



Seminario “Proyectos de infraestructura y Cadenas de Valor Social en Unasur”

Las problemáticas de las Condiciones de Trabajo en la Cadena de Valor Social en Argentina

La visión desde el sector académico

Dr. Demian T. Panigo, Director CITRA-UMET/CONICET



¿QUÉ SON LAS CADENAS DE VALOR SOCIAL?

DEFINICIÓN

“Social value-chains’ as used in this paper refers to ‘any value-adding systems or processes that society has put in place for the achievement of higher goals in a dependable, reliable and sustainable manner, in all areas of human development”

(Chivaura, 2012: 2)

“...Habilitar a los microempresarios locales por medio del uso de ecosistemas locales para articular cadenas de suministro (distribuidores y proveedores) y canales de distribución y comercialización...”

(BID, 2011:4)

“Es un complejo dispositivo en el cual se entrelazan los actores de un territorio cada uno con los capitales económico, cultural, social, simbólico, ambiental y político, para permitir la generación de una valor agregado mayor con implicancias o beneficios no sólo para sus integrantes sino para la sociedad”

(Caracciolo, 2010:26)

¿CUÁL ES SU DIFERENCIA CON EL CONCEPTO TRADICIONAL DE CADENAS DE VALOR?

Las cadenas de valor social, además de generar valor agregado económico, generan:

- ❖ **Valor agregado social**, porque los actores que participan fortalecen su pertenencia e identidad como parte de un colectivo.
- ❖ **Valor agregado ambiental**, cuando sus actores logran mejorar, en su proceso productivo, los indicadores referidos a la afectación del ambiente.
- ❖ **Valor agregado cultural y simbólico**, porque circulan saberes, información, nuevos valores de justicia, equidad y reciprocidad que refuerzan el reconocimiento y valoración de la misma
- ❖ **Valor agregado político**, cuando el colectivo encara prácticas pensando no sólo en su emprendimiento sino en cambios en las relaciones de poder que beneficien al conjunto de la sociedad.

(Caracciolo, M. 2010).

A MODO DE RESUMEN....

El desarrollo de *cadena de valor social* plantea el desafío de compatibilizar el *objetivo* de *rentabilidad económica tradicional* de las cadenas de valor con otros objetivos en materia de:

- ❖ *Desarrollo económico*
- ❖ *Bienestar social*
- ❖ *Sustentabilidad ambiental*
- ❖ *Integración local o regional*

(Roitman, 2012)



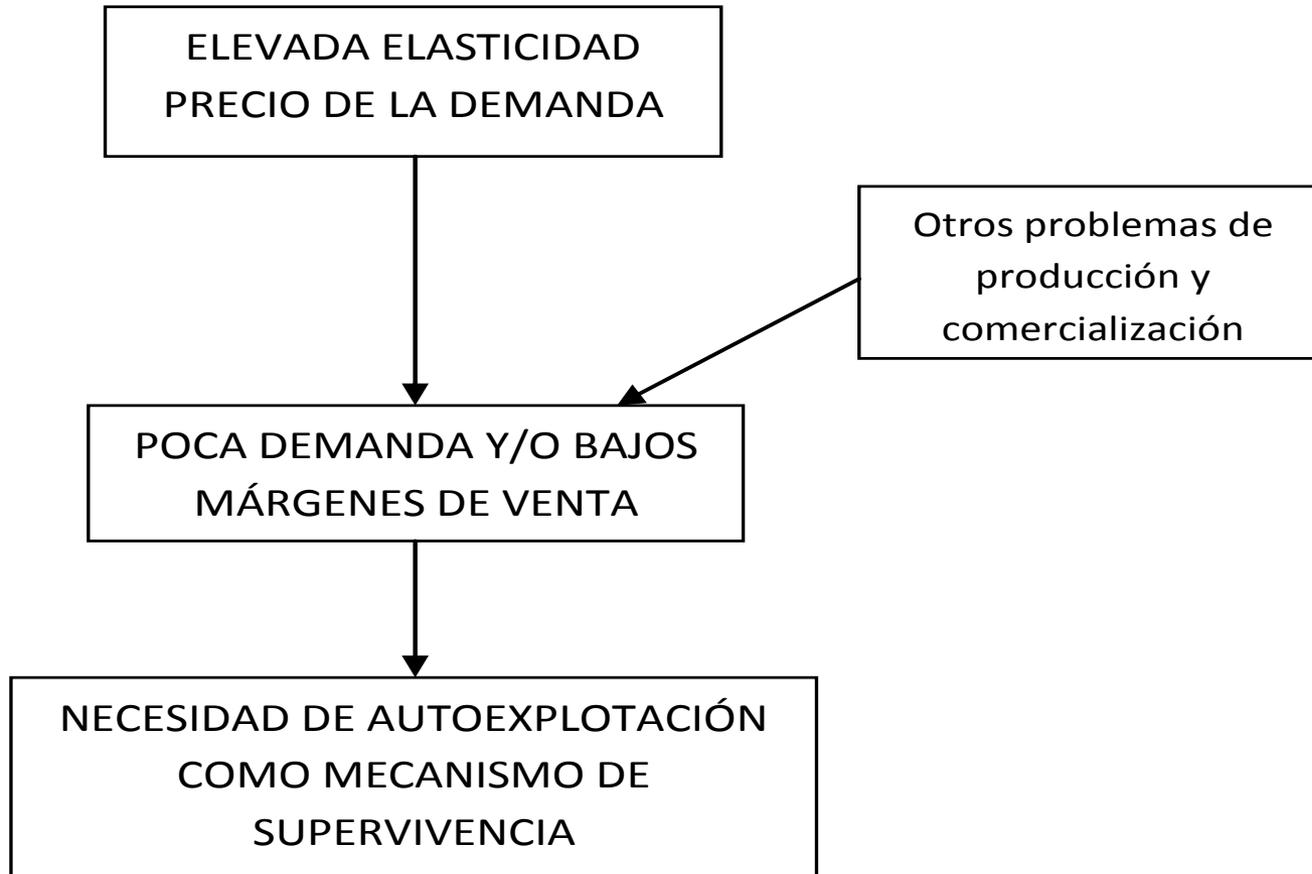
EL PROBLEMA DE LAS CONDICIONES DE TRABAJO



En lo que refiere particularmente a la Cadena de Valor Social en Argentina, se observa que la preocupante situación de **precarización de las condiciones de trabajo posee una estrecha vinculación con la adopción de inadecuadas estrategias de comercialización por parte de los emprendimientos integrantes**, fundamentalmente a causa del impacto que esto genera en la fijación de los márgenes de venta.

Como se observa en el gráfico a continuación- *gráfico 1-*, la comercialización en segmentos de mercado con **elevada elasticidad precio de la demanda** (principalmente influenciado por la venta en sectores vulnerables), sumado a la utilización de **escasos mecanismos de comercialización cuando no inapropiados** (vinculado fundamentalmente a la falta de capacitación y recursos financieros), se traducen en la **necesidad de autoexplotación laboral como mecanismo de supervivencia**, lo que naturalmente conlleva a la precarización cada vez más acentuada de las condiciones de trabajo de los productores.

➤ **Gráfico 1.- Los problemas de comercialización y sus efectos sobre las condiciones de laborales en la Cadena de Valor Social**





A fin de dar cuenta de la problemática señalada, sobre la base de aproximadamente 60 entrevistas realizadas a productores de la **Cadena de Valor Social en Argentina** se diagnosticaron el siguiente conjunto de problemáticas de comercialización, asociados –como fue mencionado– principalmente a **la carencia de recursos financieros y deficiencias de capacitación en temas de gestión:**

1. **Excesiva concentración de las ventas en canales tradicionales de comercialización** (e.g. ferias, mercados populares, venta en vía pública y comercialización en el hogar. Con el factor común de **infraestructura precaria, clientela de bajos recursos y acotadas probabilidades de expansión**);
2. Existencia de **diversas restricciones legales** que interfieren tanto en la producción como en la comercialización de sus productos, sobre todo en materia de habilitación municipal y personería jurídica;
3. **Elevados costos de logística**, como efecto colateral de que la carencia de recursos iniciales genera deficiencias de localización geográfica de los puntos de venta;



4. **Virtual inexistencia de estudios de mercado previos** que permitan identificar nichos de inserción con elevado potencial en ventas y márgenes de comercialización. La problemática previamente mencionada de capacitación se vuelve central en este punto determinante para los emprendimientos asociativos;
5. **La no utilización de herramientas eficientes de publicidad por problemas de capacitación**, lo cual redundando no solamente en mayores costos sino también en menor impacto de las campañas emprendidas. Los emprendimientos asociativos publicitan sus productos principalmente con "exteriores", folletería, revistas y radios, pero prácticamente nunca en televisión e internet); y finalmente
6. **La poca inversión en diferenciación de productos para reducir la competencia**. Buena parte de los productores declaran producir bienes y servicios poco diferenciados, lo que atentan contra la posibilidad de acceder a otra clientela con menor elasticidad precio de la demanda.

1.Motivación



Sobre la base de las problemáticas mencionadas y apoyándonos en estudios preexistentes acerca de la relación entre las problemas de comercialización y la precarización de las condiciones de trabajo en la Cadena de Valor Social en Argentina, se llevó a cabo una minuciosa investigación aplicada con propósito de brindar las soluciones pertinentes a la crítica situación por la que atraviesan estos emprendimientos.

Se utilizó un **proceso de triangulación metodológica** (con entrevistas en profundidad y técnicas de selección de modelos automatizadas) a los efectos de establecer con mayor precisión cuáles son los espacios de acción **para identificar nichos de oportunidad en la estructura productiva que generen mayores márgenes unitarios sobre los costos de producción**, a fin de evitar la especialización de los miembros de la economía social en segmentos de mercado en los cuales la competencia por precio fuerza a diversos procesos autoexplotación.

➔ El propósito de la aplicación de triangulación metodológica se sustentó en la necesidad de obtener:

- 1) relaciones generales, pero de alcance extendido, a través del análisis cuantitativo acerca de los diferenciales de elasticidad precio de la demanda entre distintos sub-segmentos de productos de la economía social (utilizando datos de comercio electrónico) y
- 2) descripciones más específicas (aunque delimitadas al estudio de caso respectivo) sobre la base de los resultados del análisis cualitativo. (Para ello se realizaron entrevistas en profundidad a especialistas en comercialización de pequeños y medianos emprendimientos)

Complementando ambos enfoques, se dedujeron las conclusiones generales del trabajo y sus implicancias en términos de políticas públicas.

2.A. Metodología Cuantitativa



Para el desarrollo del análisis cuantitativo utilizamos **un proceso de "web scrapping"** (ver Fernández Villamor y otros, 2011) **sobre el sitio web de Mercado Libre Argentina** (<http://www.mercadolibre.com.ar/>) a los efectos de construir una base de datos con información para **más de 1 millón de registros** de operaciones de compra-venta de bienes que son pasibles de ser producidos por los productores integrantes de la Cadena de Valor Social.

Procedimiento:

En primer lugar, se identificaron las categorías de mercado libre que resultaban más significativas entre los emprendimientos a analizar.

Esta clasificación pudo desarrollarse utilizando información de la base de datos del Banco Social de Moreno.

En segunda instancia, y una vez identificadas las principales categorías de productos, se procedió a la recopilación de información de todas las operaciones de compra venta en mercado libre para dichas categorías, entre Abril de 2014 y Marzo de 2015.

2.A. Metodología Cuantitativa



En total se obtuvo una base de datos de **1.041.583 registros** que fueron divididos en **2 sub-muestras:**

- 1) 2063 registros de los productos más vendidos** de estas categorías de la Cadena de Valor Social.
- 2) 1.039.520 registros de los productos relacionados/sustitutos** (a los de la primera sub-muestra) que se utilizaron en el análisis econométrico para obtener la elasticidad precios de la demanda desde un enfoque relativo.

Tabla 1.- Estructura de la muestra principal de operaciones de comercio electrónico de productos relacionados con la Cadena de Valor Social

Cat. Mercado Libre	Descripción	Casos en la base	% del total
MLA1071	Animales y Mascotas	1	0.1%
MLA1132	Juegos y juguetes	3	0.2%
MLA1276	Deportes y fitness	9	0.4%
MLA1368	Artes y artesanías	398	19.3%
MLA1403	Delicatessen y Vinos	148	7.2%
MLA1430	Ropa y accesorios	490	23.8%
MLA1499	Industrias y oficinas	956	46.3%
MLA1574	Hogar Muebles y Jardín	2	0.1%
MLA1953	Otras categorías	41	2.0%
MLA3025	Libros, revistas y comics	14	0.7%
MLA5726	Electrodomésticos y aires acondicionados	1	0.1%

➔ Más precisamente, resultaron de interés las siguientes sub-categorías dentro de las categorías principales detalladas en la tabla precedente:

Tabla 2.- Principales sub-categorías a examinar de la muestra principal

Sub-categorías más relevantes	Descripción	Casos	% del total
souvenirs	Souvenirs y regalos	347	16.82
construccion	Materiales y productos para la construcción	238	11.54
Equipparaofi	Equipamiento de oficina	143	6.93
Herramientas	Herramientas y equipos de trabajo industrial	140	6.79
Equipcom	Equipos y productos para colaborar con la comercialización	106	5.14
Remymusc	Remeras y musculosas	80	3.88
zapatos	Zapatos	77	3.73
Matdeprom	Material de promoción, folletería, etc.	72	3.49
Zapatillas	Zapatillas	55	2.67
Compelectronicos	Componentes electrónicos	54	2.62
Cartbolsosybillet	Carteras, bolsos y billeteras	49	2.38
artesanias	Artesanías diversas	48	2.33
Lentes	Anteojos y accesorios	38	1.84
Indgastronom	Productos de la industria gastronómica	31	1.5
embalajes	Materiales y productos para embalaje	30	1.45

2.A. Metodología Cuantitativa

Identificador	Descripción	Promedio	Desvío estándar
log_rel_sales	Logaritmo natural de las ventas relativas (del ítem en cuestión respecto del promedio de su categoría)	3.158	0.818
local_alavista	Dummy que identifica la existencia de local a la calle	0.436	0.496
brand_dummy	Dummy para la existencia de marca en el producto	0.363	0.481
bronze	Dummy para identificar a vendedores con categoría bronce en Mercado Libre	0.048	0.215
silver	Dummy para identificar a vendedores con categoría plata en Mercado Libre	0.168	0.374
gold	Dummy para identificar a vendedores con categoría oro en Mercado Libre	0.432	0.495
gold_premium	Dummy para identificar a vendedores con categoría oro premium en Mercado Libre	0.321	0.467
cantidad_metodos_pago	Cantidad de medios de pagos ofrecidos por el vendedor del producto	2.582	1.300
caba4	Dummy para identificar vendedores ubicados en los barrios porteños de Almagro, Caballito, Chacarita, Coghlan, Colegiales, Monserrat, San Telmo, Villa Crespo, Villa Ortúzar, y Villa Urquiza.	0.106	0.308
caba5	Dummy para identificar vendedores ubicados en los barrios porteños de Belgrano, Núñez y San Nicolás.	0.046	0.209
caba6	Dummy para identificar vendedores ubicados en los barrios porteños de Palermo, Recoleta, Retiro y Puerto Madero.	0.054	0.226
gba_sur	Dummy para identificar vendedores ubicados en el sur del Gran Buenos Aires	0.107	0.309
gba_oeste	Dummy para identificar vendedores ubicados en el oeste del Gran Buenos Aires	0.170	0.376
part_rgba	Porcentaje de compradores de producto que habitan en el Resto del Gran Buenos Aires	0.222	0.122
part_rbsas	Porcentaje de compradores de producto que habitan en el Resto de la Provincia de Buenos Aires	0.188	0.082
part_rpais	Porcentaje de compradores de producto que habitan en el Resto del País.	0.225	0.148
log_rel_price	Logaritmo natural del precio relativo del producto respecto del promedio de su categoría	-0.996	1.272

3. Resultados

Tabla 4.- Resultados del mejor modelo estimado por GSREG (en términos del R2 ajustado) para la muestra completa y para cada una de las principales categorías agregadas

VARIABLES	MUESTRA SELECCIONADA					
	MUESTRA COMPLETA	MLA1368	MLA1403	MLA1430	MLA1499	MLA1953
log_rel_price	-0.122*** (0.0193)	-0.0895** (0.0385)	-0.0350 (0.0835)	0.0453 (0.0603)	-0.207*** (0.0222)	-0.510** (0.179)
local_alavista	-0.0222 (0.0437)	-0.237* (0.143)			0.201*** (0.0581)	-0.589 (0.397)
brand_dummy	-0.117** (0.0461)	0.668 (0.504)	-0.176 (0.171)	-0.0936 (0.0770)	-0.155*** (0.0600)	0.620* (0.328)
bronze	-0.576*** (0.189)	-2.822*** (0.245)			-0.449*** (0.151)	
silver	-0.457*** (0.158)	-2.726*** (0.107)			-0.488*** (0.0922)	
gold	-0.360** (0.154)	-2.594*** (0.0676)	0.384** (0.173)	0.331*** (0.0955)	-0.307*** (0.0600)	-0.728** (0.249)
gold_premium	-0.104 (0.153)	-2.286*** (0.106)	0.440* (0.261)	0.495*** (0.0903)		
cantidad_metodos_pago	0.00318 (0.0181)	-0.00540 (0.0395)	0.00771 (0.0648)			0.584*** (0.141)
Observations	1,452	232	99	427	852	23
R-squared	0.096	0.151	0.271	0.102	0.200	0.859
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1						

3. Resultados



Tabla 5.- Resultados del mejor modelo estimado por GSREG (en términos del R2 ajustado) para cada una de las principales categorías desagregadas

VARIABLES	MUESTRA SELECCIONADA						
	souvenirs	construccion	Equipparaofi	Herramientas	Equipcom	Remymusc	zapatos
log_rel_price	-0.119*** (0.0363)	-0.535*** (0.0462)	-0.114 (0.0711)	-0.110 (0.0748)	-0.0109 (0.0433)	0.400** (0.154)	-0.205 (0.126)
local_alavista	-0.201* (0.106)	0.327** (0.150)		0.348** (0.146)			
brand_dummy		0.307** (0.152)	-0.506*** (0.129)		0.258 (0.191)		
bronze		-1.870*** (0.327)				-0.755** (0.371)	
silver		-1.281*** (0.279)			-0.805*** (0.215)		-0.352 (0.286)
gold	0.145* (0.0828)	-0.920*** (0.223)	0.269 (0.266)		-0.321** (0.143)		
gold_premium	0.411*** (0.0953)	-0.678*** (0.223)	0.821*** (0.290)	0.141 (0.121)		0.597*** (0.215)	
cantidad_metodos_pago		-0.0537 (0.0408)	0.144*** (0.0398)		0.0940* (0.0530)	-0.0137 (0.116)	
Observations	277	171	126	127	93	57	69
R-squared	0.129	0.445	0.334	0.275	0.235	0.425	0.139
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1							

3. Resultados

la elasticidad precio de la demanda relativa de bienes y servicios asociados a la economía social no pareciera ser muy elevada (ni para la muestra completa ni para la gran mayoría de categorías y sub-categorías principales).

Se destacan entre **estos primeros resultados 2 polos opuestos**. Por un lado encontramos el caso de **los ítems vinculados a la categoría de "Industria y oficinas" o la sub-categoría de materiales y productos para la construcción, con las elasticidades precio de la demanda relativa más negativas** (signo esperado y magnitud más que considerable). Por el otro, **tenemos al llamativo caso de "Ropa y accesorios" (con inesperados coeficientes positivos y significativos de elasticidad precio de la demanda relativa para zapatillas y remeras y musculosas)**.

Examinando el conjunto de la información, **observamos que a nivel categoría, las elasticidades precio de la demanda relativa son sistemáticamente no significativos para el caso llamativo (elasticidad positiva) de "Ropa y accesorios" (MLA1430)**. Esto modera el componente **contraintuitivo de los resultados obtenidos** pero siguen siendo muy impactantes... la única categoría de Mercado Libre para la cual el precio pareciera no afectar significativamente a las cantidades vendidas es una de las que, habitualmente, presentan menos barreras a la entrada y más oferentes potenciales.

Al pasar a la evaluación de sub-categorías, los resultados se refuerzan. Los casos de elasticidades precio negativas (souvenirs, construccion, Equipparaofi y Matdeprom) mantienen su signo a lo largo de todas los modelos alternativos examinados (con elevados porcentajes de significatividad en los deciles de modelos con mayor poder explicativo) y lo mismo sucede con los llamativos casos de elasticidades positivas (Zapatillas y Remymusc).

Como síntesis del conjunto de las estimaciones obtenidas, se puede postular un interesante apotegma preliminar: **ya sea por la existencia de "efectos marca" o "calidad" correlacionados con el precio relativo de los bienes incluido en las categorías central de "Ropa y accesorios", los resultados del comercio electrónico del GBA indican que los espacios más tradicionales de inserción de estos emprendimientos, presentan diversos nichos de oportunidad para incrementar márgenes de comercialización. La mala noticia es que en algunos casos estos nichos se relacionan con improbable posibilidad (en el corto plazo) de construir una marca de referencia social. La buena noticia radica en que, incluso dentro del rubro textil, la competencia por precio por debajo de cierto límites no sólo no pareciera generar mayor demanda, sino que hasta podría tener el efecto inverso si un precio muy bajo es asociada a una mala calidad del producto.**

4. Conclusiones y Recomendaciones de Política Económica



Se infiere que **existe un importante espacio de acción para la política pública, complementando los instrumentos de impulso actualmente existentes (tanto en el Ministerio de Trabajo como en el de Desarrollo Social) con herramientas destinadas a construir y fortalecer lo que surge de nuestro análisis de triangulación metodológica:**

- 1. Nueva clientela (clientela ABC1) es mejor que mayor demanda.**
- 2. Innovar** (diseño de producto, packaging, etc.) y publicitar es mejor que reducir costos o extender jornadas.
- 3. Vender por internet** es indispensable, pero mantener los canales tradicionales resulta fundamental hasta construir confianza.
- 4. Sin marca, el valor agregado de la innovación se diluye.** Las marcas paraguas (vinculadas al asociativismo) pueden ser útiles al principio, pero difícilmente ayuden al objetivo de generar un "bien aspiracional".
- 5. Más importante que todo lo anterior es que la competencia por precio es importante para la subsistencia, pero particularmente dañina para las condiciones laborales. El camino es la diferenciación de producto con apoyo del Estado.**

4. Conclusiones y Recomendaciones de Política Económica

➤ Recomendaciones de Política Económica para mitigar el deterioro de las condiciones laborales en la Cadena de Valor Social en Argentina:

- Se requiere **un apoyo del estado bajo la forma de dilución de los costos fijos** -asociados a estrategias de comercio electrónico, capacitación para la comercialización, desarrollo de un centro de logística neurálgicamente posicionado y diversos elementos de diferenciación de producto (certificaciones de calidad, flota de logística, financiamiento preferencial al cliente, diseño y posicionamiento inicial de marca colectiva)-, **para emprendimientos que se posicionen en nichos de mercado con baja elasticidad precio de la demanda y cumplan con ciertos requisitos de condiciones laborales para sus asociados.**

- En términos más específicos, **constituir un equipo de trabajo en el seno del Ministerio de Trabajo** (en colaboración con el Ministerio de Desarrollo Social) **que tenga a cargo la creación de una cooperativa de servicios que tenga bajo su responsabilidad el desarrollo de un convenio marco con Mercado Libre para incorporar a diversos emprendimientos asociativos del GBA pertenecientes a cualquiera de los nichos identificados como de bajo impacto del precio en la demanda final, dentro de una marca colectiva incluida en dicho sitio como "Tienda Oficial".** Esta marca colectiva tendrá un sistema de organización centralizado para diluir costos de diseño y posteo de cada uno de los ítems de venta, lo cuales podrán preservar adicionalmente su propia marca. A cambio de incluir una gran cantidad de nuevos oferentes en su sistema, **se le solicitará a Mercado Libre, diversos elementos de diferenciación de producto preferenciales** (calificación inicial, costos, comisiones, información, etc.), los cuales **será complementados con el apoyo estatal bajo la forma de certificaciones diversas** (productos y procesos), programas especiales de financiamiento para clientes (ahora 15?), **estudios de mercado y programas de capacitación en diseño, packaging y marketing.**

4. Conclusiones y Recomendaciones de Política Económica



Recomendaciones de Política Económica para mitigar el deterioro de las condiciones laborales en la Cadena de Valor Social en Argentina:

- Finalmente, **la cooperativa tendrá también a su cargo la identificación y puesta en funcionamiento de un centro global de logística en la CABA** (en alguno de los barrios con mayor venta de comercio electrónico y de mayor concentración de clientes de altos ingresos) **en donde pueda funcionar el depósito y showroom requerido para maximizar confianza y minimizar tiempos de entrega de los productos incluidos en la experiencia piloto.**

Con esta propuesta específica **se espera incrementar la llegada de estos emprendimientos al segmento de consumidores ABC1, con productos diferenciados** (si no físicamente, al menos con servicios de pre y post-venta únicos) **y emprendedores capacitados para que el proceso de prueba y error en la búsqueda de soluciones a sus problemas de comercialización no tengan en la competencia precio el primer reflejo defensivo.**



Seminario “Proyectos de infraestructura y Cadenas de Valor Social en Unasur”

Muchas Gracias