

« Public policies and the social and democratic issues

of globalisation »

What challenges for the public, social and cooperative economy?

Topic: **Wealth sharing: the necessary policy renewal**

La comercialización en la perspectiva de la formación y fortalecimiento de las redes: la relevancia del ecosistema emprendedor.

Leandro Morais y Miguel Juan Bacic

La estrategia nacional de comercialización solidaria debería tener dos objetivos complementares. El primero es el de dar una respuesta inmediata a las empresas de la economía solidaria en la forma de la apertura de canales y oportunidades de venta para que la economía solidaria se materializa y muestre sus resultados y sus ventajas para la sociedad brasileña. El segundo es apoyar la construcción de una variedad de estrategias para cambiar el actual funcionamiento de los mecanismos de mercado, en la perspectiva de construir formas solidarias de interacción económica para contrarrestar el monopolio de la distribución de los productos y la imposición de criterios y valores de la gran empresa (SENAES, 2010, ítem 97, p.32)

RESÚMEN

El objetivo de este texto es plantear algunos elementos que apoyan la elección de la comercialización como el elemento de enlace de las empresas de economía solidaria (EES) organizadas en red en el territorio y reforzar la importancia de la existencia de un "ecosistema emprendedor" para el desarrollo y apoyo a las EES. (Bacic, 2014). Los principales hallazgos son el resultado de una investigación realizada en Brasil en 2014-2016¹. Contribuyeron también para la elaboración del texto los resultados de las discusiones ocurridas en la Academia

¹ Proyecto "Redes para la sostenibilidad", en colaboración con la SENAES – *Secretaria Nacional de Economia Solidária* y *Agência de Desenvolvimento Solidário* (ADS) – 2014-2016. (SENAES- ADS, 2016). Cabe el registro destacar que los materiales escritos sobre los principales resultados están en preparación y, por lo tanto, informaciones mencionadas en este texto constan de los informes técnicos preliminares elaborados y utilizados por el equipo técnico del proyecto.

Internacional de Economía Social y Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) durante los últimos 6 años².

1. Introducción

La Economía Solidaria (ESOL) es un fenómeno que ha adquirido en los últimos tiempos cada vez mayor visibilidad económica, social y política. Actualmente, en Brasil y en varios países se ha producido el crecimiento de iniciativas de producción y la prestación de servicios, organizada sobre la base de la libre asociación y los principios de la cooperación y la autogestión. (Morais, 2013).

En el caso de las empresas de economía solidaria (EES) que desarrollan actividades productivas (sea en los sectores agrícolas, industrial, servicios, construcción civil) y entre aquellas que se dedican al comercio y/o finanzas, la venta de los productos/servicios es una etapa fundamental, dado que allí ocurre la realización del valor generado en las etapas anteriores. Así, se puede concluir que el tema de comercialización (o marketing) debe articular los procesos de la empresa (planeamiento, organización, producción), ya sea para la atención de un mercado privado, ya sea para la atención de un mercado público (institucional),

Queda clara así la visión de la importancia de la comercialización. En este sentido, se entiende que la empresa sólo tendrá éxito si desarrolla un proceso de comercialización eficiente y eficaz. Además, en el caso de las EES, la articulación de los procesos y su integración debe llevarse a cabo tanto desde la perspectiva de intercambios materiales (escala de producción, el costo, la productividad, la calidad, la regularidad, etc.), como de los intercambios simbólicos (la identidad local, las costumbres, las especificidades de las relaciones sociales, políticas y culturales entre los involucrados etc.).

Afirmar la prioridad de la comercialización para las EES, no significa que deban restringirse al ámbito de los intercambios materiales. Hay que reconocer también el potencial de empoderamiento de los participantes de estas empresas, en términos de disputas políticas, como, por ejemplo, mediante la participación en foros y consejos (nacional, provincial y municipal). Esta representación política, en última instancia, garantiza el acceso de las EES a los mercados institucionales.

En esta perspectiva, la cuestión clave en la estructuración de la integración de la producción con la comercialización pasa por la identificación del alto potencial de los mercados nacionales e internacionales para los productos de la ESOL. Hay que tener claro que todo el proceso de construcción de la sostenibilidad no se da sólo por la inclusión de las EES en los mercados nacionales e internacionales, sino también como condición previa, por la situación de sostenibilidad³ en el territorio y del proyecto de desarrollo local de ese territorio, que debe ser coherente con las necesidades y características de las EES y con la contribución esperada de estas empresas para el territorio.

Para esta tarea, las unidades de producción en red de cooperación deberían tratar de integrar los procesos internos, usando herramientas que permitan su gestión y autogestión, o mejor, construir procedimientos democráticos y transparencia en la gestión, tales como el establecimiento de procesos de toma de decisión colectiva (en la asamblea), así como tener planes de soporte técnico establecido (asistencia técnica, procesos de producción, marketing, logística, finanzas y contabilidad, servicio al cliente y formación política y asociativa).

² <http://socialeconomy.itcilo.org/>

³ Entendida en sentido amplio: ambiental, social, económica y financiera.

El análisis de las diferentes experiencias nacionales e internacionales, cuanto a los retos que hay que afrontar en el campo de la Economía Solidaria (ESOL), muestra que la comercialización (en especial la creación de redes de EES) es de gran relevancia (Rêgo 2014).

Este trabajo tiene como objetivo mostrar la importancia y las dificultades de la comercialización para las EES tomando como base el caso brasileño. Esta discusión está todavía en estado embrionario en el campo de ESOL.

El texto se estructura de la siguiente manera: inicialmente presenta la información sobre las EES en Brasil, mostrando las peculiaridades y dificultades que presentan con relación a la comercialización. La fuente de información son los datos del Segundo Mapeo Nacional de Empresas de Economía Solidaria (SENAES, 2013c). A continuación, se analizan las características de las EES que actúan en red operativo a partir de los resultados del proyecto de investigación "Redes para la sostenibilidad". Luego se muestra la importancia de pensar acerca de las políticas y el funcionamiento de las instituciones de una manera integrada, lo que permite el desarrollo de las EES y en un plazo mas largo su actuación en red. Para eso se discute la oportunidad de pensar en términos de ecosistema emprendedor de EES. Por último, se presentan las conclusiones.

2. Especificidades y dificultades de comercialización de las EES: el caso brasileño.

Según los datos del Segundo Mapeo Nacional de Empresas de Economía Solidaria (EES), realizado por la SENAES (Secretaría Nacional de Economía Solidaria), finalizado en 2013 y que están disponibles en el Atlas Digital de Economía Solidaria (<http://sies.ecosol.org.br/atlas>) fueron identificados que, del total de las 19.708 EES en Brasil, 7.804 EES están articuladas en algún tipo de red de colaboración solidaria. Además, los datos del mapeo nacional muestran que la comercialización realizada por las EES tiene como foco el mercado local y nacional: 54% de las EES afirman vender o cambiar productos o servicios en el comercio local y comunitario, 26% en mercados o comercios municipales, 7% en el mercado provincial / estatal y, aún, 3% afirmaron que el destino de sus productos es el ámbito nacional y solo un 1% realiza transacciones con otros países. (SENAES, 2013 a, c)

Entre los productos comercializados por las empresas, aquellos de origen agrícola se destacan ampliamente, seguidos por la artesanía. Incluso, en muchos casos, existe la combinación entre ambos, ya que son actividades que procuran conciliar habilidades personales y técnicas con producción diversificada.

Tratándose específicamente de las redes de ESOL, éstas, cuando fueron constituidas, fortalecieron la unión y crearon nuevos focos en los mercados locales, en la agregación de valor, en la sustentabilidad y en el estímulo a la participación. Se notó que las redes y los intercambios de la ESOL permitieron que la historia de los grupos fuese entrelazada con la acción de otros grupos, para experimentar, osar y reinventar también en los mercados. Por otro lado, se percibió también que el "éxito" de los grupos, la experiencia acumulada y la fuerza de los apoyadores no eliminan la necesidad de convivir, vender y depender del mercado convencional. Este es un tema nada trivial en debate (Rêgo (2014).

En esta perspectiva, las cuestiones relacionadas a la comercialización en el mercado convencional, dónde las condiciones competencias son fuertes, permanecen. O sea que, como hay necesidad de participar de licitaciones públicas y procesos de compra de empresas privadas, que se rigen por la lógica del menor precio y de la capacidad de atender los pedidos, hay necesidad de comprar materia prima dónde el precio es más bajo, se deben organizar los procesos conforme las técnicas adecuadas de producción, hay que resolver los problemas de entrega y de logística y, así, aún dentro de una trayectoria solidaria, con un núcleo duro

orientado y experimentado en ese tema, el “fantasma de los mercados convencionales” ronda las EES.

Otro aspecto se refiere al hecho de que en gran parte de las iniciativas investigadas está presente la presión de los mercados sobre los productos por calidad, estandarización y embalaje. La presión se manifiesta principalmente en los ítems asociados a los costos, en aspectos tales como productividad, escala, precios, agroindustrialización, procesamiento industrial y hasta en la producción directa, además de que la presión está presente en los mercados asociados a nichos, tales como: agroecología, etnias y cultura local.

Enfrentar esos temas ha sido una tarea cotidiana para las EES, ya que su autosustentación es un asunto muy delicado, considerando que son raras las EES que se mantienen sin apoyo, sin subsidio, sin la presencia activa de una agencia de apoyo o del poder público. Inclusive los que están en las ferias, que tienen autonomía de producción y relación directa con el consumidor, encuentran dificultades para funcionar sin el apoyo directo de la acción pública, ya sea en el transporte, en el punto de venta o en la viabilización de las condiciones políticas de existencia.

De acuerdo con el mapeo realizado por la SENAES (2013c), las principales dificultades de comercialización relatadas por las EES, fueron (en orden de importancia):

- a) falta de capital circulante / de giro;
- b) estructura inadecuada para la comercialización (espacio físico, equipamientos, etc.);
- c) competencia y existencia de intermediarios y monopolios;
- d) costo elevado del transporte;
- e) dificultades para mantener la regularidad del abastecimiento/ de la provisión;
- f) precios inadecuados;
- g) dificultad para encontrar clientes en escala suficiente;
- h) precariedad de las carreteras/ rutas/ los caminos para transportar/ colocar la producción;
- i) exigencia de plazos para pagos de los clientes;
- j) falta del registro para la comercialización (impide emitir factura).

Las EES tienen como principal origen de los productos comercializados la producción de sus propios asociados en primer lugar y en segundo lugar los productos de empresas privadas.

Tabla 1. Origen de los productos comercializados por las EES

Origen de los productos comercializados	Total
Propios asociados(as) como origen de los productos comercializados	2.160
Empresa privada como origen de los productos comercializados	542
Productores(as) no socios(as) como origen de los productos comercializados	299
Empresas de Economía Solidaria como origen de los productos comercializados	256
Órganos públicos como origen de los productos comercializados	158
Instituciones filantrópicas o instituciones no mercantiles como origen de los productos comercializados	76
Total de EES analizadas/consideradas	2.628

Fuente: SENAES (2013 c)

Al observar la naturaleza de los clientes, se verifica que predomina la venta para consumidores finales, para revendedores privados y gobierno, siendo que las relaciones con otras EES son las menos importantes.

Tabla 2. ¿Para quién venden las EES?

¿Para quién se realiza la venta?	Total
Venta directa al consumidor final como forma de comercialización	1825
Venta a revendedores/mayoristas como forma de comercialización	984
Venta para empresas privadas de producción como forma de comercialización	494
Venta a órgano gubernamental como forma de comercialización	428
Venta a otras EES como forma de comercialización	144
Intercambio con otras EES como forma de comercialización	63

Otros	60
Total de EES analizadas/consideradas	2628

Fuente: SENAES (2013 c)

El bajo número de empresas que comercializan con otras EES puede ser una oportunidad para enfrentar las dificultades en la comercialización, que podrían ser superadas a partir del fortalecimiento de las EES en redes. De acuerdo con Rêgo (2014, p.71):

Una vez articulada, la empresa consigue favorecer una acción más efectiva para colocar/ubicar la producción y una mayor coordinación de la cadena productiva, favoreciendo la aproximación entre producción y consumo. Articular producción y consumo significa posibilitar que las empresas comercialicen en conjunto y entre sí, principalmente a través de la organización conjunta de productores y consumidores, con base en la claridad que se debe tener de que nadie apenas produce o consume.

Tal aspecto ya fue advertido por Singer (2002), para quien, la forma más probable de generar una dinámica propia para la ESOL es la integración de los grupos en esas redes de producción, comercialización, consumo y crédito, a fin de que se alcancen niveles de eficiencia en la producción y en la distribución de mercaderías. Además de que, los datos revelan que las EES participantes en esas redes tienen un menor número de dificultades que aquellas que no participan (Rêgo, 2014).

En esta perspectiva, es preciso que haya mayor apoyo, mayor participación y mejor orientación estratégica, así como que las EES, además de participar de las redes, “las fortalezcan, inclusive asumiendo una postura propositiva en el sentido de construir nuevas relaciones de mercado” (Rêgo, 2014, p. 75). Tales cuestiones ya eran ampliamente reconocidas en el documento “Apoyo al sistema nacional de comercio justo y solidario por medio del reconocimiento de prácticas de comercio justo y solidario” (SENAES, 2013d) que entiende que “la comercialización es uno de los espacios para la construcción del proyecto político de otro modelo de desarrollo, que se fundamenta en las relaciones de solidaridad y justicia social”, en un contexto donde “para que una Política Nacional de Economía Solidaria sea efectiva, se hace necesaria la construcción de una Estrategia Nacional de Comercialización Solidaria”; construcción esta que se dará a partir de acciones integradas de los varios actores sociales y económicos, en el ámbito de una política pública.

De esta forma, así como también preconiza el *Texto de Referencia para la 3ª CONAES* (SENAES, 2013b), es menester incorporar y apoyar como Instrumento de Políticas Públicas para la ESOL, cuestiones tales como:

- a) **Espacios multifuncionales de ESOL:** espacios físicos (como las ferias, bazares, etc) que albergan un conjunto de actividades de la ESOL para comercialización, formación, asesoría técnica, incubación y articulación local, etc;
- b) **Planes de Sostenibilidad Económica de las EES:** apoyo en la creación y en la estructuración de las EES, de manera participativa y respetando los elementos de la ESOL;
- c) **Planes de Redes en Cadena Productiva o de Acuerdos/Arreglos Económicos Territoriales o Sectoriales:** propuesta de organización del uso de los insumos y de los actores en acuerdos/arreglos productivos, bajo la perspectiva metodológica de organización de cadenas productivas, acuerdos/arreglos territoriales o sectoriales;
- d) **Certificación:** El Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SNCJS) es un sistema ordenado por parámetros que tiene por objeto promover relaciones comerciales más justas y solidarias, articulando e integrando las EES y sus colaboradores asociados en todo el territorio nacional.

3. Comercialización en red: principales constataciones acerca del proceso de comercialización de las EES en Red en Brasil⁴

A partir de Oficinas realizadas en el ámbito del “Proyecto Redes para la sostenibilidad”, de forma sintética, es posible sistematizar las principales cuestiones en:

3.1. Principales estrategias operacionales de comercialización que son ejecutadas por las redes de producción y de consumo, de las EES contempladas por la SENAES:

- Almacenamiento;
- Tiendas colaborativas;
- Huertas Comunitarias;
- Redes sociales;
- E-commerce;
- Ventas Gubernamentales;
- Mercados Institucionales;

En los debates realizados entre los componentes de las 23 redes y el equipo técnico del Proyecto, además de los integrantes de la ADS, se enfatizaron las ideas de que:

- a) estas estrategias son realizadas actualmente, sobre todo las tiendas colaborativas, e-commerce y mercados institucionales y que deben, reiteradamente, ser enriquecidas;
- b) tales estrategias ocurren más en empresas rurales, siendo que para los urbanos resulta más difícil desarrollar tales mecanismos, considerando que en las zonas urbanas es más difícil la experiencia de los mercados institucionales, la creación de puntos fijos y la realización de ferias;
- c) Es necesario elaborar un banco de datos de vendedores y compradores entre las EES, incluyendo estudios de viabilidad de las EES; apoyo técnico y pericias incorporadas a los proyectos y a las EES; modalidades de e-commerce; aumento del volumen de ventas; línea específica de crédito para la ESOL; ampliar la articulación entre las EES y, consecuentemente, la comercialización en red, incluyendo los espacios colectivos de comercialización; aumentar la capacidad productiva y la diversificación de productos; conectar las EES del campo con las de la ciudad; crear programas para ampliar la calidad de la artesanía;

⁴ Este tópico es fruto de Oficinas Técnicas regionales y nacionales realizadas con las 23 redes de producción y comercialización en Brasil formadas por las EES que participaron del proyecto “Redes para a sustentabilidade” (SENAES- ADS (2016). Como fue explicado el proyecto todavía está en desarrollo, así que las menciones de este texto se encuentran en informes técnicos preliminares elaborados y usados por el equipo de investigación.

3.2. Elementos fundamentales para la comercialización, de acuerdo con las menciones de los participantes de las Oficinas Técnicas, representantes de las 23 redes de producción y de comercialización, público objetivo del proyecto “Redes para la sostenibilidad”:

- Identidad: producto, relaciones personales, visual y logotipo y red;
- Gestión participativa;
- Garantía de acceso a los canales de ventas (Mapeo del consumo) + Planificación productiva y logística;
- Principios de producción y comercialización, incluyendo valores de la ESOL, calidad de vida y bien estar;
- Autonomía de las EES;
- Como garantizar los valores de la ESOL sin las interferencias mercadológicas;
- Formación amplia: política, técnica, administrativa, autogestión e investigación;
- Herramientas digitales;
- Identificar nichos de mercado (con diversificación);
- 3Rs (reducir, reutilizar y reciclar) ;
- Canales de prueba para las EES: ¡perfeccionar es posible!
- Acceso al capital: inversiones en plantas productivas, técnicas, logística, etc;
- Organización legal: formalización, burocracia para acceder a mercados institucionales;
- Redes sistémicas, logísticas solidarias y espacios colectivos de comercialización.

3.3. Sobre las directrices metodológicas ¿qué elementos precisan ser asegurados, desde la óptica de los representantes de las 23 redes de producción y de comercialización?

- Experiencia de los Consejos de Gestores: intercambios, implementación de ideas, etc;
- Formación continuada para la gestión compartida;
- Relación productor x consumidor;
- Métodos de venta y estrategias;
- Herramientas tecnológicas;
- Metodología participativa;
- Educación popular con valorización del saber local;
- Circuitos cortos de producción y de consumo, evitando intermediarios;
- ESOL dentro del sistema capitalista;
- Incentivo y participación de la autogestión;
- Aumento del empoderamiento de las EES.

3.4. Algunas lecciones e ilaciones acerca del proceso de comercialización en la ESOL: una visión a partir de las Oficinas técnicas

Entre los principales aspectos observados y tratados, uno de los principales está en el grado de organización de las redes, o sea, la nueva etapa de las organizaciones y su carácter estratégico, que se puede sintetizar en el campo de las acciones a la construcción de la sostenibilidad de las EES y sus redes de cooperación.

Un punto extremadamente estratégico para pensar la comercialización, es el desafío de la formación de escala y la demanda de nuevos procesos de industrialización de la producción y/o la beneficiación. Pero al mismo tiempo, se perciben problemas concretos en la integración de las EES y las redes, que nos indican la necesidad de crear procedimientos e instrumentos para la mejora de la “integración de las EES y las redes”. O sea, mejorar principalmente la autogestión, la gobernanza en la gestión, la comunicación en varias instancias de la red y sus empresas.

Esos puntos nos alertan sobre el proceso más amplio de la “integración en red”, que queda implícito a la cuestión de la formación de la escala de producción para constituir parámetros para la sostenibilidad objetivando la comercialización: o mejor, la integración se da en el proceso productivo y comercial por la concepción o concepto de la integración **producción-comercialización**.

Por tanto, se puede concluir que el concepto de integración no es restrictivo a la producción, o aun a la comercialización o procesos de las relaciones técnicas de producción y sus resultados técnico económicos. Forma parte de una estrategia única, que no se fija apenas en un aspecto de las actividades; se define en el campo estratégico de la articulación de varias instancias de los procesos productivos y comunitarios encaminados por redes de cooperación.

Adicionalmente, otros elementos son indispensables: la necesidad del planeamiento de las redes, cadenas productivas y mejores condiciones de acceso al crédito para articular la

comercialización. En este sentido hay que pensar de forma integrada el planeamiento, las políticas y el funcionamiento de las instituciones para que posibiliten el desarrollo de las EES y de las redes. El concepto de ecosistema emprendedor, que se origina de una visión integrada para las empresas privadas, especialmente las *starts-ups*, puede ser útil para el caso de las EES.

4. Ecosistema emprendedor dedicado a las EES

Un ecosistema emprendedor es una comunidad dentro de una región de actores interdependientes con papeles diversos que interactúan, determinando el desempeño del ecosistema y eventualmente de la economía toda de la región. (Spilling, 1996). Como resultado del desempeño del ecosistema, se espera que además de los resultados obtenidos por las empresas y por las demás organizaciones componentes (en términos de desempeño y aprendizaje), la interacción lleve a la generación de nuevas empresas.

Los elementos que hacen parte de un ecosistema emprendedor son de naturaleza institucional y relacional y están insertados dentro de un ambiente natural y social. Cohen (2006) distingue entre elementos de la red formal de la informal.

Red informal: representa los amigos, colegas y familiares de los emprendedores y sus eventuales relaciones con otras empresas en condición semejante a la que ellos están creando o dirigiendo.

Red formal: constituida por una diversidad de actores: universidad de investigación, servicios de apoyo del gobierno local, regional o nacional, servicios de apoyo empresariales (consultores, contadores, abogados), proveedores de capital (bancos, inversores ángeles (capital semilla), inversores de riesgo (capital de riesgo), etc.), empresas formales de grande y mediano porte.

En Brasil, se observa que las EES son limitadas cuanto a su capacidad de generar ingresos para sus asociados, especialmente cuando son constituidos por personas que ya están en situación económica y social desfavorable. La razón de este hecho radica en las características de los miembros de estas EES (baja formación escolar, problemas de salud y familiares) y en las limitaciones institucionales, tanto de las políticas de apoyo como de los agentes encargados del proceso de incubación de EES. (Bacic, 2014).

En el proceso emprendedor ideal típicamente empresarial, en el cual algunas personas se asocian para abrir una nueva empresa, las competencias de los socios tienen papel fundamental para percibir la oportunidad de negocio y para definir como aprovechar esa oportunidad. Los candidatos a empresario tienden a tener educación formal elevada y experiencia previa en el trabajo. Durante el tiempo en que trabajaron en otras empresas, percibieron una oportunidad y los potenciales empresarios pasaron a pensar en la mejor forma de aprovecharla, evaluando tecnologías, contactando potenciales clientes y proveedores (muchos de ellos conocidos a partir de su experiencia laboral) y estudiando la viabilidad del negocio. Con la idea madura y teniendo claro cual el segmento de mercado que será atendido (siempre específico y bien delimitado), sabiendo quienes son los clientes iniciales y los proveedores (con nombre y dirección) se abre la empresa;

Este proceso no se verifica en el caso de muchas EES que presentan una importante debilidad en función del bajo perfil de competencias de sus asociados, sea en la educación formal, sea en la falta de experiencia previa, lo que impide la percepción de la oportunidad de negocio y la formulación de estrategias coherentes, cuando, en alguna eventualidad, se percibe la oportunidad. Esta falta de competencias lleva a definir negocios de forma genérica (reciclaje, artesanías, confección, alimentación, etc.) y a no conseguir definir estrategias de diferenciación y posicionamiento ventajoso en el mercado. Esto lleva a que pasen a competir con base en precios. Como las EES tienden a ser poco productivas, precios bajos llevan a retiradas bajas para los asociados.

La falta de competencias puede incluso dificultar el desarrollo posterior de las EES. Un aspecto adicional complica el crecimiento de las EES en formación. Se trata de la necesidad de aprender a trabajar de forma autogestionaria dentro de un grupo de personas al mismo tiempo en que los asociados, además de adquirir habilidades mínimas de tecnología y gestión deben recibir formación en ciudadanía, salud y de educación básica. Este es un proceso relativamente largo y para poder completar el ciclo se precisa de fuerte apoyo de las instituciones que apuestan en el modelo de la ESOL. Esto significa que la formación e incubación de EES exige tiempos amplios y además que las políticas públicas deben crear demanda (por ejemplo, por medio de compras públicas) para estas empresas.

La visión a largo plazo debe ser tarea del gobierno federal por medio de políticas públicas coherentes con esta realidad (que es característica de muchas EES) y con los objetivos de la ESOL. Si bien se reconoce que se han producido avances significativos en este campo en los últimos años, desde la creación de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES), hay contradicciones y disputas de posiciones políticas que aún impiden la presentación de un marco coherente y sólida para el marco institucional de la ESOL (Freitas, 2012).

Se percibe que hay un largo camino para mejorar el proceso emprendedor para la creación y desarrollo de EES. Hay necesidad que todas las personas relacionadas con este proceso (especialmente los agentes de las instituciones que actúan apoyando a las EES) se vean y participen como partes de un ecosistema emprendedor dentro de la ESOL, evidentemente que respetando las características propias de esta área y no copiando lo que se hace con las empresas tradicionales, pero sí, aprendiendo con los procesos de creación de empresas y aplicándolo al caso de las EES.

Este camino se puede seguir con expectativa de éxito en Brasil. dado que ya están las semillas del ecosistema para EES en cuanto a la red formal: las universidades ya están trabajando con incubadoras, el gobierno federal apoya las incubadoras a través de proyectos públicos, los gobiernos municipales y provinciales tiene proyectos y acciones en el área de ESOL, las incubadoras actúan como consultores, hay bancos que trabajan con microcréditos. Queda por desarrollar un marco legal (p. ej. la ley de economía solidaria), mejorar la actuación de los agentes que actúan dentro de las instituciones tratando que actúen teniendo en cuenta las limitaciones y características de las EES y diseñar políticas coherentes y acciones para superar esas limitaciones, que integren los diversos niveles de gobierno.

5. Conclusión

En términos generales se observa que la integración del binomio producción-comercialización implica articular todo un conjunto de factores dentro de los procesos de las EES, sea en la escala de producción, en la fabricación, en la calidad de los productos, en la comercialización, en la calificación de los asociados, de manera a que la empresa tenga acceso al mercado con capacidad competitiva y responsabilidad ambiental. Las EES dependen del dinamismo económico del territorio y de la capacidad de desarrollar redes que permitan la integración producción- comercialización, Para esta tarea, las redes de cooperación son estratégicas para mejorar el aprovisionamiento, la distribución de los productos, además de ser importantes para mejoría de calidad e de presentación de los productos.

Las redes de cooperación permiten fortalecer el acceso a los mercados al posibilitar nuevas prácticas con la comercialización conjunta de grupos de EES. En este aspecto, la existencia de redes, permite superar la comprensión inicial de los asociados de muchas EES que el mercado

es únicamente el de las compras institucionales del gobierno, permitiendo mostrar que existen canales adicionales e importantes dentro de los mercados privados. Esto permite mejorar la sostenibilidad económica de las EES.

En el caso de las EES la agregación de valor al producto no es tarea fácil, requiere asesoría técnica, estudios de mercado, capacidad de producción adecuada para atender al mercado, aplicación de tecnologías sociales y acceso al crédito. Las dificultades de comercialización de las EES que fueron diagnosticadas en el capítulo 2 del texto muestran que esta no es una tarea fácil.

La formulación de políticas públicas, el planeamiento de redes de EES y el funcionamiento de las instituciones desde una perspectiva sistémica, entendiendo sus acciones como parte de un todo integrado y relacionado, es decir como un ecosistema emprendedor de EES, permitiría mejorar los resultados de estas empresas contribuyendo para la superación de sus dificultades.

Bibliografía

BACIC, Miguel. J. (2014) Da oportunidade de pensar no desenvolvimento de um ecossistema empreendedor para os empreendimentos de economia solidária em América Latina In: *Cooperação Sul-Sul e Triangular e Economia Social e Solidaria*. 1ª. ed. Genebra : Organização Internacional do Trabalho, Departamento de Parcerias e Apoio aos Programas Exteriores, v.1, p. 44-55.

COHEN, B. (2006) Sustainable Valley Entrepreneurial Ecosystems, *Business Strategy and the Environment*., vol. 15 (1), 1-14.

FREITAS, M; M; de (2012) *As Políticas Públicas de Economia Solidária no Governo Federal: 2003 a 2010*. Campinas: Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas. Brasil (tesis de maestría).

MORAIS, Leandro. P. (2013). *As políticas públicas de Economia Solidária (ESOL): avanços e limites para a inserção sociolaboral dos grupos-problema*. Campinas: Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas. Brasil (tesis de doctorado).

RÊGO, Diogo (2014) *A natureza da comercialização na economia solidária: a contribuição dos grupos de consumo responsável*. Salvador: Universidade Federal da Bahia. (tesis de maestría).

RIBEIRO, Eduardo; GALIZONI, Flavia; ASSIS, Thiago (org) (2012) *Comercialização solidária no Brasil: uma estratégia em rede*. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2012. 216 p.

SENAES (2010) II CONAES - Conferência Nacional de Economia Solidária, *Documento Final da Conferência Temática de Comercialização Justa e Solidária*, Brasília.

SENAES (2013a) Sistema nacional de informações de economia solidária –SIES – disponibiliza nova base de dados. *Boletim Informativo Acontece SENAES*. Brasília: Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), Ministério do Trabalho e Emprego, Brasil. Disponível en <http://acesso.mte.gov.br/data/files/FF80808148EC2E5E014A394E2F856F5C/Acontece%20SENAES%202013%20-%20n34%20ed%20especial.pdf> (acceso 21/05/ 2016).

SENAES (2013 b) *Texto de Referência para a 3ª CONAES Conferência Nacional de Economia Solidaria*. Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), Ministério do Trabalho e Emprego, Brasil. Disponível en <http://acesso.mte.gov.br/data/files/FF8080814373793B0143BB08893640E8/Texto%20de%20Refer%20%C3%A2ncia%20-%20gr%C3%A1fica.pdf> (acceso 21/05/ 2016).

SENAES (2013c) *Atlas Digital de Economia Solidaria - Segundo Mapeamento Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES)*, Brasília: Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), Ministério do Trabalho e Emprego. (<http://sies.ecosol.org.br/atlas>).

SENAES (2013d) *Apoio ao sistema nacional de comércio justo e solidário por meio do reconhecimento de práticas de comércio justo e solidário* Brasília: Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), Ministério do Trabalho e Emprego. Disponible en <http://www.mtpe.gov.br/images/Documentos/EconomiaSolidaria/orientacao/ApoioComercioJustoSolidario.pdf> (acceso en 27/03/2016).

SENAES- ADS (2016) *Projeto redes para a sustentabilidade*. Brasília: Secretaria Nacional de Economia Solidária e Agência de Desenvolvimento Solidário.

SINGER, Paul. *Introdução à Economia Solidária*. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2002.

SPILLING, (1996) O. The Entrepreneurial system: on entrepreneurship in the context of a mega-event. *Journal of Business Research*, 36, 91-103.