



International Journal of Community Currency Research

VOLUME 23 (WINTER) 48-62

VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL USO DE LAS MONEDAS SOCIALES Y COMPLEMENTARIAS (MSCS): ¿QUÉ TIPO DE VALORES SE OFRECEN?

Yasuyuki Hirota

Instituto de la Moneda Social; España; miguel@ineval.org

RESUMEN

En un mundo actual en que estamos muy acostumbrados a la comodidad ofrecida por el dinero convencional (el mayor competidor), las Monedas Sociales y Complementarias (MSCs) han de demostrar su propio valor para atraer más usuarios. La definición actual del marketing por la American Marketing Association se enfoca en el concepto de valor, subrayando la necesidad de diseñarlo. Al mismo tiempo es también imprescindible admitir que las MSCs tienen sus propios inconvenientes que desalientan que más personas utilicen este medio de intercambio.

Esta comunicación comienza con la definición de la palabra “valor”, en el contexto específico de la difusión de las MSCs con el fin de captar más socios. En este caso no se aplica el “valor de uso” (su representación física como billetes o datos en el ordenador carece de tal valor) sino el “valor de intercambio”, determinado por diferentes elementos de utilidad de este medio que se introducen para impulsar transacciones, tales como el número de usuarios que lo aceptan, el acceso al crédito y sus condiciones, el efecto de atracción y fidelización de clientes o el aumento del ingreso. Se necesita configurar este valor para que este medio de intercambio sea más atractivo que el dinero convencional, teniendo cuenta también los costos = inconvenientes con el uso de las MSCs, por ejemplo, la necesidad de aprender a usar nuevas apps en el smartphone.

En segundo lugar, se estudia el DAFO de las MSCs, tanto el genérico como el particular que se aplica sólo a algunas modalidades. Se clasificarán distintas monedas en seis categorías en base a su respaldo (dinero oficial, otros bienes y/o servicios, pago de impuestos, confianza mutua, emisión como crédito y Fiat), especificando sus ventajas y desventajas innatas que pueden ser interpretados como valor e inconveniente, respectivamente.

Por último, se dan pinceladas sobre diferentes técnicas de marketing (marketing relacional, marketing de causa social y marketing social) desde el punto de vista de la oferta de valor. El primer concepto crea el valor de adquirir consumidores leales que frecuentan su comercio, el marketing de causa social atrae consumidores con conciencia en los temas de su comunidad (como señala la experiencia alemana de Chiemgauer) y el marketing social resalta el carácter de las MSCs como movimiento social. Las aproximaciones del último muestran similitudes con la educación popular, iniciada por el pedagogo brasileño Paulo Freire (1921 – 1997), aunque nacieron en contextos com-

pletamente diferentes, mientras que hacer hincapié en el diálogo, implicando que los promotores de MSCs necesitan renunciar su postura de ser misioneros (transferencia unilateral de valor), prestar atención a las voces de los usuarios y alterar el diseño de este medio de intercambio, si es necesario, para maximizar su valor.

PALABRAS CLAVE

Marketing; valor de intercambio; DAFO; marketing social; educación popular.

1. INTRODUCCIÓN

A partir de la década 1980 se han fundado miles de experiencias de Monedas Sociales y Complementarias (MSCs) en diferentes países y continentes del mundo, pero la mayoría de estas iniciativas enfrentan la dificultad de conseguir nuevos socios que acepten este medio de intercambio. Una MSC es poco atractiva si no llega a tener la masa crítica de usuarios y muchas iniciativas han muerto o llegado a la etapa de estancamiento.

Una clave para superar este obstáculo es analizar MSCs desde el punto de vista del marketing, sobre todo en comparación con la moneda de curso legal que es su principal competidor. El punto de partida para esta comunicación es la definición de American Marketing Association, pues se hace hincapié en el concepto de valor, además de su formulación, su divulgación y su trueque. Dicho de otro modo, cualquier fundador de MSC necesita tener en cuenta el valor que puede ofrecer este medio de intercambio a diferentes actores socioeconómicos (comercios locales, autónomos, prosumidores, sector público, asociaciones...) al diseñar su propio medio de intercambio.

Esta comunicación comienza por explorar la naturaleza del valor monetario, haciendo hincapié en la propia definición del valor y también en la naturaleza del dinero como ley (acuerdo o convención social), además de refutar la creencia de que el patrón oro evita inflación. Se enumeran diferentes ventajas de las MSCs y también se perfila qué tipo de transacción se realiza entre cada sistema monetario y sus usuarios. A continuación, se efectúa el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para mostrar distintos factores que (des)favorecen el uso de estos medios de intercambio. Las iniciativas de MSC se clasifican en seis categorías según Wild (2011) en base al respaldo de su valor, para evaluar su grado de impacto (soberanía monetaria, aceptación general, estabilidad del valor, estabilidad contra los altibajos coyunturales, inclusión social y fidelización de la clientela). Por último, se presenta la definición del marketing, además de los conceptos de coproducción, marketing relacional, marketing de causa social y marketing social, desde el punto de vista de su aplicación a la promoción del uso de MSCs.

2. ¿QUÉ ES EL VALOR?

Pese al hecho de que el valor es un concepto puramente abstracto, diferentes economistas lo definieron para señalar sus distintas características.

El primer economista que utilizó la palabra de “valor” fue Adam Smith (1723 – 1790) quien distinguió dos conceptos: “valor de uso” y “valor de intercambio” (Smith: 1776). El valor de uso se refiere a la utilidad del propio bien y/o servicio mientras que el valor de intercambio no está condicionado con el valor del material de que consiste este medio. Por ejemplo, el agua tiene diferentes valores de uso (para beber, para regar huertas, para lavar ropas, para fregar platos...) pero su abundancia la hace irrelevante como medio de intercambio. En cambio, los billetes de diferentes monedas de curso legal (dólar estadounidense, euro, yuan chino...), así como los datos almacenados en los ordenadores de los bancos, prácticamente carecen del valor de uso, pero su valor de intercambio es innegable.

Una noción relacionada que merece la pena destacar es la naturaleza del dinero. Aristóteles descubrió que el dinero “no existe por naturaleza sino por ley” (Ética Nicomáquea) y Lietaer (2001) elabora esta idea para dar una definición más sofisticada: “el acuerdo dentro de una comunidad a usar algo como medio de intercambio.” Son las convenciones artificialmente hechas entre diferentes actores socioeconómicos que convierten a cualquier bien, o hasta datos (saldos registrados en la cartilla bancaria o en el ordenador), en dinero. Si bien se adoptaron diferentes medios como dinero a lo largo de la historia de la humanidad (ganado, caparazón, sal, plata, oro, monedas en diferentes metales, billetes, cheques bancarios...), todos comparten la característica de ser reconocidos así a través de un consenso.

Una índole particular del valor de intercambio es que su cantidad necesita ser restringida para no causar inflación. Algunos salmantinos (de Azpilcueta: 1556 y de Mercado: 1569) demuestran evidencias de que ni siquiera el uso de oro como moneda fue suficiente para evitar los precios. Este fenómeno económico en la España del siglo XVI estuvo vinculado con la llegada masiva de los metales preciosos desde las Américas que no estaba acompañada por el desarrollo industrial. Las MSCs tampoco son completamente exentas de esta subida de precios, vivida en los Clubes de Trueque en Argentina, y Gómez (2015) la atribuye a diferentes causas, tales como el equilibrio entre

la oferta y la demanda, la forma de conseguir productos (obsequiados o comprados en pesos), la cantidad de esfuerzos para fabricar productos (por ejemplo: los de preparar pizza a base de diferentes ingredientes), el grado de la conciencia de los prosumidores por el precio justo y también el conocimiento del consumidor (los prosumidores solían vender más barato a sus conocidos y a sus amigos), además de señalar que la ineficiencia en la red de distribución mantenía precios diferentes.

El segundo economista, conocido también desde el punto de vista del concepto de valor, es Karl Marx (1818 – 1883) quien lo definió como “encarnación o materialización del trabajo humano abstracto” (Marx: 1867). Sin embargo, esta visión sobre el valor es incompatible con la definición del marketing por las siguientes razones:

- No todos los productos y/o servicios son frutos del trabajo humano abstracto. Por ejemplo, en caso del alquiler de vivienda, el precio que paga el arrendatario no corresponde al trabajo humano abstracto del arrendador.
- La percepción del valor es diferente de persona en persona y también del momento. Por ejemplo, el mejor jamón serrano no conseguiría captar ningún cliente en un pueblo vegetariano o musulmán donde, por diferentes convicciones, está prohibido comer cerdo. Asimismo, el mejor restaurante de mariscos al lado de una playa bonita estaría llena de clientes en un fin de semana de verano a mediodía mientras que tendría más dificultad en captarles en un día laboral de invierno.

Walras (1874) usa la expresión “riqueza social” para vincular dos conceptos al valor (utilidad y rareza), pero tampoco son válidos para las MSCs, ya que su escasez produciría depresión o simplemente desestimularía transacciones. Sheth y Uslay (2007) presenta otra perspectiva que explica mejor la índole del valor: “Se crea el valor cuando se conectan dos individuos / instituciones con recursos complementarios”, poniendo como requisito dos partes opuestas: una parte que quiere ofrecer su producto / servicio a cambio de dinero y otra parte que ofrece su dinero para obtenerlo. Se entiende, como valor de las MSCs, los siguientes puntos que pueden disfrutar sus usuarios:

- El número de socios dispuestos a aceptar este medio de intercambio = tamaño del mercado
- Autogestión monetaria parcial
- Realización de compras sin disponer de dinero oficial
- Creación de otro mercado con transacciones difíciles o imposibles en moneda oficial
- Aumento de facturación, por la generación de nuevas transacciones gracias a la inyección de nueva liquidez o por la atracción de clientes como resultado de fidelización
- Acceso a crédito en condiciones favorables
- Tasas de interés más bajas o su ausencia total
- Evaluación más favorable en la concesión de créditos

Se necesita, sin embargo, modificar este esquema al aplicarlo entre los administradores de una MSC y sus usuarios para comprender exactamente qué tipo de “transacción” se realiza entre ellos:

- Administradores de una MSC: ofrece este medio paralelo de intercambio y quiere aumentar su uso entre los socios.
- Usuarios de una MSC: ofrece el uso de esta MSC y quiere obtener diferentes ventajas que no se obtendría en la economía de moneda oficial.

Dicho de otro modo, es imprescindible considerar los usuarios de una MSC como consumidores de un servicio, o sea: un nuevo medio de intercambio que impulsa las actividades económicas de un modo distinto al del dinero de curso legal. De ahí que surge la necesidad de analizar qué ventajas podrán aportar las MSCs, sobre todo aquellas que no pueda ofrecer el sistema monetario convencional, para captar nuevos usuarios. Además, ha de tener en

cuenta diferentes inconvenientes = costos, no sólo el gasto adicional en moneda oficial sino también el aprendizaje obligatorio del uso de una nueva herramienta como una app en el smartphone, y hacer esfuerzos para minimizarlos.

3. DAFO DE LAS MSCS

El análisis DAFO (SWOT en inglés) es una metodología elaborada con el fin de examinar ventajas y desventajas, tanto las internas como las externas, de cada entidad, y consiste en los siguientes cuatro elementos:

- Debilidades (desventajas internas)
- Amenazas (desventajas externas)
- Fortalezas (ventajas internas)
- Oportunidades (ventajas externas)

Desde este punto de vista, se puede mencionar las siguientes características como DAFO.

- Debilidades

Aceptación restringida e inaccesibilidad a los productos y servicios importados: Esta debilidad es la otra cara de diferentes fortalezas, tales como “Aumento y retención de liquidez en la comunidad”, “Fidelización de clientes y fortalecimiento de la cohesión social” y “Apoyos a Pymes locales”, pero la gama limitada de productos y servicios disponibles, además de la imposibilidad de pagar a algunos proveedores, desmotiva la aceptación de MSCs, sobre todo por comercios locales. Se recomienda implementar la metodología de “Tapando las Goteras” (New Economics Foundations: 2002), diseñada para intentar sustituir productos y servicios importados con la producción local, con el fin de aumentar la disponibilidad de productos y servicios.

Dificultad de replicar la misma infraestructura que posee el sistema monetario vigente: El sistema monetario actual cuenta con diferentes soportes (efectivo, sistema bancario, transacción online, lectores de tarjetas de crédito y débito...), pero reproducir todo este aparato para una MSC sería muy complicado, si no es imposible (Lee et al: 2004), obligando que se ofrezca sólo una parte de este mecanismo. El costo para la implementación de cada soporte varía mucho de uno al otro (impresión de billetes o de cheques, aprovechamiento de una plataforma existente online de transacción en MSCs, elaboración de su propia plataforma online) y necesita ser acompañada por el mecanismo de recuperar el costo.

Poco conocimiento sobre las MSCs: La mayoría de las personas todavía no están suficientemente enteradas sobre este medio de intercambio, lo que dificulta su participación porque “desde el punto de vista cognitivo, nadie puede ni siquiera responder a un producto y/o idea de servicio radicalmente nuevo o jamás escuchado sin algún bastidor de referencia, por inapropiado o poco desarrollado que sea” (Zaltman: 2003). Se necesita realizar bastantes esfuerzos para dar a conocerlas en general, y sirve para este fin emplear palabras populares, tales como “Trueque” en caso de Argentina o “pumasi” (ayuda recíproca) en caso de Corea, para visualizar al público el concepto clave de las MSCs.

Dificultad en fomentar el sentido de la comunidad: El uso de las MSCs requiere que sus usuarios deseen una economía distinta a la convencional: mientras que ésta impulsa a cualquier actor económico a maximizar su beneficio, aquélla propone construir una nueva relación socioeconómica basada en reciprocidad interna, o sea satisfacer la necesidad de otros socios y comprar a ellos. Sería importante realizar encuentros, ponencias, eventos etc. para que los usuarios tengan ganas de colaborar, o sea “factor C” = “un elemento de integración y cohesión que se manifiesta en la colaboración y cooperación voluntaria entre las personas integrantes de la empresa que hace posible y facilita su acción conjunta” (Razeto: 1991) y “el hecho que la cooperación, el compañerismo, la comunidad y la solidaridad presentes en las empresas, incrementan su productividad global por efecto de la colaboración en el trabajo, del intercambio fluido de informaciones y conocimientos, de la adopción participativa de las decisiones, del compromiso con la

empresa que determina la pertenencia a una comunidad de trabajo que se siente como propia, etc.” (ibid.: 1993)

Falta de estrategia de marketing: La mayoría de las MSCs se propone como alternativa al sistema monetario actual sin poder presentar su valor de una forma convincente. Los diseñadores de este medio intercambio, por lo tanto, han de elaborar mensajes claros e impactantes y motivar a los comercios locales y a los vecinos etc. a participar por señalarles las ventajas de utilizarlo.

Comisión / membresía que se cobra a los usuarios: Cada MSC es también una infraestructura y tiene que cubrir el gasto para su mantenimiento, cobrando a los socios por ofrecer este servicio, a no ser que reciba donaciones, subvenciones etc. para este fin. Este costo pone otra barrera psicológica que desalienta el uso de este medio de intercambio.

- Amenazas

Dinero de curso legal: Huelga decir que el dinero oficial es el mayor competidor de las MSCs, ya que su utilidad universal es predominante. Tiene, sin embargo, sus propios fallos estructurales (véase “Oportunidades”) y es fundamental diseñar MSCs como respuestas.

Banca Ética y cooperativas de crédito: Si bien ambas son entidades de economía social y solidaria, también son competidores de las MSCs por ofrecer créditos en moneda oficial, a veces a condiciones más favorables que los bancos comerciales. El nivel de la competitividad de las MSCs frente a estas instituciones financieras varía de sistema en sistema, pero en todo caso es imprescindible comparar las características y ofrecer ventajas interesantes a los potenciales usuarios.

Posible prohibición por parte de las autoridades públicas: Algunos gobiernos malinterpretan el espíritu de las MSCs para oprimir sus experiencias, considerándolas como ilegales, aunque normalmente esta actitud carece de fundamento. En los últimos años ha habido cuatro casos de denuncia contra MSCs (Brasil, Kenia, México y Tailandia: véase Nongpun: 2008 y Freire: 2011 sobre los casos de Brasil y Tailandia) y siempre se ha comprobado que la emisión y el uso de MSC está compatible con el sistema jurídico vigente de los países mencionados.

- Fortalezas (En esta sección se describen fortalezas genéricas de las MSCs, pero sus ventajas reales varías de modelo en modelo, lo que se describirá más adelante).

Creación monetaria más autónoma que prescinde de la banca comercial: Diferentes modelos de MSCs pueden ser creadas y controladas por la propia sociedad civil, saltando límites impuestos por el sistema monetario actual. Esta posibilidad de autogestionar el sistema monetario, aunque en un ámbito muy limitado, atrae individuos y comercios que no están contentos con el régimen convencional, abriendo un nuevo horizonte de “océano azul” (Kim y Mauborgne: 2008) donde se crea un nuevo mercado, en vez del “océano rojo” (ibid.) donde se realiza una competencia cruel para aumentar su cuota del mercado existente, sobre todo en países en vías de desarrollo que necesitan capital extranjero (Dissaux: 2015) y zonas periféricas (De Souza y Garcia Fernández: 2015).

Aumento y retención de liquidez en la comunidad: La validez restringida de este medio de intercambio, aceptado exclusivamente por otros socios en la comunidad, obliga a sus portadores a gastarlo para comprar a otros socios. Chiemgauer demuestra que esta moneda regional realizó más transacciones que la de curso legal (Entre 2,35 y 3,10 veces más transacciones en la comunidad entre 2005 y 2014) desde su llegada a la región hasta su salida.

Aumento de empleos y/u otras fuentes de ingreso: Las MSCs son diseñadas como herramienta para estimular la economía local y tienen la potencialidad de mejorar las condiciones económicas de sus usuarios al crearles empleos y otras oportunidades de ganar este medio de intercambio. Schwarz (1951) constata que el desempleo en Wörgl (Austria) se redujo en un cuarto entre agosto de 1932 y agosto de 1933 cuando se usaba una moneda local. Asimismo, los clubes de trueque en Argentina ayudaban a los marginados

con nuevas oportunidades de intercambio que les daban unos 600 dólares por mes de ingreso adicional (Gomez: 2009), si bien no llegaron a emplearles.

Ahorro del costo financiero gracias a la oferta de préstamos más baratos o a la no necesidad de pedir créditos: En términos generales, las MSCs son un instrumento excelente para conceder créditos a condiciones más favorables que en moneda oficial.

Fidelización de clientes y fortalecimiento de la cohesión social entre los socios, sustitución de productos importados con productos locales: La aceptación limitada de las MSCs estimula, como consecuencia, transacciones entre sus propios usuarios, sirviendo para que los consumidores compren en comercios locales y fomentando el sentido de comunidad entre socios. Es la otra cara de la debilidad “Aceptación restringida e inaccesibilidad a los productos y servicios importados”, pero existe esta potencialidad una vez que se implemente y funcione bien este medio de intercambio.

Freno a las actividades ecológicamente dañinas: La mayoría de las MSCs son utilizadas en un ámbito local o regional donde los consumidores tienen la facilidad de observar cómo se producen los bienes y servicios ofrecidos. Estos ojos de los vecinos funcionan de modo que los productores eviten dejar impactos negativos al entorno, lo que contribuye para la preservación y la mejora del ecosistema local. Además, el movimiento Transition Towns, que nació en Reino Unido, busca construir un estilo de vida que no dependa de combustibles fósiles cuyo agotamiento se prevé en Hubbert (1956), promoviendo la producción local.

Apoyo a PyMEs locales: Las franquicias nacionales e internacionales tienden a ser reacias a aceptar este medio de intercambio mientras que los comercios y otras PyMEs locales muestran más interés en aceptarlo con el fin de atraer más clientes.

Mejora de la imagen de sus socios (ej.: comercios locales que participan a Chiemgauer o a SOL-Violette): Algunas MSCs favorecen comercios locales al crearles una buena imagen. La aceptación de Chiemgauer en Baviera (Alemania) significa que el 3% del valor se destina al proyecto social, atrayendo a los consumidores con conciencia comunitaria, mientras que SOL-Violette en Toulouse (Francia) formula una serie de criterios para la adhesión de los comercios, dando fe a los consumidores que desean productos y/o servicios éticos y ecológicos.

Efectos contracíclicos (más liquidez durante el retroceso y menos liquidez durante la bonanza): Stodder (2005) señala que el uso del b́arter comercial es complementario a los altibajos de la econoḿa formal, o sea se realizan más transacciones durante el retroceso económico mientras que se ralentiza cuando se recupera la econoḿa oficial.

Protección frente a las perturbaciones externas: Las MSCs generan un espacio económico completamente autónomico que están libres de los altibajos de la econoḿa formal. Los clubes de trueque en Argentina fueron un buen ejemplo que ayudó a millones de los argentinos a sobrevivir en la época de la convertibilidad cuando se requería el respaldo del dólar para la emisión de la moneda nacional.

- Oportunidades

Fallos estructurales de la moneda de curso legal: Pese a su relevancia innegable, el dinero de curso legal contiene una serie de inconvenientes, es decir: “Tendencia procíclica de la creación y flujo monetario”, “Cortoplacismo”, “Presión al crecimiento compulsivo a la deuda y a las tasas de interés”, “Concentración de riqueza” y “Devaluación del capital social (cohesión social)” (Lietaer et al: 2012). Esta imperfección del medio oficial abre el camino de que las MSCs atraigan personas y comercios descontentos con el régimen tradicional, por jugar un papel complementario. El Banco WIR (créditos asequibles y un nuevo circuito de comercios para PyMEs) y el Club de Trueque (inyección de una nueva liquidez para una econoḿa estancada) son buenos ejemplos de que las MSCs desarrollaron al máximo sus potencialidades.

Colaboración con otras entidades financieras: Las otras entidades financieras pueden ser también colaboradores al apoyar estas iniciativas de las MSCs, por ejemplo, Sparkasse para Chiemgauer y dos entidades financieras para SOL-Violette.

Dificultad en acceder al crédito bancario y/o conseguir clientes en el mercado formal: Demirguc-Kunt y Klapper (2012) aclaran que una buena parte de la población mundial sigue sin cuenta bancaria, incluso algunos países de la Unión Europea (el porcentaje de la población con cuentas bancarias: 78% en Grecia, 74% en Lituania, 73% en Hungría, 71% en Italia, 70% en Polonia, 53% en Bulgaria y 45% en Rumanía), demostrando la grave realidad de la exclusión financiera que existe aún hoy en día en el mundo. En este contexto se hace relevante la experiencia del Banco Palmas en Fortaleza (Brasil) donde una asociación de vecinos (ASMOCONP) gestiona un banco comunitario con el fin de otorgar créditos a los marginados del sistema bancario convencional. Sirve, además, para formar un circuito exclusivo en que sus socios tienen más posibilidades de atraer a otros socios como clientes.

Desconfianza al sistema monetario / financiero convencional por parte de la sociedad civil: En relación a la oportunidad anterior, el repugno al sistema convencional es una clave para que las personas descontentas busquen alternativas también en el sistema monetario y/o financiero.

Apoyos y reconocimientos del sector público: En algunos países, el sector público, tanto el gobierno nacional como el regional y el local, ha mostrado el interés en apoyar estas iniciativas. SOL-Violette contó con el apoyo del ayuntamiento para iniciarse, tanto el Ministerio de Economía como el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires jugaron papeles importantes para el impulso de los clubes de trueque (Hintze et al.: 2003 y Gómez: 2009), en Brasil SENAES (Secretaría Nacional de Economía Solidaria) y otros estados ofrecieron ayudas financieras a los proyectos de bancos comunitarios (Singer: 2013 y Equipe NESOL-USP: 2013), y el artículo 16 de la Ley Francesa de Economía Social y Solidaria (LOI n° 2014-856 du 31 juillet 2014) permite que las entidades de economía social y solidaria emitan y gestionen MSCs.

Es de suma importancia considerar todos los elementos al diseñar una MSC, aprovechando fortalezas y oportunidades y minimizando debilidades y amenazas.

4. CLASIFICACIÓN DE MSCS

Otra clave para la elaboración de estrategias apropiadas del marketing de MSCs es comprender su característica, lo que varía considerablemente de modelo en modelo. Wild (2011) clasifica los tipos de respaldo de las MSCs en las cuatro categorías (bienes y/o servicios, transacción, deuda y ninguno) y la primera se divide en tres subcategorías (dinero oficial, otros bienes y/o servicios y pago de impuestos). Veamos a continuación el perfil de estas seis clasificaciones.

Las MSCs respaldadas con el dinero oficial (ex.: Chiemgauer, SOL-Violette, Bristol Pound...) son las más fáciles de ser aceptadas por diferentes actores, sobre todo por comercio locales que necesitan pagar a sus proveedores externos, gracias a esta convertibilidad, pero al mismo tiempo plantea su propio límite al estar ancladas a la cantidad del dinero de curso legal. No es un modelo viable en aquellas comunidades / regiones etc. que sufren la falta de la liquidez porque no puede inyectar más circulante, aunque sirve para optimizar la circulación del dinero oficial y maximizar su efecto multiplicador por poner obstáculos a su fuga.

Se emiten algunas MSCs respaldadas con otros bienes y/o servicios y estas iniciativas se las puede comenzar sin establecer una organización para gestionarlas: Ardron y Lietaer (2006) señalan tres formas de que un comercio puede emitir una MSC respaldada con sus propios bienes y/o servicios (como moneda de fidelización, como respaldo para microcréditos y como herramienta para financiar la cosecha), mencionando un caso histórico irlandés de que se aceptaron los cheques de la cervecería Guinness. El SOL, emitido por el Banco de Horas Comunitario en Capilla del Monte (Argentina) cuando alguien deposita bienes y/o compromisos a ofrecer servicios, sostuvo económicamente la gestión de una cooperativa de enseñanza al permitir que los padres pagasen una buena parte de la matrícula en esta MSC (Caldano: 2007, Orzi: 2007 y 2012).

Cuando las MSCs son emitidas por el sector público (gobierno central o regionales), tienen un respaldo amplio en su propia jurisdicción porque se acepta el pago de impuestos y de otras tasas públicas (ej.: matrícula a la universi-

dad, peajes de autopistas y billetes de trenes). A este respecto también merece la pena tratar de las diferentes cuasimonedas que existieron en Argentina en las décadas 1980 a 2000, y se destacan, entre otras, Lecop (“Letras de Cancelación de Obligaciones Provinciales”, emitida por el propio gobierno argentino) y Patacón (“Bonos de Cancelación de Obligaciones de la Provincia de Buenos Aires” por la Provincia de Buenos Aires), con ventajas (Reactivación de las economías provinciales en el período de aguda crisis, Estabilidad de precios y Freno de la fuga de capitales de los circuitos de acumulación y de la corrida del dólar) e inconvenientes (Pérdida del Estado Argentina del control monetario, Restricciones con transacciones interprovinciales, No aceptación de cuasimonedas para el pago de impuestos nacionales salvo Patacón) (Sbatella: 2011). Las monedas municipales que se usaron en España durante la Guerra Civil (1936 – 1939) también funcionaron de una forma similar, aunque su impacto era menor (Santacreu: 1986).

Las MSCs respaldadas con la confianza mutua significan que su utilidad consiste en la posibilidad de recaudar bienes y/o servicios que ofrecen otros socios del mismo sistema. Los bancos del tiempo restringen esta gama a servicios, típicamente los no profesionales, mientras que los LETS y otros sistemas del barter comercial ofrecen también diferentes productos. El éxito de cada iniciativa depende de esta misma variedad de productos y servicios disponibles, además de lo que desean los socios, por lo tanto, es muy importante realizar esfuerzos para que coincidan las ofertas y las demandas.

El Banco WIR en Suiza es particular, pues es la única iniciativa de MSC emitida como crédito bancario, del mismo modo que el dinero oficial. Se crea esta moneda empresarial al conceder préstamos y se retira de la circulación cuando los prestamistas cumplen su deber financiero. Su amplia red de decenas de miles de Pymes permite que los socios de este banco cooperativo tengan acceso a diferentes tipos de productos y servicios, consiguiendo así cerrar el circuito.

Por último, algunas MSCs son fiat, o sea el emisor las emite sin ofrecer nada para garantizar su valor. Su único respaldo es la aceptación por otras personas y/o comercios, pero la sobreacumulación de MSCs en determinados comercios (un restaurante, una cooperativa de consumo, una cafetería y una caja de ahorro) impidió su circulación (Papavasilou: 2008). Otro ejemplo conocido de MSC (de facto) fiat eran los vales de los clubes de trueque que prosperaron en Argentina hasta 2002, pero su hiperinflación alejó la mayoría de los prosumidores. Louge (2005) enumera los motivos de esta subida de precios:

- Falsificación masiva de créditos
- Venta masiva, contra pesos oficiales, de créditos a los prosumidores o a nuevos miembros por parte de miembros de la red
- Cobranza ilegítima de 50 créditos por administradores y particulares
- Ingreso masivo de marginados que sólo consumían sin producir
- Registro del mismo miembro en varios clubes y cobranza múltiple de 50 créditos
- Liquidación masiva de tenencias en créditos por bienes y servicios ofrecidos en la red
- Centralización de la administración, sin controles ni transparencia en la asignación y emisión de la moneda, y consecuente “sobreemisión inflacionaria”
- Ruptura de “ayuda mutua” producida por la afluencia masiva de la población

Cada categoría de MSCs demuestra diferente grado de impacto. La siguiente Tabla evalúa y cuantifica sus efectos.

Se puede destacar una correlación inversa entre la soberanía monetaria y la aceptación general: La moneda oficial es, por definición, una moneda de curso legal cuya aceptación está garantizada en toda la jurisdicción, pero su proceso está principalmente controlado por la banca privada sin posibilidad de que intervenga la sociedad civil. Las MSCs, por el contrario, son diseñadas para su uso exclusivo dentro del circuito económico, y en general, en caso de circuitos pequeños, aumenta la soberanía monetaria, pero se reduce su utilidad. Algunas MSCs consiguen alta puntuación en ambos elementos por dos vías: 1) al alcanzar una amplia gama de productos y servicios dispo-

nibles en esta moneda (monedas paralelas por el sector público, Banco WIR y Chiemgauer) o 2) Por coordinar bien las demandas y las ofertas de los socios de la MSC gracias a la cohesión social (SOL en Banco de Horas Comunitario, Argentina).

En cuanto a la estabilidad contra los altibajos coyunturales, la mayoría de MSCs tienen la potencial de paliarlos, excepto las respaldadas por la moneda oficial. Muchas MSCs tienen impactos de inclusión social, de lo que deriva la propia expresión “moneda social” (Primavera: 1999), aunque su grado varía mucho de acuerdo con el propio diseño de cada iniciativa. Y en cuanto a la fidelización de la clientela, la mayoría de MSCs son bien evaluadas positivamente.

Tabla: Impacto de distintos modelos de MSCs. (5: Más alto, 1: más bajo). Fuente: elaboración propia del autor.

	Moneda oficial	Moneda paralela del sector público	MSCs respaldadas con:			MSCs emitidas como crédito bancario	MSCs fiat
			Moneda oficial	Otros bienes y/o servicios	Confianza mutua		
Ejemplo	Euro	Patacón	Chiemgauer	SOL en Argentina	LETS	Banco WIR	Clubes de trueque
Soberanía monetaria (creación monetaria)	1	4	2	4	5	3	5
Aceptación general	5	4	4	3	2	4	4
Estabilidad del valor	5	5	5	4	4	4	2
Estabilidad contra los altibajos coyunturales	1	4	1	3	5	5	3
Inclusión social	1	4	3	3	4	2	4
Fidelización de la clientela	1	2	5	5	5	4	3

5. APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE MSCS

Si bien nació en un contexto completamente capitalista, el marketing se ha evolucionado a lo largo de su historia para ser usado en diferentes contextos. Aquí veremos cómo esta metodología podría ser implementada con el fin de captar nuevos socios de MSCs y de impulsar transacciones en este medio de intercambio.

La definición más conocida del marketing es “la actividad, conjunto de instituciones y de procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de mercado que tengan valor para consumidores, clientes, marketers y la sociedad en su conjunto” (American Marketing Association) y en el caso de MSCs se trata de diseñar la MSC adecuadamente para ofrecer valores que les interesen a sus potenciales usuarios, además de realizar campañas y eventos. Es imprescindible destacar la necesidad de distinguir entre el valor económico de la MSC (ejemplo: un Chiemgauer vale un euro) y el valor que significa la fortaleza de las MSCs en comparación con la moneda de curso legal (ejemplo: estímulo de comercios locales).

Otro concepto relevante para MSCs es la coproducción. Se trata de un proceso en que el cliente también ayuda al productor a través de la retroalimentación de sus opiniones para modificar el producto a su gusto (Prahalad y Ramaswamy: 2004) y esta práctica se sintoniza bien con el Segundo Principio Cooperativo de “Gestión democrática por parte de los asociados” (ACI: 1995). Ambos conceptos destacan la interacción entre ambos actores y veremos este tema más tarde sobre la similitud entre el marketing social y la educación popular.

También hemos de considerar la mirada de “un intercambio entre la calidad o beneficios que perciben del producto en comparación con el sacrificio que perciben pagando el precio” (Monroe: 1992), pues el uso de las MSCs plantea también costos adicionales (instalación de lectores, aprendizaje del uso de la página web para la compraventa y adaptación de la contabilidad para poder administrar facturaciones y pagos en MSC, etc.) y algunas personas dejan de mostrar el interés en usar este medio de intercambio simplemente porque su “sacrificio” es mayor que la ventaja. Y a este respecto no se puede pasar por inadvertido el costo operativo de las MSCs (cuota de membresía, tasa de transacción, tasa de interés y oxidación), ya que funciona como otro elemento más para desincentivar el uso de estas monedas. Es, por lo tanto, importante reducir el sacrificio para retener a un máximo número posible de socios.

El marketing relacional se difiere de otras técnicas pues hace hincapié en retener clientes existentes, en vez de explorar el nuevo mercado y captar nuevos clientes. Se define como “establecer, mantener y realizar las relaciones con los clientes y otros socios o partes del intercambio, en un beneficio, de forma que los objetivos de las partes sean satisfechos. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas” (Grönroos: 1994) mientras que se describen sus como “definir la empresa como negocio de servicios”, “gestionar la empresa desde una perspectiva de la gestión de proceso” y “desarrollar partnerships y redes” (Grönroos: 1996). Se ha comprobado que el costo de mantener clientes existentes es menor que el de captar los nuevos que incluye publicidad, campañas y promociones (Reichheld y Sasser: 1990). Indudablemente funcionan las MSCs como una herramienta de marketing relacional, ya que quien las tiene se ve obligado a gastarlas dentro del circuito económico cerrado.

La posesión de MSC, no obstante, no es el único factor determinante para su uso, puesto que influyen también otros elementos. Chin (2002) enumera “Conveniencia del horario del vuelo”, “Puntualidad”, “Precio bajo”, “Servicios generales por los azafatos”, “Cuota del mercado en la ciudad donde vive cada cliente”, “Duración y distancia de los vuelos” y “Características de cada programa” como criterios en la selección de la aerolínea por el pasajero, señalando que las millas otorgadas a los pasajeros frecuentes no les retienen necesariamente. Al aplicar estos conceptos en el contexto de MSCs, se trata de la facilidad de usar este medio de intercambio, de la rapidez en y el costo de procesar las transacciones, servicios adicionales que ofrecen los gestores de las MSCs a sus usuarios (ferias, Marketplace online etc.) y el número de personas y/o comercios que aceptan MSCs.

El marketing de causa social, definido como “una actividad comercial por la cual la empresa y las caridades o las causas forman un consorcio recíproco para marketear una imagen, producto o servicio para la ventaja mutua” (Business in the Community: 2004) es una técnica del marketing mercantil que está vinculada con la promoción de un proyecto social, o sea “una manifestación de coordinación de la filantropía corporativa y el interés comercial iluminado” (Varadarajan y Menon: 1988). Chiemgauer es una MSC que adopta este concepto por permitir que el 3% del consumo se destine a un proyecto social que elige cada socio. Otro ejemplo destacable es La Turuta porque, debido a la índole de su creación monetaria, se impulsa el voluntariado comunitario.

Por último, el marketing social es la aplicación del marketing comercial en la promoción de causas sociales y su esencia se resumen en “¿Por qué no se puede vender solidaridad como jabón?” (Wiebe: 1952). A continuación, se mostrarán sus siete elementos (Andreasen: 1995).

- El comportamiento del consumidor es el resultado final.
- Los programas deben ser rentables.
- Todas las estrategias comienzan con los consumidores.
- Las intervenciones incluyen las 4Ps (Product, Price, Place y Promotion en inglés).
- La investigación del mercado es esencial para diseñar, probar y evaluar los programas de intervención.
- Los mercados son meticulosamente segmentados.
- Se reconoce siempre la competencia.

Lo más importante es el tercer ítem, ya que insinúa el diálogo. No se trata de emitir un mensaje unidireccionalmente para obligar al público a aceptarlo, sino comenzar por comprender la realidad que vive la gente y adecuar el contenido del marketing para que le sea lo más aceptable. Curiosamente esta metodología es muy similar a la educación popular, descrita en Freire (1970) donde el educador también aprende y los educandos también enseñan, a diferencia de la "educación bancaria" que supone que el educador omnisciente transfiere unidireccionalmente los datos a los educandos ignorantes sin necesitar comprender la situación de su alumnado. Cabe mencionar la experiencia de Community-Supported Agriculture ("Teikei" en japonés) donde se da prioridad a la interacción directa entre los campesinos que producen alimentos y los consumidores que los compran. Vasconcelos (2001) y Albuquerque y Stotz (2004) resaltan este proceso dialógico en la campaña contra el SIDA. El diálogo entre el gestor y los socios de MSCs será una clave para que el gestor reciba las retroalimentaciones de los usuarios y reflejarlas en el nuevo diseño del sistema.

6. CONCLUSIONES

Si bien existen diferentes definiciones del concepto de valor, la más relevante para el marketing es el de intercambio, o "ley" según Aristóteles, mientras que se desmiente la de Marx, basada en el trabajo humano porque no todos los trabajos tienen valor universal, o sea se reconoce el valor sólo cuando se encuentran dos partes para realizar un intercambio recíproco. Las MSCs tienen su propio DAFO, sobre todo en comparación con el dinero de curso legal, por ejemplo, aceptación restringida (debilidad y fortaleza a la vez), su poco conocimiento (debilidad), mejor acceso a créditos (fortaleza) y fallos del sistema monetario oficial (oportunidad).

Existen seis categorías de MSCs: las respaldadas con moneda oficial (ej.: Chiemgauer), las respaldadas con otros bienes y/o servicios (ej.: SOL en Capilla del Monte, Argentina), las basadas en confianza mutua (ej.: LETS), la que se emite como crédito (ej.: Banco WIR), fiat (ej.: Clubes de Trueque) y monedas paralelas emitidas por el sector público (ej.: Patacón). Se observa una tendencia de que una MSC con alto nivel de soberanía carece de una amplia red de actores económicos que la acepten, aunque hay excepciones. Las MSCs demuestran también su alto nivel de estabilidad y fidelización de la clientela, aunque su grado varía de modelo en modelo.

El valor ofrecido por las MSCs son los beneficios, pero a la vez hemos de considerar el sacrificio que aleja a algunas personas. Este sacrificio no se limita al costo monetario (tasa de membresía etc.) sino se extiende también a todos los inconvenientes (instalación de lectores etc.) y necesita ser minimizada para estimular la participación de los socios. Las MSCs son una buena herramienta de marketing relacional para retener clientes existentes, aunque es preciso examinar otros elementos también son fundamentales en la toma de decisión de los consumidores. Se puede interpretar que algunas MSCs son ejemplos de marketing de causa social que vincula la publicidad mercantil con la solidaridad. Y tanto el marketing social como la educación popular acentúa la relevancia de diálogo entre ambas partes, y este proceso ha de ser incorporado también en el diseño de las MSCs.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACI (1995), Los Principios Cooperativos del Siglo XXI en: CIRIEC-España, nº 19, pp. 37 – 39.

Albuquerque, P. C. y Stotz, E. (2004), A educação popular na atenção básica à saúde no município: em busca da integralidade en: Interface - Comunicação, Saúde, Educação, Vol. 8 no 15 (mar/ago), pp. 259 – 274.

Andreasen, A. R. (1995), *Marketing Social Change – Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, San Francisco.

Ardron, M. y Lietaer, M. (2006), *Complementary Currency Innovation: Selfguarantee in peer-to-peer currencies* en: *International Journal of Community Currency Research*, Vol. 10, pp. 1 – 7.

Varadarajan, P. R. y Menon, A. (1988), *Cause-Related Marketing: a Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy* en: *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July 1988), pp. 58 – 74.

Business in the Community (2004), *Brand Benefits of Cause Related Marketing*, http://www.bitc.org.uk/system/files/brand_benefits_booklet.pdf (Última visualización: 03 de marzo de 2017)

Chin, A. T. H. (2002), *Impact of Frequent Flyer Programs on the Demand for Air Travel* en: *Journal of Air Transportation*, Vol. 7, No. 2, pp. 53 - 86.

de Azpilcueta, M. (1556), *Comentario resolutorio de usuras*.

de Mercado, T. (1569), *Tratos y contratos de mercaderes y tratantes*.

de Souza, H. y Garcia Fernández, R. V. (2015), *Moedas sociais e desenvolvimento: uma discussão teórica*, http://socialcurrency.sciencesconf.org/conference/socialcurrency/pages/MOEDAS_SOCIAIS_E_DESENVOLVIMENTO_PAVAN.pdf (Última visualización: 23 de marzo de 2017)

Demirguc-Kunt, A. y Klapper, L. (2012), *Measuring Financial Inclusion: The Global Findex Database*, World Bank, Washington D.C., <https://www.fdic.gov/news/conferences/consumersymposium/2012/Measuring%20Financial%20Inclusion,%20The%20Global%20Findex%20Database2.pdf> (Última visualización: 23 de marzo de 2017)

Dissaux, T. (2015), *Financing for development: a monetary issue in which money does not have a word*, http://socialcurrency.sciencesconf.org/conference/socialcurrency/pages/Financing_for_development_DISSAUX.pdf (Última visualización: 23 de marzo de 2017)

Equipe NESOL-USP (2013), *Banco Palmas: resultados para o desenvolvimento comunitário e a inclusão financeira e bancária* en: Melo, J. y Braz, J. (ed.), *Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando*, A9, São Paulo, pp. 105 – 178.

Freire, M. (2011), *Moedas sociais: Contributo em prol de um marco legal e regulatório para as moedas sociais circulantes locais no Brasil*, http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9485/1/2011_MarusaVasconcelosFreire.pdf (Última visualización: 23 de marzo de 2017)

Gomez, G. M. (2009), *Argentina's Parallel Currency*, Pickering & Chatto, Londres

Gomez, G. M. (2015), *Price Setting Mechanisms in Complementary Currencies in Argentina's Redes de Trueque* en: *International Journal of Community Currency Research*, vol. 19 D, pp. 42 – 52.

Grönroos, C. (1994), *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*, en: *Management Decision*, Vol. 32 Iss: 2 pp. 4 – 20.

Grönroos, C. (1996), *Relationship marketing: strategic and tactical implications* en: *Management Decision*, Vol. 34 Iss: 3 pp. 5 – 14.

Hintze, S., et al. (2003) *Documento base de la Jornada Nacional sobre Trueque y Economía Solidaria* en Hintze, S. (edit.), *Trueque y Economía Solidaria*, Prometeo Libros, Buenos Aires, pp. 19 – 104.

Hubbert, M. K. (1956), *Nuclear Energy and the Fossil Fuels*, <http://www.hubbertypeak.com/hubberty1956/1956.pdf> (Última visualización: 03 de marzo de 2017)

Kim, W. C. y Mauborgne, R. (2008), *La estrategia del océano azul*, Edigrabel, Barcelona.

Lee et al. (2004), Making geographies and histories? Constructing local circuits of value en: Environment and Planning D: Society and Space, volume, 22, pp. 595 – 617.

Lietaer, B. (2001), The Future of Money – Creating new wealth, work and a wiser world, Century, Londres.

Lietaer, B. et al. (2012), Money and Sustainability – The Missing Link, Triarchy Press, Devon (Reino Unido).

Louge, C. (2005), Historia del trueque en Latinoamérica y la Argentina en: Lietaer, B., El Futuro del Dinero, Longseller, Buenos Aires.

Marx, K. (1867), El Capital.

Monroe, K. B. (1992), Política de precio: para hacer rentables las decisiones, McGraw-Hill, Madrid.

New Economics Foundation (2002), Tapando las goteras - Obteniendo mayor ventaja de cada peso que entra en su economía local, http://www.pluggingtheleaks.org/downloads/spanish/ptl_handbook_spanish.pdf (Última visualización: 23 de marzo de 2017)

Nongpun, M. (2008), The Rise and Fall of the Community Currency Systems in Thailand and Their Potentials for Local Economic Development: A Comparative Study, <https://thesis.eur.nl/pub/7020/Nongpun%20Meechuen%20LRD.pdf> (Última visualización: 23 de marzo de 2017)

Orzi, R. (2007), Utopía, base material y valores en la construcción de emprendimientos de economía social y solidaria: El caso de la cooperativa escolar y banco de horas comunitario 'Olga Cossettini' en: Plasencia A. y Orzi, R. (comp.), Moneda social y mercados solidarios – Potencial emancipador y pedagógico de los sistemas monetarios alternativos, Ciccus, Buenos Aires, pp. 119 – 134.

Orzi, R. (2012), La experiencia de la Cooperativa y Banco de Horas de Trabajo Olga Cossettini, Capilla del Monte, Córdoba en: Orzi, R. (comp.), Moneda social y mercados solidarios II, La moneda social como lazo social, Ciccus, Buenos Aires, pp. 239 – 257.

Papavasiliou, F. (2008), The Political Economy of Local Currency: Alternative Money, Alternative Development and Collective Action in the Age of Globalization, <https://etd.library.emory.edu/view/record/pid/emory:15tdh> (Última visualización: 03 de marzo de 2017)

Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004), Co-creation experiences: the next practice in value creation en: Journal of interactive marketing, Volume 18 / Number 3 / Summer 2004.

Primavera, H. (1999), La moneda social de la Red Global de Trueque en Argentina: ¿Barajar y dar de nuevo en el juego social?, http://base.socioeco.org/docs/doc-7262_es.pdf (Última visualización: 03 de marzo de 2017)

Razeto, L. (1991), Empresas de trabajadores y economía de mercadeo, <http://184.182.233.151/rid=1H0DTNGGL-11VNJ58-DN2/Empresas%20de%20Trabajadores%20y%20Econom%C3%ADa%20de%20Mercado.doc> (Última visualización: 21 de marzo de 2017)

Razeto, L. (1993), Los caminos de la economía de solidaridad, <http://lacoperacha.org.mx/documentos/coperacha-economia-solidaria-razeto.pdf> (Última visualización: 21 de marzo de 2017)

Reichheld, F. F. y Sasser, W. E. Jr. (1990), Zero Defections: Quality comes to Services en: Harvard Business Review, September - October, pp. 105 – 111.

Santacreu, J. M. (1986), La Crisis Monetaria Española de 1937, Universidad de Alicante, Alicante.

Sbatella, J. (2011), El rol de las monedas provinciales y la soberanía monetaria en Argentina, <http://sdocument.ish-lyon.cnrs.fr/cc-conf/conferences.ishlyon.cnrs.fr/index.php/cc-conf/2011/paper/viewFile/85/21.pdf> (Última visualización: 03 de marzo de 2017)

Schwarz, F. (1951), *Das Experiment von Wörgl*, Verlagsgenossenschaft Freies Volk, Berna. (Hoy en día disponible desde Synergia Verlag, Darmstadt (Alemania)).

Sheth, J. N. y Uslay, C. (2007), Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation en: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 302 – 307.

Singer, P. (2013) O banco comunitário de desenvolvimento como política pública de economia solidária en: Melo, J. y Braz, J. (ed.), *Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando*, A9, São Paulo, pp. 35 – 39.

Smith, A. (1776), *The Wealth of the Nations*.

Stodder, J. (2005), *RECIPROCAL EXCHANGE NETWORKS: Implications for Macroeconomic Stability*, http://www.lietaer.com/images/Stodder_Reciprocal_Exchange.pdf (Última visualización: 23 de marzo de 2017)

Vasconcelos, E. M. (2001), Redefinindo as práticas de saúde a partir de experiências de educação popular nos serviços de saúde en: *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, Vol. 5 no 8, pp. 121 – 126.

Walras, L. (1874), *Éléments d'économie politique pure ou théorie de la richesse sociale*.

Wild, L. (2011), *El Dinero o la vida – una guía práctica para la alquimia monetaria*, Mayor Books, Quito.

Zaltmann, G. (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business Scholl Press, Boston.