



Universidad Nacional de San Luis

Facultad de Ciencias Humanas

Departamento de Comunicación

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social (Plan 09/07)

TRABAJO FINAL

Comunicación y Economía Social. Un abordaje a la construcción de redes
sociocomunicacionales en la cooperativa de trabajo “Salta La Chiva”

Autora: María Eugenia Rodríguez

Registro: 4004218

DNI: 39.392.490

Directora: Dra. Ana Laura Hidalgo

San Luis | Argentina

Mayo de 2024

Agradecimientos

Quisiera comenzar agradeciendo a la Cooperativa "Salta la Chiva" y su generoso equipo por permitirme ser parte de la experiencia colectiva y desarrollar este trabajo.

Expreso mi eterna gratitud a mi directora Ana Laura, a quien admiro profundamente y la razón por la que este trabajo fue posible. Gracias por su acompañamiento, dedicación, por guiarme en este proceso y permitirme crecer académica y profesionalmente.

Gracias a mis padres Silvana y Hernán por estar presentes en cada momento y por su paciencia. El cierre de esta etapa se la dedico especialmente a ellos que con palabras de aliento, apoyo y amor lograron que llegue hasta acá. Agradezco también a mis hermanos Emilia, Apolinar y Pía que siempre siguieron de cerca este proceso.

Quisiera agradecer a la Universidad Nacional de San Luis por haber sido el lugar que me permitió formarme académicamente.

Gracias a mis compañeras y amigas por su presencia y apoyo incondicional.

Finalmente, agradezco a los lectores de este Trabajo Final, espero que lo disfruten y se sumen a seguir construyendo desde la Comunicación y la Economía Social.

Índice

Contenido

Siglas y Acrónimos	6
Introducción	1
Capítulo 2. Antecedentes.....	7
Sistematización de antecedentes listados	7
1. Economía Social y redes sociocomunicacionales	11
2. Economía Social y Solidaria y Estado	12
3. Comunicación y Cooperativismo	13
4. Actores de la Economía Social y Solidaria en San Luis	14
Capítulo 3. Marco Teórico	16
Concepción de comunicación	16
1.2 La comunicación como parte de las prácticas sociales	17
Redes sociocomunicacionales	18
Economía Social: concepciones y fundamentos.....	21
3. 1 Actores de la Economía Social.....	22
Cooperativas como un actor de la Economía Social.....	23
4.1 Cooperativas de trabajo	25
4.2 Cooperativismo en Argentina	27
Comunicación y Economía Social: pensar las redes sociocomunicacionales de las cooperativas	28
Capítulo 4. Marco Metodológico.....	31
Primeros pasos en la recolección de información: Beca Estímulo a las Vocaciones Científicas (EVC) del CIN.....	32
Instrumentos y técnicas para la recolección de datos o de información.....	33
Trazar las redes	35
Plan de análisis de los datos	37
Capítulo 5. Marco contextual de Cooperativa “Salta la Chiva”	40
Capítulo 6. Caracterización de las redes sociocomunicacionales	45
Descripción de las tramas con los actores claves.....	45
a. Trabajadores de la Cooperativa	46
b. Competencia.....	50

c. Proveedores.....	54
d. Clientes/consumidores.....	54
e. “Especialistas” en comunicación	61
Capítulo 7. Reconocimiento de sentidos sociocomunicacionales	63
Concepciones de comunicación	63
Sentidos sociocomunicacionales	73
Capítulo 8. Vinculación entre las redes sociocomunicacionales de “Salta la Chiva” y fundamentos de la Economía Social	75
Redes sociocomunicacionales y fundamentos de la ES	75
Área político-institucional	76
Área económico social	78
Área cultural simbólica.....	79
Capítulo 9. Conclusiones y cierre del proceso.....	81
Recomendaciones.....	83
Reflexión personal.....	86
Anexos.....	88
Documentos y fuentes secundarias.....	88
Anexo 1. Fotografías del informe realizado para Salta la Chiva. Grupo “Comunicadores”	88
Anexo 2. Capturas de pantalla de la presentación “Área Comunicación, Vinculación y Ventas”	91
Anexo 3. Captura de pantalla documento “Derechos del niño y Principios Empresariales” de UNICEF	99
Anexo 4. Documento de presentación del producto “Kanban Portezuelo: Juego Didáctico”	100
Anexo 5. Transcripción de nota radial a asociado de “Salta la Chiva” realizada el el 18 de junio de 2022 por Silvia Porritelli	103
Instrumentos de recolección de datos:	106
Anexo 6. Guía de entrevista a socios fundadores de “Choique”	106
Anexo 7. Guía de entrevista a miembros (activos) de la cooperativa	108
Anexo 8. Diseño del Taller realizado.....	109
Anexo 9. Modelo de Encuesta para potenciales clientes de “Salta la Chiva”	112
Anexo 10. Modelo de Encuesta para clientes de “Salta la Chiva”	115
c) Datos obtenidos de las técnicas de recolección de datos (fuentes primarias).....	118
Anexo 11. Entrevista a socios fundadores de “Choique”	118

Anexo 12. Entrevista a miembros (activos) de la cooperativa	120
Anexo 13. Entrevista a miembros (activos) de la cooperativa	123
Anexo 14. Registros Cuaderno de Campo	125
Anexo 15. Mapeo colectivo	129
Anexo 16. Línea de tiempo de “Salta la Chiva”	132
d) Fotos e imágenes.....	133
Anexo 17. Fotos de espacios de las oficinas y taller de la Cooperativa.....	133
Anexo 18. Fotografía de logo y slogan de “Salta la Chiva”	134
Anexo 19. Resolución de aprobación del Plan	135
Anexo 20. Resolución de prórroga	137
Bibliografía.....	139
Leyes y normativas consultadas.....	142

Índice de tablas

Tabla 1. Sistematización de antecedentes	7
Tabla 2. Vinculación de objetivos, anclaje, fuente y actividades del trabajo final	38
Tabla 3. Competidores de “Salta La Chiva”	51
Tabla 4. Análisis de la competencia	52
Tabla 5. Sistematización de la Nube de Palabras	67

Índice de imágenes

Imagen 1. Línea de tiempo de “Salta la Chiva”	43
Imagen 2. Herramienta de Asambleas	48
Imagen 3. Captura de pantalla de documento que define “Ventas”	64
Imagen 4. Captura de pantalla de documento “Vinculación”	64
Imagen 5. Captura de pantalla de documento “Comunicación”	65
Imagen 6. Nube de palabras obtenidas en la dinámica	66
Imagen 7. Resultados obtenidos en la dinámica	68
Imagen 8. Resultados obtenidos de la dinámica	70
Imagen 9. Resultados obtenidos de la dinámica	71

Índice de gráficos

Gráfico 1. Distribución de los clientes de Salta La Chiva en función de cómo conocieron la propuesta de valor (medios de información)	55
Gráfico 2. Distribución de los clientes de “Salta La Chiva” en función de las asignaciones espontáneas hacia la propuesta de valor (interrogante abierto)	56
Gráfico 3. Distribución de los clientes de “Salta La Chiva” en función de las evaluaciones generales de la experiencia con la cooperativa (escala de satisfacción).....	56

Gráfico 4. Distribución de los clientes de “Salta La Chiva” en función de cómo se calificaron las comunicaciones desde la cooperativa (escala)	57
Gráfico 5. Distribución de los clientes de “Salta La Chiva” en función de las probabilidades de que vuelvan a realizar compras en la cooperativa (escala)	58
Gráfico 6. . Distribución de los clientes de “Salta La Chiva” en función de las probabilidades de recomendar la cooperativa (escala)	58

Siglas y Acrónimos

ACI Alianza Cooperativa Internacional
ALAIC Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación
AUE Acción de Extensión Universitaria
CIN Consejo Interuniversitario Nacional
DSS Desigualdades Sociales Situadas
EP Economía Popular
ES Economía Social
ESo Economía Solidaria
ESS Economía Social y Solidaria
EVC Estímulo a las Vocaciones Científicas
FECOOTRA Federación de Cooperativas de Trabajo de la República Argentina
FECOPA Federación de Cooperativas Pampeanas

FSOC Facultad de Ciencias Sociales
IAP Investigación Acción Participativa
INACyM Instituto Nacional de Acción Cooperativa y Mutual
INAES Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social
INTA Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
ONG Organización No Gubernamental
PEIS Proyecto de Extensión de Interés Social
UBA Universidad de Buenos Aires
UNLP Universidad Nacional de La Plata
UNLPam Universidad Nacional de La Pampa

Introducción

El presente Trabajo Final corresponde a la carrera Licenciatura en Comunicación Social (Plan 09/07) perteneciente a la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL).

Este trabajo se centró en indagar la construcción de redes sociocomunicacionales en la cooperativa “Salta la Chiva”, ubicada en Estancia Grande, San Luis. La propuesta tuvo como propósito ulterior enfatizar la relevancia social y académica de la vinculación entre Comunicación y Economía Social (ES).

Las razones que motivaron la elección del tema, se encontraron en el interés propiciado en múltiples espacios académicos de la carrera en los que participamos a lo largo de los años. El curso “Economía Política”, optativo de la Licenciatura en Comunicación Social y asignatura de tercer año de la Licenciatura en Periodismo, constituyó el puntapié en el acercamiento a la Economía Social (ES) y la inquietud por abordar los diálogos que se establecen con la Comunicación.

En el marco de las I Jornadas de Estudiantes de Economía Política Valorando 2019 “Valorando las experiencias socio territoriales” (Resolución N° 1440/2019), pusimos en diálogo la Economía Política y la Comunicación mediante el intercambio con la Feria “La Chispa”, una organización de Economía Social y Solidaria (ESS). Esta primera aproximación permitió comprender las formas de organización en torno a las relaciones sociales de producción, distribución y consumo que propone la ESS. A su vez, aportó a reflexionar y adoptar nuevas miradas en relación a la realidad en la que estamos insertos/as.¹

La pregunta por las vinculaciones entre la ES y la Comunicación, continuaron con mi incorporación al equipo del “Proyecto de Extensión de Interés Social (PEIS): Mujeres rurales y su aporte a la Economía Social y Solidaria (ESS). Fortalecimiento de las prácticas asociativas en el

¹ La utilización que se hace aquí del lenguaje inclusivo es la única a lo largo del documento a efectos de facilitar la lectura del mismo. Ello no implica que se invisibiliza, no se representa o excluyen géneros, identidades y diversidades. Tampoco implica una homogeneización de los sujetos.

Noreste de la provincia de San Luis” (PEIS N°04-0720, aprobado por Resolución CS N° 56/2020). Los objetivos del proyecto se centraron en acompañar el proceso de consolidación de un emprendimiento familiar de productos basados en plantas y hierbas aromáticas de la región. Por medio de un proceso colectivo y participativo, construimos desde la Comunicación los caminos que aportan a estimular las capacidades productivas, de gestión y de comercialización; y, al mismo tiempo, el fortalecimiento también de los procesos asociativos para la construcción de redes con actores afines.

En esta primera experiencia extensionista, desarrollamos junto al equipo, distintos talleres con dinámicas de trabajo colectivo y participativo, de manera presencial y virtual. Uno de ellos tuvo como objetivo reconstruir la historia de la organización, apuntando a una aproximación hacia el relato identitario de la misma. En encuentros posteriores, buscamos identificar preliminarmente la misión, visión, valores, expectativas y objetivos del emprendimiento. Para ello, se trabajó en la construcción gráfica de un árbol que representara el pasado, presente y futuro. Allí, los integrantes realizaron una reconstrucción de su historia llenando esos momentos con hitos claves que reconocieron.

Otro taller (de modalidad virtual), tuvo como objetivo el mapeo de actores sociales clave, para reconocer y pensar desde la organización con quiénes era necesario establecer vínculos socio-territoriales que permitieran su fortalecimiento. Nuevamente, propiciamos la participación colectiva de los miembros, recurriendo a plataformas online que aportaran a ello. Se reconocieron actores públicos, privados, comunitarios y otros (individuales, familias, etc.). Y se ubicaron de acuerdo a la cercanía y nivel de interacción de éstos con el emprendimiento.

El objetivo de estos se centró en recolectar información apelando a las perspectivas, memoria y experiencias particulares de la organización con la que trabajamos, evitando imposiciones de sentido que encorsetaran los procesos de los actores sociales. En lo obtenido de las dinámicas, reconocimos la relevancia de trabajar colectiva y participativamente con experiencias que se inserten en la ES, Economía Solidaria (ESo) y/o Economía Popular (EP).

En paralelo al proceso anterior, llevamos a cabo las Prácticas Pre Profesionales. Allí trabajamos junto a la “Red de Aromáticas” de Merlo, San Luis. La Red, acompañada por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), está conformada por productores,

elaboradores, recolectores de plantas y hierbas aromáticas. En el abordaje llevado a cabo, tuvimos una aproximación a la importancia del tejido de redes en la ESS. Es decir, las vinculaciones entre actores para el sostenimiento de experiencias asentadas en fundamentos donde el capital social se sobrepone a lo meramente mercantil.

De este modo, las experiencias mencionadas, generaron progresivamente nuestro interés por los diálogos que se establecen y que pueden establecerse con la comunicación, centrada particularmente en el campo de la ES, ESS y/o EP, entendiendo que en los últimos años, se ha propiciado con estas experiencias un vasto campo de acción e interés para nuestro campo de conocimiento. Por ello, es necesario pensar los procesos comunicacionales y las prácticas en los contextos mencionados.

El recorrido nos llevó al año 2021 donde mediante el acompañamiento de la docente responsable de “Economía Política”, construimos una propuesta de investigación en el marco de la convocatoria de las Becas de Estímulo a las Vocaciones Científicas (EVC) otorgada por el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). La postulación fue adjudicada en octubre de 2021. El objetivo de la misma radicó en profundizar la indagación en torno a los diálogos de la ES y la Comunicación. En este caso, decidimos acompañar una cooperativa de trabajo de la provincia de San Luis: “Salta la Chiva”.

La ES reivindica una economía que no puede ser separada de la cultura y la sociedad. José Luis Coraggio (2011) la describe como un campo de acción que, en lugar de individuos utilitaristas, se compone de familias, individuos, comunidades y colectivos que priorizan una transacción entre la utilidad material y valores de solidaridad y cooperación, limitando la competencia.

Los fundamentos y valores englobados de diversas maneras en los marcos de las prácticas de la ES son plausibles de ser abordados desde una perspectiva comunicacional determinada, centrada en las relaciones sociales y el vínculo que se establece con el otro. Entendemos aquí que la comunicación nos constituye como seres sociales, como parte de procesos sociales, intrínseca a la naturaleza humana y a la sociabilidad.

El sector de la ES está constituido por múltiples actores caracterizados por su heterogeneidad. En relación a la forma jurídica o institucional que adoptan las experiencias es posible distinguir, cooperativas, organizaciones asociativas, mutuales, entre otras. Dentro de ese extenso mapa, las cooperativas se definen como “entidades fundadas en el esfuerzo propio y la ayuda mutua para organizar y prestar servicios” (Art. N° 2 Ley N° 20.337, 1973). Entre la gran variedad de entidades cooperativas se reconocen las de trabajo, de servicios públicos, las agropecuarias, y las de seguros.

Para este Trabajo Final, dimos continuidad a la experiencia con la Cooperativa “Salta la Chiva”. La organización fue fundada en el año 2015 y, al momento de realizar las tareas de campo correspondientes, se encontraba activo un grupo interdisciplinario de siete miembros. Se dedican a diseñar y crear juegos y juguetes para instituciones educativas y organizaciones afines. Los objetivos propuestos en el proyecto de la Beca EVC-CIN, se centraron en abordar la identidad conceptual de la Cooperativa en vinculación a los fundamentos de la ES y a su vez, acompañamos al colectivo en demandas comunicacionales que reconocieron. Entre ellas, los miembros identificaron como problemática emergente las estrategias comunicacionales en redes sociales, en el sitio web y de difusión en general para mejorar la comercialización de los productos y servicios de “Salta la Chiva”. Todo ello, sin perder de vista los valores y fundamentos del sector de la ES en los que se inserta la Cooperativa. Es decir, las demandas se centraron en una noción de la comunicación vinculada a lo técnico-informacional como una manera de alcanzar ciertos objetivos comerciales.²

En el proceso de acompañamiento en la generación de estrategias de redes sociales y de difusión, se puso de manifiesto junto con el colectivo, las contradicciones que experimenta la noción técnico-instrumental de la comunicación en una experiencia de la ES inserta en un contexto capitalista. Esto supuso la construcción de múltiples interrogantes en el proceso.

Es a partir de ese proceso que surgió la inquietud por pensar la comunicación desde una perspectiva ontológico-moral para abordar las realidades de esas experiencias. En este marco, recuperamos de modo central la noción de “redes sociocomunicacionales”³ propuesta por la autora

² Sobre esto nos detendremos en los capítulos 6, 7 y 8 de este trabajo.

³ Si bien la autora hace referencia a la categoría de distintas maneras (redes socio-comunicacionales, redes socio comunicacionales, redes sociocomunicacionales), en este trabajo utilizamos la expresión “redes

Nidia Abatedaga (2013). Estas redes deben ser pensadas dentro de los marcos de la ES, es decir ancladas en las prácticas de producción, distribución y consumo de ese sector. Son definidas como “relaciones sociales, relaciones entre sujetos individuales o colectivos con una manifiesta intención e interés en enlazarse comunicacionalmente con otros” (Abatedaga, 2013, p. 7). Estas redes actúan a modo de puntos de conexión, tejen comunicacionalmente de manera intergrupala y/o intersubjetiva, lo que permite generar relaciones institucionales, económico-laborales y culturales-identitarias entre grupos e individuos.

La autora propone esta categoría para abordar la construcción de redes de sentido en experiencias de la ES a efectos de comprender cómo se constituyen identitariamente estos colectivos, y cómo logran sostener los fundamentos del sector basados en las relaciones sociales, en un contexto externo que impone objetivos mercantilistas, individualistas y competitivos (Abatedaga, 2013). Como indicamos, esta categoría surge a partir de dar cuenta de las contradicciones intrínsecas al sistema señaladas anteriormente. ¿Qué comunicación para qué relaciones sociales económicas?

De este modo y por todo lo expuesto, el presente Trabajo Final se detiene en la indagación de las redes sociocomunicacionales en la Cooperativa “Salta la Chiva”, como una manera de abordar la realidad organizacional y las problemáticas comunicacionales expuestas desde una perspectiva que se aleje de lo técnico-informacional y se centre en lo ontológico-moral, en las relaciones e interacciones de los actores.

Con mayor precisión, el problema de investigación del Trabajo Final abordó la construcción de las redes sociocomunicacionales en las prácticas sociales de “Salta la Chiva”, a fin de dar cuenta cómo traman los sentidos socio-territoriales los actores de la Cooperativa. Asimismo, nos propusimos contribuir y aportar a la reflexión académica en torno a las vinculaciones entre la Comunicación y los fundamentos de la ES.

sociocomunicacionales”, debido a que consideramos las nociones de manera conjunta y a su vez, con dependencia teórica conceptual.

Los objetivos específicos se centraron en caracterizar las redes sociocomunicacionales en las prácticas sociales que construyen los actores de la Cooperativa “Salta la Chiva”; reconocer los sentidos construidos acerca de las mismas y relacionarlos a los fundamentos de la ES.

En este sentido, con la propuesta de Trabajo Final buscamos generar un aporte a la Cooperativa “Salta la Chiva” y para el campo académico, a través del abordaje de las relaciones entre la ES y la Comunicación.

A fines de proporcionar una orientación preliminar de la organización de la investigación, compartimos aquí que el trabajo se organiza en 9 capítulos. En primer orden presentamos los antecedentes o estado del arte de la temática seleccionada (los diálogos entre la Comunicación y la ES). A continuación, se encuentra el marco teórico que condensa los conceptos sobre los que se asienta la propuesta.

En un tercer capítulo se encuentra el marco metodológico que incluye las estrategias metodológicas y técnicas de recolección de información. Luego se presenta un marco contextual que sitúa al lector en la historia y recorrido de “Salta la Chiva”. Esta reconstrucción histórica se realizó con el material recuperado en el trabajo de campo, por ello se ubica en este momento del trabajo.

El análisis propiamente dicho lo presentamos en los capítulos 6, 7 y 8 respectivamente. Decidimos centrarnos en abordar cada objetivo específico de acuerdo a la información obtenida en las instancias de observación, taller, mapeos, entrevistas, entre otros.

Finalmente, en el capítulo 9 presentamos las conclusiones del Trabajo Final y compartimos una serie de recomendaciones a actores determinados que acompañaron o incidieron en el proceso de realización del trabajo.

Capítulo 2. Antecedentes

En el presente apartado listamos una serie de antecedentes relacionados a la temática propuesta para el Trabajo Final. Para la búsqueda y selección, priorizamos trabajos, artículos, investigaciones, tesis de grado y/o doctorales, que hayan abordado los diálogos entre la Comunicación y la ES, ESS y/o EP. También planteamos como temática la vinculación entre la Comunicación y el Cooperativismo. Otro criterio de rastreo, responde a la procedencia de los estudios, es decir que las producciones pertenecieran a la región nacional y provincial (San Luis).

Para sistematizar y presentar los resultados hallados, seguimos un criterio de orden centrado en temáticas afines a lo propuesto en este Trabajo Final: ES y redes sociocomunicacionales, Comunicación y ES, ESS y/o EP, Políticas Públicas y ES.

Sistematización de antecedentes listados

A continuación, compartimos un cuadro de sistematización de los antecedentes recabados en función de los criterios previamente mencionados. Ordenamos los trabajos de acuerdo a tipo de documento, actor con el que se trabajó, tipo de metodología y técnicas de recolección y categorías clave de cada uno. Esto nos permitió recuperar los elementos fundamentales de cada autor con la intención de organizar las continuidades o rupturas con las propuestas vinculadas a la temática elegida para este trabajo. También buscamos ofrecer al lector, una sistematización clara y concisa del estado del arte en torno a la Comunicación y la ES.

Tabla 1. Sistematización de antecedentes

Autor/es y título del trabajo	Tipo de documento	Actor (individual o colectivo) con el que se trabajó	Tipo de metodología y técnicas de recolección	Categorías clave
Hidalgo y Galende (2023)	Artículo académico.	Sector cooperativo de San Luis	-Fuentes de información secundaria	-Comunicación

“El sector cooperativo en San Luis, Argentina. Un reconocimiento de las expresiones de la ciudad capital”	Revista de Ciencias Sociales. Universidad de Costa Rica. Costa Rica			-Economía Social y Solidaria -Cooperativa
Hidalgo (2022) “¿Cómo entendemos la comunicación en la Economía Social? Un estudio a partir de las prácticas discursivas de los actores territoriales de San Luis, Argentina”	Artículo académico Revista Cadernos de campo: Revista de Ciências Sociais. San Pablo. Brasil	Actores de la ES en San Luis Estado Nacional Estado Provincial	-Teoría Fundamentada (TF) -Entrevistas y observaciones	-Comunicación -Economía Social -Política -Territorio -Sentidos sociales
Hidalgo (2022) "Elencos de la economía social. Aproximación prosopográfica a los emprendedores de San Luis, Argentina"	Artículo académico Revista: CIENCIA ergo-sum. Toluca. México	Emprendedores de la economía social y solidaria en San Luis	- Prosopografía -Historias de vida	- Economía Social y Solidaria -Representaciones
Zorrilla (2021) “Construcción de redes sociocomunicacionales de trabajadoras y trabajadores excluidos”	Capítulo del libro “Redes Vitales Trabajo, relaciones de género y gestión de la vida en La Pampa contemporánea” Editorial Teseo, Buenos Aires	Federación de Cooperativas Pampeanas (FECOPA)	- De tipo cualitativo - Entrevistas y Observaciones participantes a distintas cooperativas que conforman FECOPA	- Redes sociocomunicacionales - Comunicación como “proceso social de sentido” - Economía Social, Solidaria y Popular - Capital Social
Moreno y Zorrilla (2016) “Redes de comunicación: una experiencia	Ponencia publicada en Actas. Presentada en el XVIII	Programa Radial de la Federación de Cooperativas	- De tipo cualitativo a partir de la cual la construcción del	- Comunicación externa

concreta dentro de la Federación de Cooperativas Pampeanas”	REDCOM. Eje Comunicación popular y comunitaria. Universidad Nacional de La Plata	Pampeanas (FECOPA) (El programa surge por una Acción de Extensión Universitaria (AUE) presentada y coordinada en conjunto por estudiantes de la Universidad Nacional de La Pampa y miembros de FECOPA	conocimiento se realiza de manera conjunta entre estudiantes de la Universidad Nacional de La Pampa e integrantes de la Federación de Cooperativas Pampeanas - Se recurre a técnicas de la Investigación Acción Participativa (IAP) - Entrevistas tanto individuales como grupales, grupos de discusión y observación participante en asambleas de FECOPA	- Redes de comunicación - Cooperativismo pampeano - Cooperativas de trabajo - Cooperativas y comunicación - Radio alternativa - Extensionismo
Abatedaga y González (2015) “Emergentes laborales e identitarios de resistencia: de ser carreros a ser carreros-trabajadores”	Ponencia publicada en Actas. Presentada en “VIII Seminario Regional del Cono Sur de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (ALAIIC)”. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba	Cooperativa de Carreros “La Esperanza”	- De tipo cualitativa - El estudio toma las organizaciones como “testigos - muestrales” que evidencien dimensiones posibles de observarse en otras experiencias similares - Entrevistas y Observaciones No Participantes	- Comunicación - Cooperativismo - Trabajadores/ Carreros - Redes - Trabajo Colectivo - Identidad - Lo comunitario/Lo común - Prácticas político-comunicacionales

Hidalgo (2019) “Expresiones de las Desigualdades Sociales Situadas en las concepciones de Comunicación y Desarrollo. Un estudio multiescalar de las prácticas de la economía social en San Luis” Tesis Doctoral. FSOC. UBA	Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires	El caso lo constituyen las prácticas de los destinatarios del Programa Nacional de Microcrédito para Economía Social (ES) de San Luis (2012-2017)	- Desarrolla diversas estrategias metodológicas: abordajes socio estadísticos, trayectorias socio ocupacionales, prosopografías, dimensiones de comunicación y desarrollo - Los instrumentos de recolección de datos fueron: análisis de documentos, observaciones, entrevistas, encuestas	- Desigualdades Sociales Situadas (DSS) - Economía Social /Economía popular, social y solidaria. - Comunicación desde una perspectiva ontológica-moral (interacción) - Políticas de Comunicación y Desarrollo - Territorio - Estado
Garófalo y Silveira Varela (2007) “El aporte de la comunicación a las organizaciones cooperativas”	Tesis de grado Facultad de Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata	Federación de Cooperativas de Trabajo de la República Argentina (FECOOTRA)	- Perspectiva metodológica fundada en la triangulación metodológica - Entrevistas y observaciones (participante, no participante y documental) -Encuestas	- Comunicación - Prácticas comunicativas - Comunicación institucional - Identidad visual -Cooperativismo -Cooperativismo en Argentina
Monje y Rivero (2018). <i>Televisión Cooperativa y Comunitaria: diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente</i>	Libro Edición Convergencia Cooperativa, Córdoba	- 24 canales cooperativos y seis canales comunitarios	- Enfoque cualitativo - Investigaciones previas -Fuentes secundarias -Entrevistas	- Convergencia - Sector Info-comunicacional - ESS - Televisión cooperativa y comunitaria - Cooperativismo - Periferias

1. Economía Social y redes sociocomunicacionales

Los trabajos que recuperamos aquí, abordan la construcción de redes socio-comunicacionales en experiencias pertenecientes a la ES, también de la ESS y/o EP. Los resultados de las investigaciones realizadas ponen de manifiesto los sentidos comunicacionales expresados en los fundamentos que se proponen desde el sector.

Un primer trabajo recuperado es “Construcción de redes sociocomunicacionales de trabajadoras y trabajadores excluidos” (2021) de Zorrilla. El artículo examina el proceso de construcción de redes socio-comunicacionales en experiencias de economía popular. Sintetiza resultados de distintos proyectos de extensión e investigación que pusieron el foco en la dimensión comunicativa y en el ejercicio de visibilizar voces, sentidos y “dar la palabra” a grupos de trabajadores.

Otro trabajo que sigue la línea del previo es “Redes de comunicación: una experiencia concreta dentro de la Federación de Cooperativas Pampeanas” (2016) realizado por Moreno y Zorrilla. El artículo surge a partir de una Acción de Extensión Universitaria (AUE) presentada y coordinada en conjunto por estudiantes de la Universidad Nacional de La Pampa (UNLPam) y miembros de la Federación de Cooperativas Pampeanas (FECOPA). En el trabajo se aborda la experiencia del programa radial de la FECOPA, partiendo del hecho de que dentro de la ESS, el sector cooperativo con sus principios, valores y experiencias es un actor central.

Aquí también se recupera la ponencia de Abatedaga y González “Emergentes laborales e identitarios de resistencia: de ser carreros a ser carreros-trabajadores” (2015). Fue presentada en el marco del VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC “Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina” en la Ciudad de Córdoba, Argentina. Se aborda el surgimiento de múltiples experiencias organizativas y prácticas económicas, que surgieron como producto de la crisis del 2001. Dentro de este marco, toman el caso de la cooperativa de “Carreros La Esperanza”, quienes “se constituyen como una cooperativa de resistencia para mantenerse dentro del mercado laboral, mientras gestionan recursos materiales

y trabajan en la modificación de las condiciones dadas, para establecerse como trabajadores, recolectores y recicladores” (Abatedaga y González, 2015, p. 3).

La relevancia de estos antecedentes para la presente investigación se encuentra en la noción clave que utilizan los autores para abordar experiencias de ES, ESS y/o EP. Del primer artículo se retoma la categoría clave de “redes socio-comunicacionales” trabajada por Zorrilla e introducida por la autora Abatedaga en el año 2013. Se rescata a su vez el recorrido paulatino⁴ que llevó a ambas autoras a investigar la construcción de redes socio-comunicacionales en experiencias de ES, ESS y/o EP, ya que observamos un trabajo que comenzó con la indagación de redes, luego de redes de comunicación y finalmente a la noción mencionada.

A su vez, estos antecedentes resultan importantes en términos del actor con el que trabajamos. En ellos se realizaron estudios con actores colectivos de la ES, ESS y/o EP, como es el caso de FECOOTRA o FECOPA; a excepción del caso abordado por Abatedaga con la Cooperativa de Carreros “La Esperanza”. Por ello, se propone para esta investigación darle una continuidad al trabajo descrito en la fundamentación con un actor particular de la ES, es decir, la Cooperativa “Salta la Chiva”. Sin perder de vista además, la relevancia de estudiar casos con sus prácticas y procesos particulares.

2. Economía Social y Solidaria y Estado

En los trabajos que recuperamos inscriptos en la temática, los autores problematizan el sector de la ESS y las políticas públicas del Estado, centrándose en intervenciones y omisiones del actor con respecto a las organizaciones y experiencias de la ESS.

La tesis doctoral de Hidalgo titulada “Expresiones de las Desigualdades Sociales Situadas en las concepciones de Comunicación y Desarrollo. Un estudio multiescalar de las prácticas de la economía social en San Luis” (2019) es sumamente relevante para este trabajo, debido a que aborda una temática afín al mismo y porque se centra en un caso situado contextualmente en la provincia de San Luis. La autora problematiza las expresiones de las condiciones de las desigualdades sociales desde una perspectiva de política situada (Auat, 2011), en diálogo con los

⁴ En el artículo citado del año 2016, la autora trabajó con la noción de “redes de comunicación”.

procesos de inclusión/exclusión que se despliegan a partir de las concepciones de comunicación y desarrollo, propiciadas por ciertas políticas públicas. El caso lo constituyen las prácticas de los destinatarios del Programa Nacional de Microcrédito para Economía Social (ES) de San Luis (2012-2017), en relación con las intervenciones y omisiones de los Estados nacional y provincial, en la medida en que son atravesados por construcciones de sentidos particulares acerca del orden social. Se realiza una mirada multiescalar a los haceres simbólicos y materiales que constituyen al espacio social (Massey, 2007). Este recorrido supone una entrada de análisis constituida en un horizonte hermenéutico de comprensión particular. Los datos expuestos en la tesis, aportan a comprender los condicionamientos contextuales que inciden (o no) en la cooperativa “Salta la Chiva”, una experiencia de ES en la provincia de San Luis.

Otro antecedente que retomamos dentro de la temática es el libro *Televisión Cooperativa y Comunitaria: diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente* (2018) compilado por Monje y Rivero. Este libro,

[...] reúne los resultados del proyecto de investigación “Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la convergencia”, realizado con financiamiento del Programa Cooperativismo y Economía Social en la Universidad de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) del Ministerio de Educación y Deportes de la Nación, y además incluye análisis legal y político de especialistas externos. (Monje y Rivero, 2018, p. 13)

Además, se propone reflexionar sobre los modos que la convergencia adopta en el sector info-comunicacional, centrándose no en los “grandes jugadores” como generalmente sucede, sino en las periferias del sistema. El libro nos resulta de gran interés para el trabajo, porque deciden abordar los actores de la ESS en el sector info-comunicacional, es decir cooperativas audiovisuales y comunitarias. La mirada interdisciplinaria que ofrecen los autores, nos acerca a la realidad de esos sectores y ofrecen propuestas y líneas de acción para el fortalecimiento y acompañamiento estatal de los canales cooperativos y comunitarios en un contexto de convergencia tecnológica.

3. Comunicación y Cooperativismo

En esta temática retomamos un trabajo donde se abordan las contribuciones de la comunicación en experiencias cooperativas. “El aporte de la comunicación a las organizaciones cooperativas” (2007) de Garófalo y Silveira Varela es una tesis de grado perteneciente a la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). En ella, se

trabaja el contexto de surgimiento y desarrollo de las cooperativas en Argentina y luego, se aborda un caso particular, el de la Federación de Cooperativas de Trabajo de la República Argentina (FECOOTRA). En base a la organización, los autores realizan un diagnóstico y posteriormente una planificación comunicacional.

De aquí, nos resulta relevante la contextualización y recorrido histórico que se hace de la tradición cooperativa en el país. También la planificación comunicacional propuesta por los tesistas aporta a visualizar desde otras perspectivas, los diálogos entre la ES y la Comunicación.

Con respecto a la metodología, se retoma de la mayoría de los antecedentes el enfoque cualitativo como fundamental para el abordaje de los casos planteados. Se anticipa aquí que se propone en este Plan como estrategia de recolección de datos, la realización de mapeos temáticos de manera participativa. La relevancia de estos mapeos radica en el proceso de reflexión crítica y colectiva para construir las redes sociocomunicacionales a partir de las perspectivas, sentidos y prácticas de los miembros que forman parte de la cooperativa.⁵

4. Actores de la Economía Social y Solidaria en San Luis

Recuperamos aquí un artículo académico reciente que pone de manifiesto el trabajo realizado por Hidalgo y Galende en el rastreo y reconocimiento del sector cooperativo de la provincia de San Luis, Argentina. Este antecedente resulta sumamente importante para este trabajo debido a que aborda las cooperativas en la localización geográfica en la que “Salta la Chiva” se ubica. El mapeo realizado por las autoras demuestra que “los trabajadores del sector de la ESS en San Luis presentan un alto nivel de informalidad en las actividades productivas” (Hidalgo y Galende, 2023, p. 119). A su vez, se advierte que la ausencia de acción por parte del Estado tanto nacional como provincial, afecta en la visibilización de estas experiencias. Tener presente este artículo es relevante para entender en que marcos se desenvuelve el caso que estudiamos.

También presentamos otros trabajos de Hidalgo, donde se trabajó el sector de la ES y ESS en la provincia de San Luis en vinculación con la comunicación. En “Elencos de la economía social. Aproximación prosopográfica a los emprendedores de San Luis, Argentina” (2023), la autora realiza un estudio de actores que inscriben sus actividades en el Programa Nacional de

⁵ La propuesta metodológica brevemente mencionada se profundiza en el Marco Metodológico (capítulo 5).

Microcrédito para la ESS (Ley 26.117). El abordaje biográfico que realiza presenta “los aspectos morfológicos del colectivo, las representaciones arquetípicas y los estereotipos que se proyectan” (Hidalgo, 2023, p.2). Este antecedente es fundamental para comprender los sentidos sociales que construyen los actores de la ES y ESS de San Luis y es a su vez, lo que buscamos realizar con nuestro abordaje de “Salta la Chiva”; es decir partir de las miradas y prácticas sociales del colectivo.

El siguiente trabajo se titula “¿Cómo entendemos la comunicación en la economía social? Un estudio a partir de las prácticas discursivas de los actores territoriales de San Luis, Argentina” (2022).

[...] el trabajo se trata de un estudio territorial que pone en valor de los saberes de los sujetos vinculados con una política pública, y por tanto, procura distanciarse de las miradas normativas a efectos de recuperar los sentidos sociales del espacio social. (Hidalgo, 2022, p. 233)

Aquí la autora aborda las reconstrucciones de sentidos sociales que los actores de la ES le atribuyen a la noción de comunicación. Decidimos retomar este antecedente debido a que se plantea la idea de recuperar construcciones de sentidos comunicacionales a partir de actores, es decir, en lugar de partir de una noción preestablecida y preexistente, se la reconstruye en el territorio.

Estos trabajos realizados en el marco de la provincia son sumamente importantes como antecedentes de nuestra investigación, ya que San Luis en particular y Argentina en general presentan un contexto y condiciones particulares a la hora de abordar el sector de la ES y del cooperativismo.

A continuación, presentamos el capítulo que condensa el marco teórico que sostiene y guía el Trabajo Final.

Capítulo 3. Marco Teórico

En este capítulo presentamos las categorías teóricas que constituyen las bases sobre las que se asienta y se sustenta la propuesta del Trabajo Final. Para ello, comenzamos con la concepción de comunicación desde la cual nos posicionamos; a continuación, la abordamos como parte de las prácticas sociales. Lo siguiente es el desarrollo teórico y conceptual de la noción “redes sociocomunicacionales”, el punto central de nuestra investigación.

Posteriormente nos centramos en la ES, concepciones y fundamentos, sus actores principales y las cooperativas como actores del sector. Con la intención de situar estas experiencias, le dedicamos un breve recorrido al cooperativismo en Argentina en general y en la provincia de San Luis en particular.

Finalmente retomamos abordajes de autores representativos, en torno a la vinculación de la Comunicación y la ES. Este apartado se presenta como una forma de concluir el recorrido teórico que aquí compartimos.

Concepción de comunicación

Con la intención de comenzar a reflexionar en torno a las relaciones que se establecen entre Comunicación y ES, resulta necesario partir de una determinada concepción de la misma. Armand Mattelart (1995) establece que “cada época histórica y cada tipo de sociedad tienen la configuración comunicacional que se merecen” (p. 11). En este caso, las prácticas y valores característicos de la ES, dan cuenta de una cierta configuración comunicacional, centrada en las relaciones sociales y el vínculo que se establece con el otro.

Hector Schmucler (1997) especifica una distinción entre dos formas de concebir la comunicación,

- [...] 1. La comunicación en un sentido técnico-instrumental es decir, las distintas maneras de transmitir algo separable, en unidades de información, y
- 2. La comunicación en sentido ontológico-moral (o antropológico, constituyente de lo humano): es decir, como manera de ser de los hombres en el mundo. (p. 112-113)

Para la presente propuesta, se retoma la segunda perspectiva, donde la comunicación se constituye como una cuestión ontológica-moral, y alude a lo esencialmente humano. Entendemos, por lo tanto, que la comunicación nos constituye como seres sociales, no la reduciremos a su dimensión instrumental, en otras palabras, no nos detendremos en el “hacer comunicación”. Por el contrario, se entiende a la comunicación como parte de procesos sociales, intrínseca a la naturaleza humana y a la sociabilidad.

“La razón tecnocrática, meramente instrumental, encuentra su negación en la versión ontológica-moral de la comunicación, consagrada desde sus orígenes: comunicar es comulgar” (Schmucler, 1997, p. 150). Con esto, entendemos que la acción comunicativa es un hecho ético, es decir político y por lo tanto, no instrumental. En esta investigación, la comunicación no es comprendida como un objeto constituido, algo cerrado, sino como un objetivo a lograr, que está siendo continuamente y según el contexto.

1.2 La comunicación como parte de las prácticas sociales

El abordaje de las prácticas sociales de los sujetos integrantes de la Cooperativa constituye una parte fundamental de esta investigación. Entendemos que la comunicación es constitutiva de la sociedad y una manera de analizar las prácticas sociales es mirarla desde este campo de conocimiento. Siguiendo a Washington Uranga (2012),

Las prácticas sociales son, desde lo comunicacional, “prácticas de enunciación” que se van construyendo a través de las narraciones, y mediante el desarrollo de habilidades y técnicas expresivas, un discurso que es entramado de la cultura y fundamento de la historia de vida de una comunidad. Complementariamente las prácticas sociales son también los no dichos, las estrategias de silencio, las resistencias. (p. 1)

De este modo, las prácticas sociales se componen de lo compartido, lo común, las disputas de sentido y aparece asimismo lo no enunciado, los silencios. A su vez, resulta necesario entender que los sujetos sociales son artífices, hacen parte de estas prácticas, no son actores externos ni meros participantes.

Esos mismos sujetos son relevantes para el análisis de los especialistas y de los investigadores porque en su quehacer cotidiano van conformando una experiencia colectiva, constituyendo la cultura y de esta manera, construyendo la trama de una historia que nos contiene a todos y a todas. (Uranga, 2012, p. 2)

Aquella trama de procesos históricos culturales construida por los actores de una experiencia organizacional, debe ser interpretada, en primer lugar, por los mismos sujetos participantes y, en una segunda instancia, por los investigadores. Uranga sostiene que ni la historia ni la vida cotidiana se limitan al análisis de los investigadores ni pueden ser contenidas por completo en sus interpretaciones.

Cabe mencionar que las prácticas sociales no siempre se presentan de la misma manera, ni se rigen por las mismas categorías. Cada experiencia colectiva presenta sus particularidades y si bien se plantean categorías teóricas para enmarcar la propuesta, al momento de indagar en las prácticas sociales se intenta no encorsetarlas en miradas normativas que prevean cómo deberían presentarse esas prácticas, “la riqueza de lo real se ubica, inevitablemente, por encima de las categorías que intentan comprenderlas [...] Las prácticas transcurren siempre de manera azarosa, no previsible ni encasillable en los parámetros del análisis denominado científico” (Uranga, 2012, p. 2). Para el análisis de las prácticas sociales es fundamental tener en cuenta también que siempre están atravesadas por luchas y dinámicas de poder, y es a partir de ellas que el autor señala que se ponen en juego estrategias y dispositivos de comunicación. “Pensar la comunicación es, también y necesariamente, pensar lo político” (Uranga, 2012, p. 3).

Como se mencionó, se parte de una concepción de comunicación ontológica-moral, parte de los procesos sociales e intrínseca a los sujetos.

Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura. (Uranga, 2012, p. 4)

Por lo tanto, se entiende también que las prácticas sociales son inherentes a los procesos comunicacionales y por ello, en la presente investigación las abordamos desde esa mirada.

Redes sociocomunicacionales

“La comunicación debe entenderse como proceso de interacción social que construye sentidos y significaciones, por lo que existe una relación intrínseca entre comunicación y prácticas sociales. De allí el concepto devenido de sociocomunicación” (Zorrilla, 2021, p. 183). La noción

de “redes sociocomunicacionales” es propuesta por la autora Nidia Abatedaga y la piensa en el contexto de la ESS. Son definidas como “relaciones sociales, relaciones entre sujetos individuales o colectivos con una manifiesta intención e interés en enlazarse comunicacionalmente con otros” (Abatedaga, 2013, p. 7). Estas redes actúan a modo de puntos de conexión, tejen comunicacionalmente de manera intergrupar y/o intersubjetiva, lo que permite generar relaciones institucionales, económico-laborales y culturales-identitarias entre grupos e individuos. Si entendemos a la comunicación como inherente al ser humano y a las relaciones sociales, las redes se constituyen como prácticas sociocomunicacionales que permiten desarrollar la comunicación en las organizaciones.

Siguiendo a Elina Dabas y Denis Najmanovich (2003), al pensar en redes entendemos que no son únicas sino múltiples, se encuentran en continuo flujo, cambian su configuración y habilitan diferentes modos de abordaje, tanto conceptualmente como en la práctica profesional. Las redes se conciben como dinámicas y no presentan límites en sus configuraciones. “Además las redes tienen nodos, puntos de cruce y encuentro, momentos donde intersectan y permean los contenidos que vienen desde un determinado recorrido y trasladan, creando, la sustancia del vínculo relacional” (Abatedaga, 2013, p. 12). Por este carácter multidimensional, existe un alto grado de interconexión entre los elementos que componen las redes por lo que no hay recorridos ni opciones predefinidas, sino que las posibilidades de establecer itinerarios y flujos son diversas y dinámicas. A través de la interacción permanente, dinámica y diversa entre los sujetos de un colectivo y con integrantes de otros colectivos, las construcciones de redes posibilitan la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para fortalecer la trama de la vida (Dabas, 2010). La duración, modos de existir y formas de evolucionar de estas configuraciones dependen de las necesidades, de la potencia y de los objetivos de los sujetos que las sostienen (Najmanovich, 2008).

Pensar en términos de redes ancladas a lo sociocomunicacional en el ámbito de la ES, es el punto de partida para que los actores enmarcados en esas prácticas puedan tejer vínculos que promuevan lo que Pierre Bourdieu (1985) denominó como capital social. Este tipo de iniciativas económicas, como explica Abatedaga (2013), se distinguen de la lógica individualista/particularista de cualquier emprendimiento de capital privado no solidario, que pone el énfasis en su optimización individual. Cada miembro del entramado se enriquece a partir de las

múltiples y diversas relaciones que desarrolla en el encuentro con los otros, optimizando y potenciando las prácticas y aprendizajes, ya que estos son compartidos de manera social.

Abordar la construcción de redes sociocomunicacionales en las prácticas sociales de actores de ES permite, según la autora, comprender cómo se constituyen identitariamente estos colectivos y cómo lograr sostener los fundamentos de la ES basados en las relaciones sociales por sobre un contexto externo que impone objetivos mercantilistas, individualistas y competitivos.

La autora señala que una manera de sostener la horizontalidad, la autonomía, autogestión y otros valores de la ES, es posible a través de vinculaciones ancladas en las redes sociocomunicacionales entre experiencias similares. “Numerosas organizaciones desconocen tanto otras similares ligadas a su quehacer como aquellas con las que puede generar acciones colaborativas” (Dabas y Nuñez, 2006, pp. 308 - 309). Incluso en ocasiones, hay redes entre actores ya existentes cuyo problema radica en que se encuentran invisibilizadas.

De este modo, para avanzar en la indagación de esas vinculaciones entre organizaciones,

[...] se torna primero necesario identificar qué tipo de redes socio comunicativas predominan entre las organizaciones de gestión horizontal para mapear y evidenciar el carácter que manifiestan las redes. Posteriormente y después de visibilizada la situación general, se podría planificar y organizar conjuntamente con los protagonistas, relaciones comunicativas y sociales solidarias entre organizaciones que gestionan horizontalmente su trabajo. (Abatedaga, 2013, pp. 8 - 9)

Sólo una vez reconocidas las redes primarias y secundarias, es posible avanzar en un afianzamiento de relaciones económicas, culturales e institucionales que apunten a un desenvolvimiento comercial y mercantil. Sin embargo, es necesario reconocer y potenciar el tejido de actores de manera sociocomunicacional que logre construir un “nosotros”, un colectivo donde se compartan valores, creencias y motivaciones asentados en los fundamentos de la ES.

Economía Social: concepciones y fundamentos

Con la intención de realizar la presente investigación con la Cooperativa “Salta la Chiva” y acercarnos a sus fundamentos y modos de organización, es necesario recuperar las concepciones y formas de entender la ES, sector en donde se enmarca la experiencia con la que trabajamos.

A priori, es necesario preguntarnos que implica el apellido “social” en la Economía. En palabras de Roberto Roitman (2021)

[...] toda economía es social y toda sociedad provee sus formas para satisfacer sus necesidades, la denominación de economía social enfatiza la primacía del hombre y de la mujer por sobre el capital y la democracia en la toma de decisiones en sus instituciones. (p. 47)

Así, para comenzar a recorrer el camino de acercamiento a la comprensión de lo que implica la ES, es fundamental entender que no hay una definición unívoca de la misma. Es un término polisémico, en permanente construcción y que hace referencia tanto a un enfoque teórico de la economía, como también, a un tipo de organizaciones basadas en ciertos supuestos como la autogestión, la democracia, el comercio justo, la participación colectiva, entre otras.

La ES surge como “síntesis de un esfuerzo por recuperar lo social en la Economía” (Roitman, 2021, p. 48). Siguiendo a referentes del campo como Coraggio y Abatedaga, el concepto de ES se ha ido construyendo a lo largo de la historia a través de diversas experiencias que hoy le otorgan un sentido heterogéneo. Remite a diferentes tipos de organizaciones y relaciones entre la sociedad civil, el Estado, la comunidad científica y la economía, cuyas características son determinadas por las diferentes tradiciones sociopolíticas y el contexto histórico-espacial donde surgen. Sin embargo, lo que comparten estas experiencias es “otra forma” de hacer y pensar la economía, alejándose de los discursos dominantes, tanto de la pública, como de la privada capitalista, y de los paradigmas hegemónicos de la economía positivista.

De este modo, la ES hace referencia a “formas organizativas económicas sin fines de lucro, que se distinguen por los valores de solidaridad encarnados en relaciones asociativas, cooperativas o mutualistas entre sus miembros” (Cracogna, 1999, citada en Abatedaga y Siragusa, 2012, p.19). Desde principios del siglo XX se encuentran dos formas de describirla, por un lado en relación a la forma jurídica o institucional que adopta y por otro, vinculado a los rasgos comunes de las

empresas y organizaciones que agrupa. En términos de Coraggio (2011), los agentes económicos enmarcados en la ES no son separados de sus identidades sociales, por lo tanto, tampoco es posible escindirlos de su historia y de la cultura.

Roitman plantea que “todo sistema económico implica una práctica, toda práctica implica un proceso de formación de conciencia, es decir, la legitimación de normas y valores que integran dicho sistema” (2021, p. 22). Así, las normas y valores que caracterizan a la ES, son autonomía de gestión, control democrático por los miembros y el hecho de que las personas y el objeto social se sobreponen al capital en la distribución de los excedentes. Es necesario recalcar que no se excluye aquí la búsqueda de ganancias. “El interés individual y su realimentación con el mercado no se niegan, pero aparecen otras pautas de relacionamiento no mercantilistas: la reciprocidad, la redistribución, la solidaridad” (Coraggio, 2011, p. 338).

En términos del autor, si pensamos en ES se comprende que el proceso económico es ontológicamente multidimensional y por lo tanto debe ser abordado desde un enfoque preferentemente transdisciplinario. De este modo, se elude un abordaje a través de esferas separables con lógicas propias. Por ello, “es adjetivada como “social” para marcar la diferencia con la ideología hegemónica que intenta separar la economía de la sociedad” (Coraggio, 2020, p. 10). Se prioriza (como se remarca en sus fundamentos) la construcción y el trabajo colectivo por sobre el individual y a su vez, se propone un reconocimiento del otro. Recurriendo nuevamente a Coraggio (2011), la ES “es social porque vuelve a unir producción y reproducción, al producir para satisfacer de manera más directa y mejor las necesidades acordadas como legítimas por la misma sociedad” (p. 46).

3. 1 Actores de la Economía Social

El mapa de la ES es amplio y está en constante expansión, incluye una serie de actores que se caracterizan por su diversidad y heterogeneidad. A continuación, se listan algunos relevados por Coraggio (2011):

- Cooperativas productoras de bienes y servicios para el mercado en general, para mercados solidarios, o para el autoconsumo de sus miembros.
- Prestación de servicios personales solidarios (cuidado de personas, cuidado del medio ambiente, recreación, terapéuticos, etc.).

- Cooperativas de abastecimiento o redes de consumo colectivo.
- Asociaciones de productores autónomos (artesanos, trabajadores de las artes, oficios, etc.).
- Asociaciones culturales de encuentro comunitario (barriales, de género o generacionales, étnicas, deportivas, etc.) y afirmación de las identidades.
- Redes de ayuda mutua, seguro social, atención de catástrofes locales, familiares o personales.
- Espacios de encuentro de experiencias, de reflexión, sistematización y aprendizaje colectivo.

Dentro del inmenso y diverso mapa de actores de la ES, nos centramos en las cooperativas y el sector cooperativo para este trabajo.

Cooperativas como un actor de la Economía Social

La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) define a la cooperativa como “una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente gestionada” (ACI, 2018). Siguen principios tales como la adhesión voluntaria y abierta, el control democrático de los asociados, participación económica de los asociados, autonomía e independencia, educación, capacitación e información, cooperación entre cooperativas, interés por la comunidad.⁶

En Argentina, las cooperativas de todo tipo se encuentran reguladas jurídicamente en la Ley de Cooperativas de 1973 (Ley 20.337), donde se enumeran sus características principales:

1°. Tienen capital variable y duración ilimitada. 2°. No ponen límite estatutario al número de asociados ni al capital. 3°. Conceden un solo voto a cada asociado, cualquiera sea el número de sus cuotas sociales y no otorgan ventaja ni privilegio alguno a los iniciadores, fundadores y consejeros, ni preferencia a parte alguna del capital. 4°. Reconocen un interés limitado a las cuotas sociales, si el estatuto autoriza aplicar excedentes a alguna retribución al capital. 5°. Cuentan con un número mínimo de diez asociados, salvo las excepciones que expresamente admitiera la autoridad de aplicación y lo previsto para las cooperativas de grado

⁶ Los principios no deben pensarse de manera estandarizada sino que en cada experiencia se configuran de maneras particulares y únicas.

superior. 6°. Distribuyen los excedentes en proporción al uso de los servicios sociales, de conformidad con las disposiciones de esta ley, sin perjuicio de lo establecido por el artículo 42 para las cooperativas o secciones de crédito. 7°. No tienen como fin principal ni accesorio la propaganda de ideas políticas, religiosas, de nacionalidad, región o raza, ni imponen condiciones de admisión vinculadas con ellas. 8°. Fomentan la educación cooperativa. 9°. Prevén la integración cooperativa. 10. Prestan servicios a sus asociados y a no asociados en las condiciones que para este último caso establezca la autoridad de aplicación y con sujeción a lo dispuesto en el último párrafo del artículo 42. 11. Limitan la responsabilidad de los asociados al monto de las cuotas sociales suscriptas. 12. Establecen la irrepartibilidad de las reservas sociales y el destino desinteresado del sobrante patrimonial en casos de liquidación. (Ley de Cooperativas, Ley 20.337, 2 de mayo de 1973)

Los tipos de cooperativas existentes en Argentina son: cooperativas agropecuarias, de trabajo, de servicios públicos, de vivienda, de consumo, de ahorro y crédito, de seguro y de provisión. Tal como se mencionó, para el presente Trabajo Final, se realiza un recorte dentro del mapa de actores de la ES y la investigación se llevó a cabo junto a los actores de una cooperativa de trabajo denominada “Salta la Chiva”. Cabe mencionar que las segmentaciones que se proponen en aquella ley afectan directamente en la promoción y creación de otras cooperativas en el país. Esto se debe a que a lo largo de 50 años el sector cooperativo ha mutado y se heterogeneizado de múltiples maneras.

Es por ello que, en el año 2021, el organismo descentralizado del Ministerio de Desarrollo Productivo, el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), promulgó una resolución donde se establece una forma simplificada de cooperativas. La “Resolución 1000/2021” busca promover las cooperativas y mutuales a lo largo de Argentina, a través del establecimiento de simplificaciones que favorecen al sector y le permiten al INAES realizar un acompañamiento eficiente a las experiencias. Esta nueva forma de segmentar las cooperativas y mutuales se expresa en el Artículo 1° de la Resolución:

Las cooperativas y mutuales registradas en el INSTITUTO NACIONAL DE ASOCIATIVISMO Y ECONOMÍA SOCIAL serán segmentadas para uso interno del organismo a fin de establecer mecanismos de simplificación de trámites y exención de requisitos formales. La segmentación será de forma automática, de acuerdo con la información contable transmitida al Instituto, sin necesidad de realizar un trámite adicional. (Art. 1, Resolución N° 1000/2021)

El INAES también establece aquí medidas vinculadas a la cantidad de integrantes de las cooperativas de trabajo, permitiendo que en determinados casos, las experiencias puedan ser fundadas con un número de asociados menor a 10. Cabe mencionar, sin embargo, que el actor con

el que trabajamos en este Trabajo Final tiene una creación previa a la mencionada Resolución, por tanto, no nos detendremos en estos aspectos.

4.1 Cooperativas de trabajo

Una cooperativa de trabajo,

[...] es una asociación de personas que se reúnen para trabajar en forma conjunta, con el fin de mejorar su situación social y económica, dejando de ser asalariadas para transformarse en dueñas de su propio destino. El servicio que prestan estas cooperativas consiste en brindar ocupación al asociado. No se puede ser asociado a la cooperativa si no se trabaja en la misma. Tampoco puede trabajarse en la cooperativa sin ser asociado (salvo excepciones). Solo pueden asociarse personas físicas, ya que se requiere para ello, que presten su fuerza de trabajo. (Ressel, Silva, Coppini y Nievas, 2018, p. 26)

Abatedaga (2012) propone reconocer las características principales que adquieren las cooperativas de trabajo en el ámbito nacional con la intención de comprender sus características y funcionamientos. En primer lugar, es necesario tener en cuenta que el actor externo principal con el cual las cooperativas de trabajo deben interactuar, es el Estado. Esa vinculación se configura de tres maneras:

a) en tanto define jurídicamente el carácter del emprendimiento y deriva de esta identidad derechos y obligaciones; b) en la función de administración de políticas públicas para el sector que los hace beneficiarios o los excluye de ciertas ventajas en relación con otros sectores productivos (PYMES). c) en la posición que asumen los funcionarios gubernamentales a cargo del sector cooperativo con formas de relación comunicativas más o menos favorables al desarrollo económico e identitario de las cooperativas. (Abatedaga y Siragusa, 2012, p. 26)

Desde un marco jurídico legal, las cooperativas de trabajo son empresas, cuyo objeto social se estructura y existe en virtud de un contexto que impone pautas de funcionamiento mercantil en lo económico, a la vez que son objeto de políticas públicas a través de las cuales el Estado incide en la mayor o menor capacidad de inserción mercantil o en la valoración social de esta actividad.

En paralelo, las autoras señalan que otra problemática que presentan las cooperativas de trabajo tiene que ver con la convivencia (no siempre armónica) entre los valores y una identidad colectiva y las individualidades. Por un lado, se encuentran lógicas que corresponden a la cooperativa, que prevé instituciones democráticas de funcionamiento horizontal; y por otro lado, se encuentran lógicas que preveen una forma de organización del trabajo muchas veces articulada

sobre esquemas verticales, que si bien se condice con el objeto social que la organización tiene como razón de ser, es a veces heredera de las ya naturalizadas organizaciones fordistas del trabajo, con fases productivas, supervisión parcial de tareas y una dirección general que organiza en forma autoritaria y descendente el proceso de trabajo. La convivencia de ambas lógicas se realiza muchas veces con modalidades contradictorias de funcionamiento y proponen a los trabajadores posiciones cuya adecuada articulación requiere de una permanente adaptación, no siempre lograda con éxito.

De este modo, sitúan a las cooperativas de trabajo y su ser colectivo atravesadas por las dos razones mencionadas: la lógica horizontal interna y la inserción mercantil externa. También debe considerarse la incidencia estatal en la configuración de estas experiencias, debido a que se construyen identidades previstas por las normas estatales y las políticas públicas de los diferentes niveles de gobierno. Es decir, siguiendo los marcos legales y jurídicos nacionales, provinciales o municipales, las cooperativas de trabajo se definen con determinadas características predeterminadas en ciertos puntos.

El modo en que los gobiernos interpretaron el vínculo entre los sujetos colectivos; las ideas que sobre éstas se fueron elaborando; las normas legales diseñadas para el sector y las nominaciones utilizadas en las diferentes normativas, conforman las condiciones legales y administrativas por las cuales el Estado prescribe el carácter del sector y los límites admisibles conforme a los cuales se adjudican determinadas identidades a este tipo de organizaciones. De este modo, tanto los instrumentos legales como las políticas públicas designan, nombran y con esto definen e identifican sujetos de la sociedad civil, al tiempo que precisan para el Estado una posición y un modo de proceder. La interpretación que los gobiernos hacen del vínculo entre los sujetos colectivos, así como la concepción que sobre éstos se fue elaborando y las nominaciones utilizadas permiten inferir las concepciones que se manejan respecto de ellos. (Abatedaga y Siragusa, 2012, pp. 27-28)

Estas concepciones predeterminadas que se enmarcan en las cooperativas de trabajo, inciden también en el sujeto de las mismas. Abatedaga y Siragusa (2012) establecen las lagunas jurídicas existentes en los marcos estatales a la hora de definir el sujeto cooperativo. Señalan que figura una ausencia en la definición particular del *socio- trabajador- colectivo*, navegando el mismo entre identificarse como un sujeto cooperativo basado en la democracia de trabajo y participación en la toma de decisiones y un trabajador asalariado. Por esa razón, “la identificación genuina de los sujetos en esas posiciones facilitaría tanto los procesos de gestión interna como los vínculos intercooperativos externos y sobre todo, la visibilidad pública del sector en su conjunto” (p. 48).

Es aquí donde una vinculación con la comunicación/una mirada comunicacional podría aportar a crear un sentido de pertenencia adecuado a la cooperación, colaboraría con el logro de gestiones internas acordes a los principios de horizontalidad y con la conformación de un “nosotros” elaborado a partir de las diferencias con “los otros” sujetos exteriores indispensables. Sin dejarse llevar por miradas normativas o generalizadoras que intenten imponer “cómo debería ser” la comunicación en una experiencia cooperativa, sino que se aborde “cómo está siendo”, cómo se construye esa comunicación y, fundamentalmente, para qué.

4.2 Cooperativismo en Argentina

“Las primeras cooperativas argentinas estuvieron asociadas con la llegada de inmigrantes europeos que traían consigo las ideas de la solidaridad, la cooperación y el mutualismo, y otras visiones revolucionarias para la época como las ideas socialistas y anarquistas”. (INAES, 2022, p. 3). El registro histórico establece que en Argentina surgieron experiencias cooperativas hacia el año 1884, con la “Cooperativa de almaceneros” de la Provincia de Buenos Aires.

Desde 1910, las cooperativas distribuidas alrededor del territorio, comenzaron a organizar encuentros con el objetivo de realizar intercambios en torno a funcionamientos internos y estrategias comerciales de manera conjunta. Estas primeras expresiones de organización colectiva y de aglutinamiento, fue el puntapié para que años más tarde se comenzaran a discutir ciertas normativas en torno al cooperativismo. “La primera Ley Argentina de cooperativas se promulgó el 10 de diciembre de 1926 y se llamó Ley General de Cooperativas N° 11.388 creada por una comisión encabezada por Mario Bravo”. (INAES, 2022, p. 3) Sin embargo, las cooperativas no recibían en la misma una designación concreta, sino que se las describe como “cooperativas de producción” de manera general. Lo que si se estableció en esta primera legislación fueron los valores cooperativos:

[...] democracia; asociación libre y voluntaria; indivisibilidad de las reservas sociales; ausencia de privilegios para los fundadores; no tener por finalidad la propaganda de ideas políticas, religiosas o nacionales; no conceder créditos para consumo; operar sólo con los socios; interés limitado al capital y fomento de la educación. (Plotinsky, 2010)

La “Ley General de Cooperativas” fue modificada en el año 1973 por la actual Ley Argentina de Cooperativas N° 20.337.

A su vez, se estableció como Órgano de Aplicación (de la ley) para el movimiento cooperativo argentino al Instituto Nacional de Acción Cooperativa (INAC) que desde la sanción de la ley ha transitado distintas estructuraciones y en 2000 se transformó en el actual Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES). (INAES, 2022, p. 3)

Esta ley establece que “las cooperativas son entidades fundadas en el esfuerzo propio y la ayuda mutua para organizar y prestar servicios” (Ley 20.337, Artículo 2º, 2 de mayo de 1973).

Teniendo en cuenta que “Salta la Chiva” se ubica en la provincia de San Luis, recuperamos aquí también información sobre las condiciones del cooperativismo en esos marcos. A lo largo del año 2021 y 2022, las autoras Hidalgo y Galende realizaron un mapeo de cooperativas de San Luis. Metodológicamente debieron recurrir a fuentes de información secundarias, debido a que la provincia no cuenta con una dirección destinada a la ES o ESS, ni ningún organismo o sector específico que se encargue de estas experiencias.

Las cooperativas vigentes en la provincia de San Luis son 43 de las cuales 10 están ubicadas en la ciudad capital (...) El mapeo se caracteriza por una presencia destacada de Cooperativas de Trabajo (60%), seguida de las de Provisión y Servicios Públicos (20%). No se hallaron resultados de entidades destinadas a Vivienda” (Hidalgo y Galende, 2023, p. 117)

Las autoras advierten el grado de informalidad en el que se desenvuelven los actores de la ESS en San Luis. La ausencia del Estado provincial (y nacional), en la generación de marcos legales y de acompañamiento a las experiencias, afecta a la visibilización de las mismas generando dificultades de sostenimiento a largo plazo.

Comunicación y Economía Social: pensar las redes sociocomunicacionales de las cooperativas

La relevancia de abordar la construcción de redes sociocomunicacionales en las prácticas sociales de actores de una experiencia cooperativa enmarcada en la ES, reside en comprender cómo se constituyen estos colectivos y cómo lograr sostener sus fundamentos basados en las relaciones sociales por sobre un contexto externo que impone objetivos mercantilistas, individualistas y competitivos.

Por ello, se propone aquí la indagación de las redes sociocomunicacionales de “Salta la Chiva” desde una mirada comunicacional como una forma de contribuir a crear un sentido de pertenencia a la cooperación, colaborar a sostener una organización asentada en los principios de horizontalidad y con la conformación de un “nosotros” elaborado a partir de las diferencias con “los otros” actores externos con los que la experiencia se vincula.

La identificación de la construcción de redes sociocomunicacionales, es un aporte -siguiendo a Abatedaga y Siragusa (2012)- a los integrantes de cooperativas de trabajo para lograr identificaciones genuinas y más homogéneas en las posiciones de “socio- trabajador-cooperativo”.

Esta visualización de entramados relaciones aporta también a incidir en el hecho de que existe un escaso conocimiento acerca del cooperativismo, sus principios y valores, ventajas y dificultades. Esta escasez de saberes se hace más palpable entre muchos asociados a cooperativas de trabajo quienes frecuentemente manifiestan desconocer los requerimientos básicos de este tipo de gestión y evidencian no haberse apropiado en profundidad de los fundamentos de la ES que el cooperativismo propone ni de formas comunicacionales que sigan a la horizontalidad de su desenvolvimiento. En un gran porcentaje

La permanencia y crecimiento de las cooperativas de trabajo dependen en una parte sustantiva de la existencia de un entramado comunicacional e identitario que viabilice las relaciones económicas externas y posibilite identificaciones internas y externas genuinas. (Abatedaga y Siragusa, 2012, p. 55)

Visualizar las redes que se tejen y se quieren tejer con actores externos, aporta también a las estrategias comunicacionales que atraviesan esas vinculaciones. Las autoras señalan que la comunicación externa de las cooperativas de trabajo, en un gran porcentaje dificultan su inserción en el mercado, pero sobre todo impiden la visibilización pública de las cooperativas en particular y del sector de la ES en general.

Estos problemas se traducen en relaciones identitarias con otras instituciones y con la comunidad que carecen del adecuado reconocimiento de las cooperativas en tanto entidades con fines no lucrativos y solidarios. Esta filiación identitaria externa frecuentemente confunde no sólo a los actores del mercado con los que se vinculan las cooperativas, sino que también se manifiesta en la percepción de muchos socios, que aspiran sólo a la eficiencia económica de la organización, en una concepción más relacionada a la de la lógica empresarial que al funcionamiento cooperativo. (Abatedaga y Siragusa, 2012, pp. 61-62)

El análisis sobre los vínculos con otras entidades hermanas, dejan manifiesto la impostergable necesidad del diálogo interorganizacional y la creación de estrategias comunicacionales y laborales que permitan ir consolidando el sector de la ES.

Capítulo 4. Marco Metodológico

El presente trabajo se llevó a cabo con un enfoque cualitativo. Buscamos lograr una comprensión holística e integral de la experiencia seleccionada, para luego alcanzar una profundidad de conocimiento en relación al tema de interés. Este enfoque se encuentra lejos de ser una propuesta estática de investigación, con una serie de pasos preestablecidos a seguir, sino que abarca múltiples perspectivas de investigación. Irene Vasilachis de Gialdino (2006) nos resume algunas de sus principales características:

a) fundada en una posición filosófica que es ampliamente interpretativa en el sentido de que se interesa en las formas en las que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido, b) basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen, y e) sostenida por métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto. (p. 25)

Siguiendo a Roberto Hernández Sampieri (2014), el enfoque nos permitió además la posibilidad de planteamientos expansivos, que paulatinamente se fueron enfocando en conceptos relevantes de acuerdo con la evolución de la investigación. El entendimiento del fenómeno es en todas sus dimensiones, internas y externas, pasadas y presentes. Y la relevancia de aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes (p. 361).

Por las razones mencionadas, seleccionamos el enfoque cualitativo para guiar nuestra investigación. La solidez del conocimiento que obtuvimos se encuentra asentado en las dinámicas de los procesos sociales, el contexto social en el que nos ubicamos y se ubica la experiencia con la que trabajamos.

[...] la investigación cualitativa analiza el conocimiento de los actores sociales y sus prácticas y tiene en cuenta que, en el terreno, los puntos de vista y las prácticas son distintos debido a las diferentes perspectivas subjetivas y a los disímiles conocimientos sociales vinculados con ellas. (Vasilachis de Gialdino, 2006, pp. 26-27)

De este modo, para el presente trabajo fue necesario generar una vinculación con los integrantes de la Cooperativa “Salta la Chiva”. El equipo se compone de diseñadores, docentes e ingenieros. Al momento de realizar la recolección de datos, se encontraban activos siete miembros.

De acuerdo al análisis y alcance de los resultados, realizamos una investigación de carácter exploratorio descriptivo. En momentos iniciales, el objetivo fue “explorar un fenómeno sobre el cual no se conoce demasiado” (Yuni y Urbano, 2014, p. 79) y de acuerdo a lo obtenido, fuimos especificando en el proceso de trabajo con la intención de “hacer una descripción del fenómeno bajo estudio, mediante la caracterización de sus rasgos generales” (Yuni y Urbano, 2014, p. 80). Fue sumamente necesaria una primera etapa de abordaje de la temática para construir un considerable conocimiento de la misma, para luego formular las preguntas específicas que buscamos responder. En continuidad con lo anterior, apuntamos a realizar una descripción del fenómeno seleccionado, caracterizando sus rasgos generales.

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registros de la información, buscamos realizar un registro de manera paralela y también tomamos datos del pasado, sistematizados con motivo de la Beca EVC otorgada por el CIN, en torno a la construcción de redes sociocomunicacionales en las prácticas sociales de los miembros de la Cooperativa. Por lo tanto, la investigación es de tipo ambispectivo. Es decir, recogimos información sobre el actor en el pasado, pero la reconstruimos hasta el momento presente y continuamos con un seguimiento de los sujetos en el tiempo.

Primeros pasos en la recolección de información: Beca Estímulo a las Vocaciones Científicas (EVC) del CIN

De acuerdo al proceso de vinculación con la Cooperativa que comenzó en el marco de la Beca EVC-CIN en el año 2021, recuperamos para el presente trabajo, el análisis de diferentes documentos y fuentes secundarias.⁷ Estos acercamientos iniciales, nos permitieron obtener un pantallazo general de la Cooperativa como tal, aproximándonos a sus objetivos organizacionales, sus productos y servicios, su conformación y presencia en medios digitales (redes sociales, sitio web, etc.).

Una vez sistematizada esa información, comenzamos a construir el vínculo de manera presencial con la organización y sus miembros. Aquí realizamos las primeras observaciones

⁷ Ver Anexos 1, 2, 3, 4, y 5.

participantes en el espacio de la Cooperativa (estaba ubicada en Juana Koslay, San Luis, en ese momento). Esto implicó una forma de entrar en contacto con la cotidianeidad de la Cooperativa y sus integrantes. Los propósitos esenciales de la observación para este Trabajo Final se asentaron en

[...] explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan (Eddy, 2008; Patton, 2002; y Grinnell, 1997). Y comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989, en Hernández Sampieri, 2014, p. 399)

Recurrimos a su vez a las anotaciones que realizamos en el marco de la experiencia de la Beca EVC-CIN, las cuales fueron resignificadas en el marco de la pregunta de esta investigación.

Instrumentos y técnicas para la recolección de datos o de información

“Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno” (Hernández Sampieri, 2014, p. 396). Y por ello, la recolección de información se desarrolló en los contextos naturales y cotidianos de los participantes, actores o unidades de análisis.

Para llevar a cabo la recolección de datos, recurrimos al análisis documental, observaciones, mapeos y entrevistas individuales. Siguiendo a Hernández Sampieri (2014), en la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual.

Con respecto al análisis documental que realizamos, recuperamos documentos de otros comunicadores, documentos de realización personal entre los que se incluyen informes de finalización de becas y de pasantías, documentos internos que fueron facilitados por los miembros de “Salta la Chiva” y documentos destinados a la circulación entre clientes. También incluimos documentos de terceros que eran tomados como referencia para la Cooperativa, como por ejemplo la carta de valores de la Fundación Arcor.

La observación, “no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (Hernández Sampieri, 2010, p. 411). De este modo, nos centramos en las prácticas sociales cotidianas de la Cooperativa, observamos actores, redes, intereses, relaciones de poder, conflictos, acuerdos, etc.

Al mismo tiempo, actualizamos los registros y recuperamos las anotaciones efectuadas en el cuaderno de campo en el que se registraron notas descriptivas en relación al contexto, conversaciones, situaciones, personas y reacciones observadas. Tomamos además notas reflexivas con respecto a pensamientos, interpretaciones e ideas y otros emergentes del trabajo. Cabe aclarar, que estas observaciones participantes no presentan un inicio y un fin en el período de recolección de información, sino que han sido transversales a todo el proceso.

Con la intención de interpelar al colectivo de “Salta la Chiva” en relación a las redes sociocomunicacionales, recurrimos a mapeos colectivos como técnica de recolección. Debido a que este proceso es parte de nuestra estrategia central en la investigación, esto se desarrollará en este mismo capítulo posteriormente con mayor profundidad.

De acuerdo a los resultados que obtuvimos en los mapeos y en función de interrogantes que surgieron de la sistematización, realizamos entrevistas a los integrantes de la Cooperativa con el propósito de “obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”)” (Hernández Sampieri, 2014, p. 405). El objetivo de las mismas, se ubica en recuperar miradas individuales con respecto a las redes sociocomunicacionales y obtener datos con respecto a preguntas más específicas que nos quedaron como resultado de los mapeos. Para efectuarlas, tomamos como instrumento una guía con ciertas preguntas/ejes orientadores de las categorías a indagar para poder alcanzar los objetivos planteados. Por ello, llevamos a cabo entrevistas semi estructuradas: “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández Sampieri, 2014, p. 403).

Trazar las redes

Para llevar a cabo el momento mencionado previamente, nos inspiramos y referenciamos en la metodología propuesta por Abatedaga y Dabas.

Abatedaga (2013) señala dos maneras de pensar las redes metodológica y conceptualmente,

- a) La utilización del concepto con fines descriptivos, para mostrar las interacciones espontáneas que se dan en un contexto definido por la presencia de ciertas prácticas más o menos formalizadas.
- b) Una propuesta de acción, cuando se aplica al intento de organizar esas interacciones de un modo más formal, trazándoles fronteras o límites, poniéndole nombres, etc.

Para los fines establecidos aquí, nos basamos en la primera opción. “Valorando su utilidad descriptiva, en tanto permite visibilizar procesos no siempre evidentes a simple vista en cierto sector social, como son las pautas de vinculación entre organizaciones y grupos” (Abatedaga, 2013, p. 10).

Para abordar este momento, llevamos a cabo la planificación de un taller colectivo⁸ con los miembros de la Cooperativa para indagar en las redes sociocomunicacionales que reconocen. Esta instancia nos aportó a comenzar a bosquejar mapas temáticos de vinculaciones sociocomunicacionales tramadas por los participantes. Cabe mencionar que, recurrimos al mapeo como una herramienta y se lo comprende como una

[...] tecnología [...] que permite que se despliegue o que aparezca a la vista [...] algo que no está por separado en las percepciones de cada quien; sin embargo, el mapa se construye a partir de ellas, de cada una de esas percepciones. (Risler y Ares, 2013, p. 58)

El taller representó la potencialidad de reconocer las redes construidas en las prácticas sociales de los actores de la Cooperativa “Salta la Chiva”. El mapeo propuesto contuvo dos etapas. En un primer momento, en el mapeo descriptivo se reconstruyeron escenarios a partir de la visibilización de sus tramas relacionales. Esta reconstrucción equivale a la visualización de lo que la autora llama “arquitectura de la red socio-comunicacional”,

⁸ Ver Anexo 8

[...] reconstruir la arquitectura de la red socio – comunicacional primaria - los vínculos recurrentes y más cercanos, aquellos necesarios para garantizar el funcionamiento de cada organización – que muestra nodos y vínculos socio – comunicacionales entre organizaciones y grupos sociales políticamente vulnerables. (Abatedaga, 2013, p. 11)

Este primer mapeo de tipo descriptivo, significó un primer acercamiento a las redes sociocomunicacionales existentes, fue puesto a consideración de los actores cooperativos en la modalidad taller.

En un segundo momento, se trabajó de manera participativa con el colectivo de la Cooperativa reconociendo determinadas problemáticas a ser abordadas a través del mapeo, identificando las secundarias existentes y la reconstrucción de las invisibilizadas. Éstas fueron señaladas por los miembros de la experiencia, priorizando aquellas que consideraron necesarias para aportar a la resolución de problemáticas que los atañen como una organización de ES.

De este modo, lo que realizamos fue un mapeo de redes o un “mapeo social”.

Esta herramienta posibilita representar gráficamente las relaciones que se establecen en un grupo de actores sociales -que generalmente comparten el mismo territorio- mediante una serie de puntos (los actores) conectados por líneas (las relaciones sociales y comunicacionales que construyen). (Algranati, Bruno y Iotti, 2012, p. 6)

Así, en el marco del taller, trabajamos de manera colectiva y participativa, es decir con los miembros de la Cooperativa, preguntando con quiénes se vinculaban, por qué y cómo consideraban que eran esas vinculaciones. A su vez, fue necesario identificar en el territorio otros actores colectivos e individuales que pueden no haber sido reconocidos por la Cooperativa. Este mapa muestra desde la perspectiva de “Salta la Chiva”, diferentes dimensiones señaladas por Algranati, Bruno y Iotti (2012): qué tipo de relaciones predominan, qué lugares del mapa cuentan con mayor cantidad de relaciones y/o de relaciones más densas, qué actores desarrollan más vínculos con otros y quiénes menos, qué actores son el “epicentro” de una red de relaciones, es decir, aglutinan las relaciones con otros actores, qué actores ocupan una posición estratégica (por su legitimidad, por su poder, por el contexto en el que intervienen, etc.) en sus relaciones con otros, cuáles son mediadores de los vínculos entre dos actores o grupos de actores distintos, qué áreas del mapa se caracterizan por el conflicto entre actores, qué espacios carecen de redes, es decir, qué actores podrían vincularse para facilitar determinadas acciones o proyectos y no lo hacen.

Asimismo, para graficar los mapas temáticos que obtuvimos de las instancias mencionadas, recurrimos a iconografías desarrolladas en el *Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa* (2013) de Risler y Ares (2013), fundadores de Iconoclasistas.

Plan de análisis de los datos

De acuerdo a la información obtenida a través de las técnicas e instrumentos empleados, nos servimos de ciertas herramientas para presentar a los lectores, los datos debidamente sistematizados.

Para sistematizar y analizar las entrevistas, decidimos realizar la transcripción de cada una de ellas⁹ y a partir de categorías claves e ideas fuerzas de las mismas -que emergen de las propias voces de los actores-, ordenamos los fragmentos discursivos de los sujetos.

Las observaciones fueron sistematizamos a lo largo de los tres capítulos de análisis que presentamos, recuperando datos clave para el desagregado de cada objetivo específico.

Con respecto a los mapeos realizados en el marco del taller, decidimos sistematizar la información obtenida de manera descriptiva y reflexivamente. En el capítulo 7, se incluye el análisis de los momentos del taller de acuerdo a la planificación y los resultados de las diferentes dinámicas del mismo.

Como parte de nuestro plan de análisis de datos, a continuación, se presenta un cuadro que vincula los objetivos específicos del Trabajo Final, con el anclaje correspondiente, las fuentes de donde obtuvimos la información necesaria para responder a los mismos y las actividades que llevamos a cabo para tal fin.

⁹ Ver Anexos 11, 12 y 13

Tabla 2. Vinculación de objetivos, anclaje, fuente y actividades del trabajo final

OBJETIVO	ANCLAJE	FUENTES	ACTIVIDADES
Caracterizar las redes socio-comunicacionales en las prácticas sociales que construyen los actores de la Cooperativa “Salta la Chiva”.	Construcciones de sentido en relación a las redes socio-comunicacionales de los actores de la cooperativa. Redes reconocidas por los miembros de la cooperativa. Sistema de relaciones construidas en las prácticas sociales de los miembros de la cooperativa.	Documentos institucionales internos y externos. Políticas institucionales de comunicación. Trabajadores de la cooperativa. Fuentes estadísticas. Clientes/Potenciales clientes. Normativas referidas a la cooperativa de trabajo. Escenario cotidiano de la cooperativa.	Taller colectivo-participativo. Realización de mapeos temáticos: - Mapeo descriptivo - Mapeo colectivo participativo (dispositivo gráfico participativo) Caracterización socio-histórica de la cooperativa (Marco Contextual) Análisis de documentos. Encuestas a clientes y potenciales clientes. Guías de observación.
Reconocer los sentidos construidos acerca de las redes socio-comunicacionales por parte de los actores cooperativos.	Sentidos presentes en las prácticas sociales de los actores de Salta la Chiva en relación a las redes socio-comunicacionales .	Trabajadores de la cooperativa.	Entrevistas semiestructuradas a cada miembro (activo) de la cooperativa. Entrevistas semiestructuradas a los fundadores de “Choique Juguetes”.
Relacionar las redes socio-comunicacionales de la Cooperativa “Salta la Chiva” a los fundamentos de la Economía Social.	Reconstrucción de los sentidos de las redes socio-comunicacionales de la cooperativa en diálogo con los fundamentos de la Economía Social desde los cuales	Documentos institucionales internos y externos. Trabajadores de la cooperativa. Clientes/potenciales clientes.	Análisis de documentos. Taller. Mapeos. Entrevistas.

	se plantea este trabajo.	Normativas referidas a la cooperativa de trabajo. Escenario cotidiano de la cooperativa. Autores clave del sector de la ES.	Encuestas a clientes y potenciales clientes. Guías de observación.
--	--------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Retomaremos el análisis de la información y la vinculación con los objetivos específicos en los capítulos 6, 7 y 8. A continuación, presentamos el capítulo 5 que hemos denominado “Marco Contextual”, donde realizamos un recorrido histórico de “Salta la Chiva” a partir de entrevistas realizadas a miembros de la Cooperativa.

Capítulo 5. Marco contextual de Cooperativa “Salta la Chiva”

El presente capítulo realiza un recorrido en torno al marco contextual de “Salta la Chiva”. Aquí compartiremos los inicios de la experiencia, sus desplazamientos y construcción como Cooperativa.

Nos proveímos para este apartado de entrevistas a miembros fundadores (propias y de terceros), nuestras notas de campo y la línea de tiempo realizada en el marco del taller colectivo.

“Salta la Chiva” es una cooperativa de trabajo ubicada en Estancia Grande en la provincia de San Luis. Los antecedentes de esta organización se encuentran en el año 2014 en la localidad de El Volcán, donde dos de los miembros de la actual cooperativa (un diseñador industrial y una diseñadora gráfica) fundaron una fábrica llamada “Choique Juguetes”. La motivación para la creación de la misma fue explicada por uno de los asociados de la siguiente manera “comenzó con una inquietud y la necesidad de llevar a los espacios públicos propuestas de juegos y juguetes acordes a las necesidades de sustentabilidad y didáctica que no se encontraban en el mercado” (Asociado, comunicación personal, 20 de marzo de 2023).

Como primeros pasos en la división de tareas, los miembros se encargaban de todas las áreas existentes, desde el diseño de los productos a la producción; incluso esta última se tercerizaba en ocasiones al igual que la comercialización.

El objetivo de este proyecto inicial se encontraba en crear una fábrica de productos dirigidos a las infancias y que, al mismo tiempo, siguieran las lógicas del respeto al medio ambiente. A su vez, buscaban que sus productos fueran divertidos y novedosos, poniendo énfasis en el aspecto educativo del juego o juguete. “Buscábamos comunicar la novedad de nuestros productos, su compromiso con la naturaleza y el desarrollo de las infancias en un plano más armonioso” (Asociado, comunicación personal, 20 de marzo de 2023).

Con respecto a la comunicación del antecedente de “Salta la Chiva”, los miembros fundadores expresaron que se concentraban en una red social en particular: Facebook, siendo este

su principal canal de difusión. Y en vinculación a las redes sociocomunicacionales que reconocieron, plantearon que la fábrica sólo se relacionaba con “jugueterías alternativas” en el país.

En la línea de tiempo realizada en el taller colectivo, los miembros comentaron que sus primeros trabajos como “Choique” los realizaron para la Municipalidad de la localidad de El Volcán.

Los miembros fundadores expresaron que el proyecto “Choique Juguetes” “llegó a un techo de crecimiento en el cual había varias posibilidades y se optó por conformar una cooperativa, tomando todo el trabajo ya realizado y sumando nuevas propuestas de los asociados que finalmente conformaron la Cooperativa” (Asociado, comunicación personal, 20 de marzo de 2023). Esto significó para el colectivo “una mutación y un crecimiento exponencial dado por las ideas y capacidades de los nuevos asociados” (Asociado, comunicación personal, 20 de marzo de 2023).

De esta manera, incorporando como asociados colegas, amigos y profesionales con formaciones y recorridos similares, decidieron asociarse y crear “Salta la Chiva” en el año 2015.

Nosotros veníamos trabajando desde la educación, somos todos (la mayoría) docentes en escuelas públicas y bueno, un poco empezamos a encontrarnos con un montón de problemas y falta de materiales a la hora de trabajar con las infancias, de tener propuestas nuevas, novedosas, de también poder ayudar a las personas que llevan a los establecimientos educativos adelante, a los maestros, los directivos y a tener más herramientas a la hora de poner en práctica los nuevos conceptos educativos y las nuevas propuestas que van apareciendo, ligar el juego con la tecnología. Entonces, lo que nosotros vamos haciendo es intentar buscar soluciones a esas problemáticas. Y como todos ya trabajábamos como docentes previamente, conocemos esas problemáticas y también nos gusta jugar y divertirnos, somos bastante lúdicos, entonces ese camino es lo que nos congrega. (Asociado, entrevista radial en Radio Cooperativa “Desde la Gente”, 18 de junio de 2022)

Al indagar en torno a continuidades y rupturas entre “Choique” y “Salta la Chiva”, los miembros expresaron que:

En gran parte las misiones siguen siendo las mismas, solo que ahora nos dedicamos a producir espacios, juegos y juguetes a pedido de los clientes. Y antes teníamos una línea de juegos y juguetes propios. Dentro de la cooperativa en estos momentos, estamos queriendo armar una nueva línea de juegos y juguetes que se asemeja un poco a los comienzos. (Asociado, comunicación personal, 20 de marzo de 2023)

Así, el equipo quedó constituido de manera interdisciplinar donde confluyen profesionales del diseño gráfico, diseño industrial, biología, docentes, entre otros. Los productos de la Cooperativa abordan tres áreas: diseño gráfico, diseño de objetos y diseño de espacios dirigidos a las infancias. Y los objetivos de esta experiencia asociativa se centran en la creación de espacios recreativos al aire libre, generando propuestas educativas en distintas instituciones y fabricando objetos lúdicos.

A lo largo de los años, la definición identitaria de la Cooperativa se ha ido desplazando especialmente en términos de definición de su misión y visión. Así, nos encontramos con siguientes nociones en diferentes momentos:

Somos una cooperativa de diseño integrada por siete profesionales de diversas disciplinas. Todos nuestros saberes y experiencias convergen en la búsqueda de soluciones y la construcción de propuestas creativas. Diseñamos espacios habitables. Creamos objetos originales. Comunicamos visualmente información, ideas y valores. (Equipo Salta la Chiva, 2020)

Somos un grupo de jóvenes profesionales, egresados de distintas carreras. Todos nuestros saberes y experiencias convergen en la búsqueda de soluciones y la construcción de propuestas creativas. Diseñamos espacios habitables. Creamos objetos originales. Comunicamos visualmente información, ideas y valores. (Equipo Salta la Chiva, 2021)

Somos una cooperativa que nos dedicamos a diseñar objetos y espacios para las infancias y los procesos educativos. Entonces dentro de la Cooperativa hay diseñadores industriales, gráficos, constructores, hay maestros de grado, hay una licenciada en educación, hay una bióloga también. Entonces somos diferentes disciplinas las que formamos parte de la Cooperativa en estos momentos y un poco lo que hacemos es dar soluciones de diseño y de producción a espacios educativos, ONGs y a personas que estén relacionadas a materiales para las infancias. (Asociado, entrevista radial en Radio Cooperativa “Desde la Gente”, 18 de junio de 2022)

Al ser una cooperativa de trabajo enmarcada en las lógicas de la ES, se organizan de modo horizontal y colaborativo, y se centran en la búsqueda de estrategias y metodologías participativas. La elección de constituirse como una cooperativa radica en el modo de organización que propone: horizontal, participativo y colaborativo, además del predominio del trabajo en equipo.

Los valores reconocidos por la Cooperativa son: el derecho a la belleza, la simplicidad, la calidad y la calidez. Su visión se expresa en cuatro cuestiones fundamentales para el colectivo:

espacios, mobiliario, herramientas lúdicas, recursos gráficos. (Documento interno de “Salta la Chiva”, registrado en el cuaderno de campo).

Con respecto a la comunicación de la Cooperativa, es definida por sus miembros como simple, clara, coherente, y “hacia afuera”. Su intención es compartir el proceso del proyecto hacia afuera, con el objetivo de darse a conocer para generar vínculos con otros actores a nivel local, regional, nacional e internacional. Al mismo tiempo, piensan a la comunicación como necesaria para reconocer organizaciones con las que comparten valores. También se reconoce la comercialización como una cuestión fundamental a la hora de pensar la comunicación.

A continuación, se presenta el producto gráfico obtenido de la reconstrucción de la memoria colectiva de “Salta la Chiva”. La línea de tiempo fue confeccionada por los participantes del taller efectuado el día 24 de junio de 2022.

Imagen 1. Línea de tiempo de “Salta la Chiva”



Fuente: Elaborada por los asociados a partir de una dinámica taller coordinada por la autora de este trabajo.

En el capítulo siguiente, nos detendremos en el abordaje de los objetivos específicos de este trabajo.

Capítulo 6. Caracterización de las redes sociocomunicacionales

Este capítulo se propone caracterizar las redes sociocomunicacionales en las prácticas sociales que construyen los actores de la Cooperativa “Salta la Chiva”, tal como lo expresa nuestro objetivo específico 1.

Para describir las redes sociocomunicacionales de la Cooperativa, es necesario enumerar con quiénes se vincula “Salta la Chiva”. Luego procedemos a describir esos vínculos, es decir, cómo son esas redes, con quiénes se trazan los vínculos, quiénes están invisibilizados, qué vínculos prevalecen, quiénes se reconocen como actores clave, entre otros aspectos.

Posteriormente, caracterizamos las redes sociocomunicacionales desde la perspectiva propuesta por los autores presentados en el capítulo 3 de la tesis. Como se expresó oportunamente, entendemos a las redes sociocomunicacionales como relaciones sociales, entre sujetos individuales o colectivos que se vinculan con el objetivo de enlazarse comunicacionalmente con otros.

Finalmente, nos proponemos reconstruir las concepciones de comunicación que estos actores desarrollan en sus prácticas vinculadas con la Cooperativa.

Para llevar a cabo este capítulo, nos proveímos de la información obtenida de entrevistas individuales, observaciones, talleres, mapeo colectivo, análisis documental y el cuaderno de campo, desarrollados durante el proceso de trabajo con la Cooperativa “Salta La Chiva”. La sistematización presentada aquí, se nutre de los datos recolectados en el marco de la Beca EVC-CIN en el año 2021, en la que, durante 12 meses, realizamos un trabajo con el colectivo y miembros individuales de la Cooperativa “Salta la Chiva”, tuvimos acceso a su funcionamiento organizacional diario y a sus vinculaciones internas y externas.

Descripción de las tramas con los actores claves

En un primer momento, nos detendremos en actores claves definidos a partir de su microentorno, entre ellos encontramos los trabajadores asociados, la competencia reconocida por

el colectivo, los clientes y consumidores principales y los proveedores de insumos y servicios para la producción y funcionamiento de la Cooperativa. También recuperamos aquí los especialistas o intermediarios de marketing que han trabajado las problemáticas comunicacionales de “Salta la Chiva”.

Dentro de cada grupo de actores haremos un recorrido descriptivo de cuestiones que consideramos son fundamentales para lograr caracterizar las redes sociocomunicacionales de la Cooperativa.

a. Trabajadores de la Cooperativa

Relaciones internas

La Cooperativa se encuentra integrada por 7 profesionales de distintas áreas, como fue expresado en el capítulo anterior. Organizacionalmente priorizan la horizontalidad, la participación y la colaboración, es decir, el trabajo en equipo. Se definen como un grupo que busca hacer y construir y compartir el proceso del proyecto hacia afuera, haciendo hincapié en la búsqueda de estrategias y metodologías participativas. En la cotidianidad de la experiencia, se reconoce un vínculo volcado hacia la informalidad, producto de una relación de amistad previa a la profesional entre los miembros.

Durante el proceso de la Beca EVC-CIN, el colectivo de la Cooperativa puso énfasis en la “sinergia grupal”:¹⁰ explicaron esto como la importancia del grupo por sobre las individualidades. Si bien se observó en la cotidianeidad la sinergia del grupo, llegar a ella significa pasar por varios procesos de debate y consenso, por ejemplo, a través de asambleas.

También hay un expreso sentido de pertenencia al interior de “Salta la Chiva”, vinculado a los valores de trabajo en equipo, cooperación y colaboración; esto fue visibilizado en los procesos de creación de productos o proyectos, en los que si bien cada miembro cumple un rol (idea, diseño, producción, cotización) todos participan en el proceso. Un claro ejemplo vivenciado fue la

¹⁰ Esta expresión fue manifestada textualmente por un trabajador en una reunión informal y registrada en el cuaderno de campo.

creación de juegos para una Escuela Generativa de la Ciudad de La Punta, provincia de San Luis.¹¹ El proceso creativo de los miembros, incluye a todos los que se encuentren activos en ese momento, sin importar el rol que cumple cada uno. Las ideas y propuestas de todos son debatidas e incorporadas (o no) al producto final.

Asambleas | toma de decisiones

La toma de decisiones en la Cooperativa, se realiza a través de asambleas en línea con la horizontalidad y participación que priorizan en sus vínculos internos. Este espacio de decisión colectiva es sumamente importante y valorado por los miembros. En la Cooperativa, se llevan a cabo asambleas una vez por semana.

Generalmente se realizan los días lunes, con los miembros que se encuentren presentes y se pone en común un “temario” de cuestiones a debatir. Este “temario” puede incluir propuestas laborales, incorporación de asociados o personas externas a la Cooperativa, licencia de asociados, selección de clientes. Incluso mi incorporación como pasante becaria fue discutida en asamblea, así como mis intervenciones, entrevistas, observaciones, tareas de acompañamiento, entre otras.

La incorporación de los temas al orden del día de las asambleas, podría ser incorporada por cualquier miembro activo de la Cooperativa; en ocasiones se podrían incluir también sobre tablas.

Para llevar a cabo una asamblea, “Salta la Chiva” cuenta con una herramienta creada por los asociados. La imagen N° 2 registra dicho objeto.

¹¹ La autora de este trabajo presenció este proceso durante la ejecución de su Beca EVC-CIN, esto fue registrado en el cuaderno de campo.

Imagen 2. Herramienta de Asambleas



Fuente: Registro personal, 19 de noviembre de 2021

La herramienta cuenta con diferentes momentos: primero se pregunta “¿Estamos todos?”, luego “¿Cómo me siento?”, en tercer lugar, se comentan “Novedades breves”. A continuación, se pone en común el “Temario” y finalmente un cierre. En medio de la herramienta, se ubican frases que acompañan al proceso de asamblea: “Se impecable con las palabras”; “No supongas”; “Dar el máximo día a día”; “No tomes las cosas de manera personal”.¹²

Cabe mencionar que la asamblea cuenta siempre con un asociado que actúa como moderador; este rol es aleatorio. Las frases de acuerdo a los miembros, tienen la función de “hacer fluir” la comunicación en el marco de las asambleas, debido a que estos espacios de decisión suelen ser heterogéneos y confluyen diferentes miradas en torno a ciertas temáticas.

También se remarca la presencia de la pregunta “¿Cómo me siento?”, que intenta transformar la asamblea no sólo en un espacio de toma de decisiones, sino como un momento

¹² Estas expresiones son inspiradas en el libro de *Los cuatro acuerdos* (1997) de Don Miguel Ruiz.

donde el colectivo puede “encontrarse” y expresar sus sentimientos y emociones del momento.¹³ Esto de alguna manera, hace a las redes sociocomunicacionales de la Cooperativa, al tejer tramas que potencian el capital social de “Salta la Chiva” a través de la acción colectiva.

Distribución de roles o tareas (lo formal y lo empírico)

Como se mencionó anteriormente, “Salta la Chiva” cuenta con 7 miembros y si bien, todos se presentan como “asociados” de la experiencia, en la formalidad cada uno cumple un rol específico. Al momento de realizar el trabajo de campo, la Cooperativa contaba con 3 áreas: “Administración”, “Diseño y Producción” y “Ventas, Vinculación y Comunicación”¹⁴. Sobre esta última área, nos detendremos posteriormente en el siguiente capítulo.

Desde lo formal, los miembros se organizan en las áreas mencionadas de la siguiente manera:

Asociado 1:¹⁵ Responsable de producción y finanzas (Área Administración)

Asociado 2: Diseño gráfico y Diseño de Imagen (Área Diseño y Producción)

Asociado 3: Material didáctico y Espacios educativos (Área Diseño y Producción)

Asociado 4: Responsable de ventas y Diseño industrial (Área Administración y Área Diseño y Producción y Área Ventas, Vinculación y Comunicación)

Asociado 5: Diseño de espacios y mobiliario (Área Diseño y Producción)

Asociado 6:¹⁶ Desarrollo Web, Fotografía y Diseño gráfico (Área Diseño y Producción y Área Ventas, Vinculación y Comunicación)

Asociado 7: Mobiliarios y producción (Área Diseño y Producción)

¹³ Esta expresión fue manifestada textualmente por un trabajador en una reunión informal y registrada en el cuaderno de campo.

¹⁴ En conversaciones informales posteriores, uno de los miembros de la Cooperativa nos comentó sobre la reorganización de las áreas de trabajo mencionadas.

¹⁵ No se mencionan los nombres de los trabajadores por cuestiones de confidencialidad.

¹⁶ Este asociado era el responsable del área de “Ventas, vinculación y comunicación” al momento de realizar el trabajo de campo.

Si bien cada miembro tiene un rol definido en una o dos áreas particulares, en la cotidianeidad de la experiencia, estos roles se diluyen. Por ejemplo, uno de los asociados se encarga del área de Ventas, donde la Cooperativa busca clientes o decide si acepta o no demandas laborales. Sin embargo, todos los miembros se encuentran activos en la búsqueda de oportunidades, proyectos y nuevos clientes con los cuales construir relaciones duraderas.

Miembros de licencia

A lo largo de mi pasantía en el marco de la Beca EVC-CIN, experimenté la ausencia de 2 miembros del equipo por licencia. La Cooperativa cuenta con la posibilidad de acogerse a este beneficio, la cual es decidida por los miembros a través de asamblea. Uno de los asociados no estuvo presente a lo largo de mi proceso y el otro finalizó su licencia y se reincorporó a la Cooperativa a 2 meses de iniciada mi participación. Cabe mencionar, que si bien estos miembros se encontraban de licencia, eran partícipes de decisiones que fueran sumamente importantes para la Cooperativa. Por ejemplo, la decisión de presentar un nuevo proyecto a la Fundación Arcor, uno de sus principales clientes; sobre esto nos detendremos posteriormente.

b. Competencia

En diálogos informales con los miembros, durante la ejecución de la Beca EVC-CIN¹⁷ se me solicitó la gestión de las redes sociales de la Cooperativa (con prioridad en Instagram). Con la intención de realizar esa tarea, comenzamos un estudio de la competencia de “Salta la Chiva”, focalizándonos en actores reconocidos como competencia por los miembros.

Estudio de la competencia

La determinación de la competencia se realizó por medio de conversaciones informales con los trabajadores de la Cooperativa, en función de aquellas propuestas que eran consideradas potencialmente como competidoras de “Salta La Chiva”. El análisis de la competencia se realizó desde el 16 de octubre de 2021 hasta el 23 de octubre de 2021.

¹⁷ Si bien el propósito de la Beca no era este, mi participación en la Cooperativa fue habilitada en la asamblea con la condicionalidad de mi participación en esta actividad.

¿Quiénes eran estos actores con los cuales se “medían”?

Los miembros de la Cooperativa recuperaron una serie de actores que consideran como competencia de acuerdo a ciertos factores. Entre ellos encontraron, competidores según el producto que generan, el público al cual se dirigen, el “cliente” para el que trabajan (Estado provincial o nacional, Instituciones educativas públicas y privadas) y su pertenencia o no al sector de la ES, es decir si es cooperativa de trabajo. De este modo, se establecieron como competencia los siguientes actores:

Tabla 3. Competidores de “Salta La Chiva”

Competidores	Redes
Cooperativa de diseño	https://www.instagram.com/cooperativadedisenio/?hl=es-la
Montón Cooperativa	MONTÓN (@montondisenio) • Fotos y videos de Instagram
Oita la cooperativa	https://www.instagram.com/oitalacooperativa/
Red Textil Cooperativa	Red Textil Cooperativa (@redtextilcooperativa) • Fotos y videos de Instagram
Malón Cooperativa	Malón Cooperativa Gráfica (@maloncooperativagrafica) • Fotos y videos de Instagram
Coreme	https://www.facebook.com/recuperadoresmendoza
Juguetes de Puerto	https://juguetesdelpuerto.com.ar/
Crucijuegos	https://www.instagram.com/crucijuegos/?hl=es-la

Fuente: Realización propia

Entre estos priorizamos centrarnos en 3 actores vistos por “Salta la Chiva” como sus mayores competidores: Crucijuegos, Cooperativa de Diseño y Montón Cooperativa.

Crucijuegos es una empresa oriunda de Rosario, Santa Fe fundada hace 26 años. “Es la principal empresa de juegos de plaza, equipamientos, y parques acuáticos de Argentina. Principal exportador en Argentina en su rubro” (Crucijuegos, 2022, 8 de septiembre de 2021).

Crucijuegos es reconocido por los miembros como su principal competidor debido a que trabaja con el Estado provincial y nacional y con múltiples instituciones educativas a lo largo del

país. También es el principal productor de juegos de plaza y espacios recreacionales, similares a los productos que “Salta la Chiva” crea. Cuentan con un catálogo de productos que incluyen juegos infantiles, equipos de gimnasia para plazas saludables, juegos integradores, suelos antigolpes, entre otros. Así mismo, cuentan con la opción de realizar proyectos a medida.

“Lo que hace Crucijuegos es lo que nos gustaría hacer a nosotros, trabajar con el Gobierno (provincial) y tener pedidos para proyectos grandes” (Asociado, comunicación personal, 24 de septiembre de 2021).

En intercambios informales con los miembros, también se señaló como factor que convierte a Crucijuegos como competidor, la administración de su sitio web y su comunicación/difusión en redes sociales (particularmente en Instagram). Señalaron estos espacios como “ordenados, estéticos, comunicativos, claros”.

Por otra parte, los otros dos competidores señalados son cooperativas de trabajo centradas en el diseño. El factor que se tuvo en cuenta a la hora de seleccionarlas fue que son vistas por “Salta la Chiva” como experiencias “bien organizadas colectivamente”, con valores, misión y visión claras y un claro atravesamiento y apropiación de los valores de la ES.

El análisis de la competencia se centró en Instagram, realizando un seguimiento a las publicaciones, el tipo de contenido, el intercambio con sus seguidores (*engagement*) y otros datos estadísticos obtenidos de la red social mencionada.

El resultado de lo observado se sistematiza en el siguiente cuadro.

Tabla 4. Análisis de la competencia

INSTAGRAM											
	Seguidores		Frecuencias de publicaciones	Tipo de contenido				Engagement			
	Nº seguidores actuales	Nº seguidores 2 semanas	Publicaciones 2 semanas	Imagen	Historia	Video	Reel	Me gusta	Comentarios	Repóst	Respuesta/like a usuarios (Si/No)
Salta la Chiva	1508	1509	2	x	x			86	2	x	No

Competencia #1	4856	4881	x								
Competencia #2	1000	1001	x								
Competencia #3	17,6	17,7	20	x (10)	x (8)	x (1)	x (1)	1715	10 x publicación en feed	11	4/7 responde - like a c/comentario

Fuente: Elaboración propia

Este seguimiento realizado permitió identificar las formas a las que recurre la competencia para comunicar no sólo cuestiones relativas a productos y comercialización de ellos, sino también formas organizativas particulares, cómo interpelan al usuario y potencial cliente y valores que sigue cada empresa o emprendimiento. El último punto mencionado, lo recuperaremos en el Capítulo 8 donde abordamos los fundamentos de la ES en vinculación a los sentidos de comunicación de la Cooperativa.

Algunas conclusiones que se obtuvieron y fueron incorporadas en el informe correspondiente presentado a la Cooperativa, son:

1. Predominio de Imágenes e Historias de Instagram para publicar contenido.
1. En los casos de las Competencias #1 y #2 no hay un mantenimiento periódico de sus perfiles de Instagram, lo que afecta directamente en el compromiso de las audiencias con ellos (Observar particularmente el caso de #2).
2. La Competencia #3 tiene una periodicidad alta y diversa en la publicación de contenido (no sólo publica imágenes, sino también material audiovisual, reels, historias) por lo que su *engagement* aumenta periódicamente. Esto a su vez, permite tener una audiencia activa y comprometida con el contenido, con un promedio de 10 comentarios por publicación.
3. La Competencia #3 responde rápidamente a las preguntas o inquietudes de los usuarios, esto aporta también al aumento del *engagement*.

c. Proveedores

Los proveedores de la Cooperativa fueron señalados por los miembros como individuos que ofrecen sus servicios y negocios/empresas que proveen de insumos para la producción de “Salta la Chiva”. En su mayoría, estos actores son de la provincia de San Luis y se focalizó en una persona que brinda servicios profesionales (contadora) que acompaña financieramente a cada proyecto, comercios que brindan bienes intermedios para su producción (una cadena de ferreterías y pinturerías) que se constituye en proveedor de insumos y distintas Pymes de diseño y artes gráficas.

A lo largo del acompañamiento a la Cooperativa durante la Beca, fue posible observar el vínculo con los proveedores mencionados, con los cuales prima cierta informalidad y cotidianeidad producto de una relación de amistad y conocimiento con los miembros de varios años. De todas formas, se percibió que, a pesar de esa cercanía, sigue siendo una relación proveedor-cliente donde el objetivo está en obtener un servicio o producto determinado.

Encontramos una vinculación con proveedores centrada en el intercambio de bienes intermedios para sus productos finales; por lo tanto, no se visibilizó una estrategia de colaboración o co-creación entre los actores. Las redes que se tejen, en este caso, están condicionadas por la demanda con los proveedores, en lugar de la cooperación.

d. Clientes/consumidores

En el marco de la Beca EVC-CIN, tuvimos acceso de manera confidencial a las listas de contactos que en algún momento han demandado servicios de “Salta la Chiva” desde su fundación en el 2015. También contamos con la oportunidad de presenciar ciertas reuniones con clientes actuales y potenciales, donde se proponen proyectos y se debate en torno a los mismos.

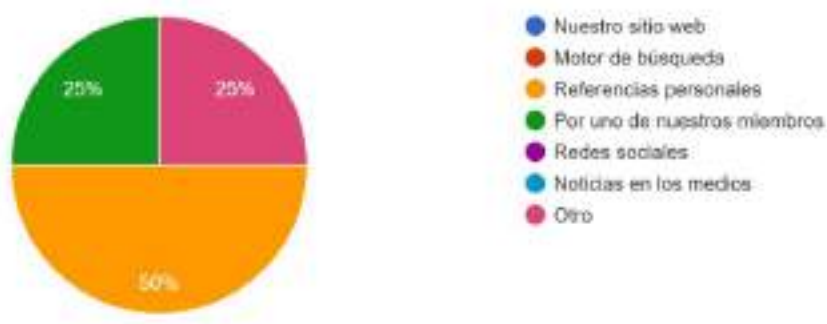
Una de las principales preocupaciones de los miembros de la Cooperativa, se centraba en cómo mantener clientes y cómo atraer nuevos, así como llegar a públicos que se interesaran y compartieran los valores que “Salta la Chiva” defiende. Por ello, realizamos una recolección de información de la retroalimentación o devoluciones de los clientes acerca de los productos de la Cooperativa. Se realizó una encuesta por Google Forms a una lista de clientes de la Cooperativa

brindada por sus miembros. El objetivo fue recuperar opiniones, visiones de clientes ocasionales y regulares en relación a la propuesta de valor de “Salta La Chiva”. Se contactaron un total de 10 clientes que constituyeron una muestra intencional acordada con los miembros de la Cooperativa. Si bien las respuestas obtenidas resultan escasas, proporcionan un panorama de la situación de la Cooperativa en relación con algunos de sus públicos. A continuación, se analizan los gráficos de los resultados más relevantes.

En el gráfico 1, puede observarse que el 75% de los clientes toman conocimiento de la propuesta de la Cooperativa por medio de personas de su ambiente, incluyendo en esto es tanto a las referencias personales como así también a los miembros de la cooperativa. Un 25% expresó “otro”, indicando que se refería a “experiencias anteriores”. Resulta necesario señalar que en ningún caso se explicita que hayan tomado conocimiento de la propuesta de “Salta La Chiva” por medios de comunicación tradicionales o digitales.

Gráfico 1. Distribución de los clientes de Salta La Chiva en función de cómo conocieron la propuesta de valor (medios de información)

¿Cómo conoció Salta la Chiva?
4 respuestas

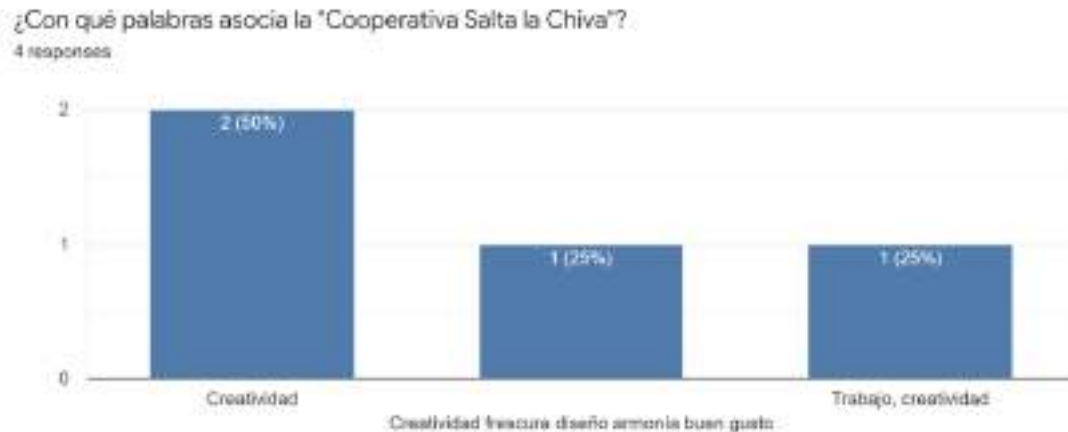


Fuente: Realización propia.

Conocer el campo de asignaciones espontáneas de los clientes es fundamental para conocer cómo valoran la propuesta. El gráfico 2 señala las respuestas obtenidas en relación con este interrogante. La palabra más frecuentada es “creatividad” como expresión de asociación con la

propuesta de “Salta La Chiva”. En todos los casos se destaca como respuesta, en combinación con otras caracterizaciones.

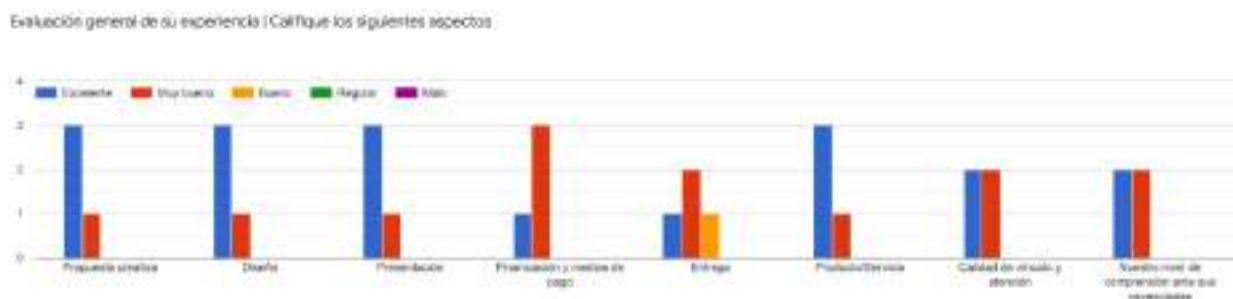
Gráfico 2. Distribución de los clientes de “Salta La Chiva” en función de las asignaciones espontáneas hacia la propuesta de valor (interrogante abierta)



Fuente: Realización propia

El conocimiento acerca de la evaluación general de la experiencia, nos otorga un panorama general de las diferentes áreas de trabajo que podrían ser percibidas como mejorables de la propuesta de “Salta La Chiva”. Se destaca que “propuesta creativa”, “diseño”, “presentación” y “producto/servicio” obtuvieron las mejores calificaciones. En el caso de “entrega”, es donde se observa mayor dispersión de opiniones. El gráfico 3 sistematiza estas respuestas.

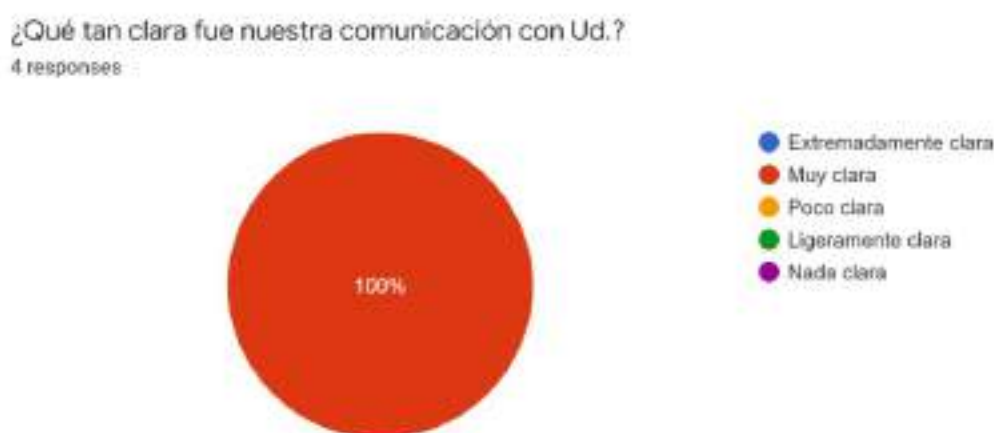
Gráfico 3. Distribución de los clientes de “Salta La Chiva” en función de las evaluaciones generales de la experiencia con la cooperativa (escala de satisfacción)



Fuente: Realización propia

La pregunta por la comunicación es central a efectos de generar un establecimiento de relaciones a largo plazo. En todos los casos, los clientes manifestaron que la misma se realizó de modo claro; esto se detalla en el gráfico 4. Adicionalmente, también se consultó a los clientes acerca de la información recibida del proceso de trabajo y qué tan rápido se respondió ante los problemas o dificultades, de lo cual se obtuvieron los mismos resultados.

Gráfico 4. Distribución de los clientes de “Salta La Chiva” en función de cómo se calificaron las comunicaciones desde la cooperativa (escala)



Fuente: Realización propia

Ante la consulta referida a los aspectos a mejorar la propuesta de valor, los clientes consultados respondieron los siguientes aspectos: aumentar la escala de producción que permita disminuir los costos; ampliar hacia el diseño de interiores; aumentar la presencia en redes sociales y la comunicación de los proyectos; anticipar con mayor tiempo la fecha de concurrencia a realizar el trabajo. En estos enunciados, se alude específicamente a cuatro procesos claves de la generación de relaciones a largo plazo vinculadas con la oferta de mercado.

El 100% de los consultados manifestaron que muy probablemente volverían a adquirir productos o servicios de “Salta La Chiva”; esto se visualiza en el gráfico 5.

Gráfico 5. Distribución de los clientes de “Salta La Chiva” en función de las probabilidades de que vuelvan a realizar compras en la cooperativa (escala)

¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con la Cooperativa Salta la Chiva en un futuro?
4 responses

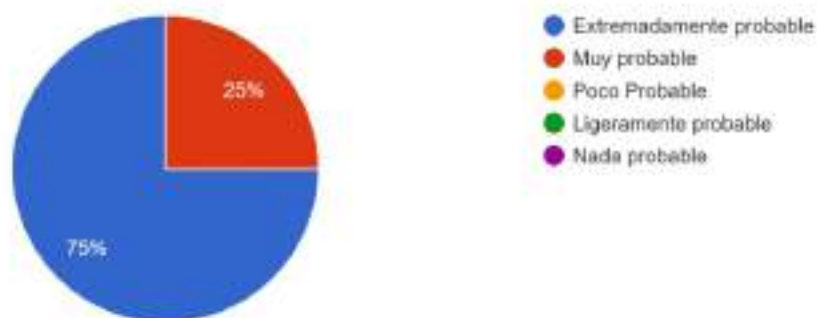


Fuente: Realización propia

Asociada a la anterior, consultamos si recomendarían a “Salta La Chiva” a sus contactos. El 75% indicó que es extremadamente probable; esto es muy significativo considerando que ellos tomaron conocimiento de esta propuesta por este medio (ver gráfico 1). Se visualizan los resultados en el gráfico 6.

Gráfico 6. . Distribución de los clientes de “Salta La Chiva” en función de las probabilidades de recomendar la cooperativa (escala)

¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?
4 responses



Fuente: Realización propia

i. Distinción entre clientes y consumidores

Una particularidad que presenta “Salta la Chiva” es la línea que se establece entre sus clientes y sus consumidores. Sus clientes incluyen instituciones educativas privadas o públicas (generalmente representadas por directivos o grupos de padres/tutores), el Estado o fundaciones. Sin embargo, los consumidores finales de los productos los componen los niños y niñas que utilizan esos productos. Esta distinción es la que genera de manera cotidiana cierta confusión a la hora de abordar la comunicación de la Cooperativa con sus públicos, en particular al momento de responder la pregunta “¿A quiénes comunicar?”. Así, en el marco del acompañamiento percibimos que los miembros pensaban en sus consumidores pero atendían a sus clientes, es decir su foco comunicacional estaba en las organizaciones o representantes de las mismas.

Dentro de este espectro de clientes, se destacan dos: la Fundación Arcor y los establecimientos educativos de la provincia de San Luis.

ii. Fundación ARCOR

La Fundación del Grupo ARCOR, es uno de los clientes más importantes de la Cooperativa. Su vínculo comenzó en el año 2018 a partir de una demanda de la Fundación hacia “Salta la Chiva” en el marco del programa “Aprendiendo a Disfrutar”. La demanda consistió en solicitar la creación de kits que promocionaran hábitos saludables en la niñez.¹⁸ A partir de ese primer contacto, se sostuvo una relación con la Fundación Arcor a lo largo de los años, realizando en conjunto distintos proyectos vinculados a la niñez.

“Nuestro objetivo principal es trabajar con clientes grandes como Fundación Arcor (...) que compartan los mismos valores (...) que cuenten con RSE (Responsabilidad Social Empresarial) enfocada en la infancia” (Asociado, comunicación personal, 24 de septiembre de 2021)

Debido a que Fundación ARCOR es el “cliente ideal o modelo” al que aspira la Cooperativa, al momento de pensar en la comunicación de y al interior de “Salta la Chiva”, siempre se planteaba en términos de difusión para atraer a ese tipo de clientes. A su vez, es necesario mencionar que Fundación ARCOR, establece ciertos valores, perspectivas e iniciativas que van en

¹⁸ En el siguiente link se encuentra una explicación detallada de los kits e imágenes <http://saltalachiva.com/portfolio/kit-vida-saludable/>

línea con las aspiraciones del colectivo. En este sentido, se expresó en numerosas oportunidades, la dificultad de encontrar este tipo de actores para trabajar al ser una cooperativa de trabajo orientada a la niñez.

En diferentes intercambios con los miembros de la Cooperativa, se puso énfasis en la importancia de retomar la perspectiva que plantea Fundación ARCOR como parte de la misión, visión y valores de “Salta la Chiva”, a modo de aspiración e inspiración.

Desde la perspectiva de los Derechos del Niño, nuestro accionar se orienta en torno a:

Niñez y Desarrollo Integral en los Primeros Años: colaboramos con el fortalecimiento de los servicios y entornos de atención y educación de la Primera infancia a través de la formación y capacitación de adultos referentes y el apoyo a las condiciones materiales de las instituciones que trabajan con niños.

Niñez y Vida Saludable: contribuimos a la promoción de hábitos de vida saludable en la niñez, a través de la formación y generación de conocimiento en la temática.

Niñez en la agenda pública: Buscamos promover el debate y la reflexión acerca de la situación de la niñez en Latinoamérica. Comunicamos y aportamos a la visibilización de la temática en la agenda pública.

Para ello, apoyamos iniciativas con foco en la niñez, generando procesos de capacitación, instalando el tema en la agenda social y movilizándolo a todos los actores involucrados: la comunidad, la familia, la escuela, el Estado, las organizaciones de base, y las empresas. Estas distintas estrategias de acción son atravesadas por una dinámica que promueve la difusión y puesta en común de experiencias y aprendizajes, generando conversaciones con los distintos públicos a través de nuestros canales de comunicación. (Fundación ARCOR, recuperado en 30 de Junio de 2022)

Con Fundación ARCOR encontramos un vínculo marcado por la colaboración, debido a que los productos creados para (y con) ellos se realizaron a través de un proceso de co-creación. De este modo, se sostenían reuniones desde la etapa de diseño a la etapa de ejecución y también en el momento de entrega del producto a los consumidores.

Cabe mencionar que los clientes/consumidores de los productos lo componen establecimientos educativos públicos de distintas provincias del país.

iii. Establecimiento educativos

Los establecimientos educativos de la provincia de San Luis componen un actor sumamente importante a la hora de enumerar clientes para “Salta la Chiva”. Esto se debe a que los

mismos están constituidos por sus principales consumidores, las infancias. A lo largo del acompañamiento a la Cooperativa, se visualizó la vinculación con ciertos establecimientos, en particular privados y autogestionados, donde directivos o grupos de padres solicitaron ciertos productos. Sin embargo, el tejido de redes con escuelas significa una tarea compleja para “Salta la Chiva”. Si bien los establecimientos educativos eran vistos por la Cooperativa como un actor importante, debido a que los consumidores principales son las infancias, el vínculo resultaba difícil de sostener en el tiempo. Esto sucede porque en la mayoría de las escuelas con las que “Salta la Chiva” buscaba trabajar, solo realizaban grandes proyectos a través de licitaciones, es decir seleccionan a la empresa u organización que ofreciera las mejores condiciones.

En el marco de las observaciones realizadas, presenciamos distintas reuniones con establecimientos educativos para el desarrollo de proyectos con “Salta la Chiva”. En estos casos, encontramos que si bien se plantea una estrategia de colaboración en torno a la demanda del establecimiento y las posibilidades de la Cooperativa, el vínculo siempre estaba atravesado por cuestiones presupuestarias, de tiempo y condiciones de trabajo.

e. “Especialistas” en comunicación

“Salta la Chiva”, es una Cooperativa que a lo largo de los años se ha preocupado (y ocupado) de lo que consideran “problemas comunicacionales”. Para ello, han recurrido en varias ocasiones a equipos de comunicadores y de marketing. El colectivo nos dio el acceso a los informes realizados por los especialistas, donde pudimos observar las demandas comunicacionales de la Cooperativa en distintos momentos y las respuestas/soluciones de los profesionales.

Los miembros de la Cooperativa nos compartieron las demandas comunicacionales que plantearon a dos grupos a los que contactaron en el año 2020. Una de las demandas expresadas ante estos especialistas, responde a la “falta de identidad de la Cooperativa “Salta la Chiva” y Asistencia en el área de ventas de Salta la Chiva”.¹⁹

Una de las asesorías fue realizada en octubre del 2020, por una empresa de marketing digital, publicidad y diseño. En el informe se ofreció a la Cooperativa una serie de técnicas de

¹⁹ Esto fue registrado en el cuaderno de campo correspondiente.

Branding, Inbound Marketing y *Growth Hacking* para captar públicos de interés, potenciales clientes y generar relevancia en Internet.

La segunda asesoría fue realizada en noviembre del mismo año por comunicadores. La respuesta a la demanda se centró en abordar cuestiones de comunicación organizacional al interior de la Cooperativa, trabajando en el “¿Quiénes somos?”, misión, visión y valores, públicos objetivo, entre otras.

En el siguiente capítulo, presentaremos el análisis realizado en el marco del segundo objetivo específico de esta investigación.

Capítulo 7. Reconocimiento de sentidos sociocomunicacionales

En el presente capítulo, proponemos reconocer los sentidos construidos acerca de las redes sociocomunicacionales por parte de los actores de la Cooperativa, tal como lo expresa nuestro objetivo específico 2.

En un primer momento, nos detendremos en las concepciones de comunicación que los asociados pusieron de manifiesto a lo largo de la investigación. Para ello recurrimos a entrevistas, notas de campo y documentos internos de “Salta la Chiva”. Hicimos la distinción, a su vez, de la concepción comunicacional colectiva que se construye y las de cada trabajador.

En un segundo momento, recuperamos una de las dinámicas del taller realizado con los miembros de la Cooperativa, en el que se trabajaron distintos interrogantes en torno a las concepciones y sentidos comunicacionales que circulan en el espacio.

Concepciones de comunicación

En este acápite, nos proponemos reconstruir las concepciones de comunicación de los trabajadores de la Cooperativa. Los registros se realizaron de modo individual y colectivo y también se recurre a material documental de “Salta la Chiva”.

En un documento al que accedimos, perteneciente al Área “Ventas, Vinculación y Comunicación”, los miembros las definen a partir de palabras claves, que se desprenden de ciertas preguntas que presentamos a continuación:

Imagen 3. Captura de pantalla de documento que define “Ventas”



Fuente: Documento compartido por los miembros de la Cooperativa

Imagen 4. Captura de pantalla de documento “Vinculación”



Fuente: Documento compartido por los miembros de la Cooperativa

Imagen 5. Captura de pantalla de documento “Comunicación”²⁰



Fuente: Documento compartido por los miembros de la Cooperativa

Por medio de ellas, buscamos aproximarnos a la/s concepción/es de comunicación presentes en la Cooperativa de manera individual y colectiva.

En el marco del taller participativo²¹ realizado el 24 de junio de 2022 en Estancia Grande, San Luis, propusimos una dinámica a partir de un “Quiz/Cuestionario” que permitiera registrar las diversas Concepciones de comunicación de los trabajadores. El cuestionario se realizó de manera híbrida mediante la plataforma online “Mentimeter”, con la intención de lograr la participación de los miembros que se encontraban de manera remota y presencial. Establecimos 5 preguntas que se enumeran a continuación:

- a) Escriba 3 palabras que describan la comunicación en “Salta la Chiva”.
- b) ¿Qué imagen describe mejor su idea de comunicación?

²⁰ En el documento la definición de “Comunicación” se encuentra acompañada por una fotografía del colectivo de “Salta la Chiva” que, por cuestiones de confidencialidad decidimos no incluirla aquí.

²¹ La planificación del taller se encuentra en el Anexo 8 de este trabajo

- c) ¿Qué prioriza a la hora de pensar en estrategias de comunicación de “Salta la Chiva”?
- d) ¿Qué queremos comunicar como Cooperativa?
- e) ¿A quiénes comunicar?

Con respecto al primer interrogante, los participantes pudieron ingresar más de una respuesta al cuestionario con el objetivo de generar una nube de palabras que graficara el ejercicio. La imagen obtenida se incluye a continuación.

Imagen 6. Nube de palabras obtenidas en la dinámica



Fuente: Realización propia, 24 de junio de 2022

Con respecto a la imagen, es necesario recalcar que las palabras de mayor tamaño fueron mencionadas más de una vez y la disposición del resto es aleatorio obtenido por la herramienta digital. A su vez, tuvimos un momento de visualización de la imagen, donde los trabajadores socializaron sus respuestas y se encontraron sorprendidos al ver las similitudes en las palabras seleccionadas. Sobre esto, se propiciaron intercambios reflexivos diversos.

A efectos de tener una lectura más completa de la nube de palabras, organizamos a continuación las respuestas obtenidas en función de los intercambios que los trabajadores mantuvieron sobre las mismas. Se incorporan categorías que permiten aproximarnos a la comprensión de las concepciones de comunicación de los trabajadores. Esto se organiza de la siguiente manera:

Tabla 5. Sistematización de la Nube de Palabras²²

Palabras que expresan el deseo de cómo queremos que sea la comunicación	Palabras vinculadas a lo emocional	Palabras vinculadas a lo cognitivo-actitudinal	Palabras que implican tensiones/problemáticas
● Precisa ● Clara ● Llamativa ● Liviana ● Rítmica ● Diseño	● Empática ● No violenta ● Cálida ● Alegre ● Diversión ● Lúdica	● Entusiasmo ● Creatividad ● Desarrollo ● Cooperación ● Infancias	● Inconstante vs. Cotidiana (un presente tensionado con un futuro) ● Fluida/Rítmica vs. Intermitente (tensión de frecuencia) ● Empresarial vs. Cooperativa (tensión identitaria)

Fuente: Realización propia sobre la base del análisis de las respuestas enunciadas por los trabajadores.

De acuerdo a la consigna establecida, obtuvimos palabras que fue posible agruparlas según distintas categorías que hacen referencia a distintos planos de la realidad comunicacional de la Cooperativa. Por un lado, cómo quieren que sea esa comunicación, por otro lado, la vinculación emocional y cognitiva/actitudinal que reconocen los miembros a la hora de pensarla; y, finalmente, las tensiones en esa comunicación. Las palabras que ponen en juego conflictos y problemáticas, pueden visualizarse como tensiones entre un presente y un futuro de la comunicación en la Cooperativa: entre “cómo es/está siendo” y “cómo queremos que sea”.

²² La categorización ha sido realizada sobre la base de la propuesta de Capriotti (1997) y adaptada en función de esta experiencia.

Asimismo, se puede considerar la tensión en la frecuencia de la comunicación, asociada con lo fluido/rítmico y lo intermitente, manteniendo en este punto una lógica instrumental de la comunicación. Esto se debe a que el colectivo pone el énfasis en el “ida y vuelta” que se genera en redes sociales, es decir si son consistentes en responder a los clientes/seguidores.

Entre las respuestas encontramos la palabra “empresarial” que tensiona los fundamentos de la ES y de la Cooperativa en particular. Sobre esto nos detendremos en el capítulo 8, cuando abordemos específicamente la correlación en este sentido. Esta filiación identitaria externa frecuentemente confunde no sólo a los actores con los que se vinculan la Cooperativa, sino que también se manifiesta en la percepción de muchos asociados, que aspiran sólo a la eficiencia económica de la organización, en una concepción más relacionada con la lógica empresarial que con el funcionamiento cooperativo.

La segunda pregunta del cuestionario se centró en indagar en torno a las ideas de comunicación de los miembros. Para ello, recurrimos a dos imágenes esquemáticas para generar disparadores en torno a las concepciones de comunicación. La elección de las imágenes se realizó con la intención de ambigüedad, es decir que se generaran distintos campos de sentido a la hora de comprenderlas.

La actividad proponía que cada miembro pudiera votar la imagen que representara mejor su noción personal de comunicación. Las mismas se presentan a continuación.

Imagen 7. Resultados obtenidos en la dinámica



Fuente: Realización propia, 24 de junio de 2022

Las elecciones realizadas por los miembros, permitieron debatir en vinculación a las perspectivas dominantes que existen sobre la comunicación. El objetivo era reconocer la reciprocidad y la escucha activa en el proceso de intercambio, alejarnos de ideas vinculadas a la transmisión de información que generalmente predominan a la hora de pensar estrategias comunicativas; este tipo de nociones, fueron manifiestas en las observaciones de campo realizadas en el marco de la Beca EVC-CIN con los mismos miembros de la Cooperativa. En ocasiones, las demandas comunicacionales de ellos aludían a esta concepción. Por ejemplo, en redes sociales se prioriza “el decir”, el subir contenidos en todo momento, sin importar si el otro tiene algo para decir, si está escuchando, etc.

Una segunda idea de comunicación que se debatió a partir de esta pregunta, es la de “producción de sentido”; en otras palabras, reconocer que ninguno de los hablantes tiene el sentido completo de lo que quiere decir, sino que está el otro que va a completar esa semiosis. Esta concepción se diferencia de las perspectivas que asumen a la comunicación como el mero envío de mensajes.

Una tercera idea, es pensar a la comunicación como inherente al ser humano, como una práctica que encarnamos desde que venimos al mundo, desde que formamos parte de una familia, desde que nos vinculamos con otros. Es una mirada ontológica, y la comunicación se concibe como una praxis, una práctica. No es sólo lo que decimos, lo que hablamos. “No quedarnos con lo que se dice nada más, sino con los silencios, lo gestual, lo proxémico, etc.” (Asociado, comunicación personal, 24 de junio de 2022).

Otro interrogante por parte de los participantes durante este momento, fue “¿Cuál es la imagen correcta?”, en búsqueda de una respuesta unívoca a la hora de pensar en concepciones de comunicación. La intención de las imágenes radicaba en desplazar a los asociados al horizonte de expectativas acerca de la comunicación, y no caer en visiones normativas acerca de lo que la “comunicación es”. Esta última responde a un planteo en el cual la comunicación es posible de ser definida de una vez y para siempre, descartando la posición de que la comunicación es una praxis.

Los disparadores que generaron esta instancia entre los integrantes de la Cooperativa fueron:

→ ¿Cómo vinculamos estas perspectivas/cómo se traducen en la Cooperativa?

- ¿Qué buscamos cuando comunicamos en las redes?
- ¿Qué creemos que buscan las personas que nos siguen?

Algunas de las respuestas a estas preguntas fueron:

“Sensibilidad, aprendizaje y diversión.” (Asociado, 24 de junio de 2022)

“Trabajo grupal, muchos que llegan a las redes de Salta la Chiva, lo hacen por el cooperativismo, lo creativo, lo diferente, inspiración.” (Asociado, 24 de junio de 2022).

La dinámica del encuentro, posibilitó la circulación de la palabra. Uno de sus miembros, expresó la siguiente reflexión:

[...] no sólo subir contenido sobre lo que hicimos, lo que vamos a hacer, sino interpelar los valores de las personas que nos siguen, sin cerrar el proceso de sentido, no estamos aproximándonos realmente al porqué esas personas que nos siguen lo hacen. (Asociado, comunicación personal, 24 de junio de 2022)

Las nociones de comunicación trabajadas pueden ser vinculadas, desde la perspectiva de los miembros, al diseño y creación de productos de “Salta la Chiva”; puesto que las piensan desde un sentido implícito en ese producto.

En el marco de otro interrogante, los miembros indagaron en torno a que se prioriza a la hora de pensar en estrategias de comunicación de “Salta la Chiva”. Para ello, propusimos 3 categorías a seleccionar: Comunicaciones masivas, Comunicaciones digitales y Comunicaciones personales.

Imagen 8. Resultados obtenidos de la dinámica



Fuente: Realización propia, 24 de junio de 2022

La opción “Comunicaciones personales” fue la más escogida. Les consultamos qué entendían por esta categoría, y ellas son percibidas por la Cooperativa como la comunicación “cara a cara”, el vínculo directo con los clientes actuales y/o potenciales. Se incluyen a continuación, fragmentos de los trabajadores:

“Es vinculado al ofrecimiento de productos”. (Asociado, comunicación personal, 24 de junio de 2022)

“A la venta personalizada”. (Asociado, comunicación personal, 24 de junio de 2022)

“El diseño de “tal producto para tal persona”. (Asociado, comunicación personal, 24 de junio de 2022)

Las “Comunicaciones digitales” son vinculadas por el colectivo a plataformas específicas, en particular a redes sociales (Instagram y Facebook). Si bien en el taller explicitaron que las mismas no se perciben como una prioridad a pesar de que las reconocen como importantes en el ámbito organizacional de la Cooperativa, las primeras demandas comunicacionales de los asociados se vincularon con este aspecto.²³

Las “Comunicaciones masivas” son percibidas por los miembros de la Cooperativa como la difusión de contenido a través de medios “tradicionales” de comunicación como el diario, la radio y la televisión. Estos no se perciben como prioridad en la Cooperativa.

En relación a la pregunta “¿Qué queremos comunicar como Cooperativa?”, propusimos a los miembros debatir y redactar sus respuestas en la plataforma. Algunas fueron:

Imagen 9. Resultados obtenidos de la dinámica



Fuente: Realización propia, 24 de junio de 2022

²³ Al respecto, nos referimos en el capítulo anterior en relación con el desempeño de la Beca EVC-CIN.

Se obtuvieron otras respuestas que por problemas técnicos no fueron registradas por la plataforma. Ellas se anotaron en el cuaderno de campo y se enuncian a continuación:

“La comunicación de la potencialidad”. (Asociado, comunicación personal, 24 de junio de 2022)

“El hecho de que la Cooperativa no crea productos en masa sino que reconocen la potencialidad de crear lo que se pide”. (Asociado, comunicación personal, 24 de junio de 2022)

“Crear pensando en el otro y hacer a medida”. (Asociado, comunicación personal, 24 de junio de 2022)

Los valores vinculados a la cooperación y a la Cooperativa como experiencia de la ES, se reconocen por algunos de los participantes como cuestiones fundamentales que quieren comunicar. Se resalta, asimismo, que estos valores cooperativos si bien son considerados como un plus en sus productos, no todos sus clientes lo perciben así. En el taller, uno de los asociados, señaló que algunos clientes (empresas, municipios, etc.), perciben de modo negativo vincularse con la identidad “cooperativa”, porque muchos desconocen los valores que esta implica.

Los miembros acordaron que desde una perspectiva general, lo que buscaban comunicar por medio de sus productos y desde la Cooperativa, es el diseño, la calidad y la creatividad. Coincidieron también en que sus clientes los eligen por estas razones y no por ser parte de la ES. Esto también fue expresado por los clientes de “Salta la Chiva”, quienes manifestaron en la encuesta la asociación de la Cooperativa con lo creativo (ver gráfico 2, en el capítulo 6).

El último interrogante se centró en reconocer: “¿A quiénes comunicar?”. Es decir, nombrar los públicos o actores a los cuales la Cooperativa se dirige o busca dirigirse. Por razones técnicas, en esta pregunta no se registraron las respuestas, sin embargo, el debate propiciado fue registrado en el cuaderno de campo. Los públicos a los que los miembros buscaban comunicar son los siguientes:

- Empresas
- Fundaciones
- Emprendedores/PYMES
- Familias

- Comunidad en general
- Estado
- Cualquier espacio para la infancia

Sentidos sociocomunicacionales

Las instancias de análisis que aquí pusimos en juego, nos permitieron realizar un recorrido en torno a los sentidos que el colectivo de la Cooperativa construye en relación a sus redes sociocomunicacionales. Identificamos diferentes concepciones de comunicación que circulan entre los miembros (incluso cada trabajador expuso una mirada disímil respecto de ella); sin embargo, nos encontramos con que prima una mirada informacional y de difusión, centrada en redes sociales y plataformas. Esta percepción entra en conflicto, en ocasiones, con las implicancias de ser una Cooperativa y los valores implícitos en ello. Particularmente entre los miembros hay desacuerdos en torno a una comunicación “cooperativa” inserta en la ES y una comunicación más bien ligada a una lógica empresarial donde la difusión es fundamental para la llegada a clientes actuales y/o potenciales.

Con respecto a esto último, el colectivo de “Salta la Chiva” tiene una gran claridad en cuanto a quiénes comunicar, reconociendo rápidamente a sus públicos objetivos que en general presentan la característica común de que sean espacios que tengan alguna vinculación con las infancias y el aprendizaje. Sin embargo, esto no necesariamente alude a los valores de la ES. En este sentido, la pertenencia a la ES no es recuperada por la Cooperativa como un valor diferencial o distintivo que permita generar una estrategia de diferenciación que luego se traduzca en una estrategia de posicionamiento ante el mercado. Esto resulta consecuente con los competidores que reconocieron, ya que ellos no pertenecen al sector de la ES (ver tabla 2, capítulo 6).

En otras palabras, en la medida en que “Salta la Chiva” reconoce como elementos distintivos la “creatividad”, “calidez”, “diseño”, su estrategia comunicacional alude a un enfoque de producto únicamente. Por tanto, su determinación de actores competidores no recrea la dimensión identitaria de los fundamentos de la ES en correlación con una concepción sociocomunicacional en la que prima la difusión de los atributos del producto, sin interpelar la

dimensión del cómo es generada esa propuesta, lo cual implicaría reconocer los fundamentos de la ES.

De esta manera, el reconocimiento de sentidos sociocomunicacionales nos permite continuar al capítulo 8, donde pondremos en juego las redes en relación a los fundamentos de la ES.

Capítulo 8. Vinculación entre las redes sociocomunicacionales de “Salta la Chiva” y fundamentos de la Economía Social

El propósito del presente capítulo es vincular las redes sociocomunicacionales de la Cooperativa, descritas y caracterizadas en los capítulos precedentes, con los fundamentos de la ES, tal como lo expresa nuestro objetivo específico 3.

Para ello recuperamos brevemente dichos fundamentos y los organizamos en base a tres áreas vinculantes: lo político-institucional; lo económico-social; y lo cultural-simbólica. En cada eje nos detendremos en un conjunto de fundamentos que relacionaremos con las redes sociocomunicacionales que “Salta la Chiva” construye.

Redes sociocomunicacionales y fundamentos de la ES

En el Capítulo 3, desarrollamos los fundamentos de la ES; a efectos de recordar al lector, se mencionan: la autogestión, la democracia, el comercio justo, la participación colectiva, el compromiso con el entorno, la sostenibilidad ecológica, el trabajo digno, la equidad, la cooperación y el hecho de que las personas y el objeto social se sobreponen al capital en la distribución de los excedentes.

Tal como se expresó en el capítulo mencionado, estos fundamentos no son unívocos y se expresan de diferentes maneras en cada experiencia; y el caso de “Salta la Chiva” no es la excepción. Las redes sociocomunicacionales de la Cooperativa nos permiten visualizar esto, por medio de una vinculación con los fundamentos de la ES que realizaremos a continuación.

Para ello, proponemos organizar los fundamentos en base a tres áreas vinculantes: área político-institucional (democracia, compromiso con el entorno y sostenibilidad ecológica); área económico-social (autonomía de gestión, comercio justo, personas y objeto social por encima del capital en la distribución de excedentes); y área cultural-simbólica (participación colectiva, cooperación, equidad). Las áreas de categorización propuestas, son recuperadas del Proyecto de Investigación Promocionado (PROIPRO) N° 04-1923 “Configuraciones comunicacionales en la

Economía Social. Un abordaje a las políticas públicas y a las experiencias de las/os trabajadoras/es del sector en San Luis” perteneciente a la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis”,²⁴ en el cual participo en calidad de integrante desde sus inicios.

El área político-institucional, nos permite comprender un modo jurídico específico de funcionamiento que las regulaciones nacionales e internacionales establecen para las experiencias de ES, centrándonos en el caso de las cooperativas (si bien no se restringe a esta categoría). Como se mencionó en el Capítulo 3, estas experiencias son objeto de políticas públicas a través de las cuales el Estado incide en la mayor o menor capacidad de inserción mercantil o en la valoración social de esta actividad.

El área económico-social hace referencia a modos de organización y acción superadores de los establecidos (en un sistema capitalista), a través de la no separación de la economía y lo social. Aquí abordamos las estrategias de sostenibilidad y su vinculación con las redes sociocomunicacionales.

El área cultural-simbólico hace referencia a un nivel más antropológico, donde abordamos las redes sociocomunicacionales, cómo se construyen colectiva e individualmente, y los modos en que circulan y se negocian sentidos constantemente.

Área político-institucional

En las experiencias de ES, nos encontramos con la gestión democrática de los miembros como uno de los fundamentos principales que constituyen su identidad. Como se explicó en el Capítulo 6, esto implica que los actores cuentan con la facultad de la toma de decisiones a diferencia de las empresas hegemónicas (insertas en un orden capitalista), donde ese poder se encuentra en manos de quienes poseen el capital. La Cooperativa “Salta la Chiva” presenta como uno de sus fundamentos principales la dirección democrática por parte de sus miembros, donde

²⁴ El proyecto es integrado por las docentes: Lic. Belén del Carmen Galende, Lic. María Eugenia Isidro, Lic. María Florencia Spanarello Eguinoa y La Lic. María Victoria Scalenghe; la estudiante de posgrado Prof. Laura Julia Moyano Mendoza; las estudiantes de grado Nardina Lupi Casale y María Eugenia Rodríguez; los graduados Lic. Rodrigo Ezequiel García y la Lic. Camila Antonela Albamonte; la asesora técnica Bga. Flavia del Carmen Quevedo; los asesores externos Dr. Guillermo Mastrini (UBA UNQ CONICET) y el Dr. Enrique Elorza (CPC Pedro Paz, UNSL), y dirigido por la Dra. Ana Laura Hidalgo (UNSL CONICET).

cada uno tiene participación activa en la toma de decisiones y definición de políticas de manera interna.

Como mencionamos en el Capítulo referenciado, esto se traduce en las asambleas semanales como espacios de toma de decisión colectiva, donde se discuten desde grandes proyectos a la organización del cumpleaños de algún miembro. A su vez, este principio de la ES, es lo que motivó al colectivo a conformar una cooperativa de trabajo, donde primara una organización de manera horizontal en lugar de una jerárquica. Nos encontramos en “Salta la Chiva” con la presencia predominante del colectivo cooperativo que pone énfasis en las interacciones entre los miembros por sobre una representación individualista.

La predominancia del colectivo y lo “social” que expresa ese control democrático, se traduce en una búsqueda e interés por el aporte a necesidades colectivas, como puede ser el cuidado del medio ambiente a través de la sostenibilidad ecológica. Revisando el proceso de realización de sus productos, encontramos que “Salta la Chiva” sigue la sostenibilidad ecológica al utilizar materiales amigables con el medio ambiente y con la niñez, que es uno de sus consumidores principales. Es decir, que también presentan un compromiso con el entorno social con el que se vinculan. Esto se visualiza en los objetivos de uso que tienen sus productos, que siempre buscan acompañar a los niños a través del aprendizaje, la exploración y la vinculación con el juego.

En el marco de las redes sociocomunicacionales de “Salta la Chiva” nos encontramos, por lo tanto, con que hay una vinculación entre la economía y la sociedad, a pesar de que por momentos no se haga consciente de tal hecho. Esto implica que los fundamentos de la ES mencionados están presentes en la visión de la Cooperativa, donde el desarrollo de los miembros de manera individual y plural, así como de la comunidad de cercanía, se ve favorecido por esa acción colectiva que predomina. En palabras de Coraggio (2011, p. 57), esas relaciones interpersonales fraternales se ven afianzadas sobre vínculos productivos y reproductivos de cooperación, generando asociaciones libres de trabajadores antes que empresas en las que el trabajo es subordinado al capital por la necesidad de obtener un salario para sobrevivir.

Esto significa una constante negociación, puesta en común y discusión de las formas de autogestión y cooperación del colectivo las cuales remiten a la necesidad de estas experiencias de construir espacios de participación y modalidades de gestión, que cuenten con un cierto nivel de

involucramiento y compromiso entre los integrantes y también con los actores con los que se vinculan (y no).

Área económico social

Los integrantes de “Salta la Chiva” expresaron en varias oportunidades la importancia de la “autonomía” a la hora de crear y poner en marcha su experiencia. Las prácticas sociales de la Cooperativa que expresan esa autonomía de gestión son resultado de una serie de acuerdos, vínculos, conflictos y resoluciones que implican una construcción continua a través de la cual los sujetos interactúan generando diferentes tramas de sentido que los sitúan en un ámbito caracterizado por la horizontalidad, el compromiso y el involucramiento de sus miembros (Maldovan Bonelli y Dzembrowski, 2009). Esa construcción realizada por el colectivo de la Cooperativa, contiene un fuerte componente social que sólo puede existir como producto de la relación con otros; en este caso a través de la construcción de redes sociocomunicacionales ya sea de manera interna y/o externa. La autonomía a la hora de gestionar la Cooperativa es uno de los fundamentos más relevantes de la ES. Como se mencionó en el Capítulo 7, los miembros de “Salta la Chiva” son los planificadores y ejecutores de cada decisión tomada en su organización. Sin embargo, cuentan con el aporte que realizan actores externos para cuestiones puntuales, como pueden ser las finanzas de la Cooperativa. Estos actores si bien se consideran “externos” por no ser miembros del colectivo, fueron reconocidos como parte de sus redes sociocomunicacionales.

Otro actor relevante dentro de esas redes son los clientes, y en esa relación se priorizan, de acuerdo a los miembros, las percepciones que ellos tienen de los productos y servicios ofrecidos por la Cooperativa. Esto resulta coherente con la propuesta de valor que realizan, puesto que se identifica la presencia de una ponderación a la “calidez”, “creatividad”, “diseño” en sus producciones.

En los diferentes intercambios y observaciones realizadas, el valor que se busca establecer en los productos se centra no sólo en cuestiones contabilizables (búsqueda de rentabilidad) sino también en el valor social impreso en los mismos. El hecho de que los juegos y juguetes se crean con materiales amigables con el medio ambiente y por un equipo autogestionado, supone un valor simbólico que va más allá de un mero precio de mercado. Sin embargo, este valor diferencial no es trabajado en la estrategia correspondiente, como se analizó en el capítulo anterior. Sin embargo,

es necesario mencionar que esto hace parte del fundamento de la ES vinculado al comercio justo y al trabajo digno. En el marco del establecimiento de precios, no sólo se tiene en consideración el coste de la mercancía sino también la fuerza vital de trabajo que se traduce en el mismo. Esto es percibido (como se mencionó en el capítulo 6) por los clientes en las encuestas realizadas como precios justos y también elevados; sin embargo, hay cierta comprensión del detrás de escena de dicha producción.

En este marco, al responder al concepto de comercio justo ponderando a su vez el trabajo digno, los miembros tienen como objetivo ganar por partes iguales lo que obtienen. Para ello, el colectivo sigue una lógica de debate y acuerdos en torno a estos temas, así como de la distribución de las ganancias y/o excedentes entre miembros activos de la Cooperativa. La prioridad se percibe en el cuidado de la fuerza de trabajo.

Área cultural simbólica

Aquí nos centraremos en los fundamentos que hacen a la construcción del “nosotros”, es lo que atraviesa los aspectos que podemos considerar objetivables mencionados anteriormente y que inciden directamente en la creación de lazos y de la “mística” del colectivo y de la Cooperativa en sí. En el marco de las asambleas, nos encontramos con la presencia de la pregunta “¿Cómo me siento?”, que intenta transformar el encuentro no sólo en un espacio de toma de decisiones, sino como un momento donde el colectivo puede “encontrarse” y expresar sus sentimientos y emociones del momento. Esto, como se mencionó en el Capítulo 6, potencia el capital social de “Salta la Chiva” a través de la acción colectiva. Y se vincula directamente con las lógicas de participación y cooperativismo de la ES, debido a que ponen en juego no sólo a un sujeto productivo sino atravesado por lo emocional.

Un claro ejemplo de este “somos” de “Salta la Chiva”, se visualizan en la participación de miembros que se encontraban de licencia. A pesar de no ser parte activa de las actividades diarias de la experiencia, su presencia sigue incidiendo, son “parte de Salta la Chiva”. El hecho de que nuestro acercamiento con la Cooperativa fue posibilitado por una de las trabajadoras de licencia, deja en claro esta participación colectiva que se prioriza en el funcionamiento interno.

A su vez, cada participante está presente en todas las etapas de desarrollo de productos y toma de decisiones asamblearia, desde la etapa de diseño hasta la búsqueda de materiales, las instancias de mudanza. Hemos vivenciado la participación colectiva en cada momento, desde lo más urgente, lo importante a lo más mínimo y superficial. Es un fundamento de la ES que es transversal a la experiencia y a cada miembro que hace parte de la misma. Y encontramos aquí también una lógica de equidad y ánimo de cooperación en el colectivo. Allí, si bien prima la participación de todos, cada uno tiene un rol predefinido. Es decir, encontramos al interior de esta organización, una lógica diferencial al modo de organización capitalista que pondera el “hacer”, “ser” y “estar” de los trabajadores. En este sentido, la división del trabajo presente en la rutina cotidiana no atenúa el ánimo de cooperación, sino que está condicionada por la toma de decisiones y por las instancias de diálogo que interpelan al sujeto más allá de las lógicas productivistas.

A modo de cierre del presente capítulo, es necesario retomar una idea planteada en el Capítulo 3 en relación a las experiencias y casos de la ES. Si bien tomamos diferentes áreas y fundamentos desagregados para analizar el caso de “Salta la Chiva”, esto se realizó con fines analíticos. Cada experiencia inserta en la ES es ontológicamente multidimensional, todos los fundamentos mencionados hacen parte de ese proceso y en el trabajo de campo realizado los mismos fueron vistos yuxtapuestos, no de modo aislado.

En el siguiente capítulo, recuperamos las conclusiones de este trabajo final.

Capítulo 9. Conclusiones y cierre del proceso

A lo largo de este trabajo, abordamos la construcción de las redes sociocomunicacionales de “Salta la Chiva”, a fin de dar cuenta cómo los actores de la Cooperativa traman los sentidos socioterritoriales, pudiendo así cumplir con nuestro objetivo general. Para ello, caracterizamos esas redes sociocomunicacionales, reconocimos los sentidos construidos por parte de los actores cooperativos acerca de las mismas y las relacionamos a los fundamentos de la ES; alcanzando así los objetivos específicos 1, 2 y 3.

Para exponer nuestro trabajo de campo, reconstruimos la historia de “Salta la Chiva” a partir de generar una dinámica de memoria colectiva con sus trabajadores (Capítulo 5). Esto nos permitió, posteriormente, abordar el análisis propiamente dicho en 3 apartados (Capítulos 6, 7 y 8). En el Capítulo 6, nos propusimos caracterizar las redes sociocomunicacionales en las prácticas sociales que construyen los actores de la Cooperativa “Salta la Chiva”, tal como lo expresa nuestro primer objetivo específico.

Para describir las redes sociocomunicacionales de la Cooperativa, enumeramos con quiénes se vinculan (y con quiénes no). Luego, procedimos a describir esos vínculos, centrándonos en los siguientes grupos de actores: trabajadores de la cooperativa, la competencia, los proveedores, los clientes y consumidores. Con respecto a las redes sociocomunicacionales que se construyen al interior de la experiencia, abordamos las relaciones internas y su organización a través de asambleas y división de roles/tareas. Para ello, nos proveímos del mapeo colectivo que realizamos junto a los actores y ello nos permitió caracterizar las redes, desde su perspectiva. Allí nos encontramos con que la mayoría de las tramas de sentido que se construyen son con actores del sector privado, en primer lugar, y del sector público, en segundo lugar. El tejido de redes sociocomunicacionales con el sector comunitario resultó ser el área del mapeo con menor cantidad de vinculaciones. Esto se debe a que los consumidores/clientes a los que busca dirigirse el colectivo de la Cooperativa, se centran en actores privados y públicos como pueden ser los establecimientos educativos y, en menor medida, fundaciones.

Participar de manera cotidiana de las actividades diarias de la Cooperativa, nos dio la oportunidad de obtener acceso de primera mano a las prácticas sociales de los actores. El siguiente

paso, consistió en reconstruir las concepciones de comunicación que los actores desarrollan en sus prácticas vinculadas con la Cooperativa. Aquí nos encontramos con una concepción de comunicación volcada hacia lo instrumental, donde los actores buscan la difusión a través de redes sociales como forma de vincularse con actores externos, como potenciales clientes y consumidores. Cabe mencionar que si bien, esta concepción instrumental es la que primó en los intercambios con los miembros de la Cooperativa, en las observaciones nos encontramos con una organización interna donde lo colectivo y lo social es prioridad en las prácticas sociales que se construyen; esto se debe a su vez a la presencia de los fundamentos de la ES en el marco organizacional de la experiencia.

Ambas concepciones comunicacionales conviven en lo cotidiano de la Cooperativa: la mirada instrumental que predomina en las concepciones de los actores y las formas más dialógicas que están presentes en las lógicas organizacionales internas. La segunda concepción enunciada no es reconocida por los actores como una forma comunicacional; suponen que asambleizar la toma de decisiones tiene que ver únicamente con una forma político-institucional típica de la ES, desconociendo la dimensión comunicacional que esto conlleva. Estas concepciones diversas de comprender la comunicación entran en contradicción en su ejercicio cotidiano, en las demandas organizacionales y en su dimensión económico-social.

A su vez, no hay una apropiación de los valores de la ES y del cooperativismo en general a la hora de construir una estrategia diferencial que permita distinguirse de la competencia. La participación colectiva, la democracia en la toma de decisiones, la horizontalidad, el comercio justo y otros valores que están presentes en “Salta la Chiva” requieren de una materialización en lo comunicacional para incorporarlo como una parte identitaria única y diferente de la experiencia.

Sobre lo expresado anteriormente, nos centramos en el Capítulo 7. Allí nos propusimos reconstruir las concepciones de comunicación de los trabajadores de la Cooperativa, es decir, lo que nos planteamos como el segundo objetivo específico.

En el Capítulo 8, recuperamos la lectura de la experiencia a la luz de los fundamentos de la ES, que pusimos en diálogo en el Capítulo 3. A efectos de establecer un abordaje analítico, organizamos los fundamentos en base a tres áreas vinculantes: área político-institucional (la democracia, compromiso con el entorno y sostenibilidad ecológica); área económico-social

(autonomía de gestión, comercio justo, personas y objeto social por encima del capital en la distribución de excedentes); y área cultural-simbólica (participación colectiva, cooperación, equidad). El abordaje en tres áreas fue de carácter analítico, ya que la experiencia cooperativa es de hecho un proceso ontológicamente multidimensional, donde los fundamentos de la ES se cruzan y yuxtaponen de manera constante.

Con el área cultural-simbólica, buscamos abordar los fundamentos que hacen a la construcción del “nosotros” y que inciden directamente en la creación de lazos y de la “mística” del colectivo y de la Cooperativa en sí. Lo cultural/simbólico en “Salta la Chiva”, se presenta como coherente y fortalece la dinámica y cultura organizacional de manera interna, propiciando una clara construcción de un “nosotros”. Sin embargo, esa identidad colectiva no trasciende a otros actores, como podrían ser otras cooperativas o actores del sector, en términos de redes sociocomunicacionales. Sólo se expresa al interior del equipo.

Luego de este recorrido proponemos una serie de recomendaciones centrales para seguir pensando el tema y profundizar los tejidos entre el campo de la Comunicación y la ES.

Recomendaciones

De acuerdo al trabajo que propusimos llevar a cabo, organizamos estas recomendaciones en tres grupos en función del sujeto colectivo interpelado:

- Para los trabajadores de la Cooperativa:

Al realizar el trabajo con “Salta la Chiva”, nos parece sumamente importante retribuir el acompañamiento y predisposición del colectivo con recomendaciones a seguir a partir de nuestra investigación. Desde una mirada comunicacional, proponemos la generación de instancias que permitan resignificar la concepción instrumental que predomina entre los actores a la hora de pensar la comunicación en y desde la Cooperativa.

Las redes sociocomunicacionales al interior de la Cooperativa dan cuenta de los fundamentos de la ES aun cuando esto no será claramente expresado por ellos. Teniendo en cuenta que es una experiencia enmarcada en la ES, sería interesante reconocer la presencia de sus

fundamentos en el funcionamiento cotidiano de “Salta la Chiva”. Ese camino de revisión y asunción de fundamentos, podría aportar a propiciar miradas comunicacionales en sentido ontológico-moral, donde el foco no esté en “hacer comunicación”.

Respecto a la comunicación desde la Cooperativa, y recordando el mapeo colectivo, proponemos profundizar vínculos y tejer redes con otros actores de la ES o del sector cooperativo y/o comunitario. El sostenimiento de estas experiencias, muchas veces se debe al hecho de que dichos sectores se vinculan y evitan la fragmentación que las condiciones externas imponen. En este mismo sentido, el trazar redes es imprescindible para la perdurabilidad de las experiencias y su fortalecimiento.

- Para el Estado:

Aquí, invitamos a poner en discusión el hecho de que Argentina no cuenta con una ley de ES que una todas las experiencias. En su lugar, existen programas sumamente fragmentados que tienen distintos lugares de incidencia, y diversos grados de institucionalidad. Todas estas cuestiones afectan directamente a los actores del sector, generando que los mismos estén en condiciones de desigualdad respecto de otros sectores.

También invitamos a repensar el hecho de que la Ley de Cooperativas vigente data del año 1973. No sólo implica una gran descontextualización y desamparo a las experiencias cooperativas, sino que en la misma no se expresa ningún punto sobre cooperativas de trabajo; se reconocen sin embargo algunas disposiciones aisladas y fragmentadas. Esto incide en la visibilización, funcionamiento y sostenibilidad del cooperativismo en nuestro país. Otros países de la región, como es el caso de Uruguay, presentan legislaciones que visibilizan y regulan la constitución, organización y funcionamiento de las cooperativas y del sector cooperativo en general (Ley N° 18.407 de fecha 24/10/2008 “Ley de Cooperativas”). Revisar los casos de países vecinos, sería interesante para discutir y accionar de manera colectiva en vinculación a la Ley que regula el cooperativismo en Argentina.

Asimismo, el Estado provincial no reconoce como sujeto diferencial en sus marcos normativos o impositivos a estos actores. Es el único distrito del país que no adhiere a la Ley de Promoción del Microcrédito para el Desarrollo de la Economía Social (Ley N° 26.117). Esto, como fue enunciado por los antecedentes analizados en este trabajo, lesiona el ejercicio de derechos de

estos sujetos. A escala del Estado local, algunos municipios de la provincia registran ordenanzas aisladas.²⁵ Las mismas no fueron consideradas en este trabajo, dado que no repercuten en el caso analizado.

En este sentido, reconocemos la importancia de dar un debate amplio y participativo que acompañe desde el Estado (en sus diversas escalas) a estas experiencias a efectos de propender a su fortalecimiento, reconocimiento público y visibilidad.

- Para la comunidad científico- académica:

Como parte de la comunidad científico académica, proponemos profundizar los entrecruces entre el campo de la Comunicación y la Economía Política (centrándonos en el área de la ES, ESS, y EP). Como se mencionó previamente, este trabajo de investigación surgió como producto del recorrido realizado a partir del espacio de “Economía Política”, una asignatura de la carrera Licenciatura en Periodismo que a su vez se ofrece como optativo para la Licenciatura en Comunicación Social. Allí, el equipo docente nos ofrece marcos referenciales para pensar la realidad social desde un paradigma situado políticamente (Auat, 2011), y nos invita a reflexionar críticamente en el campo de conocimiento y acción de los profesionales de la comunicación. Por ello, uno de los objetivos planteados en este Trabajo Final, es invitar a los lectores a repensar y revisitar los entrecruces entre la Comunicación y la Economía Política, teniendo en cuenta especialmente que, en nuestro plan de estudios, la asignatura es un curso optativo.

También recomendamos, recuperar miradas comunicacionales en sentido ontológico-moral, como algo inherente a lo humano parte de los procesos sociales, que permitan aperturar preguntas y objetos de estudio que trascienden los enfoques mediológicos. Esto supondría resituar los estudios en comunicación en diálogo con otras ciencias sociales (lo político, lo económico, lo antropológico, etc.) a efectos de construir un sitio de abordaje a la realidad social que supere lo disciplinar.

²⁵ Ordenanza 0860 HYP – O de 2017 [Municipalidad de Villa Mercedes]. Dirigida a la promoción y desarrollo de la Economía Social y Solidaria de la Ciudad de Villa Mercedes, San Luis. 5 de diciembre de 2017.

Ordenanza N° VII-0932-HCD de 2020. [Municipalidad de Villa de Merlo]. Dirigida a crear mercado municipal de la Economía Social, Solidaria y Productiva local. 25 de junio de 2020.

Finalmente, invitamos a los lectores a seguir pensando la temática desde la comunicación y apostar por cruces con otras áreas académicas. Compartimos como ejemplo el Proyecto de Investigación Promocionado (PROIPRO) N° 04-1923 “Configuraciones comunicacionales en la Economía Social. Un abordaje a las políticas públicas y a las experiencias de las/os trabajadoras/es del sector en San Luis” perteneciente a la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis, del cual participamos. Aquí se invita a analizar las configuraciones comunicacionales del sector de la ES y preguntarnos por qué pensarla desde la Comunicación. El equipo está conformado por docentes de las carreras del Departamento de Comunicación, estudiantes y tesistas, agentes del INTA con diversas formaciones, investigadores en ciencias políticas, en administración pública, entre otras ramas de conocimiento. Esto indica que el tema/problema de investigación es abordado interdisciplinariamente desde saberes que resultan complementarios a la ES.

Reflexión personal

El presente trabajo es producto de un largo recorrido en el cual comencé a reconocer los vínculos entre la Comunicación y la Economía Política, centrándome particularmente en el sector de la ES y la ESS. El espacio que me permitió preguntarme por qué pensar la ES desde la Comunicación fue el curso de Economía Política, donde nos ofrecieron marcos para pensar realidades de manera crítico reflexiva. A su vez, allí nos invitaron a encontrarnos con las experiencias de ESS, con el trabajo de campo, no desde un lugar extractivista sino desde un sitio dialógico y de construcción colectiva. A lo largo de pasantías docentes, proyectos de extensión e investigación y becas, fui vinculándome con distintas experiencias que me permitieron pensar el tema en distintos niveles cada vez más profundos, hasta llevarme a esta búsqueda e indagación en conjunto con la Cooperativa “Salta la Chiva”. El recorrido con la temática que aquí presentamos, es lo que construyó mi camino como profesional y ello me permitió entender la comunicación como parte de los procesos sociales, parte de nuestras prácticas y repensar lugares comunes donde entendemos a la comunicación en términos de difusión y de manera instrumental.

Cabe mencionar también que mi experiencia de aprendizaje en relación a la Comunicación y la Economía Política, me dieron la oportunidad de experimentar la integralidad de las funciones

sustantivas universitarias. Esto se debe a que abordé la temática desde la extensión, la docencia y la investigación. El presente trabajo final es el resultado de una integralidad y articulación entre los tres pilares mencionados.

Acompañar experiencias y realidades del sector fue sumamente decisivo para reconstruir los conceptos, los autores y lo aprendido a lo largo de la carrera en la realidad, entendiendo como accionar desde la comunicación y cómo aportar desde la misma.

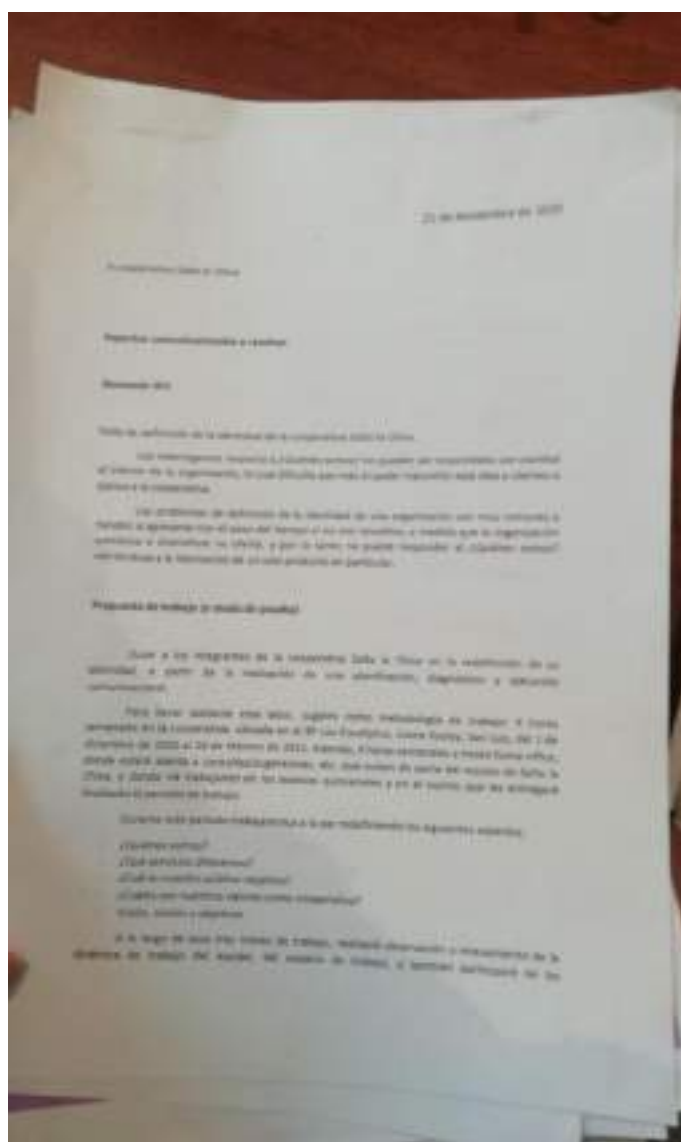
Con el presente trabajo busqué compartir no sólo años de pensar en el sector de la ES desde la Comunicación, sino de inspirar a los lectores y otros estudiantes a seguir pensando desde los marcos propuestos y construir colectiva y participativamente con las experiencias que forman parte de la comunidad.

Quisiera remarcar finalmente, el hecho de que mi recorrido académico y este Trabajo Final de Grado fue realizado en el marco de una Universidad Pública, donde se me permitió articular saberes con experiencias de la realidad y aportar a las mismas.

Anexos

Documentos y fuentes secundarias

Anexo 1. Fotografías del informe realizado para Salta la Chiva. Grupo “Comunicadores”



Documento 194

Introducción a la obra de Carlos de la Torre y de la Torre

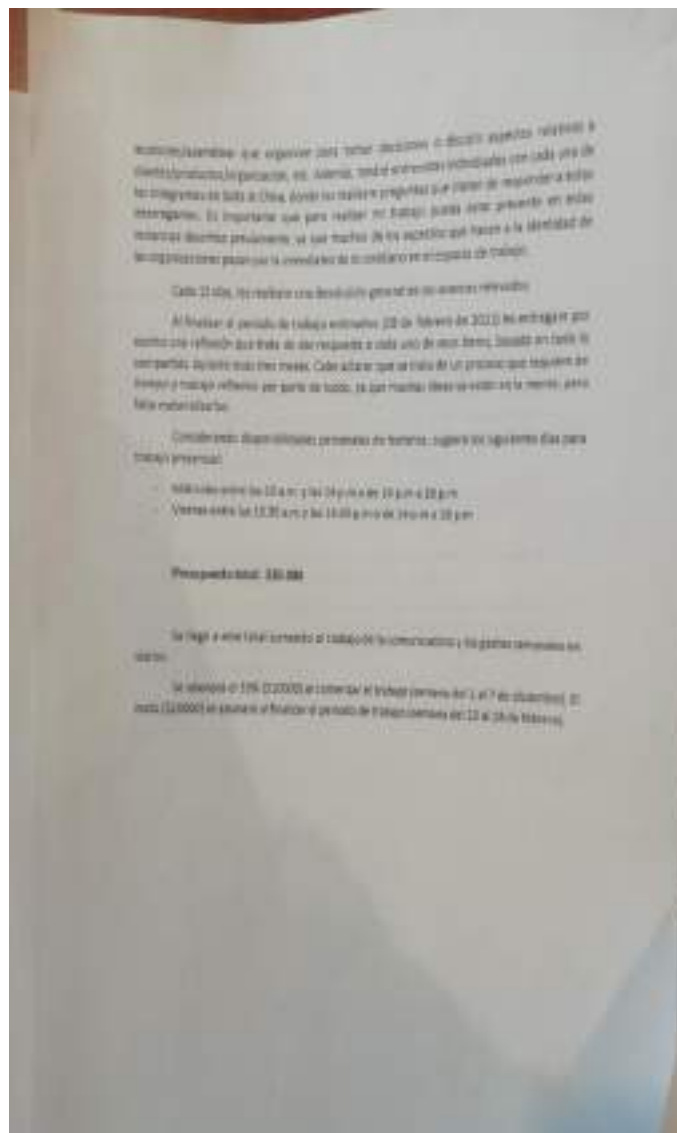
Esta obra es la introducción a la obra de Carlos de la Torre y de la Torre, un autor de gran importancia en el mundo de la literatura. En esta obra se presentan los principales aspectos de su vida y de su obra, así como los principales temas que aborda en sus escritos. La obra está organizada en tres partes: la primera parte trata sobre la vida de Carlos de la Torre y de la Torre, la segunda parte trata sobre su obra literaria y la tercera parte trata sobre su pensamiento y su filosofía.

Propósito

El propósito de esta obra es presentar a Carlos de la Torre y de la Torre como un autor de gran importancia en el mundo de la literatura. Se trata de una obra de introducción a su obra, que pretende ser una guía para el lector que desea conocer más sobre su vida y su obra.

El lector de esta obra encontrará una introducción a la vida y a la obra de Carlos de la Torre y de la Torre, así como una guía para el lector que desea conocer más sobre su vida y su obra. La obra está organizada en tres partes: la primera parte trata sobre la vida de Carlos de la Torre y de la Torre, la segunda parte trata sobre su obra literaria y la tercera parte trata sobre su pensamiento y su filosofía.

La introducción a la obra de Carlos de la Torre y de la Torre es una obra de gran importancia en el mundo de la literatura. Se trata de una obra de introducción a su obra, que pretende ser una guía para el lector que desea conocer más sobre su vida y su obra.



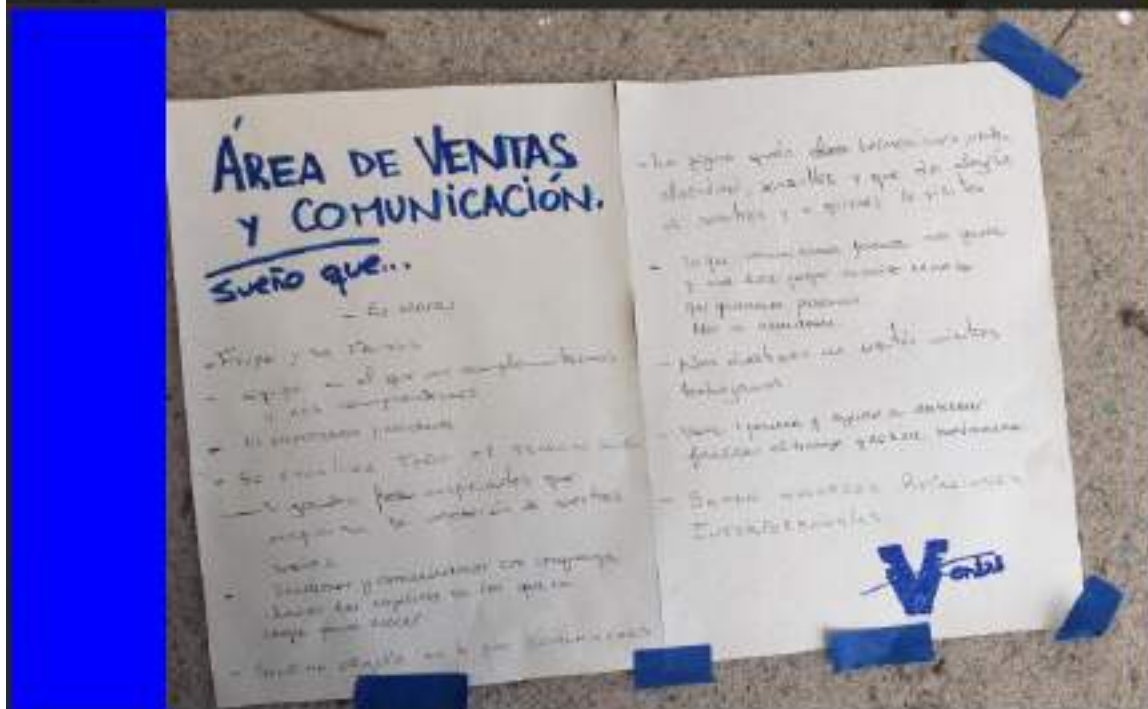
Fuente: Registro propio

Anexo 2. Capturas de pantalla de la presentación “Área Comunicación, Vinculación y Ventas”

Área
**Comunicación,
Vinculación y
Ventas**



Salta la Chiva Cooperativa



Soñamos que...

- Es clara, fluye y da frutos.
- Es un equipo en el que nos complementamos y nos comprendemos.
- Es organizada y constante.
- Se visualiza todo el trabajo hecho.
- Tres grandes auspiciantes permiten que se concreten nuestros sueños.
- Vendemos y comunicamos con confianza hacia los objetivos en los que la coope quiere crecer.
- Sentimos orgullo por lo que comunicamos.
- La página queda hermosísima hay orden, claridad sencillez y da alegría a nosotros y a quienes la visitan.
- Lo que comunicamos perdura, nos gusta y nos hace pegar un salto hacia lo que queremos producir. Nos es abundante.
- Nos divertimos un montón mientras trabajamos.
- Viene una persona que ayuda a destrabar facilita el trabajo y lo hace más ameno.
- Sanan nuestras relaciones interpersonales.

VINCULACIÓN

A. ¿Que queremos?

Vincularnos a nivel local regional nacional e internacional, con otras cooperativas instituciones, organismos con los que compartamos valores

B. ¿Para qué?

Para establecer redes de fortalecimiento y ayuda mutua. Para generar sentimiento de pertenencia a una gran comunidad mayor.



Queremos llegar a cooperativas de todo el mundo

**FECOTRA
CREDICOOP
Instituto Movilizador
de Fondos
Cooperativos**

VENTAS.

A ¿Qué queremos?

Llegar a grandes clientes similares a Fundación Arcor que trabajen con valores coherentes con los nuestros:

- que nos permitan desarrollar nuestros productos y proyectos
- que nos permitan una proyección económica favorable y abundante



1.Objetivo

→ Conocer a nuestros potenciales clientes:

Que como Fundación Arcor cuentan con Responsabilidad Social Empresarial enfocada en Infancia.

Estudiar cuál es lógica que subyace detrás de las empresas:

Dónde quieren invertir que quieren es

COMUNICACIÓN.

¿Qué queremos hacer?

Generar una comunicación simple, clara y coherente hacia afuera que transmita:

- Quiénes somos
- Qué valores que nos convoca
- Qué hacemos (productos y servicios)

¿Para qué lo queremos?

Para darnos a conocer, para vincularnos para vender/ir al encuentro de los clientes.

¿Cómo pensamos hacerlo?

Estudiando al cliente, analizando sus necesidades y comunicándole efectivamente soluciones en el área de nuestro interés. Definición de Misión y Visión

La **misión** es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. El impacto de la misión está determinado por varios elementos como el compromiso con la misión, que sea compartida por la mayoría de los funcionarios y que se sientan identificados. Así como el grado al que la organización alinea su estructura interna, políticas y procedimientos a su misión.

Se ha determinado que el compromiso de los funcionarios con la misión de su empresa es mayor si estos han estado involucrados en el proceso de creación. Por lo que los gerentes, ejecutivos claves y todos los empleados trabajan en la misma sintonía y se logra un accionar más eficiente de la empresa y hay consistencia en procedimientos y políticas.

Una buena declaración de misión y visión puede tener un impacto positivo para establecer un marco de referencia para un comportamiento ético de los funcionarios.

En la misión se consideran tres aspectos fundamentales:

- El propósito u objetivo fundamental de la empresa.
- Los clientes.
- Los productos o servicios.

Demanda N°1

Falta de definición de la identidad de la cooperativa *Salta la Chiva*.

Los interrogantes respecto a ¿*Quiénes somos?* no pueden ser respondidos con claridad al interior de la organización, lo cual dificulta aún más el poder transmitir esta idea a clientes o ajenos a la cooperativa.



Avance de comunicacion Página Web

Avances

- Relato
- Frases
- Plantilla General
- Estética y recursos gráficos
- Elección de tipografías
- Idea de foto grupal



Por hacer

- Digitalizar la gráfica
- Hacer foto grupal
- Afinar palabras claves (google)
- Rediseñar nombres de páginas específicas
- Programarla.



Contratamos a WeSee

Ellos hacen Marketing Digital, Publicidad y Diseño, aplicando estrategias de acción en Internet y en medios digitales. Desarrollan técnicas de Branding, Inbound Marketing y Growth Hacking para captar públicos de interés, potenciales clientes y generar relevancia en Internet. Conseguimos interactuar con nichos de mercado a través de conversiones específicas desarrolladas para cada cliente, posicionando marcas mediante conversaciones digitales e interacciones definidas.



1 Etapa -- Análisis de la comunicación

- Propuesta de cambios en la comunicación del sitio web.
- Educación al proyectar, diseñar y construir contenido, para que tengan incidencia en los clientes y los resultados de los buscadores.



2 Etapa -- Estrategia Seo

Search Engine Optimization

En la primera etapa se desarrolla el concepto de "palabras claves", en esta etapa definimos cual es son y nos plantea el desafío de crear contenido competente.

- Investigación para adentro
- Análisis de lo que queremos
- Estudiando al cliente
- Competencia
- Búsqueda de nichos

Short tail

Long tail

saltaalchiva.com

Salta la Chiva - Cooperativa de Diseño

salta-la-chiva - TRABAJOS - TIENDA - EQUIPO - CONTACTO. DISEÑO DE ESPACIOS. Diseñamos espacios para la vida, ambientes inspiradores. Creamos ...

Visitado esta página 8 veces. Última visita: 23/06/20

es-la-facebook.com

Salta la Chiva - Coop. de Diseño - Inicio | Facebook

Salta la Chiva - Coop. de Diseño. 1.173 Me gusta · 1 ... Salta la Chiva cooperativa de diseño. GL ... Más trabajos en <https://www.behance.net/saltalalchiva>.

www.facebook.com/saltalalchiva

Salta la Chiva - Coop. de Diseño - Home | Facebook

Salta la Chiva - Coop. de Diseño. 1173 Me gusta · 1 ... Salta la Chiva cooperativa de diseño. El volcán Sal ... Más trabajos en <https://www.behance.net/saltalalchiva>.

www.instagram.com/saltalalchiva

Salta la Chiva (@saltalalchiva) • Instagram photos and videos

1277 Followers, 1271 Following, 28 Posts - See Instagram photos and videos from Salta la Chiva (@saltalalchiva)

Estudiando al cliente

¿Cuál es el Marco General que define las políticas vinculadas con empresas y infancias?

DERECHOS DEL NIÑO Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES

- UNICEF
- THE GLOBAL COMPACT
- SAVE THE CHILDREN
-



¿Por qué es importante conocer ese Marco General, de qué nos sirve?

Conocer, estudiar, investigar esto nos ayuda a alinear nuestro discurso, ser cada vez más asertivos en la comunicación. Conocer cuáles son las necesidades de las empresas RSE y las oportunidades laborales que surgen allí para la cooperativa. Asociarnos

8 Palabras claves / Misión

1. Producto Sustentable
2. Materiales Nobles
3. Desarrollo para la primera infancia
4. Con impacto social
5. Sensorial
6. Lúdico
7. Aprendizaje
8. Cooperativo / teamwork

Objetivo

Alinear los pedidos de las RSE, Con los nuestros, demostralo en nuestra comunicacion

Herramientas Seo - Evaluando keywords - Nichos

Keyword Overview: Juguetes cooperativos

SEARCH VOLUME
10

SEO DIFFICULTY
18 LOW

PAYD DIFFICULTY
1 LOW

COST PER CLICK (CPC)
\$0

Keyword Overview: Juguetes didacticos

SEARCH VOLUME
1,600

SEO DIFFICULTY
49

PAYD DIFFICULTY
100

COST PER CLICK (CPC)
\$3,78

Fuente: "Salta la Chiva"

Anexo 3. Captura de pantalla documento “Derechos del niño y Principios Empresariales” de UNICEF

DERECHOS DEL NIÑO Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES

Los derechos del niño constituyen una tradición internacional para la futura comunidad. Los derechos humanos de aplicar a todos los niños. El respeto de estos derechos constituye a otros derechos de niños y con un buen nivel educativo. Serán esenciales para el desarrollo de un mundo empresarial seguro, innovador y de alta productividad.

Las empresas que integran temas de los derechos y obligaciones de respeto y el acceso a la información, los beneficios a sus niños a la sociedad, como los pueden generar, pueden fortalecer sus relaciones con la empresa. La política de respeto de los niños de una empresa debe ser parte de una estrategia que se aplica a toda la empresa. La política debe ser clara y accesible, a través de la gestión de riesgos y el cumplimiento de la ley, para que en una cultura de respeto y cumplimiento de la ley, se pueda garantizar el respeto de los niños y el acceso a la información de la empresa. El respeto de los niños de una empresa es un compromiso con los derechos de los niños que se aplican a todas las actividades de la empresa y al cumplimiento de la legislación de la empresa. Por ejemplo, al momento de evaluar la salud y los derechos de los niños a la información, la empresa puede considerar, además de la información, también la información que se debe proporcionar a los niños. En algunos casos, los niños pueden estar en riesgo de ser explotados, por lo que la empresa puede tomar medidas para evitarlo.

Los Derechos del Niño y Principios Empresariales constituyen una serie de documentos que todas las empresas deben implementar para asegurar los derechos del niño, tanto a nivel interno y externo, como un impacto positivo sobre los derechos humanos de los niños, tanto en el ámbito interno y externo. Los Principios pueden ser utilizados al momento de evaluar la política que tienen las empresas de respeto de los niños y el acceso a la información. Los Principios representan una herramienta para la promoción de la cultura de respeto de los niños y el acceso a la información, tanto en el ámbito interno y externo.

ACCIONES EMPRESARIALES EN FAVOR DE LOS NIÑOS

Los diez principios identifican acciones empresariales que contribuyen al respeto y promoción de los derechos del niño.

El Principio 1 recoge los tres elementos que una empresa debe establecer para cumplir con su responsabilidad corporativa respecto a los derechos del niño: documento de política de compromiso, medidas de debida diligencia y medidas de remediación. El Principio 1 anima también a las empresas a ir más allá del respeto de los derechos del niño y a enfocarse en medidas de apoyo y promoción de estos derechos. Estas medidas se agrupan en torno a cuatro principios básicos de los derechos del niño: supervivencia y desarrollo, consideración del mejor interés del niño, participación y libertad de expresión, igualdad de tratamiento no discriminación por raza, género o discapacidad.

Los Derechos del Niño y Principios Empresariales han sido desarrollados con el asesoramiento de especialistas empresariales y en derechos humanos, de la sociedad civil, de gobiernos y de niños. Son los Children, UNICEF y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas quienes han desarrollado estos Principios, con el propósito de que sean aplicados en cualquier parte del mundo, en sus interacciones con niños.

Los diez Principios representan acciones a largo plazo y de largo alcance, que se implementan en todas las actividades empresariales, tanto en el ámbito interno y externo, como un impacto positivo sobre los derechos humanos de los niños, tanto en el ámbito interno y externo. Los Principios pueden ser utilizados al momento de evaluar la política que tienen las empresas de respeto de los niños y el acceso a la información. Los Principios representan una herramienta para la promoción de la cultura de respeto de los niños y el acceso a la información, tanto en el ámbito interno y externo.

Los Principios pueden categorizarse en:

Los diez Principios representan acciones a largo plazo y de largo alcance, que se implementan en todas las actividades empresariales, tanto en el ámbito interno y externo, como un impacto positivo sobre los derechos humanos de los niños, tanto en el ámbito interno y externo. Los Principios pueden ser utilizados al momento de evaluar la política que tienen las empresas de respeto de los niños y el acceso a la información. Los Principios representan una herramienta para la promoción de la cultura de respeto de los niños y el acceso a la información, tanto en el ámbito interno y externo.

1. Cumplir con la responsabilidad de respetar y promover los derechos del niño
2. Contribuir a la erradicación del trabajo infantil en todas las actividades empresariales y relaciones comerciales
3. Proporcionar un trabajo digno a los jóvenes trabajadores, padres y cuidadores
4. Asegurar la protección y seguridad de los niños en todas las actividades e instalaciones empresariales
5. Garantizar que los productos y servicios sean seguros y que a través de ellos se promuevan los derechos del niño
6. Utilizar marketing y publicidad que respeten y apoyen los derechos del niño
7. Promover y promover los derechos del niño en el entorno de los medios de comunicación y la adaptación y uso de Internet
8. Apoyar y promover los derechos del niño en las disposiciones de seguridad
9. Apoyar y proteger a los niños afectados por situaciones de emergencia
10. Fomentar la adhesión de la comunidad y el gobierno para proteger y satisfacer los derechos del niño

Fuente: “Salta la Chiva”

Anexo 4. Documento de presentación del producto “Kanban Portezuelo: Juego Didáctico”

**Salta
la Chiva**
COOPERATIVA DE DISEÑO

www.saltaactiva.co.uy
Cooperativa Salta la Chiva
C.U.T. 30-1163366-6
4948 364-80734
saltaactiva@gmail.com

Presupuesto Kanban Portezuelo

FECHA 18/08/2021

Kanban Portezuelo

Juego Didáctico

Objetivos del Juego

El juego **Kanban Portezuelo** es una propuesta lúdica que simula el proceso productivo en una fábrica de juguetes. A partir de la aplicación de la metodología Kanzen, invita a reflexionar sobre las dificultades que impiden satisfacer los requerimientos del cliente, y los modos de generar mejoras para dar respuesta a dicha demanda. De esta manera, se avanza a un sistema de producción enfocado en la demanda, más productivo, y con altos niveles de calidad.



MÓDOS

El presupuesto tiene un registro de 30 días.

FORMAS DE PAGO

Adelanto 60%

Saldo contra envío. Factura A.

Implementación

En el juego participan los siguientes roles:

- Jefe de producción
- Encargado de depósito
- Cliente
- Transportista
- Armador
- Seguridad e Higiene
- Jefe de calidad
- Contador



El juego se desarrolla en 3 simulaciones:

• 1ª SIMULACIÓN:

Se parte del estado de desorden y pérdidas de productividad, y se simula la producción de los juguetes a partir de los pedidos del cliente. Como indicador de mejora, se utilizará el número de pedidos insatisfechos. Al finalizar esta simulación se pedirá a los participantes que analicen las pérdidas de productividad encontradas y que propongan oportunidades de mejora. Esta actividad se realizará utilizando como herramienta la espina de pescado, o diagrama de Ishikawa.

• 2ª SIMULACIÓN:

Se llevarán a cabo las mejoras planteadas en la primera simulación, la idea es implementar la herramienta 5S en el depósito de materias primas e introducir el concepto Kanban a través de las tarjetas de pedido y tarjetas de materia prima, como medio de comunicación y gestión de la producción. Luego de esta simulación se pide a los participantes analizar las mejoras en cada rol, y la mejora en el indicador pedidos insatisfechos.



• 3ª SIMULACIÓN:

En esta etapa se introducen nuevas mejoras, como las prioridades en las necesidades de producción a través de colores (semáforo) en las tarjetas de pedido, y una mejora en el layout de la

NOTAS

El presupuesto tiene una vigencia de 30 días.

FORMAS DE PAGO

Adelanto 50 %
Saldo contra envío. Factura A

planta de producción. Nuevamente se pide a los participantes analizar las mejoras en cada rol, y la mejora en el indicador pedidos insatisfechos.

Objetivos del juego

- Introducir los conceptos relacionados a la metodología Kanban.
- Aprender a través de la experiencia de simulación el método Kaizen.
- Generar, a partir de lo experimentado en forma conjunta por los participantes, estrategias de mejora de la productividad de la empresa.
- Introducir otras herramientas de mejora de la productividad, como 5S, Herramientas de la Calidad, Gestión de las comunicaciones, Optimización de Lay Out, entre otras.

Fuente: “Salta la Chiva”

Anexo 5. Transcripción de nota radial a asociado de “Salta la Chiva” realizada el 18 de junio de 2022 por Silvia Porritelli

Entrevistadora: “Salta la Chiva”: cooperativa de diseño es una entidad creada por un grupo de profesionales de diversas disciplinas que se juntaron buscando otra forma de trabajar. La iniciativa surgió hace unos seis años con el objetivo de compartir las ideas y los proyectos que cada uno venía desarrollando por su cuenta. Esta organización multidisciplinaria integrada por diseñadores industriales y gráficos, profesores, maestros, una bióloga y una licenciada en educación especial tiene su sede en la provincia de San Luis, aunque sus miembros provienen de diferentes sitios de la Argentina. ¿Pero a que se dedica específicamente la Cooperativa de trabajo “Salta la Chiva”? Nos los cuenta el diseñador industrial y asociado.

Asociado: Somos una cooperativa que nos dedicamos a diseñar objetos y espacios para las infancias y los procesos educativos. Entonces dentro de la Cooperativa hay diseñadores industriales, gráficos, constructores, hay maestros de grado, hay una Licenciada en educación, hay una bióloga también. Entonces somos diferentes disciplinas las que formamos parte de la Cooperativa en estos momentos y un poco lo que hacemos es dar soluciones de diseño y de producción a espacios educativos, ONGs y a personas que estén relacionadas a materiales para las infancias.

E.: Todos los saberes y las experiencias del colectivo apuntan a la búsqueda de soluciones y a la construcción de propuestas creativas. Con una amplia y diversa línea de productos, la Cooperativa “Salta la Chiva” fabrica juegos y juguetes originales, diseña mobiliario educativo y también crea espacios lúdicos para escuelas y otro tipo de establecimientos, principalmente vinculados a las infancias.

A.: Nosotros veníamos trabajando desde la educación, somos todos (la mayoría) docentes en escuelas públicas y bueno, un poco empezamos a encontrarnos con un montón de problemas y falta de materiales a la hora de trabajar con las infancias, de tener propuestas nuevas, novedosas, de también poder ayudar a las personas que llevan a los establecimientos educativos adelante, a los maestros, los directivos y a tener más herramientas a la hora de poner en práctica los nuevos conceptos educativos y las nuevas propuestas que van apareciendo, ligar el juego con la tecnología. Entonces lo que nosotros vamos haciendo es intentar buscar soluciones a esas problemáticas. Y como todos ya trabajábamos como docentes previamente, conocemos esas problemáticas y también nos gusta jugar y divertirnos, somos bastante lúdicos, entonces ese camino es lo que nos congrega.

E.: A partir de enfoques pedagógicos alternativos y convencidos de que la educación se transita con los sentidos, las y los integrantes de la Cooperativa “Salta la Chiva” ambienta espacios en escuelas que aportan a la motivación de los procesos educativos y estimulan la creatividad y la

imaginación, además de propiciar experiencias lúdicas y colaborativas. Diseñador industrial, explica cómo se trabajan las propuestas que se llevan a las escuelas.

A.: La idea es siempre aportar creatividad a lo que hacemos, porque es parte de lo que sabemos hacer y parte también de lo que nos divierte hacer. Por ejemplo, si trabajamos con espacios públicos o escuelas públicas, lo que intentamos llevar es un poco de aire fresco a los espacios que quizás están hace mucho tiempo en un mismo estado. Entonces intentamos diseñar juegos que sean novedosos, espacios educativos que sean un poco más distendidos. Entonces salimos un poco de los bancos de escuela y sentarnos unos detrás de los otros, apuntamos a espacios donde la ronda se vea, donde haya espacios donde los pequeños se puedan aislar un rato y estar leyendo un libro. Que haya espacios en donde se pueda jugar y correr. Que haya espacios en donde si este el maestro dando clases como un estado más clásico. Ir pasando por los estados y las escuelas y darle lugar a la ronda, la conversación, la charla, el encuentro.

E.: La mayoría de los trabajos que realiza la Cooperativa de diseño “Salta la Chiva” son a pedido. Una vez que el cliente se contacta con la entidad, comienza un proceso de intercambio de ideas y de sugerencias. La mayoría de los requerimientos llegan de activas organizaciones de la comunidad escolar, principalmente de escuelas públicas y de gestión social, también como mencionamos anteriormente “Salta la Chiva” lleva adelante proyectos para diferentes entidades y empresas, junto con el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y la firma Jica, una agencia de cooperación japonesa, diseñaron juegos de distinta complejidad para PYMES. La iniciativa tiene como objetivo mejorar la productividad de las pequeñas y medianas empresas a través de la capacitación a través de técnicas y recursos didácticos y como plataforma de formación y entrenamiento de nuevos profesionales.

A.: Después en otro tipo de proyectos, trabajamos con Fundación ARCOR y diseñamos propuestas para poder llevarlas a las comunidades y que haya actividades lúdicas en las comunidades. Trabajamos también por ejemplo con INTI y Jica. Hicimos el desarrollo de un juego empresarial, que ellos tenían una propuesta que era como muy dura y muy difícil de transmitir, que por ahí te dificulta aprender. Y bueno nosotros hicimos una propuesta lúdica de este juego de mesa como para que sea más distendido, más llevadero, para que sea más rápido también el entendimiento de los conceptos y todas estas cosas. Depende un poco del proyecto, es que intentamos aportar en cada uno de esos espacios.

E.: Cuando se creó la Cooperativa, el colectivo asociativo se instaló en la localidad puntana de El Volcán. Ahora su taller y su oficina están en Juana Koslay, población cercana a la capital provincial, en medio de un paisaje de cerros y ríos. E. T. nos cuenta cómo se desarrolla allí el proceso productivo de Salta la Chiva.

E.T.: Nosotros tenemos una oficina con un taller, en la oficina hacemos toda la parte de diseño y creación y gestión de los proyectos.

Fuente: Radio “Desde la Gente” (<https://ar.radiocut.fm/audiocut/salta-chiva-una-cooperativa-diseno-puntana/>)

Instrumentos de recolección de datos:

Anexo 6. Guía de entrevista a socios fundadores de “Choique”²⁶

La presente guía de entrevista ha sido confeccionada por María Eugenia Rodríguez en el marco de su Trabajo Final de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de San Luis, titulado “Comunicación y Economía Social. Un abordaje a la construcción de redes sociocomunicacionales en la cooperativa de trabajo “Salta la Chiva”, San Luis, Argentina”. Plan de Trabajo Final aprobado por Resolución N° 972/22 dirigido por la Dra. Laura Hidalgo. Contacto: rodriguezeugenia22@gmail.com

LUGAR: Estancia Grande -

Nombre del entrevistado:.....

FECHA:..... HORA:

Acerca de la historia de “Choique”

1. ¿Cómo comenzó el emprendimiento? ¿Cuáles fueron las motivaciones?
2. ¿Cuáles fueron los objetivos iniciales?
3. ¿Por qué se disolvió el proyecto?

Identidad organizacional

4. ¿Cuál era su principal actividad (misión)?
5. ¿Cuántos miembros la conformaban? ¿Qué tipo de formaciones tenían sus miembros?
6. ¿Cómo organizaban las tareas?
7. Enumere 3 palabras que caracterizaban a “Choique”.

Comunicación | Redes socio-comunicacionales

8. ¿Con qué actores se vinculaba “Choique”? Describa brevemente esa relación.
9. ¿Cómo era la comunicación de “Choique”?

²⁶ Fuente: Elaboración propia con motivo de este trabajo final.

10. ¿Qué buscaban comunicar con sus productos y servicios? ¿Para quiénes?

Comparación de proyectos

11. ¿Qué continuidades puede reconocer entre “Choique” y “Salta la Chiva”?

12. ¿Qué rupturas puede identificar entre “Choique” y “Salta la Chiva”?

Fuente: Realización propia

Anexo 7. Guía de entrevista a miembros (activos) de la cooperativa

La presente guía de entrevista ha sido confeccionada por María Eugenia Rodríguez en el marco de su Trabajo Final de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de San Luis, titulado “Comunicación y Economía Social. Un abordaje a la construcción de redes sociocomunicacionales en la cooperativa de trabajo “Salta la Chiva”, San Luis, Argentina”. Plan de Trabajo Final aprobado por Resolución N° 972/22 dirigido por la Dra. Laura Hidalgo. Contacto: rodriguezeugenia22@gmail.com

Nombre del entrevistado:.....

Rol en la cooperativa:.....

Lugar:.....

Fecha:.....

Hora:.....

Acerca de la comunicación

1. ¿Qué entiende usted por “comunicación”?
2. Destaque 3 problemas comunicacionales de Salta la Chiva. ¿Cuál es la forma de resolver los conflictos?
3. Mencione 3 fortalezas comunicacionales.

Acerca de la Economía Social

4. ¿Conoce los fundamentos de la ES? Mencione algunas características.
5. ¿Cuáles de estas características reconoce en la cooperativa?

Identidad organizacional

6. ¿Qué importancia tiene el ejercicio de su rol en el trabajo colectivo?
7. ¿Cómo se define el colectivo de la cooperativa?
8. ¿Cuál es la misión y visión de la cooperativa?
9. ¿Cuáles son los valores sobre los que se asienta “Salta la Chiva”?

Sobre las Redes socio-comunicacionales (se muestra al entrevistado el mapeo participativo)

10. ¿Qué le sugiere este mapeo?
11. ¿Por qué cree que las vinculaciones de la cooperativa se concentran en actores privados en primer lugar y públicos en segundo?
12. ¿Cómo cree usted que inciden esas vinculaciones en la cooperativa?
13. Sobre los actores comunitarios, ¿qué nos puede decir?
14. ¿Cómo se vinculan actualmente con los consumidores? ¿Cómo desearía vincularse?
15. Respecto del Estado, ¿qué acompañamiento al sector considera necesario?
16. ¿Cómo podría aportar la comunicación a la cooperativa?

Fuente: Realización propia

Anexo 8. Diseño del Taller realizado

TALLER **“Mapeando redes sociocomunicacionales de Salta la Chiva”**

Día: 24/06/2022

Hora: 10:00 hs - 13:00 hs

Lugar: Cooperativa Salta La Chiva (Estancia Grande)

Momento 1 : ¿Para qué comunicar?
Objetivos: - Qué entendemos por comunicación. - Porque hacer una planificación desde la comunicación. - Objetivos comunicacionales en la Economía Social (ES).
Abordar las concepciones de comunicación de manera colectiva y reconocer en qué perspectiva/s se asienta la cooperativa. (técnico-informacional / ontológica moral).
Dinámica de trabajo: - Quiz “Concepciones de comunicación” (individual + puesta en común) Realizar de manera individual el test de concepciones de comunicación en la plataforma Mentimeter. A medida que se vayan respondiendo las preguntas, se hará una breve puesta en común para recuperar los resultados con los miembros y reconocer qué perspectiva/s de comunicación está presente en la cooperativa. https://www.menti.com/55ki5nuuuaa

Momento 2:
1° Retomamos el informe de trabajo 2021
2° Mapeo descriptivo: Línea de tiempo “Salta la Chiva”

Momento 3: ¿A quiénes comunicar? / Mapeo
Objetivo: Definir nuestros públicos claves / grupos de poder. Ejemplos:

- Medios de comunicación (públicos, privados, alternativos)
- Clientes / consumidores (ej. Fundación Arcor / Escuela Normal Mixta / etc)
- Otros actores de la ES y ESS (otras cooperativas)
- Redes cooperativas
- Estado

Dinámica de trabajo:

Mapeo colectivo: Dispositivo Gráfico Participativo (DGP):

El mapeo colectivo es una práctica, una reflexión grupal que facilita el abordaje y la problematización de territorios sociales, subjetivos y geográficos. Dentro de los mapeos propuestos por “Iconoclastas” nos detendremos en un **Dispositivo Gráfico Participativo (DGP)**: “Esquemas gráficos y visuales materializados a partir de diversos diagramas de trabajo colectivo (también los llamamos las «máquinas de sentipensar»). Instauran espacios de reflexión crítica y buscan detonar los núcleos discursivos de sentido común. Se acompañan con dinámicas lúdicas orientadas a reforzar un pensamiento sobre nuestros haceres y saberes, para ayudar a los participantes a su renovación y desrutinización.”

Dinámica para el Taller:

1. Se presenta un gráfico donde se ubicará la cooperativa y los actores / organizaciones privadas, comunitarias, públicas y otros.
2. Con papeles de colores se caracterizarán a los actores de la siguiente manera:
 -  Actores/Organizaciones más alejados del centro / menor nivel de participación e interacción con la cooperativa.
 -  Actores/Organizaciones más cercano al centro /mayor nivel de participación e interacción con la cooperativa.
 -  Actores/Organizaciones que se reconocen como posibles aliados de SLC. Pero con los cuales no hay ningún tipo de interacción (todavía).
3. Cada participante elegirá un papelito al azar y a través de una dinámica “dígalos con mímica” tendrá 30 segundos aprox. para interpretar el actor que considera representa el color que sacó. El resto de los miembros debe adivinar. Una vez descubierto el actor, se procederá a pegar el papel en el mapa. (La ubicación del actor se hará en base a las consideraciones y consensos entre los miembros, lo que permitirá dilucidar si hay coincidencias en la forma en que se piensa al actor en vinculación a la cooperativa).

Momento 4: Estrategias de comunicación

Una vez que se identifiquen actores en el mapeo:

- Elegir/detenerse en 2 o 3
- Pensar estrategias de comunicación. Por ejemplo, incidencia pública, alianza con otras organizaciones. Deben ser distintas estrategias para los tipos de actores.

Acordar fecha de entrega de informe de sistematización del Taller y devolución.

Fuente: Realización propia

Anexo 9. Modelo de Encuesta para potenciales clientes de “Salta la Chiva”

Salta la Chiva | Encuesta de satisfacción

Estimado/a cliente,
Agradecemos completar esta encuesta de valoración de la experiencia que Uds. tuvieron con la Cooperativa Salta la Chiva. Todos sus aportes son bienvenidos para ayudarnos a mejorar.
Un cordial saludo,
Equipo de Salta la Chiva.

Email *

Valid email

This form is collecting emails. [Change settings](#)

¿Cómo conoció Salta la Chiva? *

☐ Nuestro sitio web

☐ Motor de búsqueda

☐ Referencias personales

☐ Por uno de nuestros miembros

☐ Redes sociales

☐ Noticias en los medios

☐ Otro

Si en la pregunta anterior ha seleccionado la opción "otro" ¿podría comentarnos por qué medio?

Short answer text

¿Con qué palabras asocia la "Cooperativa Salta la Chiva"? *

Short answer text

Evaluación general de su experiencia : Califique los siguientes aspectos *

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Propuesta crea...	☐	☐	☐	☐	☐
Diseño	☐	☐	☐	☐	☐
Financiación y ...	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad de vino...	☐	☐	☐	☐	☐
Nuestro nivel d...	☐	☐	☐	☐	☐
Costo del servi...	☐	☐	☐	☐	☐

¿Qué tan clara fue nuestra comunicación con Uds.? *

- ☐ Extremadamente clara
- ☐ Muy clara
- ☐ Poco clara
- ☐ Ligeramente clara
- ☐ Nada clara

¿Qué tan rápido respondimos ante su consulta? *

- ☐ Extremadamente rápido
- ☐ Muy rápido
- ☐ Poco rápido
- ☐ Ligeramente rápido
- ☐ Nada rápido

¿Qué aportes podría hacemos para mejorar? *

Long answer text

¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con la Cooperativa Salta la Chiva en un futuro? *

☐ Extremadamente probable
☐ Muy probable
☐ Poco probable
☐ Ligeramente probable
☐ Nada probable

¿Cuáles son los motivos por los cuales no contrató todavía nuestros servicios? *

Long answer text

Evaluación general de la propuesta *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¡Muchas gracias por su tiempo!

Description (optional)

Fuente: Realización propia

Anexo 10. Modelo de Encuesta para clientes de “Salta la Chiva”

Salta la Chiva | Encuesta de satisfacción

Estimado/a cliente,
Agradecemos completar esta encuesta de valoración de la experiencia que Uds. tuvieron con la Cooperativa Salta la Chiva. Todos sus aportes son bienvenidos para ayudarnos a mejorar.
Un cordial saludo,
Equipo de Salta la Chiva

Email *

This form is collecting emails. [Change settings](#)

¿Cómo conoció Salta la Chiva? *

☐ Nuestro sitio web

☐ Motor de búsqueda

☐ Referencias personales

☐ Por uno de nuestros miembros

☐ Redes sociales

☐ Noticias en los medios

☐ Otro

Si en la pregunta anterior ha seleccionado la opción "otro" ¿podría comentarnos por qué medio?

Short answer text

¿Con qué palabras asocia la "Cooperativa Salta la Chiva"? *

Short answer text

Evaluación general de su experiencia | Califique los siguientes aspectos *

	Excelente	Muy bueno	Buena	Regular	Mala
Propuesta crea...	☐	☐	☐	☐	☐
Diseño	☐	☐	☐	☐	☐
Presentación	☐	☐	☐	☐	☐
Financiación y ...	☐	☐	☐	☐	☐
Entrega	☐	☐	☐	☐	☐
Producto/Servi...	☐	☐	☐	☐	☐

¿Qué tan clara fue nuestra comunicación con Ud.? *

- ☐ Extremadamente clara
- ☐ Muy clara
- ☐ Poco clara
- ☐ Ligeramente clara
- ☐ Nada clara

¿Qué tan informado sobre nuestro progreso lo/la mantuvimos? *

- ☐ Extremadamente informado/a
- ☐ Muy informado/a
- ☐ Poco informado/a
- ☐ Ligeramente informado/a
- ☐ Nada informado/a

Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con su costo *

☐ Alto

☐ Justo

☐ Bajo

¿Qué tan rápido respondimos ante los problemas? *

☐ Extremadamente rápido

☐ Muy rápido

☐ Poco rápido

☐ Ligeramente rápido

☐ Nada rápido

¿Qué aportes podría hacemos para mejorar? *

Long answer text

Evaluación general de la propuesta *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¡Muchas gracias por su tiempo!

Description (optional)

Fuente: Realización propia

c) Datos obtenidos de las técnicas de recolección de datos (fuentes primarias)

Anexo 11. Entrevista a socios fundadores de “Choique”

La presente guía de entrevista ha sido confeccionada por María Eugenia Rodríguez en el marco de su Trabajo Final de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de San Luis, titulado “Comunicación y Economía Social. Un abordaje a la construcción de redes sociocomunicacionales en la cooperativa de trabajo “Salta la Chiva”, San Luis, Argentina”. Plan de Trabajo Final aprobado por Resolución N° 972/22 dirigido por la Dra. Laura Hidalgo. Contacto: rodriguezeugenia22@gmail.com / (+1) 6124872440

LUGAR: Estancia Grande - San Luis.....
Nombre del entrevistado: X.....

FECHA: 20 / 03 / 2023..... HORA: 13:24.....

Acerca de la historia de “Choique”

1. ¿Cómo comenzó el emprendimiento? ¿Cuáles fueron las motivaciones?

Comenzó con una inquietud y la necesidad de llevar a los espacios públicos propuestas de juegos y juguetes acordes a las necesidades de sustentabilidad y didáctica que no se encontraban en el mercado.

2. ¿Cuáles fueron los objetivos iniciales?

Armar una fábrica de juegos y juguetes sustentables y universales

3. ¿Por qué se disolvió el proyecto?

El proyecto llegó a un techo de crecimiento en el cual había varias posibilidades y se adoptó por conformar una cooperativa, tomando todo el trabajo ya realizado y sumando nuevas propuestas de los asociados que finalmente conformaron la cooperativa.

Identidad organizacional

4. ¿Cuál era su principal actividad (misión)?

Crear una fábrica de juegos y juguetes sustentables y universales

5. ¿Cuántos miembros la conformaban? ¿Qué tipo de formaciones tenían sus miembros?

Estaba conformada por dos miembros: un diseñador industrial y una diseñadora gráfica.

6. ¿Cómo organizaban las tareas?

Básicamente nos encargamos de todas las áreas, tanto del diseño de los productos y la producción, que en algunas etapas estaba tercerizada, como de la comercialización.

7. Enumere 3 palabras que caracterizaban a “Choique”.

Divertido, novedoso, sustentable.

Comunicación | Redes socio-comunicacionales

8. ¿Con qué actores se vinculaba “Choique”? Describa brevemente esa relación.

En esa época facebook era la red social más utilizada y nuestro principal canal de comunicación.

Nos vinculamos principalmente con jugueterías “alternativas” de todo el país.

9. ¿Cómo era la comunicación de “Choique”?

Las comunicaciones se hacían vía facebook y por mail.

10. ¿Qué buscaban comunicar con sus productos y servicios? ¿Para quiénes?

Buscábamos comunicar la novedad de nuestros productos, su compromiso con la naturaleza y el desarrollo de las infancias en un plano más armonioso.

Comparación de proyectos

11. ¿Qué continuidades puede reconocer entre “Choique” y “Salta la Chiva”?

En gran parte las misiones siguen siendo las mismas, solo que ahora nos dedicamos a producir espacios, juegos y juguetes a pedido de los clientes. Y antes teníamos una línea de juegos y juguetes propias, dentro de la cooperativa en estos momentos, estamos queriendo armar una nueva línea de juegos y juguetes que se asemeja un poco a los comienzos.

12. ¿Qué rupturas puede identificar entre “Choique” y “Salta la Chiva”?

No creo que pueda identificar una ruptura, si una mutación y un crecimiento exponencial dado por las ideas y capacidades de los nuevos asociados.

Fuente: Realización propia

Anexo 12. Entrevista a miembros (activos) de la cooperativa

La presente guía de entrevista ha sido confeccionada por María Eugenia Rodríguez en el marco de su Trabajo Final de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de San Luis, titulado “Comunicación y Economía Social. Un abordaje a la construcción de redes sociocomunicacionales en la cooperativa de trabajo “Salta la Chiva”, San Luis, Argentina”. Plan de Trabajo Final aprobado por Resolución N° 972/22 dirigido por la Dra. Laura Hidalgo. Contacto: rodriguezeugenia22@gmail.com / (+1) 6124872440

Nombre del entrevistado: X

Rol en la cooperativa: Area diseño y producción - Área comunicación, vinculación y ventas

Lugar: Online - Google Meet

Fecha: 4/11/2022 **Hora:** 10:06 hs

Acerca de la comunicación

1. ¿Qué entiende usted por “comunicación”?

J.M.: Comunicación sería el diálogo con los seguidores y clientes y posibles clientes que vamos generando a través de lo que mostramos, de lo que hacemos y de lo que decimos, de lo que vamos presentando.

2. Destaque 3 problemas comunicacionales de Salta la Chiva. ¿Cuál es la forma de resolver los conflictos?

Una problemática o debilidad es que a ninguno de la “coope” le gusta como mostrar mucho, o sea como que somos bastante reservados. Como que no somos muy comunicadores, por ejemplo, hay gente/organizaciones que está todo el día compartiendo y subiendo contenido, como algo más natural. Para nosotros eso no nos es natural.

Otra problemática es nuestra falta de claridad en nuestra misión, nuestros valores, tener la claridad de nosotros hacia adentro para después comunicarla hacia afuera. Siento que eso es un problema, para mí al menos. Prefiero ver estas problemáticas como “oportunidad de mejorar”.

Y para resolver esto, la verdad que es complejo. Creo que algo que rescato del taller, es la importancia de tener los valores, la misión y la visión bien claras para tener un reflejo hacia dentro y hacia afuera claro y yo creo que plantearía eso, como que sí es importante más laburo, más mostrar, pero ir afinando nuestro discurso y tener en cuenta a quienes estamos apuntando, como concretamente. Para mí hay que tener los proyectos armados, hacer cosas específicas para gente específica que busca gente específica, entonces tenemos que ser muy específicos. Ahora dentro de poco vamos a ir al foro de las Naciones Unidas, algo así, como que se van a juntar diferentes actores sociales que trabajan con la ONU y con UNICEF, y ahí vamos a ver si encontramos algún cliente. Nos tienen que aceptar primero, por supuesto.

3. Mencione 3 fortalezas comunicacionales.

Fortalezas creo que sería que a las personas a las que llegamos, o que nos conocen tienen una muy buena visión de lo que hacemos, pero también muchas no saben bien lo que hacemos, entonces ahí tenemos una buena y una mala. Tenemos buena recepción, pero no tenemos mucha claridad en el receptor.

Bueno, fortaleza también es que ahora contratamos a una chica para comunicación, que ahora nos está dando una mano y eso suma.

Acerca de la Economía Social

4. ¿Conoce los fundamentos de la ES? Mencione algunas características.

Si, el trabajo colectivo, el trabajo en equipo, la sustentabilidad...En este momento no estamos trabajando con la economía social, ni con la economía básicamente. Lo nuestro tiene un impacto social, al trabajar con colegios, la educación. Por ahí eso va de la mano de los fundamentos de la ES. La ES en la cooperativa está hacia adentro no hacia afuera.

5. ¿Cuáles de estas características reconoce en la cooperativa?

Somos como una familia, no ponemos en juicio estos valores, pero si hacemos todo desde el cooperativismo. Compartimos. Pero bueno, no por eso hacemos “comunismo”. Ahora cobramos por hora, por ejemplo. Tenemos ese pensamiento de trabajar con felicidad, pero la verdad es que no nos interesa la economía de cada miembro del grupo. Nosotros con la cooperativa tratamos de ganar los derechos básicos del trabajador, eso es lo que pasa. Por ejemplo, si un compañero se rompe la pierna, le seguimos pagando o una compañera tuvo una hija y le pagamos no se cuantos meses con licencia por maternidad. Son derechos ganados, que en otros espacios de trabajo no están presentes.

Identidad organizacional

6. ¿Qué importancia tiene el ejercicio de su rol en el trabajo colectivo?

Bueno, yo estoy en el área de comunicación, en el área de compras y logística y estoy en el área de diseño. Y producción. No sé, siento que apporto desde mi sensibilidad a la cooperativa, también mis valores. Esas dos cosas.

7. ¿Cómo se define el colectivo de la cooperativa?

Tratamos de trabajar de manera cooperativa, algunos si, algunos no. Yo defino a este equipo como un equipo de diseño. Abocado al mundo del juego, la diversión y el aprendizaje, trabajo que beneficie la educación y una vida más sana.

8. ¿Cuál es la misión y visión de la cooperativa?

(Procede a leer documento de la cooperativa) Misión, dice diseñamos para las infancias de manera cooperativa teniendo como objetivo integrar el aprendizaje y la diversión. En otras oportunidades, cambiamos la palabra diversión por juego.

Visión dice, procuramos promocionar el derecho de las infancias ofreciendo un entorno de aprendizaje bello, dinámico y creativo. Te tiro otra, fomentamos espacios de aprendizaje divertidos, bellos, dinámicos, inclusivos y sustentables.

9. ¿Cuáles son los valores sobre los que se asienta “Salta la Chiva”?

Aca tenemos palabras sueltas, pasión, educación, aprendizaje, sustentabilidad, impacto social, unión, compromiso ambiental, belleza, conexión con la naturaleza, libertad, comunidad,

diversión. Estos serían como los valores. Creamos de manera colectiva dispositivos y espacios lúdicos.

Sobre las Redes socio-comunicacionales (se muestra al entrevistado el mapeo participativo)

10. ¿Qué le sugiere este mapeo?

Uh re lindo ese mapeo que hicimos, con todos los actores que se vinculan con la “coope”.

11. ¿Por qué cree que las vinculaciones de la cooperativa se concentran en actores privados en primer lugar y públicos en segundo?

12. ¿Cómo cree usted que inciden esas vinculaciones en la cooperativa?

Creo que es difícil para nosotros porque no vendemos productos, sino que vendemos diseños, y lo que pasa es que el público general no prioriza el gasto en el juego o en el aprendizaje, al menos no al costo que nosotros lo generamos, porque si compran libros, pero no le hacen una plaza al niño, no le hacen un kit de... entonces creo que es por esto. Por como trabajamos nosotros, tenemos que ir a costos más elevados y eso a veces, escapa a la sociedad. Entonces los únicos que pueden llegar a financiarnos esos proyectos son privados, o el Estado.

13. Sobre los actores comunitarios, ¿qué nos puede decir?

No sé, por ejemplo hace poco vino otra cooperativa con la que nos vinculamos “Cooperativa de diseño” de Buenos Aires. Las chicas están hace 12 años trabajando y ellas trabajan más que nada con el Estado, porque encontraron ahí el canal para ir y volver.

14. ¿Cómo se vinculan actualmente con los consumidores? ¿Cómo desearía vincularse?

15. Respecto del Estado, ¿qué acompañamiento al sector considera necesario?

Estamos tratando de incluírnos más en proyectos del Estado Nacional o Provincial. Como te dije hablamos con las chicas de la otra cooperativa y tenemos ganas de entablar una relación así con el Estado, más que nada para las infancias. Porque con la adultez, ahí estamos con esta charla, porque si bien nos centramos en las infancias también hacemos cosas para grandes. Entonces tal vez no es tanto infancias, sino centrarnos en lo que es aprendizaje y diversiones en general. Pero ahí hay discrepancias, no es lo mismo que uno esté de acuerdo con eso, que los siete. Por ahí un problema también es este, no poder definir eso. Pero bueno, esto lo pienso, pero después tengo que ir a hablarlo y defenderlo y es difícil.

16. ¿Cómo podría aportar la comunicación a la cooperativa?

Y es complicado, pero nos puede ayudar a expresarnos, para crear los productos necesarios para otros, generar espacios o para la educación. Y después si a nosotros nos gustaría que la comunicación tenga ciertos fundamentos para que después las empresas o ciertos actores se puedan alinear a nuestros valores y nada, ser parte de nosotros. No solamente un actor externo, sino que se sumen a nuestros valores y que se sume a la empresa por así decirlo.

Fuente: Realización propia

Anexo 13. Entrevista a miembros (activos) de la cooperativa

La presente guía de entrevista ha sido confeccionada por María Eugenia Rodríguez en el marco de su Trabajo Final de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de San Luis, titulado “Comunicación y Economía Social. Un abordaje a la construcción de redes socio-comunicacionales en la cooperativa de trabajo “Salta la Chiva”, San Luis, Argentina”. Plan de Trabajo Final aprobado por Resolución N° 972/22 dirigido por la Dra. Ana Laura Hidalgo. Contacto: rodriguezeugenia22@gmail.com / (+1) 6124872440

LUGAR: Estancia Grande - San Luis.....
Rol en la cooperativa: Asociado
Nombre del entrevistado: X.....

FECHA: 20 / 03 / 2023..... **HORA:** 13:40.....

Acerca de la comunicación

1. ¿Qué entiende usted por “comunicación”?

Por comunicación entiendo que es este ida y vuelta que tiene la cooperativa con la comunidad y las instituciones y esa reciprocidad entre las dos. En parte nosotros comunicamos lo que vendemos, nuestros productos y un poco la manera de pensar que tenemos y recibimos pedidos, problemáticas, planteos, agradecimientos, etc.

2. Destaque 3 problemas comunicacionales de Salta la Chiva. ¿Cuál es la forma de resolver los conflictos?

Uno de los principales problemas tiene que ver con la constancia en la comunicación y bueno, estamos intentando resolverlos con varias formas. Incluyendo a alguien que se dedique así más a esa parte de comunicación y hace poquito armamos una nueva área que tiene que ver con eso, con personas, asociados nuevos, para destrabar un poco esa problemática. Después estaría bueno obviamente tener un poco más de llegada a algunos lugares y pagar publicidad, pero bueno por ahora estamos en eso.

3. Mencione 3 fortalezas comunicacionales.

Puede ser que tenga que ver con la calidad de los registros (fotos/videos), que a veces falla, pero la mayoría están buenos. Después hay una cuestión con la escritura que está buena, hay representantes en la cooperativa que escriben muy bien y eso se hace muy bien, pero bueno le falta también un poco de constancia.

Acerca de la Economía Social

4. ¿Conoce los fundamentos de la ES? Mencione algunas características

Tiene que ver con instituciones con un gran compromiso social y con una forma de distribuir los recursos más equitativas y bueno, con un compromiso también con el ambiente y el medio con el

que nos relacionamos. Básicamente, me parece que eso es lo más importante, que son instituciones democráticas también.

5. ¿Cuáles de estas características reconoce en la cooperativa?

Bueno yo creo que están todas ahí dando vueltas. Estaría bueno por ahí tener un rol más activo en la comunidad, pero bueno ahora que nos mudamos a este lugar nuevo en Estancia Grande, están sucediendo cosas. Participando en algunas ferias y eventos de interés, aportando algunas ideas, así que estamos un poco ajustando esa parte. Pero creo que la cooperativa si es una organización horizontal, las decisiones se toman en conjunto, por consenso y bueno hay un compromiso por el impacto que tienen nuestros productos en todos los niveles.

Identidad organizacional

6. ¿Qué importancia tiene el ejercicio de su rol en el trabajo colectivo?

Bueno, yo soy el que se relaciona con los clientes, en la parte de ventas. Así que ese es un rol bastante importante porque es el inicio de muchas de las relaciones. Más allá de que después se van tejiendo otras redes y otras personas se comunican. Con los clientes y un poco dependiendo del proyecto, yo soy el que hace esos primeros encuentros, yo participo de esos. Y después si estoy en la parte del diseño de los productos.

7. ¿Cómo se define el colectivo de la cooperativa?

Bueno, como una cooperativa de amigos, asociados, en pos de generar un material didáctico y universal para las infancias que ayude al desarrollo de las comunidades.

8. ¿Cuál es la misión y visión de la cooperativa?

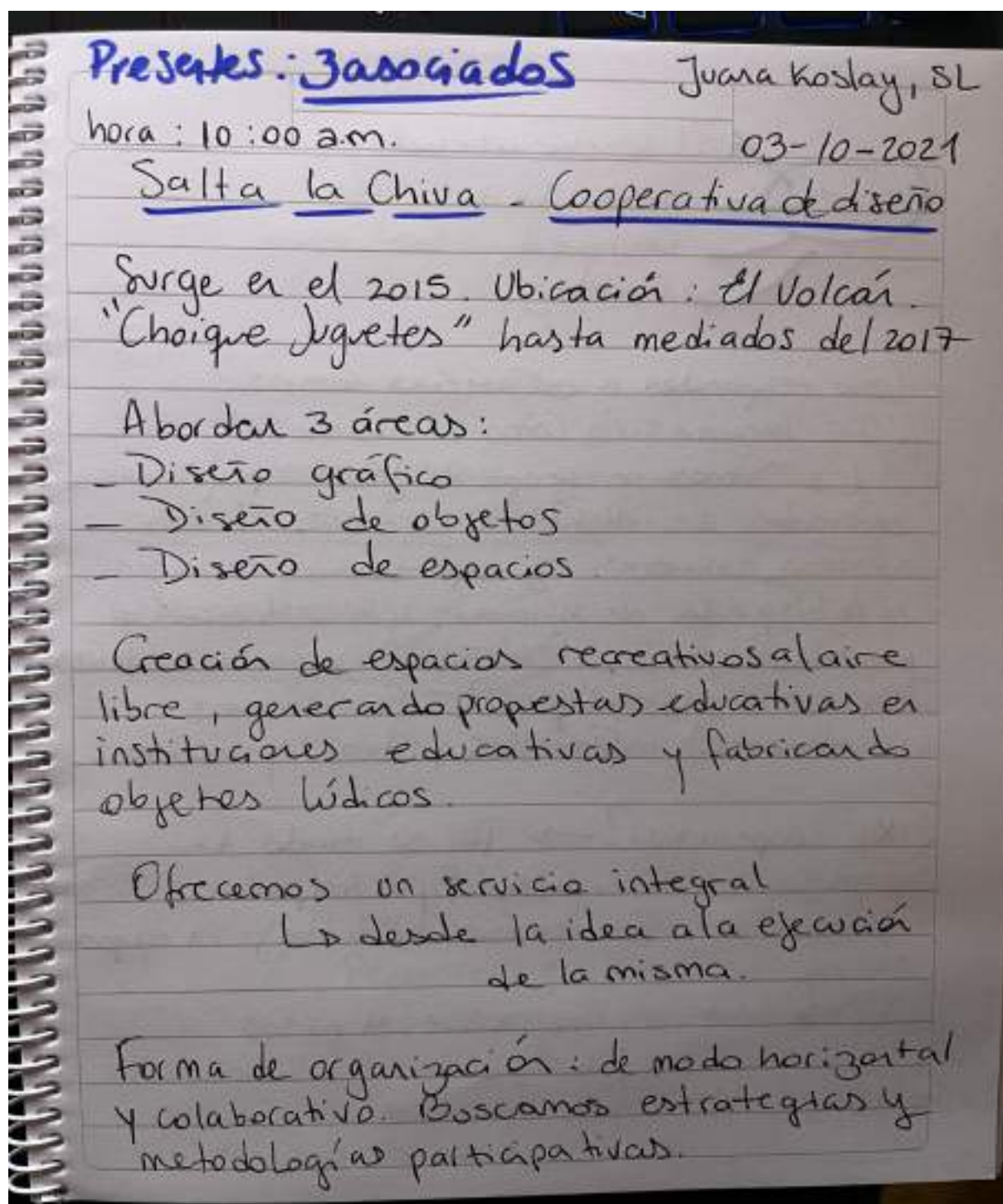
Eso te lo puedo mandar por mail. No lo tengo en la cabeza ahora.

9. ¿Cuáles son los valores sobre los que se asienta “Salta la Chiva”?

Ahí hay un montón de valores que están instaurados, que tienen que ver con la escucha profunda, con la socialización de los conflictos, con la solución de los problemas, con la horizontalidad de la organización. Creo que esas son un poco las bases, siempre aportando lo más que se pueda a un mundo más sustentable y unas infancias más felices.

Fuente: Realización propia

Anexo 14. Registros Cuaderno de Campo



Cómo comunicamos?

Comunicación simple, clara, coherente, hacia afuera. Compartir el proceso del proyecto hacia afuera.

Para qué?

Para darnos a conocer, para vincularnos. Para vender e ir al encuentro de los clientes.

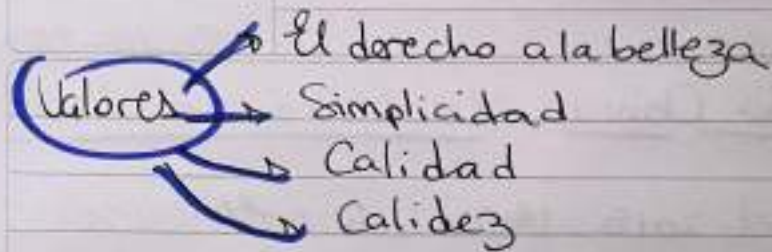
Cómo lo hacen?

Estudiando al cliente, analizando sus necesidades y comunicando las soluciones en el área de su interés.

Vinculación → a nivel local, regional, nacional e internacional.

Reconocer organizaciones con las q' comparten valores.

Ventas → objetivo → clientes como Fundación Arcor, Fundación Sankor, Servicio.



Como respondemos a ¿Quiénes somos?
¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?

↳ Somos un grupo de jóvenes profesionales, egresados de distintas carreras. Todas nuestros saberes y experiencias convergen en la búsqueda de soluciones y la construcción de propuestas creativas. Diseñamos espacios habitables. Creamos objetos originales. Comunicamos visualmente información, ideas y valores.

¿Xq' Cooperativa? → Por su modo de organización: horizontal, participativo, colaborativo. Predominio del trabajo en equipo.

Visión → se expresa en 4 puntos

- ↳ Espacios Habitables
- ↳ Herramientas lúdicas
- ↳ Diseños gráficos.

Cientes → Fundaciones, Estado, Colegios

Comunicación → Por medio de la web, fotos
publicidad, prensa.

"Comunicar todo lo q' la cooperativa
realiza al mundo exterior"

→ Congresos + Charlas

Áreas de la Cooperativa en el 2021

↳ Administración

↳ Ventas, vinculación y comunicación

↳ Diseño y Producción

Objetivos

↳ Clientes

↳ concretar proyectos

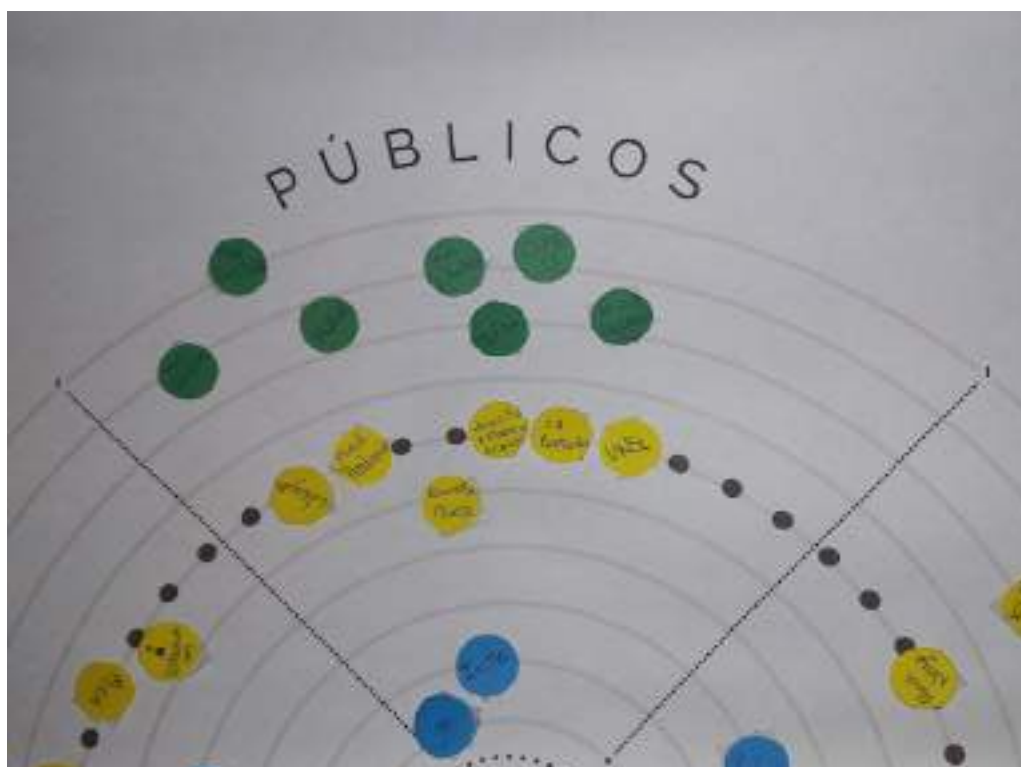
↳ alinear pedidos de las RSE
con los de la Coope. y demostrarlo
a su comunicación.

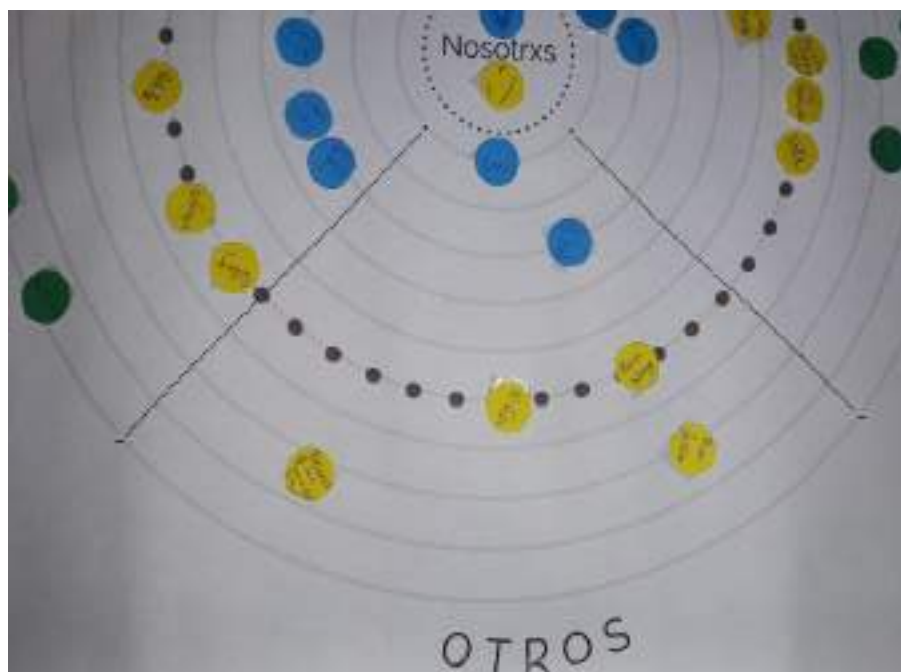
↳ Seguirle las a posibles subsidios
del Estado

↳ Ver cómo entrar a las licitaciones

Fuente: Registro propio

Anexo 15. Mapeo colectivo







Fuente: Realización propia

Anexo 16. Línea de tiempo de “Salta la Chiva”



Fuente: Realización propia

d) Fotos e imágenes

Anexo 17. Fotos de espacios de las oficinas y taller de la Cooperativa



Fuente: Registro propio

Anexo 18. Fotografía de logo y slogan de “Salta la Chiva”



Fuente: Registro propio

Anexo 19. Resolución de aprobación del Plan



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
Facultad de Ciencias Humanas



SAN LUIS, 29 de Setiembre de 2022

VISTO:

El EXP-USL: 8982/2022, en el cual la estudiante, María Eugenia RODRIGUEZ DU 39392490, Registro N° 4004218, tramita su Trabajo Final para la Licenciatura en Comunicación Social (Plan Ordenanza N° 09/07-Consejo Directivo), para acceder al Grado de Licenciada en Comunicación Social, y

CONSIDERANDO:

Que obra el informe del Departamento de Alumnos.

Que el Área N° 9 “Política e Instituciones” recomienda la aprobación del Plan de Trabajo Final sobre el Tema: Comunicación y Economía Social. Un abordaje a la construcción de redes socio comunicacionales en la cooperativa de trabajo “Salta La Chiva”, bajo la dirección de la Dra. Ana Laura HIDALGO.

Que el Departamento de Comunicación acuerda con lo sugerido por el Área.

Que conforme el Artículo 9° de la Ordenanza N° 006/2011-Consejo Directivo y su Rectificatoria Ordenanza N° 001/2012-Consejo Directivo, corresponde protocolizar la APROBACIÓN del Plan de Trabajo Final.

Por ello y en uso de sus atribuciones:

LA DECANA DE LA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

RESUELVE:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
Facultad de Ciencias Humanas

ARTÍCULO 1º: Autorizar a la estudiante Maria Eugenia RODRIGUEZ, DU 39392490, Registro N° 4004218 a realizar su Trabajo Final, para la Licenciatura en Comunicación Social (Plan Ordenanza N° 09/07-Consejo Directivo), sobre el Tema: Comunicación y Economía Social. Un abordaje a la construcción de redes socio comunicacionales en la cooperativa de trabajo “Salta La Chiva”, bajo la dirección de la Dra. Ana Laura HIDALGO.

ARTÍCULO 2º: Notifíquese, insértese en el Libro de Resoluciones, publíquese en el Digesto Administrativo de la Universidad Nacional de San Luis y archívese.

NNA

Documento firmado digitalmente según Ordenanza Rectoral N° 15/2021 por: Decana-Esp.
RETA, Viviana Edith - Secretaria Académica- Esp. BENÍTEZ, Carina Natalia

Anexo 20. Resolución de prórroga



“1983/2023 - 40 AÑOS DE DEMOCRACIA”



Facultad de Ciencias Humanas

SAN LUIS, 3 de octubre de 2023

VISTO:

El EXPE-10052/2023 y EXP-USL: 8982/2022 en el cual se tramita Trabajo Final para la Licenciatura en Comunicación Social, conforme Ordenanzas reglamentarias Consejo Directivo N° 6/2011 y N° 1/2012; y

CONSIDERANDO:

Que pertenece a la estudiante María Eugenia RODRÍGUEZ, DU 39392490, Registro N° 4004218.

Que por Resolución Decanato N° 972/2022 (RD04-972/2022), fue autorizada a realizar su Trabajo Final.

Que corresponde al Plan de Estudios Ordenanza Consejo Directivo N° 9/2007, según lo informado a fojas 24.

Que en fecha 26 de septiembre del corriente se tramita prórroga para la presentación del Trabajo Final: “Comunicación y Economía Social. Un abordaje a la construcción de redes socio-comunicacionales en la Cooperativa de Trabajo “Salta La Chiva””, bajo la dirección de la Dra. Ana Laura HIDALGO.

Que corresponde otorgar una prórroga por SEIS (6) meses, hasta el día 27 de marzo de 2024, según lo contemplado en el Artículo 10° de la reglamentación mencionada en el Visto.

Por ello, y en uso de sus atribuciones:

LA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS



Facultad de Ciencias Humanas

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Prorrogar por SEIS (6) meses y hasta el día 27 de marzo de 2024, el plazo para la presentación del Trabajo Final para la Licenciatura en Comunicación Social, Plan Ordenanza Consejo Directivo N° 9/2007, perteneciente a la estudiante María Eugenia RODRÍGUEZ, DU 39392490, Registro N° 4004218, Tema: “Comunicación y Economía Social. Un abordaje a la construcción de redes socio-comunicacionales en la Cooperativa de Trabajo “Salta La Chiva””, bajo la dirección de la Dra. Ana Laura HIDALGO.

ARTÍCULO 2º.- Notifíquese, comuníquese, publíquese en el Digesto Administrativo de la Universidad Nacional de San Luis, insértese en el Libro de Resoluciones y archívese.

MAI

NNA

Documento firmado digitalmente según Ordenanza Rectoral N° 15/2021 por:
Decana- Esp. RETA, Viviana Edith Secretaria Académica- Esp. BENÍTEZ,
Carina Natalia

Bibliografía

- Abatedaga, N. y Siragusa, C. (2012). *Comun(ic)ación cooperativa. Estrategias, herramientas y reflexiones*. Córdoba: Editorial Topos & Tropos. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5482>
- Abatedaga, Nidia. (2013). Red socio-comunicativas en la economía social: el movimiento económico y social desde vínculos y nodos. *VI Encuentro Panamericano de Comunicación*. Córdoba, Argentina.
- Abatedaga, N. y González, L. (2015). Emergentes laborales e identitarios de resistencia: de ser carreros a ser carreros-trabajadores. En Cárcar, María Fernanda; Rodríguez, Malvina; Ponza, Pablo y Álvarez Nobell, Alejandro (Comps.). Actas del VIII Seminario Regional del Cono Sur de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (ALAIIC). Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. <http://hdl.handle.net/11086/5242>
- Algranati, S., Bruno, D. y Iotti, A. (2020). “Mapear actores, relaciones y territorios. Una herramienta para el análisis del escenario social” en Uranga, W. y Vargas, T. (Eds. (2020), *Planificación y gestión de procesos comunicacionales* (pp. 82- 95). Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. [Cuaderno-de-Catedra-Planificacion-y-gestion-de-procesos-comunicacionales.pdf \(unlp.edu.ar\)](http://unlp.edu.ar/Cuaderno-de-Catedra-Planificacion-y-gestion-de-procesos-comunicacionales.pdf)
- Alianza Cooperativa Internacional (2018). *Qué es una cooperativa*. [Qué es una cooperativa | ICA](http://www.ica.coop/que-es-una-cooperativa)
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa. Chile.
- Coraggio, J. L. (2011). *Economía Social y Solidaria: El trabajo antes que el capital*. Ecuador, Ediciones Abya-Yala.
- Coraggio, J. L. (2020). *Contribuciones de Consejeros*. Serie de documentos. Nro. 1. Economía Social y Economía Popular: Conceptos básicos. Consejo Consultivo, INAES, Ministerio de Desarrollo Productivo, Argentina.
- Dabas, E. y Nuñez, R. (2006). “Visibilizando redes comunitarias” en Dabas, E. (Ed.) *Viviendo redes: Experiencias y Estrategias para fortalecer la trama social* (2006). Ciccus Ediciones. [viviendoredes.pdf \(montevideo.gub.uy\)](http://viviendoredes.pdf(montevideo.gub.uy))
- Garófalo, M. D. y Silveira Varela, F. S. (2007). *El aporte de la comunicación a las organizaciones cooperativas*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de

Periodismo y Comunicación Social]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata (SEDICI).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hidalgo, A. L. y Galende, B. (2023) El sector cooperativo en San Luis, Argentina. Un reconocimiento de las expresiones de la ciudad capital. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica*. Num. 181, 105-122. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/56728/57344>

Hidalgo, A. L. (2022). ¿Cómo entendemos la comunicación en la economía social? Un estudio a partir de las prácticas discursivas de los actores territoriales de San Luis, Argentina. *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais*, n. 32, jun. 2022. ISSN 2359-2419 pp. 233-277. <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/15541>

Hidalgo, A. L. (2023). Elencos de la economía social. Aproximación prosopográfica a los emprendedores de San Luis, Argentina. *CIENCIA Ergo-sum*, [S.l.], v. 30, n. 3, oct. 2022. ISSN 2395-8782. <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/18370>.

Hidalgo, A. L. (2019). *Expresiones de las Desigualdades Sociales Situadas en las concepciones de Comunicación y Desarrollo. Un estudio multiescalar de las prácticas de la economía social en San Luis*. [Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires].

INAES (2022). *Aspectos Básicos Cooperativos*. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/aspectos-basicos-cooperativos-inaes.pdf>

Maldovan Bonelli, J. y Dzembrowski, N. (2009). Asociatividad para el trabajo: una conceptualización de sus dimensiones. *Margen*. Edición N 55, 1-9. <http://www.margen.org/suscri/margen55/maldovan.pdf>

Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. España. Siglo XXI Editores.

Moreno, L. B. y Zorrilla, C. S. (11 de noviembre de 2016) *Redes de comunicación: una experiencia concreta dentro de la Federación de Cooperativas Pampeanas* [Ponencia]. VII Jornadas La comunicación está de historia, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Monje, D. I. y Rivero, E. A. (2018). *Televisión Cooperativa y Comunitaria: diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente* (2018). Convergencia Cooperativa, Córdoba.

- Plotinsky, D. (7 de abril de 2010). *Historia del cooperativismo 6: la Ley 11.388 sobre Régimen Legal de las Sociedades Cooperativas (1926)*. Centro Cultural de la Cooperación.
<https://www.centrocultural.coop/blogs/cooperativismo/2017/07/08/historia-del-cooperativismo-6-la-ley-11388-sobre-regimen-legal-de>
- Ressel, A. B. [et.al.] (2013) *Manual teórico práctico de introducción al cooperativismo*. Coordinado por Alicia B. Ressel. La Plata. Universidad Nacional de La Plata.
- Risler, J. y Ares, P. (2013) *Manual de mapeo colectivo : recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa*. 1a ed. Buenos Aires, Tinta Limón.
- Roitman, R. D. (2021) *¿Exclusión o reconocimiento?: la economía popular argentina en la Revolución 4.0*. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundacion CICCUS: Beccar: Poliedro editorial de la Universidad de San Isidro: Mendoza.
- Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires, Biblos.
- Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*.
<https://utntyh.com/wp-content/uploads/2013/10/Washington-Urganga-Mirar-desde-la-comunicaci%C3%83%C2%B3n.pdf>
- Zorrilla, C. (2021). Construcción de redes sociocomunicacionales de trabajadoras y trabajadores excluidos en L.M. Norverto (Ed.), *Redes Vitales: Trabajo, relaciones de género y gestión de la vida en La Pampa contemporánea*. Buenos Aires.

Leyes y normativas consultadas

- Ley N° 20.337/1973. Ley de Cooperativas. Fecha de promulgación 2 de mayo de 1973. Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/18462/texact.htm#:~:text=Establecen%20la%20irrepartibilidad%20de%20las,alcance%20fijado%20en%20esta%20ley>. [Consultado el 27 de junio de 2022].
- Ley N° 18.407/2008. Ley de Cooperativas. Regulación, Constitución, Organización y Funcionamiento. Fecha de promulgación 24 de octubre de 2008. Disponible en: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18407-2008>. [Consultado el 21 de agosto de 2023].
- Ley N° 26.117/2006. Ley de Promoción del Microcrédito para el Desarrollo de la Economía Social. Fecha de promulgación 17 de julio de 2006. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26117-118062> [Consultado el 4 de octubre de 2023].
- Ley N° 11.388/1926. Régimen Jurídico de las Sociedades Cooperativas. Fecha de promulgación 27 de diciembre de 1926. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=96249> [Consultado el 25 de noviembre de 2023].
- Ordenanza 0860 HYP – O de 2017 [Municipalidad de Villa Mercedes]. Dirigida a la promoción y desarrollo de la Economía Social y Solidaria de la Ciudad de Villa Mercedes, San Luis. 5 de diciembre de 2017.
- Ordenanza N° VII-0932-HCD de 2020. [Municipalidad de Villa de Merlo]. Dirigida a crear mercado municipal de la Economía Social, Solidaria y Productiva local. 25 de junio de 2020.
- Resolución 1000 de 2021 [Ministerio de Desarrollo Productivo]. Por la cual se establece el rol del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) en la promoción de cooperativas y mutuales en Argentina. 29 de junio de 2021.