

## La Investigación Acción como herramienta de fortalecimiento del Colectivo de Pequeños Comerciantes (Copec) en Salto, Uruguay\*

Action Research as a tool for the Strengthening of the Small Businesses Collective (Copec) in Salto, Uruguay

*A Pesquisa-Ação como ferramenta do fortalecimento do Coletivo de Pequenos Comerciantes (Copec) em Salto, Uruguai*

**Marisabina Minteguiaga\*\***

**Alejandro Noboa\*\*\***

Universidad de la República, Montevideo, Uruguay

Cómo citar este artículo: Minteguiaga, M. y Noboa, A. (2018). La Investigación Acción como herramienta de fortalecimiento del Colectivo de Pequeños Comerciantes (Copec) en Salto, Uruguay. *Rev. Colomb. Soc.*, 41(1), 71-88.

doi: 10.15446/rcs.v41n1.62223

Este trabajo se encuentra bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0.

### Artículo de investigación e innovación

Recibido: 26 de enero del 2017

Aprobado: 30 de agosto del 2017

\* El siguiente artículo se deriva del proyecto “Diagnóstico, sistematización y articulación de las acciones de desarrollo territorial en la región litoral norte”, que se realizó durante el 2016, en el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de la República del Uruguay-Cenur Litoral Norte, bajo la coordinación del Dr. Jorge Leal y fue financiado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto del Uruguay.

\*\* Estudiante de Maestría en Trabajo Social de la Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina. Docente e investigadora del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de la República del Uruguay-Cenur Litoral Norte, Sede Salto. Integrante del Grupo de Estudios de la Participación y la Descentralización (GEPADE).

Correo electrónico: marminlat@gmail.co-ORCID: 0000-0001-6372-9593

\*\*\* Doctor en Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Docente e investigador del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de la República del Uruguay. Coordinador del Grupo de Estudios de la Participación y la Descentralización (GEPADE).

Correo electrónico: anoboa@unorte.edu.uy-ORCID: 0000-0001-8783-9308

### Resumen

El artículo muestra el proceso de intervención en el universo de los llamados comercios-familias o pequeños comercios de cercanía de la ciudad de Salto, Uruguay. Estos están conformados por unidades comerciales cuyo funcionamiento económico está ligado, o mejor dicho, integrado al funcionamiento de la estructura familiar. Este trabajo tiene como antecedentes el realizado por la Universidad CENUR Litoral Norte, entre el 2014 y el 2015, que conformó un grupo motor de quince unidades emprendedoras aproximadamente. Generalmente, su localización e influencia son esencialmente barriales, su importancia radica en el significado que poseen para la familia como principal sustento. Se considera a la unidad comercio-familia como una integralidad que supera ampliamente el factor económico, dado que se constituye como un modo de vida familiar con una identidad particular que responde a un nuevo escenario productivo. Durante el año, se desarrolló una nueva experiencia con otro grupo de diecisiete unidades comerciales, luego de reformular los objetivos del proyecto en función de la experiencia anterior. En esa ocasión se adaptó la metodología de participación a la propuesta de Tomás Rodríguez Villasante y la Red Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible (Cimas), obviamente, como él mismo lo afirma en su libro, mediante la incorporación de las particularidades del proceso propio y vivo. Desde esta dinámica participativa de trabajo se intentó que los actores fueran partícipes del camino a tomar por parte del colectivo de pequeños comerciantes de Salto, a través de la generación de instancias sistemáticas de formación e intercambio. De acuerdo con lo anterior, este texto presenta la mencionada experiencia que apunta al fortalecimiento y creación del actor colectivo visible en la realidad social y económica en la ciudad de Salto.

Palabras clave: actores sociales, estrategia colectiva, familias, fortalecimiento, Investigación Acción Participante, pequeños comercios, visibilidad.

Descriptores: actores sociales, comercio minorista, empresa familiar, estrategia colectiva, gestión comercial, Investigación Acción Participante.

### Abstract

This article looks at the intervention process in the universe of the so-called family businesses or small business in the outskirts of the city of Salto, Uruguay. These are made up of commercial units whose economic function is linked, or better said, integrated, to the family structure function. This work is preceded by work done at the Universidad Cenur Litoral Norte between 2014 and 2015 with a group of about 15 entrepreneur units. On the whole, their location and influence area are neighborhoods; their importance lies in the relevance they have for the livelihood of the family. The family-business unit is seen as an integrality that broadly surpasses the economic factor; it is a family lifestyle with a specific identity that responds to a new production scenario. During 2016, a new experience with another group of seventeen business units took place, after reformulating the project's objectives based on the previous experience. This time the participation methodology proposed by Tomás Rodríguez Villasante and the Citizens' Network and Sustainable Environment (Cimas, acronym in Spanish) was adopted and as Rodriguez states in his book, through the incorporation of specificities of the process itself. In this participatory work dynamic, the actors themselves participated in the path to be taken by the small business collective of Salto through the generation of systematic training and exchange scenarios. Within this framework, this text presents this experience which seeks the creation and strengthening of the collective actor, highlighting the actors of the social and economic reality of the city of Salto.

Keywords: social actors, collective strategy, families, Participatory Action Research, small commerce, strengthening, visibility.

### Resumo

Este artigo mostra o processo de intervenção no universo dos chamados comércios familiares ou pequenos comércios de proximidade da cidade de Salto (Uruguai). Estes são conformados por unidades comerciais cujo funcionamento econômico está integrado ao funcionamento da estrutura familiar. Este trabalho tem como antecedentes o realizado pela Universidad CENUR Litoral Norte, entre 2014 e 2015, que conformou um grupo-piloto de aproximadamente 15 unidades empreendedoras. Geralmente, sua localização e influência são essencialmente de bairros, sua importância está no significado que possuem para a família como seu principal apoio. Considera-se a unidade comércio-família como uma integralidade que supera amplamente o fator econômico, tendo em vista que se constitui como modo de vida familiar com identidade particular que responde a um novo cenário produtivo. Durante 2016, desenvolveu-se uma nova experiência com outro grupo de 17 unidades comerciais, após reformular os objetivos do projeto em função da experiência anterior. Nessa ocasião, adaptou-se a metodologia de participação à proposta de Tomás Rodríguez Villasante e à Red Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible (Cimas), obviamente, e como ele mesmo afirma em seu livro, mediante a incorporação das particularidades do processo próprio e vivo. Sob essa dinâmica participativa de trabalho, pretendeu-se que os atores fossem partícipes do caminho a tomar por parte do coletivo de pequenos comerciantes de Salto, por meio da geração de estágios sistemáticos de formação e intercâmbio. De acordo com o anterior, este texto apresenta a mencionada experiência que aponta para o fortalecimento e a criação do ator coletivo que visibiliza os atores da realidade social e econômica na cidade de Salto.

Palavras-chave: atores sociais, estratégia coletiva, famílias, fortalecimento, pequenos comércios, Pesquisa-Ação Participante, visibilidade.

## Introducción

Este artículo presenta el proceso de intervención realizado mediante la estrategia metodológica Investigación Acción Participante (IAP) con pequeñas unidades comerciales de la ciudad de Salto, Uruguay. Tal como lo plantean Alberich (2009) y Fals Borda y Rodríguez Brandao citados por Cetrulo (1986), el objetivo general de esta metodología es generar transformaciones sociales a partir del conocimiento construido de manera conjunta con los actores sociales.

Este documento expone, en primer lugar, la matriz teórica que sustenta el trabajo: la conceptualización de la dualidad comercio-familia y las características del entorno regional en el cual se enmarca. Luego se profundiza en distintos aspectos de la metodología de trabajo con la comunidad (objetivos y etapas que lo componen). A partir de lo anterior, se visibiliza el sector y, con ella, la creación de un actor colectivo desde el cual fortalecer la lógica comercial que desempeñan a pequeña escala.

## La expansión de las unidades comercios-familias

En esta primera parte se incorporarán las explicaciones que abarcan este fenómeno. La teoría de la informalidad es la que proporciona una justificación inicial que expresa que esta realidad existe en función del deterioro cíclico de la economía capitalista, que impulsa a los trabajadores desocupados a la conformación de unidades comerciales informales o semiformales. Ahora bien, dentro de este fenómeno se incluye un buen número de categorías, tales como: vendedores ambulantes, trabajadores de servicios sin inscripción, etc. Es común el uso del término informalidad para referirse a los trabajadores que no tienen contrato formal, que no están inmersos en los sistemas de seguridad social pública, que no cuentan con prestaciones y que, en consecuencia, son asimilados como trabajadores pobres, en situaciones de precariedad laboral. Los vendedores ambulantes, los trabajadores a domicilio y los empleados no afiliados a la seguridad social son identificados como miembros de este sector. En esta investigación se trabaja solamente con la población de microemprendimientos y se dejan de lado las demás categorías que comprenden el fenómeno.

Otro componente esencial en la misma línea de explicación es el que plantea Robert Castel (1997) a partir del deterioro de las clases medias, fenómeno que explica o refuerza la aparición del sector semiformal o informal de los comercios familiares.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el apartado cinco del Informe General, de la XVII Conferencia Internacional de Estadísticas del Trabajo, celebrada en Ginebra, entre el 24 de noviembre y el 3 de diciembre del 2003, conceptualiza esta realidad:

El sector informal puede describirse, generalmente, como un conjunto de unidades que producen bienes o servicios principalmente con la finalidad de crear empleos e ingresos para las personas involucradas. Estas unidades, que tienen un bajo nivel de organización, operan a pequeña escala y de manera específica, con poca o ninguna

división entre el trabajo y el capital como factores de producción. Las relaciones de empleo —cuando existen— se basan sobre todo en el empleo ocasional, los parentescos o las relaciones personales y sociales más que en acuerdos contractuales que implican garantías en buena y debida forma. (OIT, 2003, p. 15)

También es cierto que usualmente se había observado al sector informal como un fenómeno de transición, de corto plazo, pero en la época actual, se comienza a aceptar que es, más bien, estructural y permanente que aporta a las economías regionales y locales. Ahora bien, este sector no solo ha sido descrito y explicado como exclusivo de la economía o del mercado, sino que sus aspectos más característicos se ven desde la perspectiva de la cultura y de la sociología. Esta es la mirada que se adopta en esta intervención.

En este sentido, las unidades comercio-familia no pueden ser categorizadas puramente como informales porque no lo son, representan un conjunto de emprendimientos que funcionan con un bajo nivel de organización, poca división del trabajo y escaso capital, con mano de obra y tecnología poco calificada; los activos fijos les pertenecen y pueden ser utilizados indistintamente por su empresa no constituida en sociedad o por el hogar; no existen garantías formales de contratación y los/las trabajadores/as pueden realizar transacciones y contraer pasivos a nombre propio. El subsector que conforman incluye a los trabajadores por cuenta propia que, ocasionalmente, emplean asalariados y, generalmente, no se inscriben en registros oficiales, fiscales o de seguridad social. Algunos de los propietarios de estos negocios pueden ocupar uno o más asalariados de manera continua y cumplir, parcialmente, con reglamentaciones o requisitos gubernamentales.

Se puede decir que los trabajadores informales son verdaderos emprendedores en pequeña escala que cuentan con todas las características actitudinales de empresarios, aunque más rústicos en su desarrollo. Suelen tener bajos niveles de educación y provienen, en su mayoría, de sectores de la población como mujeres, niños, adultos mayores e inmigrantes urbanos.

#### **Comercios-familia, una vez más**

Cada vez que se plantea una crisis del sistema capitalista vuelve a jerarquizarse este tipo de actividades, empieza otro momento del fenómeno ante la crisis que se avecina. Como punto de partida se debe tener en cuenta que cuando se trata de entidades caracterizadas como pequeñas empresas familiares, es necesario considerar que estas constituyen más que entidades empresariales. No son meras organizaciones socioeconómicas con interés económico —motor fundamental de las empresas—, sino que además se constituyen en una forma de vida para las familias titulares. Como se ha dicho desde la perspectiva de Torcigliani (2007), concretamente consisten en una experimentación de formas de trabajo autónomo e independiente, mediante la creación de unidades económicas propias que se originan desde los grupos sociales excluidos del mercado laboral tradicional.

Pensar los negocios pequeños desde esta perspectiva significa dejar de lado exclusivamente el fin de lucro, que si bien es importante, no domina toda la racionalidad de la unidad. En otras palabras, para comprender esta lógica de funcionamiento necesariamente hay que captar los aspectos sociales vinculados a la organización y sustento familiar, en ese sentido, es central develar los significados que las personas dan al comercio y sus actividades.

En este planteamiento se parte de la consideración que la cultura y las estructuras familiares conforman dos pilares fundamentales en el desarrollo de la actividad comercial a pequeña escala, además, de los atributos personales de los actores que lo ejecutan. De esta manera, las normas sociales, las valoraciones colectivas sobre el rubro (subsector) y las actitudes frente al riesgo del fracaso inciden fuertemente en el cómo se lleva a cabo la actividad. Sumado a esto, las redes familiares y el sostén que estas puedan brindar son otro eje fundamental si se tiene en cuenta que muchas veces la unidad comercio-familia unifica ambas entidades, no solamente desde lo económico, sino también desde el punto de vista integral de la reproducción social.

Por lo general, la actividad de los pequeños comercios no se entiende como productivamente rentable, en el sentido de capital en crecimiento, sino que forma parte de proyectos de subsistencia, originados como respuesta al desempleo o la disminución del ingreso familiar. De esta manera, se puede observar que la estrecha matriz económico-financiera se amplía para incluir elementos sociales y culturales. Desde esta perspectiva de análisis, la vulnerabilidad económica se ve a menudo compensada por la seguridad de las relaciones sociales que la respaldan, al igual que sus posibilidades pueden encontrar severas limitaciones en estos nuevos parámetros.

No entender la importancia del contexto sociocultural del negocio en la fase del diseño distorsiona los efectos de las políticas implementadas. Por ello es crucial entender el pequeño comercio como algo más amplio que una entidad lucrativa, para poder comprenderlo como una plataforma que permite el sostén familiar y la propia vida de trabajo de las familias con todo lo que conlleva la categoría *trabajo* como generadora de relaciones sociales y cultura de vida.

Mientras la perspectiva económica tradicional da por supuesto un comportamiento racional maximizador en los beneficios económicos, esta mirada incluye otras causas motoras y destaca la posibilidad de múltiples racionalidades. La racionalidad prevaleciente debe entenderse como componente y resultado de una socialización concreta. En virtud de la forma de socialización, los comerciantes mantendrán diferentes relaciones con el mercado y operarán con una determinada racionalidad. Encontramos actores estrechamente vinculados con el modo de proceder de la racionalidad maximizadora, auténticos *homo economicus*, pero la inmensa mayoría prioriza, o al menos compagina, ámbitos distintos y actúa con otras racionalidades, vinculadas a la supervivencia familiar, los vínculos sociales y demás aspectos culturales, como puede ser el sostenimiento de la actividad como forma de vida.

Se puede considerar que hay múltiples factores que determinan la racionalidad con que actúa un pequeño comerciante, que operan más allá de lo racional y meramente económico, como pueden ser la estructura social en la que actúa, su inserción en esta, los componentes culturales, las relaciones de poder, entre otros.

Si bien no se dejan de observar las dimensiones tradicionales más descriptivas de la conducta empresarial —como los aspectos financieros y contables, las estrategias de venta, el manejo de la información-comunicación y el relacionamiento con los proveedores—, también se agregan aspectos vinculados a la familia y su desempeño en la actividad comercial, ¿cuáles son las creencias que dibujan las líneas generales del establecimiento?, ¿qué actitudes básicas dominan la vida del comercio especialmente en relación con la misión concreta del pequeño comercio enlazado con el grupo familiar y sus valores relacionados? Se debe tener presente que la familia, y en muchos casos la comunidad, constituye el elemento de referencia básico para el comerciante, por lo que incluirlos en el análisis resulta clave en el entendimiento de los comportamientos y el funcionamiento de las actividades en este subsector.

De acuerdo con lo anterior, parece ser que Uruguay —y la región— se encuentra inserto en una trampa de informalidad y baja productividad. Si bien existe una cantidad de comercios minoristas que en mayor o menor medida logran cubrir sus necesidades diarias, estos no generan posibilidades de progreso económico y social para la población, lo que acentúa muchas veces procesos de exclusión social.

A partir de nuestra experiencia, se pueden sintetizar las características del sector en función de los siguientes puntos:

1. El capital disponible para el emprendimiento tiende a ser muy bajo.
2. No existe división del trabajo y la organización es escasa.
3. Poco nivel de calificación de la mano de obra esencialmente familiar y no remunerada. Especialmente menores de edad.
4. Los salarios pagos son menores a los del sector formalizado.
5. Escasa sujeción a las reglas jurídicas y tributarias.
6. Mayor dedicación a actividades de comercio, sus horarios son extensos (alrededor de doce y catorce horas diarias).
7. No usan el crédito y, en su mayoría, no acceden al sistema crediticio normal.
8. La caja del comercio es la misma que la caja familiar, al no haber una división clara sobre ingresos y egresos comerciales y familiares.
9. Sus establecimientos se ordenan por acumulación y no con criterios de venta y mercadeo adecuados.

#### **Volver visible lo invisible: la necesidad de un actor colectivo**

Como se ha afirmado, las unidades económicas-familiares con las que se trabaja carecen de visibilidad ante la sociedad local desde un punto de vista activo como unidad productiva. Existen como componente barrial y de inserción circunscripta a la zona en la que se ubican (cercanía), pero



son absolutamente invisibles a las autoridades, fuerzas vivas, medios de comunicación y la sociedad en general. Ello les condena a sobrevivir en el anonimato sin que se conozcan sus problemas, sus necesidades y sus objetivos; lo que impide que estos puedan trascender la órbita individual para llegar a constituirse como un proyecto colectivo. Durante este proceso se incorporó la necesidad de lograr la conformación de un actor social colectivo que represente sus intereses ante la sociedad. Se buscó enfáticamente construir ese actor colectivo, basado firmemente en el concepto de historicidad. En esa línea, Touraine plantea que “[...] es la capacidad de una sociedad para construir su práctica a partir de modelos culturales y a través de conflictos y movimientos sociales” (1987, p. 19).

Se entiende que el sector debe contar, como ocurre en otras partes del país —particularmente Montevideo, ciudad en la que existe el Centro de Almaceneros Minoristas, Baristas, Autoservicistas y Afines del Uruguay (Cambadu)—, con un actor colectivo que exprese los intereses y necesidades de este sector numeroso e importante en la economía local.

El proceso partió de los intereses y la cultura propios de las unidades que voluntariamente se incorporaron, en ese sentido: “La cultura es un bien, un conjunto de recursos y modelos que los actores sociales tratan de dirigir, controlar y apropiarse o negociar entre ellos su transformación en organización social” (Touraine, 1987, p. 29).

El autor agrega que

Estas orientaciones culturales se reparten entre los actores sociales; pues el conflicto central de una comunidad es la división entre aquellos que se hacen agentes y dueños de estos modelos culturales y quienes participan de ellos solo de manera dependiente y se esfuerzan por desprenderlos del poder social que los orienta. (Touraine, 1987, p. 29)

En el medio local actualmente este bien lo posee el Centro Comercial e Industrial de Salto (CCIS), pero ha tenido escasa o nula incidencia en el sector del que estamos hablando. Por ello se hace necesario recuperar los rasgos de esa cultura a partir de sus propias voces, ahí radica la pertinencia de un proyecto como el que se desarrolló.

Claro está que además de establecer los temas el proceso pone en consideración la ambición no menor de construir el movimiento social que sostenga esas reivindicaciones. En ese sentido, los movimientos sociales son “[...] actores opuestos por relaciones de dominación y conflicto [que] tienen las mismas orientaciones culturales y luchan por la gestión social de esa cultura y de las actividades que produce” (Touraine, 1987, p. 29).

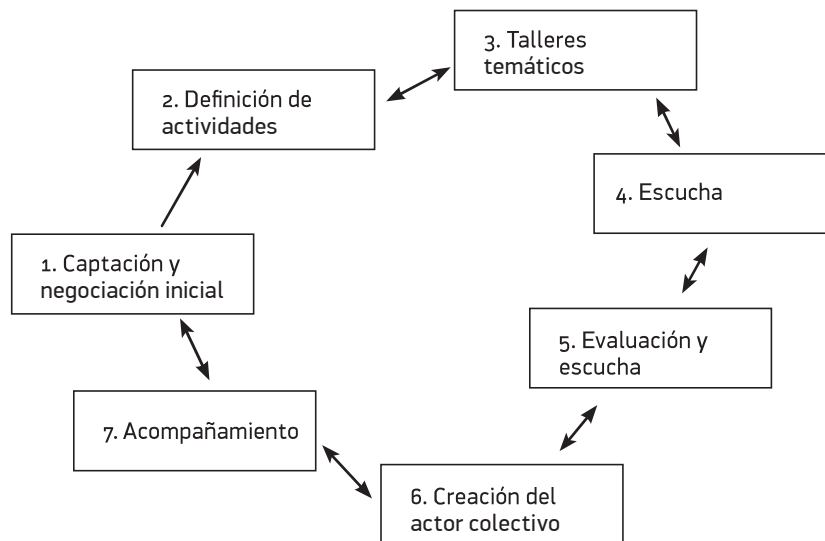
Este énfasis no omite la otra faceta del trabajo que es la resolución de los problemas prácticos más acuciantes y sobre todo la separación racional de la caja del emprendimiento de la familia, de forma que no resulte este un motivo de autoengaño para las familias e hipoteque en ese funcionamiento desvirtuado el presente y futuro de los miembros de la familia o de la propia empresa. Ese es el otro objetivo central de esta intervención.

Otro aspecto que cabe mencionar es el papel de la Universidad de la República en este proceso, institución altamente valorada entre los sujetos que conforman la experiencia y que es garante de la independencia frente a otros intereses y fuerte compromiso con las poblaciones, lo que hace viable la realización de un trabajo de estas características.

### El proceso metodológico desarrollado

Durante un periodo de cuatro meses por año aproximadamente (entre el 2014 y el 2015) se adelantó este proceso de IAP con dos objetivos claramente determinados: a) fortalecer estas unidades comercios-familias consideradas de primera necesidad para las economías locales y el desarrollo de cada núcleo familiar, y b) construir un actor colectivo que represente a estos comercios-familias y visibilice socialmente sus demandas e intereses.

Figura 1. El proceso



Fuente: elaboración propia.

### Captación de los integrantes del grupo a intervenir

La captación, primera etapa del proceso, fue desarrollada por un equipo instruido específicamente que buscó a los participantes puerta a puerta. Se descartaron de entrada otras modalidades posibles ya probadas con escaso éxito el año anterior, tales como una convocatoria por los medios locales de comunicación y la invitación mediante llamada telefónica. Se mantuvo un primer intercambio con más de cien comerciantes que desarrollan su actividad económica a pequeña escala mediante una captación personalizada. Posteriormente, se contactó telefónicamente a quienes demostraron interés primario en el fortalecimiento para informar sobre la primera jornada de presentación. También se contactó a los comerciantes participantes de la

propuesta realizada por la Universidad durante el 2015, con el objetivo de invitarlos a formar parte del trabajo en el 2016.

[81]

Figura 2. Captación de integrantes



Fuente: elaboración propia.

### Autodiagnóstico y acuerdo sobre las actividades

En el mes de agosto del 2016 se concretó el primer encuentro de presentación de la propuesta de trabajo en la sede del Centro Universitario Salto. Se inició con la presentación de los integrantes del equipo técnico; luego se realizó un intercambio entre los presentes mencionando nombre, barrio y actividad, para entablar una primera aproximación. Aquí también se comentó la experiencia obtenida en la propuesta anterior y se expresaron los objetivos y lineamientos delimitados en esa nueva experiencia. Para terminar se invitó a los participantes a expresar intereses, sugerir modalidades de trabajo y temáticas que consideraran útiles abordar para incorporarlas al plan de acción. Se resaltó en reiteradas oportunidades la necesidad de incorporar sus propias ideas, dado que el principal objetivo era fortalecer la actividad comercial a partir de la perspectiva de los sujetos empíricos que la desarrollan en la cotidianidad. Retomar este saber, configurarlo colectivamente y volcarlo a ellos, es parte de los ejes fundamentales del diseño de trabajo. Así mismo, se negoció la modalidad al alternar talleres según necesidades, con sesiones de reflexión y construcción del actor colectivo. Esta actividad mostró un alto grado de deserción, solo el 30 % de los inicialmente inscriptos estuvo presente.

Durante las primeras tareas de autodiagnóstico, el grupo se consolidó con diecisiete participantes dispuestos a incorporarse a la propuesta. Se acordó trabajar con cuatro temáticas en todo el proceso de intervención: elementos de administración e inclusión financiera, mercadeo, herramientas de mercadeo y estrategias de venta, *software* libre aplicado a pequeños comercios (inventario, contabilidad, entre otros) y por último modalidades de formalización de empresas a cargo del Banco Previsión Social (BPS) y la Dirección General Impositiva (DGI).

En estos talleres se visualizó el enriquecimiento de los participantes en función de las temáticas abordadas y el intercambio de sus propias experiencias. Se brindaron conocimientos generales de administración y presupuesto para pequeñas unidades comerciales; así como también información sobre instituciones financieras apropiadas y disponibles para trabajar con comercios a pequeña escala. De igual forma, se analizaron de manera conjunta alternativas de financiamiento y evaluación de fortalezas y debilidades en cada una de ellas.

En el área de mercadeo se presentaron herramientas a tener en cuenta para fortalecer las ventas en la actividad comercial, a través de un intercambio con respecto a estrategias ya desarrolladas por los participantes y alternativas según el rubro y la escala que presentan. También se trabajó sobre técnicas informáticas de *software* libre apropiadas para el registro y desarrollo diario de la actividad comercial a pequeña escala.

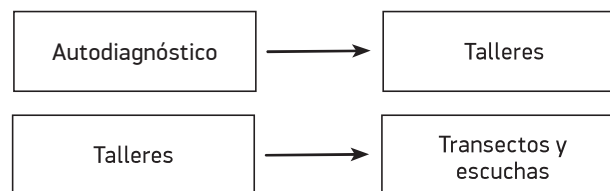
Se brindaron insumos a los comerciantes sobre la nueva Ley de Inclusión Financiera, recientemente aprobada en Uruguay, que incluye reglamentaciones referidas a las transacciones comerciales a través de los bancos y las instituciones financieras. Con esa base, se plantearon sus objetivos, rubros involucrados, herramientas de pago y cobro electrónico, plazos establecidos, condiciones de cuentas, beneficios, aspectos legales, cronograma de pagos, entre otros temas vinculados. Finalmente, con la presencia de funcionarios del BPS y la DGI se trabajó sobre aspectos relacionados con el sistema de seguridad social y tributación uruguayo, modalidades de aporte, beneficios, obligaciones y ajustes a la pequeña escala en la que estos actores se desarrollan.

En términos generales, estas temáticas de carácter mayormente formativo dentro del proyecto fueron percibidas por los comerciantes como de gran valor, dado que este sector muchas veces se encuentra fuera de espacios corporativos, generalmente son excluidos de las nuevas reglamentaciones y desconocen gran parte de estos elementos que configuran su actividad. Todas las etapas del proceso fueron instancias de intercambio, escucha y conocimiento entre las partes.

Cabe mencionar que también se generó el contacto con estudiantes del Ciclo Inicial Optativo del Área Social-Trayecto Ciencias Económicas, quienes realizaron junto a los comerciantes participantes sus primeras prácticas de asesoramiento a microemprendimientos en la ciudad, aplicando lo aprendido en los cursos de administración, economía y contabilidad.

Cada taller contó con reuniones de evaluación de la actividad y conformación gradual del actor colectivo que nuevamente surgió dentro del grupo. De manera contraria al proceso desarrollado el año anterior, cuando esta evaluación resultó como una demanda insatisfecha.

**Figura 3.** Fase de autodiagnóstico y talleres



Fuente: elaboración propia.

### Transectos<sup>1</sup> y encuentros de escucha. Evaluación del trabajo

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2016, el arquitecto y la trabajadora social del equipo realizaron salidas a los locales comerciales de los participantes para establecer contacto con el espacio físico de trabajo y brindar asesoramiento arquitectónico sobre la disposición de la mercadería, la infraestructura, las reestructuras, las construcciones, entre otros aspectos. Cabe mencionar que esto se adaptó a cada situación e interés de los participantes.

Como se dijo anteriormente, el proceso impulsado en el 2014 dejó como demanda insatisfecha la conformación de un actor colectivo que visibilizara la actividad de este grupo social y económico de agentes de la economía de la ciudad. Al no sentirse representados por el CCIS, el sector no contaba con un actor colectivo que reivindicara sus intereses y aportara a la solución de sus problemas. En este sentido, la edición del proyecto en el 2016 incorporó acciones que apuntaron a desarrollar esta figura colectiva ausente.

En distintas instancias del proceso se profundizó en las actividades adelantadas por cada una de las unidades comerciales, se dialogó sobre el devenir individual de sus trayectorias laborales y el surgimiento del perfil comercial, se expresaron experiencias del subsector y se compartieron colectivamente desafíos y/u obstáculos a superar. Durante el proceso surgió la posibilidad de evaluar la compra de mercadería colectiva, como una propuesta de dos comerciantes del campo de la ferretería; estos compartieron su experiencia y los participantes del subsector sugirieron estrategias para llevarla a cabo. Se plantearon alternativas de logística, mercaderías y proveedores adecuados para concretarlo.

Así mismo, se habilitaron espacios de intercambio con comerciantes y representantes del CCIS. Lentamente se comenzó a pensar de manera conjunta un espacio de representación de este colectivo en la gremial local ya establecida (CCIS), se realizaron varias consultas sobre modalidad de trabajo del centro y beneficios a sus socios. Frente a esto, el CCIS se mostró abierto a escuchar y coordinar propuestas; planteó su interés en coordinar líneas de trabajo con pequeñas unidades comerciales de la ciudad. En ese momento se mencionó la existencia de una experiencia asociativa similar por parte de otros comerciantes, y se organizó posteriormente un espacio de encuentro con el objetivo de conocer sus trayectorias en torno a las acciones conjuntas. Los participantes evaluaron logros y dificultades al momento de pensar una iniciativa similar.

Al realizar el autodiagnóstico surgió el intercambio sobre dos objetivos referidos a su proyección grupal, estos son: a) formar un colectivo con el único fin de elaborar o negociar compras en conjunto, y b) formar

1. Transectos se refiere a recorridos críticos por los lugares en los que los comerciantes realizan sus actividades y escuchas tiene que ver con entrevistas individuales y grupales con los participantes.

un colectivo que represente a los pequeños almaceneros y defienda sus intereses, con características de gremial de almaceneros.

#### Emergencia del actor colectivo

En distintas instancias se continuó evaluando los encuentros mantenidos con integrantes del CCIS y otros comerciantes que ya han transitado una experiencia de asociativismo. Ante esto, uno de los comerciantes planteó:

Yo no creo que esto de la compra colectiva sea difícil, sí creo que hay una cosa que es clave que es la confianza, esto hay que tenerlo claro que nadie se va a ventajear al otro. [...] cuando los escuchaba me reflejaba todo el tiempo con las compras que hemos hecho. Nosotros no nos conocíamos, solo de vista y un día dijimos vamos a hacer algo en conjunto porque a ninguno de los dos nos cerraban mucho los números [...], creo que eso no es difícil, pero sí es importante tener esas cosas claras [...]. Lo que estaría bueno en sí sería saber cuáles son los beneficios de estar afiliados como comerciantes chicos, creo que lo que puede ser más complejo es formar un grupo de comerciantes chicos que no los hay, para pelear junto con el centro comercial a pelear juntos sobre algunas cosas [...]. Mi percepción es que el CCIS a los chicos no les da bolilla, eso es lo que yo pienso [...] creo que si encuentran cincuenta comercios chicos reunidos ahí sí le pueden dar bolilla. (Varón participante, rubro ferretería, 2016, 8 de agosto)

Se entendió que el CCIS estaba abierto a recibir la propuesta de los pequeños comerciantes. Se presentaron algunas visiones distintas: “[...] ¿formamos una comisión dentro de la asociación ya formada como es el CCIS o formamos una asociación independiente de pequeños comerciantes?” (Mujer participante, rubro kiosco, 8 de agosto). Se percibieron fortalezas y debilidades en las dos modalidades de colectivo: “El CCIS tiene intereses contrapuestos dentro de sus integrantes, entonces no es fácil abarcar todo ese espectro de socios” (Mujer participante, rubro kiosco, 8 de agosto). Desde otros puntos de vista, se opinó que “La diferencia está en que dentro de este CCIS estarían juntos los pequeños junto a los dueños de las distribuidoras, y ¿cómo haces con esto?” (Varón participante, rubro almacén, 2016, 3 de septiembre). “Yo varias veces me he preguntado por qué los pequeños comerciantes no se asocian, a veces me da ganas de ir a averiguar” (Varón participante, rubro ferretería, 2016, 8 de agosto). “Se asocian sí, pero de manera individual, y el centro no implementa políticas para nosotros” (Mujer participante, rubro kiosco, 2016, 8 de agosto).

Algunos participantes se interesaron en algunos de los beneficios que ofrece el CCIS a sus socios, por ejemplo, los descuentos en universidades, centro médico, entre otros.

Después de que termine este curso, estaría bueno que quedara algo [...] quizá no una asociación porque es muy difícil. Quizás es más fácil formar una comisión que trabaje dentro del CCIS y no una

asociación independiente que es mucho más difícil. (Varón participante, rubro ferretería, 2016, 8 de agosto)

[85]

Al pensarse en colectivo, surgieron tensiones sobre quiénes aportan al BPS y a la DGI y quiénes no. Se acordó que todos “deberían” estar regularizados y que las flexibilidades de ese momento lo posibilitaban.

La propuesta de la compra colectiva entre los participantes se mantuvo. De igual forma, surgió la necesidad de volver a citar al CCIS para resolver dudas, como por ejemplo los beneficios que presentan, “¿para qué nos sirve?”. “Hay que ver cómo se manejan ellos y después decidimos cómo nosotros nos armamos, hay que ver también qué pretendemos nosotros” (Mujer participante, rubro kiosco, 8 de agosto).

Se planteó la necesidad de agrupar a otros pequeños comerciantes, para lo cual el CCIS podría ser un aliado. En un momento surgió por parte de una de las comerciantes la idea de considerar como plataforma de visibilización a la Universidad y no al CCIS. También se discutió si podría ser por parte de Salto Emprende (Entidad formada por el CCIS y la Intendencia de Salto). Se siguieron percibiendo ciertas incertidumbres sobre trabajar junto al CCIS.

Frente a estas grandes inseguridades del proceso de formación, se mantuvo una nueva reunión con el gerente del Centro, en esta se le consultó sobre la dinámica de trabajo y los beneficios de pertenecer al CCIS. Desde la gerencia se animó a los comerciantes a concretar algo en conjunto a la brevedad, mediante la presentación de algunas alternativas comerciales a desarrollar.

Durante el mes de noviembre se reflexionó profundamente sobre encuentros anteriores, se reconstruyeron de manera general los principales elementos y se acordó en la necesidad de tomar una decisión sobre qué camino seguir. Uno de los participantes varones expresó que entiende que a lo largo de este proceso hay tres objetivos que parecen estar claros: alzar la voz de los pequeños comerciantes, acceder a capacitaciones y divulgar las últimas novedades/noticias vinculadas a lo comercial. Los demás participantes coincidieron con estos objetivos visualizados.

Frente al problema de la asociación se evaluaron dos alternativas: una de ellas era optar por la alternativa que brindó el CCIS y buscar un lugar allí, y la otra pensar en un espacio diferente y continuar las acciones colectivas de manera independiente. Mediante el diálogo se acordó optar por la primera opción y se resolvió elaborar una comunicación formal en la que se presentaban como grupo frente a la dirección de este organismo (para esto surgió la idea de escoger un nombre que los representara como asociación, finalmente, se escogió: Colectivo de Pequeños Comerciantes de Salto-Copec Salto). En la carta se solicitaba un espacio para mantener los encuentros grupales y obtener de esta manera su representación.

A partir de los aportes del gerente del Centro, se analizaron algunas ideas que surgieron para beneficiar a los clientes con el motivo de las fiestas navideñas y al mismo tiempo generar una actividad colectiva que los agrupara. De esta manera, se acordó solicitar (mediante comunicación formal)



al CCIS mediación con proveedores para adquirir un electrodoméstico a menor costo y así poder sortearlo entre los clientes. Para esto, se proyectó instalar urnas en cada uno de los comercios, identificándolas con nombre de Copec Salto. Los participantes destacaron que esta acción generó un primer antecedente de acciones colectivas.

Se coordinó una conferencia de prensa para divulgar el sorteo colectivo. Los comerciantes vivieron este evento con gran entusiasmo, pues conjugaba dos acontecimientos importantes, por un lado, un acercamiento directo a los medios de comunicación y, por otro, la primera actividad concreta de manera grupal. Durante la conferencia, los comerciantes estuvieron acompañados por técnicos del proyecto (quienes acompañaron el surgimiento del colectivo) y por el gerente del CCIS, quien manifestó el apoyo de esta institución.

Posteriormente se realizó el cierre formal de la actividad con un intercambio y una evaluación general de la propuesta de trabajo. Desde el equipo técnico se presentó una sistematización de lo realizado, líneas de percepciones y visualización de proyecciones de acuerdo con lo planteado en las distintas reuniones grupales. Uno de los aspectos dialogados fue la percepción sobre la alta deserción de participantes desde las dos primeras reuniones. Sobre esto hicieron referencia a la variable tiempo (disponibilidad horaria, jornadas laborales extensas), la motivación y una posible confusión con la organización de los horarios de las actividades. Se expresaron estrategias de captación de nuevos comerciantes para futuras instancias, así como nuevas líneas de trabajo.

Dentro de las evaluaciones, se destacó positivamente la implementación del taller de mercadeo, pues aportó aspectos concretos a la cotidianidad de su labor, los participantes manifestaron la necesidad de profundizar en este tema. También se referenció la comunicación mantenida con otros comerciantes que ya han transitado por la experiencia de organización colectiva. Por otra parte, se destacó que el intercambio mantenido sobre *software* libre generó mínimos insumos. Se dialogó sobre cómo se continuará el trabajo en el CCIS durante el 2017. En términos generales, se realizó una valoración positiva de la propuesta de trabajo y se agradeció la oportunidad de poder formar parte de esta.

Figura 4. Emergencia del actor colectivo



Fuente: elaboración propia.



### Establecimiento de un acuerdo de acompañamiento

Las últimas jornadas de trabajo se dedicaron a la presentación pública de las acciones desarrolladas y las experiencias subjetivas; así mismo, se alcanzó un acuerdo para el acompañamiento del proceso de construcción colectiva. Es importante destacar que al finalizar el 2016 el proceso se encontraba en etapa de cumplimiento del segundo objetivo planteado lo que requiere seguimiento profesional por un periodo determinado.

Existe un acuerdo general de la extrema debilidad en la que nace este colectivo, autodenominado Copec Salto, esta condición seguramente requerirá un acompañamiento técnico de varios años para que pueda sostenerse. Por tanto, constituye un primer embrión para trabajar.

### Conclusiones y reflexiones sobre el trabajo

La primera conclusión en perspectiva metodológica es que la conformación del grupo motor tardó en conformarse, pero se logró a partir de un número de participantes que se fue puliendo a medida que avanzó el trabajo

En todo este proceso finalmente se fortaleció el grupo motor que promovió el colectivo en formación, que realmente contó con todos los atributos de energía, creatividad y entusiasmo, requeridos para consolidar el propósito inicial. El núcleo que se sostuvo lo hizo de forma continuada y construyendo poco a poco la idea, apropiándose de lo colectivo como un valor propio a alcanzar. A pesar de que fue necesario el apoyo técnico, no es el elemento principal de cohesión social, sino que ellos mismos se empoderaron y adoptaron una actitud proactiva a medida que avanzó el proceso de participación.

Otra conclusión refiere a la heterogeneidad del grupo, aspecto que al final del proceso resulta representativo de la realidad compleja que caracteriza a este sector. Un punto a favor del trabajo realizado es la manera en la cual se informó a la comunidad, se recogieron las diferencias socioeconómicas y culturales y otras dimensiones existentes en el fenómeno (por ejemplo, si las unidades son comerciales, industriales, de servicios, entre otras).

Un elemento a destacar en este proceso fue la flexibilidad de la intervención y el acompañamiento del CCIS, que constituyeron un verdadero *coach* a la hora de abrir espacios de participación, que permitían en todo caso que los mismos actores definieran su rol y se articularan con la institución. La disposición para ofrecer espacios locativos, colaboración ante las propuestas de trabajo acordadas y otras actitudes positivas dieron a esta entidad un rol determinante como impulsora del colectivo.

Finalmente, el nacimiento de Copec Salto permitió el cumplimiento de uno de los objetivos del proyecto, a partir del conocimiento y la experiencia de otros actores pares. Esto jerarquiza el aprendizaje colectivo y deja en segundo plano los impactos de los talleres realizados, aspecto que también habrá que evaluar en el futuro, al igual que el trabajo de asesoramiento arquitectónico realizado para completar la experiencia.

También es posible extraer conclusiones con connotaciones negativas a partir de la importante cifra de deserción que tiene este tipo de trabajos. En este caso, de una primera cifra de noventa participantes, quedaron cuarenta y, finalmente, quince realizaron la experiencia. ¿Esto invalida el esfuerzo? Se cree que no, son muchos elementos los que van construyendo el imaginario que elaboran estos actores sociales y económicos, está claro que no todos entienden de qué se trata el programa desde un principio y luego van abandonando por diferentes motivos, otras expectativas, falta de interés en colectivizarse, competencia entre ellos, considerarlo un esfuerzo inútil, el corto tiempo disponible que hace de esta una actividad no priorizada, entre otras razones.

Para terminar, se coincide en que el trabajo debe continuar en dos sentidos: uno de ellos es la profundización y el acompañamiento a los actores de los procesos de 2015 y 2016, de manera que logren consolidarse como un colectivo con ímpetu y capacidad de acciones transformadoras en su sector. El segundo sentido reitera la importancia de incorporar nuevas unidades al macroproceso y de esta forma continuar en la línea de su fortalecimiento.

### Referencias

- Alberich, T. (2009). *Metodologías participativas*. Madrid: Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible.
- Castel, R. (1997). *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del asalariado*. Buenos Aires: Paidós.
- Cetrulo, R. (1986). *Investigación participación. Debate Fals Borda-Rodríguez Brandao*. Montevideo: Banda Oriental.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2003). *Decimoséptima conferencia internacional de estadísticos del trabajo*. Consultado el 15 de diciembre del 2016 en <http://www.ilo.org>: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/meetingdocument/wcms\\_087570.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/meetingdocument/wcms_087570.pdf)[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/meetingdocument/wcms\\_087570.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/meetingdocument/wcms_087570.pdf)
- Torcigliani, I. (2007). *Microemprendimientos familiares*. Buenos Aires: Espacio.
- Touraine, A. (1987). *El regreso del actor*. Buenos Aires: Eudeba.
- Villasante, R. (2009). *Metodologías participativas*. Madrid: Cimas.

### Fuentes primarias

- Mujer participante. (2016, 8 de agosto). Entrevista por autores. Rubro kiosco, Salto.
- Varón participante. (2016, 3 de septiembre). Entrevista por autores. Rubro almacén, Salto.
- Varón participante. (2016, 8 de agosto). Entrevista por autores. Rubro ferretería, Salto.