

[PETRIZZIOLabial en Lápiz Pop Lips. 02 Nude](#); [COMPRA AQUÍ!\\$ 2.560](#) [PETRIZZIOLabial en Lápiz Pop](#)



Confidencial » Opinión » **Leer artículo**

[Me gusta](#) [Compartir](#) A 7 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.

Google™ Búsqueda personalizada

Innovaciones en América Latina

Visiones del mundo y la fuerza de los mercados

René Mendoza Vidaurre | 1/1/2015



"Descubrir consiste en mirar la misma cosa como todos lo ven, y pensar algo diferente". (Albert Szent-Györgyi, Nobel en Física)

"No las ideas, sino los intereses, materiales e ideales, son los que gobiernan inmediatamente la conducta de los hombres. Pero las "imágenes del mundo" creadas por las "ideas" han determinado, con gran frecuencia, como guardaguas, los rieles en los que la acción ha sido empujada por la dinámica de los intereses." (Max Weber, 1946, Essays in Sociology, 280). Las visiones del mundo, como guardaguas, han dado forma a los "rieles" (intereses), las que mueven las acciones humanas como las innovaciones. En este artículo repasamos cerca de una docena de experiencias innovativas sistematizadas por el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP) entre 2011 y 2014, experiencias referidas a frutas del bosque, panela, vegetales frescos, artesanía, vales-monedas locales, infusiones, café y servicios ambientales, implementadas por cooperativas, asociaciones, ONGs, donantes, instituciones financieras y empresas. Al repasarlas, nos preguntamos: ¿qué visiones del mundo las hacen emerger –y leerlas– como innovaciones?

Visiones del mundo

RIMISP dice que el objetivo de esas experiencias era "lograr el éxito económico a través de la conquista de mercados más amplios" e "incrementar los ingresos a través de un mejoramiento de los precios y del aumento de las cantidades producidas y vendidas" (Cheaz e Isa, 2012, Empoderamiento económico en América Latina, 5). Líderes de esas experiencias dicen: "crecimos para tener más impacto", "ocupamos 25% de las exportaciones", "estamos en supermercados con productos orgánicos", "invertimos US\$600,000 en infraestructura", "empoderamos para que sean empresas rurales", "somos la primer MIPYME en la bolsa de valores"... Parece natural el anhelo de una cooperativa de primer grado ser parte de una de segundo grado, de un fondo rotativo convertirse en micro financiera y luego en financiera, pequeño ganadero volverse empresario y exportar queso, o un profesor volverse consultor y fundar una empresa u ONG. Todos los ríos llegan al mar.

Ese "mar" es el mercado y el anhelo de "crecer" es ser grande llegando al mar (supermercado, empresa de gran capital) siguiendo sus reglas. Los servicios de crédito, mercadeo y asistencia técnica, así como las inversiones físicas, se dirigen a ese fin, acceder al mercado: volumen, calidad del producto, administración, valores individuales y organización. La cooperación (inter) nacional, compartiendo también esa perspectiva, expresan "atender", "financiar" y "empoderar". El ángulo para sistematizarlos se sintoniza, asume que la economía es la base de

Más en: Mundo

[Gobierno expulsa a fotoperiodista belga](#)

[Allanan casa de campesina opositora al Canal](#)

["Los chinos construyen con su gente"](#)

[El Tule militarizado tras expulsión de chinos](#)

[Campesinos vencen represión del canal](#)

Otros artículos del mismo autor

[Innovaciones en América Latina](#)

[Innovación. ¿camino para mejorar nuestras sociedades?](#)

[Las universidades y su deuda con las sociedades](#)

[La vía indígena y campesina ante la crisis ambiental](#)

[Peñas Blancas: choque de intereses](#)

[Acción colectiva: el caso de Miraflores](#)

[Acción colectiva ante el cambio climático](#)

[Cómo mitigar el cambio climático](#)

[La agricultura campesina y el cambio climático](#)

[Ilusión y desafíos del cambio social](#)

Más sobre
[René Mendoza Vidaurre »](#)

todo, dice cuánto y cómo acceden a mercados y se hacen empresas, define las experiencias como "islas de éxito" cuando no son grandes corporaciones, y pondera las políticas en función de mercados porque "sin condiciones de mercado no pasa nada."

Así, mercado es visión y guía de experiencias y sistematizaciones, pareciéndose más a emprendimientos económicos. ¿En qué difieren emprendimiento e innovación? Emprendimiento es empresarial y de creación de empresas, donde el *entrepreneur* aporta capital y coordina recursos económicos y humanos (Solé, Aguirre y Areyuna, *Emprender o innovar ¿Dónde está la diferencia?*). Innovación es "implementación de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), un nuevo proceso, un nuevo método de mercadeo, o un nuevo método organizacional en prácticas de negocios, lugar de trabajo o relaciones externas" (OECD-2005, Oslo Manual), supone nuevas ideas, su implementación y aceptación por el mercado (Nemeth, 1997, *Managing innovation: When less is more*). Ambos coinciden en la creación de cosas nuevas y en asumir riesgos, contexto de incertidumbre e impacto económico; emprendimiento requiere algo de innovación y viceversa; difieren en su alcance, emprendimiento se centra al interior –y en la creación– de empresas, en la magnitud de la innovación que es incremental o radical, y en que emprendimiento tiene lo económico como base e innovación tiene múltiples bases (social, económico, político, cultural). Vistas desde el eje financiero en función del mercado, las experiencias sistematizadas parecen más emprendimientos.

Efectos imperceptibles

Acceder a mercados es loable, subordinarse a ello nubla otros elementos con igual o más importancia. El ganadero llega a exportar queso sin dejar leche para una cuajada en su casa ni quede árboles en sus potreros. El fondo rotativo que trabaja en comunidades rurales se vuelve micro financiera y luego financiera tendiendo a crecer para el sector comercial y productores grandes. Organizaciones de productores se vuelven exportadores y ven a sus asociados solo como proveedores de productos. Se ambiciona poner productos orgánicos en supermercados mientras éstos los mercantilizan; la organización del 'comercio justo' anhela que las grandes empresas compren esa marca. Cuando una corporación acepta, para su lucro, comprar frutas de una organización, ésta lo ve como la mayor novedad. En correspondencia, los servicios (de crédito y asistencia técnica) son para que las familias produzcan lo que el mercado quiere; las organizaciones invierten su mirada, miran al mercado (empresas de gran capital o donantes) y ya no a sus comunidades; reglas y valores se rehacen para servir al mercado. Se asume que crecer es alinearse a la empresa de gran capital, y tener volumen de venta, inversión física y personal técnico-administrativo. Lo imperceptible es que, más grande es una organización, más se centraliza, más se burocratiza, más se ciñe a lo económico, más se distancia de sus asociados y deja a los pequeños productores "por prudencia financiera", y menos democracia tiene. La 'la ley de hierro de la oligarquía', formulada por Michels en 1911 parece imponerse.

No todos los ríos llegar al mar. Algunas cooperativas le dijeron al Papa Francisco, según él cuenta en el III Festival de la Doctrina Social de la Iglesia 2013, que ante la crisis económica decidieron reducir su margen de beneficio para mantener empleo; mientras "para la economía y los mercados la solidaridad es casi una palabrota" –concluyó el Papa. Nakauchi y sus amistades organizaron una red de distribución detallista conservando tiendas pequeñas y familiares con visión de cadena y con rol social clave en los terremotos de Japón. La filosofía del "buen vivir" de una parte de los países andinos ve los mercados como medio y no como fin. O sea, la economía no es el fundamento de todo; hay múltiples fundamentos y visiones; no todos se resignan a la ley del gallinero, de que las gallinas del palo de arriba defecan sobre las del escalón inferior.

Re-descubriendo las innovaciones


La tragedia es leer innovaciones como si fuesen solo emprendimientos económicos y como si hubiese solo un riel rumbo al mercado sin "guardagujas"; ¡cuánto importan las ideas para que los "papelitos hablen" por múltiples visiones! Crecer no es solo volverse grande en capital, volumen y burocracia, es 'pensar diferente' y construir visiones como 'guardagujas' colectivas, incluso es decrecer para catalizar cambios mayores. Algunas de las experiencias vislumbran novedades no captadas por las sistematizaciones: infusiones y productos orgánicos; combinación de productos artesanales con medios históricos (molienda) y mercado nostálgico transnacional en panela en un contexto adverso de plantaciones de caña de azúcar; redes sociales de mujeres en vegetales frescos y en incubación de empresas mediadas con e-mercados; balance entre factores exógenos y endógenos en muchas experiencias.



Redescubrir estas experiencias vislumbraría varios mercados y visiones con potencial de cambiar el mundo. Construir y captarlos en un contexto adverso e incierto es el desafío mayor de "pensar diferente" en nuestros días.

René Mendoza es PhD en estudios del desarrollo, colaborador de Wind of Peace Foundation (<http://peacewinds.org/research/>), investigador asociado de IOB-Universidad de Amberes (Bélgica) y del Instituto Investigación y Desarrollo, Nitlapan-UCA (Nicaragua).
rmvidaurre@gmail.com



 Agrega un comentario...

Publicar también en Facebook

Publicar como Rimisp Ong (Cambiar) [Comentar](#)

 Plug-in social de Facebook



[PETRIZZIOLabial en Lápiz Pop Lips. 02 Nude;COMPRA AQUÍ!\\$ 2.560](#)



[PETRIZZIOLabial en Lápiz Pop](#)

[Inicio](#) [Política](#) [Opinión](#) [Economía](#) [Nación](#) [Mundo](#) [Vida&Ocio](#) [Reporte ciudadano](#) [Reportajes](#)

[CONFIDENCIALTV](#)

CONFIDENCIAL

De Pharaohs Casino, 2C abajo, 2C al sur.Fax: (505) 2277-5134 Tel: (505) 2270-7017 [Contactenos](#)

Desarrollo Web: [IBIS Servicios](#)