consumidor), cabe aclarar que el “juego” entre la oferta y la demanda (no creemos aquí que se trate de una “ley”⁷) participa en estas estrategias, claro, pero en menor medida, ya que la información mutua de los contratantes está en parte protegida por la información, el conocimiento, la identificación de paradigmas comunes, cuestiones que ayudan a fidelizar ese vínculo económico, a fortalecer esas relaciones de “confianza” tan determinante en las acciones económicas, haciéndolas menos vulnerables.

El medio, finalmente, es fundamentalmente el dinero, que puede incluir sus modalidades virtuales aunque predominan aún, al menos en nuestro país, el intercambio en efectivo.

Se sintetiza en el siguiente cuadro esta comparación entre los términos de las transacciones en los distintos tipos de intercambio. Dejamos sin profundizar aquí la producción para el “intercambio hacia el trueque o monedas sociales”, incluidos en el cuadro, entendiendo que nuestra reflexión se ajusta más a las dos primeras formas descriptas.

Cuadro 1. Términos de las transacciones según la orientación al tipo de intercambio

⁷ El equilibrio entre cantidad y precio de oferta y demanda, que no hay escasez ni excedente. Esta propiedad de la oferta y la demanda recibe el nombre de Leyes de oferta y demanda (Samuelson, 2010, p.47)



Términos de la transacción presentes en la orientación al intercambio o autoconsumo de los productos y servicios

	orientado a	dimensiones	términos de la transacción	ejemplos
producción de bienes y servicios	Intercambio (encuentro de productores y consumidores, en forma real o virtual)	Mercado	- no hay información sobre productores y consumidores	Hiper-super mercados Ferias de productos "baratos" (la salada, etc) shoppings
			- hay indiferencia respecto a las cualidades de los contratantes	
			- el precio es la única información de la transacción y obedece a la lógica instrumental de "mayor beneficio al menor costo")	
			- el precio se construye en el encuentro de la oferta y la demanda	
			- el medio de cambio es en dinero	
	Comercialización	- el precio es parte de la información que acompaña el intercambio del el producto o servicio, y se construye a partir de:	- la valorización del proceso productivo	Comercio Justo Mercados, ferias y redes de comercialización de productos de entre productores y consumidores Estrategias de intermediación en la comercialización de carácter solidario (vínculo conciente entre productor-consumidor) Ferias/mercados que priorizan garantizar al consumidor popular acceder a buena calidad a precios bajos subsidiados (carne para todos, fruta para todos, etc) Otras.
		- de las características de productores y consumidores		
		- de la oferta y demanda, en menor medida.		
		- el medio de cambio es en dinero		
	trueque	- intercambio de productos/servicios por otros productos/servicios o por medio de cambio social (monedas sociales)	- contacto directo productor/consumidor	clubes de trueque Espacios de intercambio con monedas sociales locales
- no hay medio de cambio con dinero				
Autoconsumo	familiar	- consumo de los miembros de la familia o unidad doméstica	Producción fruti hortícola, agropecuaria y otros productos para autoconsumo	
	comunitario	- aporte de productos o servicios para consumo grupal, asociativo, comunitario, barrial, etc. - puede haber aportes de tasas o cuotas asociativas de los miembros para participar del autoconsumo		mutuales comunitarias

Fuente: elaboración propia

* * *

El Cálculo

Volvamos a nuestro ya conocido "Homo Economicus":

Según esta pretensión de racionalidad universal, todas/os procuramos siempre la obtención de una máxima utilidad individual en base a decisiones tomadas a partir del "cálculo", es decir, un análisis lógico costo-beneficio. Pero tengamos en cuenta que cuando hablamos de cálculo no nos referimos a cualquier proceso de análisis o toma de decisiones, aunque es un término que tenemos muy presente en el lenguaje coloquial y en el sentido común.



El cálculo al que se refiere la teoría neoclásica es una operación lógico-matemática, un procedimiento mecánico mediante el cual podemos conocer el resultado a partir de datos previamente conocidos debidamente formalizados. Este cálculo no está guiado por valores, principios o creencias, sino por esta racionalidad instrumental, que se supone es la única racionalidad posible, que prioriza el uso eficiente de los recursos escasos (medios) que dispone para alcanzar los fines múltiples e infinitos (necesidades) fines que persigue. (Arancibia, 2014)

* * *

El Precio y los Costos

¿Qué aspectos componen un precio? ¿Qué diferencia unos componentes de otros? ¿Todos los costos deben calcularse? En ese caso, ¿cómo calcularíamos el costo del trabajo? ¿Qué condiciones de ese trabajo tomaríamos en cuenta?

Cuando formulamos estas consignas para la reflexión, en procesos de aprendizaje activo con experiencias asociativas de trabajo y producción, lo que sale espontáneamente como respuesta (nuevamente, a partir de la construcción social del sentido común) es la enumeración de distintos “costos” que tienen los trabajadores y productores, entendiendo implícitamente que se trata solo de aquellas cosas que se pueden “calcular”, ejercicio en mano, con una calculadora, para cada producto final. Aquí opera el supuesto del cálculo como forma racional de garantizar precios racionales y competitivos (Arancibia, 2014)

Allí está actuando nuevamente el supuesto básico de la microeconomía de la teoría neoclásica a la que nos referimos más arriba, que entiende a los costos y beneficios totales y marginales por cada unidad de producto, comprendiendo entonces sólo aquellos aspectos (componentes del precio) que pueden ser calculables: por un lado, los *gastos corrientes* (aquellos que varían según la cantidad de producto) como la materia prima e insumos, y los *gastos fijos*, que no dependen de esa variación en la cantidad producida como los servicios, impuestos, mantenimiento de equipos, entre otros.



¿Qué implicaciones tiene este supuesto para la economía popular? En principio, esta presunción, en términos de un trabajador, conlleva la invisibilización de un conjunto de gastos, inversiones, activos productivos y, fundamentalmente recursos esenciales como el trabajo, con los que cuenta y necesita el trabajador para el proceso productivo.

Veamos, para esto, la diferenciación entre costos, gastos y lo que podemos llamar “valorización” de los componentes finales de un precio:

Digamos brevemente al menos que algunas “erogaciones” de dinero pueden definirse a partir de un “calculo” sobre cuánto necesitamos de ellos para cada producto. A estos sí los llamamos **costos**, por ejemplo, podemos calcular cuánto nos costaron los insumos que compramos para sembrar (semillas, fertilizantes, etc), o para producir una prenda (telas, hilos, etc) e incluso algunos se pueden calcular por día o por mes.

Hay otros **gastos** de dinero que realizamos en la producción que son más difíciles de calcular en periodos mensuales, como algunos servicios o inversiones que no pueden dividirse temporalmente con claridad, por eso se pueden calcular por períodos de referencia más largos como por ejemplo los ciclos productivos, meses o trimestres (sucede esto con algunos alquileres, impuestos, el arreglo de una maquinaria, una asistencia técnica o capacitación, la inversión en equipamientos e infraestructura, etc.).

Pero hay otros gastos que no pueden calcularse matemáticamente ni por unidad de producto como los costos ni por período o proceso como los gastos, sino que el productor debe “estimarlos” a partir de una **valorización** (familiar o colectiva) usando criterios subjetivos (éticos, políticos, ideológicos) y que luego pueden “cuantificarse” para trasladarlo como parte de los componentes de los precios finales. Esto sucede con los llamados “costos ambientales”, pero sobre todo en el dilema de la valoración del trabajo de los productores y sus familias.

La decisión de calcular, estimar o valorar los componentes del precio como **costos, gastos o valorización subjetiva** implica una **decisión política e ideológica** de los actores que son responsables del proceso económico, que la mayoría de las veces no es problematizada en las



estrategias de comercialización cotidianas ni, muchas veces, en los dispositivos técnicos o de capacitación que acompañan a las experiencias productivas.

* * *

El trabajo

Advirtamos la necesidad de prestar especial atención a un aspecto central de nuestra discusión con ese sentido común: cómo se valora el trabajo.

En general, la microeconomía neoclásica entiende que el trabajo (al que llama “mano de obra”) es preferentemente un gasto variable, es decir, que por un lado debemos considerarlo un costo, susceptible de ser ajustado, y por otro lado, que es variable, por lo que su “precio” (o sea el salario de los empleados en relación de dependencia, o la remuneración o ingresos de los trabajadores autosugestionados) va a ir variando en función de las ventas que se produzcan.

Nuevamente, desde la perspectiva de las implicancias de estos supuestos en la Economía Popular, la sola denominación de nuestro trabajo como mano de obra implica la consideración implícita de nuestro trabajo como un costo más, que alguien puede contratar y remunerar cuanto “vale” nuestro trabajo a partir de calcularlo por alguna medida susceptible de ser fácilmente cuantificada, generalmente “por hora”.

De hecho, la mayoría de los trabajadores y productores con los que hemos compartido estos talleres y ejercicios reflexivos asumen en su gestión cotidiana dos estrategias:

- no valorizan su trabajo en el precio, sino que consideran que eso se compensa con la supuesta “ganancia” que le genera la venta de sus productos o servicios.
- si, en cambio, valorizan su trabajo, lo hacen a partir de agregarle a los costos que han calculado un calor por horas de trabajo que consideran que están incluidas en su proceso productivo. Para esto, muchas veces le agregan a esos costos un “porcentaje” determinado en razón las horas de trabajo estimadas o de la de esa ganancia esperada.



Como siempre decimos (provocativamente) en estos espacios, cuando esto se realiza se está vendiendo el producto al “costo”. Grandes ofertas que ofrece a la sociedad la economía popular.

Sin embargo, desde una perspectiva crítica, el trabajo incorporado a un proceso productivo no merece ser considerado como costo sino como su recurso fundamental, sin el cual, al igual que con los recursos de la naturaleza, ningún proceso productivo es posible.

En otras palabras, el trabajo El trabajo es el único creador de valores de uso capaces de satisfacer necesidades humanas, por lo que es necesario valorizar al trabajador y sus condiciones integrales de vida (no solo las dedicadas exclusivamente al “trabajo”), ya que es el trabajador en sí mismo la “condición de posibilidad” de posibilidad de cualquier proceso productivo (Hinkelammert y Mora, 2009, p.49).

En este sentido, cuando se contemplan los tres tipos de componentes del precio final mencionados de los productos o servicios, podemos integrar un listado como el que sigue, sólo a forma de guía no exhaustiva de todo lo que debería estar relegado en el precio de los productos del trabajo para que reflejen todo aquello invisibilizado que está “detrás del precio”. Estos componentes pueden ser considerados, además de *fijos* o *corrientes*, como *tangibles* (materiales) o *intangibles*, lo que esperamos ayude a visibilizar que gran parte de los componentes de los precios que vemos en el mercado son intangibles, es decir, productos de procesos subjetivos y simbólicos y no tan materiales y basados en el cálculo.

Se incluyen aquí aquellos aspectos que son susceptibles de ser valorizado, desde una perspectiva que entiende al trabajo como el recurso fundamental de ese proceso productivo y el cual debe valorizarse integralmente a fin de hacer posible la sostenibilidad social del trabajo, para procesos asociativos que requieren que la “comercialización” sea una efectiva estrategia de comunicación hacia el consumidor, haciéndolo parte consciente de un proceso productivo integral, virtuoso e inclusivo de la economía.



Cuadro 2: Componentes del precio de un producto o servicio desde la perspectiva de la economía popular (aproximación al *valor* de un producto o *valorización*)

Componente	Descripción	Condición de los bienes y/o servicios	¿Costo o valor? ¿Fijos o Variables?
1. Insumos	Materias primas en general, otros bienes de consumo intermedio, etc.	Materiales	Costos fijos
2. Servicios	Luz, gas, teléfono, etc.	Materiales	Costos fijos
3. Equipamiento	Uso, alquiler, mantenimiento	Materiales	Costos fijos
4. Financiamiento	Acceso, condiciones, etc.	Materiales	Costos variables
5. Trabajo	<p>Necesidades/Potencialidades de reproducción del trabajador (productor) y su familia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresos por el trabajo realizado 2. Saberes (Conocimiento aplicado), Experiencia, Capacitación/Actualización 3. Condiciones de trabajo: Horas de trabajo, Salud y medio ambiente laboral, Previsión social (atención y prevención de riesgos) 4. Necesidades de reproducción de la vida del trabajador (Seguridad Social): Salud de la familia, cuidado de niños y ancianos, condiciones de vivienda, alimentación, educación, etc. 5. Derechos laborales (negociación, defensa, representación, asociación, 	Materiales	Costos fijos (no variables, a discutir)



	sindicalización, etc)		
6. Identidad, marca, origen	Certificaciones Identidad del producto y del proceso (lo que saben de nosotros) por trayectoria, calidad, etc. Construcción de la confianza.	Intangibles	Variables/Fijos
7. Difusión, comunicación, publicidad	difusión en medios de comunicación social, folleterías, páginas web, catálogos, publicidad audiovisual (radio/televisión), medios gráficos, etc.	Intangibles	Variables/Fijos
8. Logística y distribución	Contactos, puntos de venta, acuerdo de precios y cantidades, articulación con proveedores, compradores (intermediarios) y consumidores finales.	Intangibles	Variables/Fijos
9. Necesidades del Consumidor	¿Cuál es la preferencia del consumidor? Conocimiento y conexión con la necesidad del consumidor que hace que compre este y producto y no otro.	Intangibles	Valores

Fuente: elaboración propia

El ejercicio reflexivo exige preguntarnos ¿Qué sucede con los “costos” cuando no hay empleador y son los propios trabajadores/productores lo que gestionan el proceso productivo en producciones familiares, donde son indivisibles las condiciones de vida cotidiana y familiar y las de trabajo?

¿Cómo podemos garantizar que la valorización social del trabajo (personal, familiar) se refleje en los precios finales de los productos?



La respuesta a esto suele ser: si incluimos todos esos aspectos en el precio final (por ejemplo, valorizando los componentes del cuadro presentado) “no le vendemos a nadie”, porque “el producto sería carísimo”.

Por eso hicimos hincapié en la necesaria información que acompañe a las transacciones económicas para generar acciones conscientes y comprometidas que se vayan alejando cada vez más del cálculo racional instrumental de conseguir satisfacer necesidades al menor “costo”.

Sin ese trabajo, fundamentalmente de intervención social y política en las formas económicas de acción guiadas por el sentido común legitimador, propias del sistema económico dominante a nivel mundial, es imposible encarar en un proceso de construcción de precios que incluya positivamente en la economía de la mano de valorizar al trabajo y a sus sujetos transformadores de la realidad y productores de los múltiples bienes y servicios con los que resolvemos cotidianamente nuestras necesidades.

* * *

Cada vez que queremos “competir por precio”, sin poner en valor como criterio de “competitividad” a la calidad, el origen el tipo de proceso productivo, los saberes de sus trabajadores...

Cada vez que, para poder vender, bajamos los precios acorde a la expectativa supuesta de que nuestro producto es caro para el comprador, sin tener en cuenta la estructura de nuestros costos, gastos y valorizaciones...

Cuando no cuestionamos los mecanismos de reducción de costos, y entre ellos ajustamos principalmente nuestro trabajo...

Estamos, indefectiblemente, subsumidos en la lógica de Mercado.

Despleguemos, en cambio, la creatividad hacia nuevas estrategias de comercialización que no vulneren las necesidades del trabajo, sus condiciones de existencia, reproducción y desarrollo.



BIBLIOGRAFIA

Arancibia, Inés (2014), La “irracionalidad” de la economía popular. Crítica a los supuestos de racionalidad económica presentes en las políticas de comercialización para la agricultura familiar periurbana, presentado en el XI Congreso Argentino de Antropología Social, Rosario, 23 al 26 de Julio de 2014.

Arancibia, Inés (2015a) Economía de las Necesidades. Del “Homo economicus” al “Homo Necesitans”. Una crítica sustantiva a uso de “las necesidades” en Economía, Los Polvorines, UNGS. (En imprenta)

Arancibia, Inés (2015b) “Desafíos de la Red Comprar para políticas conjuntas de desarrollo territorial”, 2do. FORO NACIONAL DE LA RED COMPRAR en la Universidad Nacional de General Sarmiento, Secretaría de Comercio Interior, Ministerio de Industria de la Nación. (En imprenta).

Coraggio, José Luis (2004), De la Emergencia a la Estrategia. Más allá del alivio a la pobreza, Buenos Aires, Espacio Editorial.

Dumrauf y otros (S/A), Modalidades alternativas de comercialización en la Agricultura Familiar, disponible en [http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/gt10_modalidades_alternativas_de_comercializacion_en_la_agricultura_familiar .pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/gt10_modalidades_alternativas_de_comercializacion_en_la_agricultura_familiar.pdf)

Hinkelammert, Franz y Mora, Henry (2009). Economía, Sociedad y Vida Humana, Preludio a una segunda Critica a la Economía Política, Buenos Aires, Altamira-UNGS.

Hintze, Susana (2003) Trueque y Economía Solidaria, Los Polvorines, Editorial UNGS.

Mochon, F., Beker, V. (1993), Economía, principios y aplicaciones, Madrid, Mc Graw-Hill.

Placencia, Maria Adela y Orzi, Ricardo (2007) Moneda social y mercados solidarios. Potencial emancipador y pedagógico de los sistemas monetarios alternativos, Ediciones CICCUS, Buenos Aires.

Samuelson y Nordhaus (2010), Macroeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica, 19 México, Ed.McGaw Hill.