

Empresas con fines de lucro y empresas sociales

Tal como surge de las experiencias analizadas en la Unidad N° 2, a partir de enfrentar las crisis generadas por el sistema capitalista resurgen antiguas teorías sobre el papel social del dinero, en las que se afirma que no deberían existir los intereses ni la especulación financiera, por lo que se derrumbarían los principios de acumulación.

En este punto proponemos debatir un concepto que resulta algo confuso cuando se habla de sistema cooperativo. Se refiere a la consideración de las cooperativas como asociaciones sin fines de lucro. En principio parece ser una mera diferencia de orden semántico, pero merece una consideración más detallada.

Según el diccionario de la Real Academia Española, "lucro" significa "*Ganancia o provecho que se saca de algo*". En ese sentido las cooperativas son asociaciones con fines de lucro.

Se ha generalizado la idea de que lucrar es obtener el máximo beneficio, sin importar los medios que se utilicen.

Domingo Godoy, en su trabajo "*Instituciones sin fines de lucro y de economía solidaria*", afirma que "*Partiendo desde lo general hasta lo particular, se puede decir que el horizonte que circunda al campo de influencia de este documento es el de las INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO. Éstas se pueden estudiar y observar en función del objetivo, como por ejemplo Sociales, Deportivas, Educativas, de ayuda mutua, etc. Lo clásico es diferenciarlas por sus Tipos legales y ahí se encuentran las Asociaciones Civiles, las Fundaciones, las Mutuales y Cooperativas y el campo de las ONG.*"

El ámbito de la economía solidaria que se trabaja, se desarrolla bajo las normas específicas de dos figuras asociativas que no pertenecen al Código de Comercio y tampoco al amplio espectro de las Asociaciones Civiles o Fundaciones. Estas son las normas sobre Cooperativas y las normas sobre mutuales. Pero, ambas – mutuales y cooperativas - tienen puntos en común necesarios de destacar para que se observe la característica que implicara el asociativismo de este tenor."

Y en uno de los puntos que desarrolla al respecto, Godoy apunta que "*Las cooperativas son organizaciones sin fines de lucro, empresas de capital social integrado con el aporte voluntario de los asociados. Se da en ellas la particularidad que los aportes de capital de los socios - que conlleva el posible riesgo empresario de la gestión – es acompañado conjuntamente con el destino de beneficio común y no el espíritu de lucro*".

Quien clarifica acerca de este tema es Enrique Serra (Ver Texto complementario N° 2 de la Unidad N° 1), al definir que "*las Cooperativas son asociaciones voluntarias de personas y no de capitales, con plena personalidad jurídica, de duración indefinida y de responsabilidad limitada, en las que los individuos se organizan democráticamente a fin de satisfacer sus necesidades, pudiendo también tener la posibilidad de extender sus servicios a terceros, promover un mejoramiento económico social de sus asociados, colaboradores y de la comunidad donde se instalan, en las cuales el motivo del trabajo de la producción, de la distribución, del consumo y el servicio, están basados en claros objetivos sociales y no de un puro lucro*".

En síntesis, si bien las cooperativas se conforman para obtener un lucro, éste se verifica en el sentido de satisfacer las necesidades de sus componentes. De tal modo que la ganancia no es el único ni el último objeto de su constitución.

En el trabajo "Empresas Sociales. Aprendizajes sobre la práctica de Emprendedores Sociales", publicado por Ashoka Emprendedores Sociales, se plantea "**¿Qué Diferencia a un Negocio Social de uno Tradicional?:**

"Como muchas veces lo hemos comentado en discusiones con emprendedores sociales de Ashoka y en otros ámbitos, cuando hablamos de negocios sociales, muchos

creemos que estamos frente a un nuevo paradigma.

¿Qué significa esto? Que un negocio social no es ni una organización social utilizando herramientas de mercado para ser sostenible, ni una empresa con impacto social, sino que implica una nueva manera de hacer negocios, con elementos que lo hacen esencialmente diferentes de un negocio tradicional.

¿Por qué esta es una nueva forma de hacer negocios? La diferencia está marcada por la misión: en los negocios o empresas sociales, el beneficio social, la inclusión y la apertura de nuevas oportunidades es su razón de ser, y la generación de excedentes económicos, un medio para conseguirlo. Esto se dice simple, pero a la hora de hacerlo realidad, modifica de manera esencial toda la operación de una empresa social, incide en su forma de gobierno, en su cadena productiva, en su relación con todos los grupos afectados por él, en cómo define sus precios o en su manera de distribuir sus excedentes. Influye en los procesos de toma de decisión y de distribución de poder, el liderazgo y la formación de equipos cobra una nueva dimensión. Algunos van más allá, y promueven, incluso, una nueva conciencia de consumo.

Muchas veces, el hecho de que la empresa sea rentable, pero su objetivo social esté por sobre el económico, genera no pocas tensiones para quienes lo lideran, ya que en algunas ocasiones incrementar el lucro puede perjudicar el beneficio social que está persiguiendo.

En una empresa social es probable que el punto de equilibrio económico se alcance más tarde que en una empresa tradicional. Esto no está relacionado con la mayor o menor capacidad de una organización social para encarar un negocio, sino con cuestiones específicas del motivo para el que el negocio social fue creado. Si en su cadena productiva emplea a personas con discapacidad o a personas que sufren de violencia doméstica –usa el trabajo como un medio para incluirlas-, ¿quién absorbe estos mayores “costos” de producción que implica acompañarlas y capacitarlas para que sean realmente capaces de participar de un proceso productivo?

Otra característica de los negocios sociales es su modelo de gobierno. En ellos, el poder de toma de decisiones no está directamente vinculado a la titularidad del capital. Más aún, justamente porque entre los objetivos explícitos de muchos de ellos se encuentra el generar protagonismo en las comunidades beneficiadas, se caracterizan por involucrar activamente a los diferentes grupos afectados por el negocio –clientes, socios, trabajadores- en las decisiones.

Vinculado a este punto, definir un precio accesible de los productos y servicios también juega un rol clave. ¿Cómo establecer un sistema de precios logrando “que los números del negocio cierren”, y a la vez que los productos sean realmente accesibles? ¿Cómo juega todo esto en la rentabilidad de un negocio social? ¿Quién decide el precio de un producto?

¿Qué perfil necesita una empresa que debe enfrentar el doble desafío de ser rentable y generar transformación social positiva? ¿Personas con amplia experiencia en generar mecanismos de inclusión y protagonismo de personas que están en una situación vulnerable? Sí. ¿Personas con perfil comercial, expertos en marketing, en finanzas, en administración? También. Uno de los grandes desafíos de los negocios sociales es sumar gente con este “doble” perfil. Otros optan por incorporar equipos con un perfil comercial al equipo social que ya viene trabajando en la organización, y esto genera no pocas tensiones que deben ser resueltas necesariamente.

El campo de los negocios sociales está recorriendo un camino, muchas de sus formas deben ser todavía repensadas. Nada está totalmente definido.

Lo que sí es un hecho es que si gerenciar una empresa o una organización social es complejo, liderar una empresa social lo es aún más, por todos los aspectos que hemos analizado, además de otros que continuaremos discutiendo. Y que todos aquellos

emprendedores y sus equipos, que hoy están transitando este camino, están asumiendo el costo de ser los que “hacen punta de lanza”, pero también están probando que es posible un nuevo modelo de desarrollo que genere mayores niveles de protagonismo, inclusión y oportunidades para todos.”

Para avanzar en este tema, señalamos que la palabra “lucro” resulta estar vulgarmente más relacionada al concepto de acumulación capitalista.

Para nosotros los principios de acumulación se explican claramente en la teoría del valor-trabajo (ver Ernest Mandel y Rolando Astarita). Ésta señala que la variable del “interés” es una forma de generar excedentes suplementarios o extraordinarios pero nunca la base de la explotación.

Algunas teorías, como la circulatoria (ver Henri Pirenne), indican un período histórico de acumulación capitalista sobre la base de la usura (comprar barato y vender caro), pero una vez estabilizadas las condiciones para una organización del trabajo (Europa S. X-XI), comienzan a aparecer mucho más claramente las relaciones de explotación en un sentido capitalista (vender el producto por su valor-trabajo es igual a aprovechar hasta sus máximos límites la fuerza laboral -generación de plusvalía-). Luego, la carrera tecnológica (Primera Revolución Industrial inglesa) delimitaría poco a poco la configuración de una economía proto-fabril más cercana a la lógica moderna de producción abandonando el “puttyng out system” (sistema donde el capital usurario se apoya en la explotación de la mano de obra). (ver Giorgio Mori, “La revolución Industrial”)

Bibliografía

Mandel, Ernest. “Iniciación a la economía marxista”. Ver texto completo en <http://www.ernestmandel.org/es/escritos/index.htm>

Astarita, Rolando. “Mandel, sobre la plusvalía extraordinaria”. En: <https://rolandoastarita.wordpress.com/2013/09/09/mandel-sobre-la-plusvalia-extraordinaria/>

Pirenne, Henri. “Historia económica y social de la Edad Media”. Fondo de Cultura Económica, México, 1975.

Mori, Giorgi, “La revolución Industrial. Economía y sociedad en Gran Bretaña en la segunda mitad del siglo XVIII”. Ed. Crítica, Barcelona, 1988