

LA GEOGRAFÍA EN LA EXTENSIÓN UNIVERSITARIA: TALLERES SOBRE MICROEMPRESARIOS PRODUCTIVOS EN ÁREAS RURALES Y URBANAS DEL MUNICIPIO DE GENERAL PUEYRREDÓN

Rosa Magdalena Sánchez* – Silvia A. Mensi* – Pablo Aimetta* – Leandro Padilla* – Cecilia Horvath* – Noelia Padilla* – Andrea Faccio*

Resumen

El objetivo del trabajo es difundir actividades de extensión desarrolladas por alumnos y docentes, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población del área de estudio, brindar la posibilidad de insertarse al mercado laboral y vincular a integrantes del grupo con diferentes actores sociales en espacios propuestos. Diversos diagnósticos detectaron necesidades sociolaborales en barrios de Mar del Plata. Para mitigarlas, integrantes del Voluntariado Universitario diseñan materiales para dictar talleres sobre Microemprendimientos Productivos. La experiencia tiene resultados positivos porque los encuentros son espacios de debate sobre experiencias locales, que incentivan la asociatividad y generan redes sociales.

Palabras clave: Voluntariado universitario, Redes sociales, Microemprendimientos productivos, Experiencia local, Asociatividad

* Grupo de Estudios de Ordenación Territorial (GEOT). Departamento de Geografía, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata.

GEOGRAPHY WITHIN UNIVERSITY CONTINUING EDUCATION: WORKSHOPS ON SMALL PRODUCTIVE BUSINESSES IN RURAL AND URBAN AREAS OF THE MUNICIPALITY OF GENERAL PUEYRREDÓN

Abstract

The aim of this paper is to spread the continuing education activities developed by students and teachers, so as to improve the quality of life of study area population, to provide the opportunity of entering the labor force and to connect group members with different social actors in suggested spaces. Several diagnoses detected socio-labor needs in neighborhoods from Mar del Plata. In order to mitigate those needs, members of the University Volunteer Group are designing materials for workshops on Small Productive Businesses. The experience has rendered positive results because the meetings provide spaces to debate local experiences, and they foster collaboration and create social networks.

Key words: University volunteering, Social networks, Small productive businesses, Local experience, Collaboration

Introducción

La actividad de extensión universitaria señalada se desarrolla en el marco del “Programa Nacional de Voluntariado Universitario” de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de Nación. *“Comenzó a implementarse en marzo de 2006 [coincidentemente con la sanción de la Ley Provincial nº 13.447 sobre Voluntariado Social, publicada en el boletín oficial el día 09/03/06]”, con el propósito fundamental de profundizar la vinculación de las Universidades Públicas e Institutos Universitarios Nacionales con la comunidad y a su vez, incentivar el compromiso social de los estudiantes de nivel superior universitario, promoviendo su participación voluntaria en proyectos sociales orientados a mejorar la calidad de vida de su población y estimular el desarrollo local. A través de esta práctica solidaria, los alumnos no sólo devuelven a la sociedad la posibilidad de estudiar que reciben de ella sino que, a su vez, transitan una experiencia de aprendizaje orientada a abordar profesionalmente problemáticas sociales concretas”* ².

El subproyecto propuesto, “Microemprendimientos productivos”, se insertó en un proyecto de Voluntariado Universitario denominado *Territorio, sociedad y ambiente en el sudeste bonaerense. Identidades locales y promoción social (1ª y 2ª parte)*; y en otros denominados *Cultura, economía del trabajo y promoción social en localidades del sudeste bonaerense* y *Los microemprendimientos como una actividad productiva orientada a mitigar la vulnerabilidad social en la región de Mar y Sierras (sudeste de la provincia de Bs. As.)*, desarrollados entre los años 2006 y 2010.

Estos proyectos de voluntariado universitario se enmarcaron en sendos proyectos de investigación referidos a dinámica territorial, redes e innovación en el sudeste bonaerense, desarrollados por el Grupo de Estudios de Ordenación Territorial (GEOT) del Departamento de Geografía, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata, en el lapso citado. Los objetivos de esas prácticas voluntarias fueron difundir actividades de extensión desarrolladas por alumnos y docentes, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población del área de estudio, brindar la posibilidad de insertarse en el mercado laboral y vincular a integrantes del grupo con diferentes actores sociales en los espacios propuestos.

Diversos diagnósticos realizados por el grupo GEOT detectaron necesidades sociolaborales en barrios de Mar del Plata. Para mitigar esas necesidades, los alumnos integrantes del Voluntariado Universitario diseñaron materiales para dictar talleres sobre Microemprendimientos Productivos. La experiencia tuvo resultados positivos, porque los encuentros se constituyeron en espacios de debate sobre experiencias locales, que incentivaron la asociatividad y la generación de redes sociales.

Por medio de la realización del proyecto de Microemprendimientos Productivos se comprobó que los conocimientos científicos adquiridos durante la carrera universitaria pueden ser eficazmente transmitidos y compartidos con la sociedad. El voluntariado³ universitario llevado a cabo por los alumnos de las carreras de Profesorado y Licenciatura en Geografía de la UNMDP permitió conocer y comprender las diversas problemáticas sociales y, también, las posibles alternativas de solución a los problemas socio-económicos que se le presentan a un grupo de población económicamente activa.

Paralelamente, se brindó a los participantes de los talleres información básica para la construcción y manejo de un microemprendimiento que los encaminase hacia la concreción de su propia microempresa productiva. Para ello, se organizaron cursos/talleres de cuatro encuentros de duración.

Marco teórico y método de trabajo

Para el desarrollo de este proyecto de Voluntariado Universitario sobre Microemprendimientos productivos, se parte de una concepción de la Geografía, entendida como una ciencia social que tiene como objeto de estudio el espacio geográfico, en tanto construcción y producto social. Este enfoque se sustenta en función de tres paradigmas: *geografía crítica y radical -geografía posmoderna -geografía humanista*. El método aplicado es el inductivo, apoyado en la observación, reflexión y experiencia, así como en el uso del mapa y técnicas cualitativas, entre otras. Estos paradigmas constituyen el fundamento para que el geógrafo aborde nuevas problemáticas, con nuevas dimensiones de análisis, así como con enfoques socio-espaciales en forma holística⁴.

Particularmente, se enfatizó en las relaciones que existen entre microespacios locales y la experiencia humana, a partir de un análisis de las necesidades laborales observadas en parte de la sociedad de Mar del Plata. Ello, en función de los diversos diagnósticos del Grupo de Estudios de Ordenación Territorial (GEOT), desde 1993 hasta la actualidad, que estudia una serie de aspectos para llegar al *todo*, es decir, a una síntesis geográfica.

Una vez detectadas dichas necesidades, en los años 2006 y 2007, y en el marco del Proyecto de Voluntariado Universitario, se contactó a la referente del Banco Popular de la Buena Fe en los encuentros llevados a cabo en la Delegación de Batán. Estos contactos se formalizaron durante 2008, con la firma de actas compromiso con dicho banco, dependiente de la Unión del Comercio, la Industria y la Producción (UCIP), compromiso que se tradujo en la organización de ciclos de charlas en sedes barriales de alta vulnerabilidad social. Las sedes de esta red local eran unas quince, distribuidas en diferentes barrios periurbanos de la ciudad de Mar del Plata.

A través de esta red, se difundieron e intercambiaron experiencias altamente positivas para alumnos y población receptora, y se amplió y consolidó el vínculo entre la sociedad (barrios con carencia de recursos económicos) y la Universidad. Los estudiantes universitarios favorecieron también la vinculación de la comunidad con otras instituciones, al divulgar información para profundizar e interiorizarse sobre la temática. (Por ejemplo, explicaron cómo acercarse al ente municipal –Secretaría de la Producción–, o los requerimientos para presentar un proyecto de micro-emprendimiento en la Municipalidad). Las encuestas realizadas a la población participante de los encuentros arrojaron como resultado una alta opinión favorable (94%) acerca de la organización y el desempeño de los alumnos.

Los objetivos del trabajo fueron los siguientes:

Generales:

- Difundir las actividades de extensión desarrolladas por alumnos y docentes, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población del área de estudio y de brindar la posibilidad de insertarse al mercado laboral.
- Vincular a los integrantes del grupo con diferentes actores sociales en los espacios propuestos.

Específicos:

- Analizar las problemáticas que se le presentan a la sociedad, a partir de las posibilidades del ingreso a puestos de trabajo.
- Generar un aprendizaje sobre los microemprendimientos como una actividad productiva que permita mitigar la vulnerabilidad social.
- Incentivar a los destinatarios a ser difusores de las ventajas y potencialidades de los microemprendimientos productivos.

El Voluntariado Universitario: una experiencia de aprendizaje

Actualmente se presenta *“un nuevo paradigma de desarrollo territorial, basado en interacción e interactividad, aprendizaje colectivo, innovación permanente compartida, conocimiento pertinente, escala geográfica reducida y escala virtual amplia, transformación del territorio en un territorio de aprendizaje y por ende, en un territorio inteligente, entre otras cuestiones. [El conocimiento científico, el consenso social y el poder político colectivo] son capaces de provocar en el territorio procesos de crecimiento y de desarrollo, donde uno de los conceptos claves pasa por la generación de capital sinérgico, es decir, la capacidad de la sociedad de promover acciones en conjunto dirigidas a fines colectiva y democráticamente aceptados, que conforman un stock de magnitud”*. (Aimetta et al.; 2008: 17)

En este contexto, la Extensión Universitaria puede realizar aportes a ese nuevo paradigma, porque tiene por función generar un intercambio de conocimiento a través de la participación de docentes y alumnos universitarios junto con la comunidad; es decir, promover “acciones en conjunto”. Así, el Voluntariado Universitario como propuesta de Extensión resulta válida para desarrollar prácticas académicas en diferentes ámbitos, lo que fortalece la formación de profesionales, y paralelamente, mejorar las condiciones de vida de la población.

Las charlas/talleres sobre microemprendimientos productivos se difundieron por medio de afiches y folletos elaborados por los alumnos, pero también se tomó contacto con diversas instituciones. Una de ellas es el Banco Popular de la Buena Fe y por su intermedio, con Sociedades de Fomento. Otra de las instituciones intervinientes fue la O.R.I.G (Oficina de Relaciones Institucionales con Enfoque de Género) de la ciudad de Batán, para la participación de los talleres en la Escuela de Artes y Oficios de esa localidad, quienes difundieron las actividades que desarrollarían alumnos y docentes desde la Universidad Nacional de Mar del Plata, por medio del Voluntariado Universitario.

Como objetivo general, la finalidad del proyecto apuntó a identificar y buscar soluciones alternativas que sirvieran para mitigar los problemas que presentan las comunidades locales y/o regionales. Se pretendió hacer extensivo el aprendizaje que los educandos de diferentes carreras han adquirido en sus cátedras universitarias y en tareas de investigación, transfiriendo sus conocimientos a las comunidades interesadas.

Así, los voluntarios, alumnos o recientemente graduados, perfeccionaron sus prácticas profesionales mediante el trabajo de campo y la interacción, servicio y compromiso hacia la sociedad. En ese sentido, se pueden citar algunos testimonios que fueron publicados en sitios webs⁵. Entre ellos, una alumna voluntaria manifestó: *“Tenemos por objetivo en nuestro subproyecto, transmitir conocimientos y experiencias a diferentes sectores de la población (pequeñas localidades, sociedades de fomento y algunas escuelas), de todo lo que se refiere a los Microemprendimientos Productivos. Algo que se está gestando en nuestro país con mucha fuerza y para diferentes niveles sociales. Esto nos permitió interactuar y relacionarnos con gente de diversas formas de vida, costumbres, tradiciones, trabajos, lugares de asentamientos y también de diversas edades. Con ellos, seguimos intercambiando conocimientos, y digo “seguimos”, porque en nuestro primer año de voluntariado, fuimos a lugares como la pequeña localidad de Batán, a través del Banco Popular de la Buena Fe y nos han pedido que hagamos de nuevo las charlas”*. (González et al.; 2009).

Ese intercambio de conocimientos ha generado la inquietud de implementar espacios de debate para el mejoramiento de la calidad de vida de la población del área de estudio y la búsqueda de alternativas para la solución o mitigación de problemas derivados de las posibilidades de inserción en la dinámica territorial actual, por medio de la interrelación de los alumnos universitarios y los integrantes del grupo de investigación con diferentes actores sociales de los espacios propuestos. Ello se corroboró con el aporte que realizó una graduada en Servicio Social, quien manifestó: *“Como profesional*

recientemente graduada, estoy aprendiendo a ejercer mi profesión; y lo más importante, es que lo hago de una manera interdisciplinaria, ya que mis compañeros de grupo son geógrafos. Intercambiamos diferentes saberes para conformar uno nuevo; incorporando siempre el conocimiento de toda la gente de los diferentes barrios que participa asistiendo a nuestro curso”.

Mientras se desarrolló el proyecto, el propósito fue dar respuesta a los objetivos generales planteados en el mismo. Entre ellos: generar un aprendizaje sobre los microemprendimientos como una actividad productiva que permita mitigar la vulnerabilidad social, indagar las problemáticas sociales de la comunidad a partir de las posibilidades del ingreso a puestos de trabajo, analizar las posibilidades del desarrollo de empresas familiares sostenidas en el corto, mediano y largo plazo, comprender las ventajas o desventajas comerciales y técnicas del asociativismo y la implementación de una marca regional de calidad, etc.

La respuesta a estos objetivos estuvo también plasmada en diversos testimonios. Una de las participantes manifestó: “... a mí me sirven estas charlas, porque me permiten ver que, con mi microemprendimiento, estoy bien orientada”. Algunos vecinos del área rural (Figura 1) expresan: “...Es importante que vengan a estas zonas tan alejadas de la ciudad de Mar del Plata a darnos talleres de este tipo, porque nosotros no podemos viajar, es muy lejos y muy caro...”. Esta frase se materializó en el momento de la entrega de certificados y del DVD elaborado como material que documentaba el desarrollo del proyecto, pues la población del barrio La Gloria de La Peregrina no pudo asistir a pesar de los escasos 20 km que separan este paraje del centro de la ciudad.

Para la transmisión de las charlas/talleres, los alumnos elaboraron un soporte técnico de tipo académico en Powerpoint, así como material de lectura y actividades para que los participantes resolvieran al finalizar cada uno de los encuentros. Las actividades mencionadas pudieron llevarse a cabo a partir de los subsidios recibidos desde el Programa de Voluntariado Universitario para los proyectos aprobados en las convocatorias de la SPU 2006, 2007, 2008 y 2009.

Esto permitió solventar viáticos y movilidad de los alumnos y docentes a cargo del proyecto, y la adquisición de elementos de librería y la impresión de afiches.

Además, la edición de 50 cuadernillos y de 100 ejemplares del libro titulado *Territorio, sociedad y ambiente en el sudeste bonaerense identidades locales y promoción social: Microemprendimientos productivos* en la convocatoria

2008; la edición de 150 DVD denominados: *“Cultura, economía del trabajo y promoción social en localidades del sudeste bonaerense: Microemprendimientos productivos” (convocatoria 2009)*, y la participación en exposiciones en congresos internacionales, la publicación de artículos en revistas y periódicos locales y regionales, la disponibilidad de comunicación interpersonal, etc. (a través de distintos medios: Internet, celular, entre otras), que de otra manera no hubiera sido posible.

En el transcurso de los cuatro años en los que se presentó el grupo GEOT a las convocatorias del Voluntariado Universitario, lapso en el que han resultado aprobados proyectos sobre micro-emprendimiento productivos de manera consecutiva, se ha visto una creciente participación de beneficiarios de charlas y otros aportes de los estudiantes universitarios; totalizan aproximadamente unas 2000 personas, si se considera el impacto de los destinatarios directos e indirectos (familiares, amigos, etc.).

No obstante los aspectos positivos resaltados anteriormente, se presentaron algunos obstáculos. Una de las dificultades fue de tipo temporal, como la superposición de las actividades docentes, las de los alumnos y el desarrollo del proyecto. Ello ocasionó inconvenientes para hacer coincidir los horarios de alumnos y docentes con la disponibilidad de tiempo para trasladarse a los lugares donde se dictarían las charlas. A ello se sumó que los diferentes Bancos de la Buena Fe, localizados generalmente en áreas rurales y/o periféricas, ofrecían una franja horaria y una disponibilidad de días de atención que eran escasas. Por ello, se apeló a la buena voluntad de los alumnos voluntarios, los que adaptaron el proyecto a sus tiempos, para que pudiera ser llevado a la práctica.

Área de trabajo

El municipio de General Pueyrredón se localiza al sudeste de la Provincia de Buenos Aires. Mar del Plata es su ciudad cabecera. Por ofrecer diversas fuentes de trabajo, tanto en la temporada estival con la actividad del turismo, como durante el resto del año, recibe permanentemente población económicamente activa, con importantes variaciones estacionales en el nivel de empleo. En tal sentido, se indagó que la tasa de desocupación ascendió a 14,4% en el año 2009⁶.

Una vez detectadas las necesidades básicas insatisfechas a través de los diagnósticos que realiza el grupo GEOT anualmente, y con el propósito de obtener un espacio adecuado para reunir a un grupo de personas, se tomó

Tabla 1: Particularidades barriales

INSTITUCIONES	BARRIOS	CARACTERÍSTICAS Y/O PROBLEMÁTICAS
Dir. del Centro Cultural Gral. Pueyrredon (cedió espacios en Bibliotecas Barriales)	Sociedad de Fomento Fortunato de la Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Se localizan a una distancia de entre 5 a 10 km del casco urbano
O.R.I.G (Oficina de Relaciones Institucionales con Enfoque de Género)	Delegación de Batán	<ul style="list-style-type: none"> • Vive población de escasos recursos económicos • Esa población posee escaso acceso a medios tecnológicos, a medios de comunicación y/o de transporte
Banco Popular de la Buena Fe, de la Unión del Comercio, la Industria y la Producción	Los Pinares; Estación Camet y Félix U. Camet; Cnel. Dorrego; Gloria de la Peregrina; Iglesia Evangélica Nuevo Amanecer	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen bajo nivel de Instrucción
Institutos de Enseñanza Media	Instituto Galileo Galilei; Colegio La Sagrada Familia	<ul style="list-style-type: none"> • Asistieron alumnos de tercer año que cursan la materia Microemprendimientos Productivos

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos proporcionados por los actores sociales institucionales

En este contexto, en el lugar de los conflictos el hombre comienza a elaborar estrategias de supervivencia y desarrolla iniciativas, individuales, familiares, asociativas y comunitarias, *“que emergen en el campo de las acciones económicas y societarias populares, impulsando verdaderos emprendimientos”* (Clemente; 2003: 61), lo que genera alternativas a la exclusión que brindan respuestas a las necesidades de la gente.

Principales temas demandados por la población participante y desarrollados por alumnos

Dentro del Proyecto de Voluntariado Universitario, se diseñaron y elaboraron encuestas con la finalidad de obtener información acerca de los rubros en que se desempeñaban los participantes. Un 22% manifestó que eran cuenta-propistas (techista, fotógrafo, albañil, parquero, peluquera, trabajos en casas de familias, entre otros); un 6% eran estudiantes y un 27% se desempeñaban como amas de casa. El resto eran empleados.

Otro de los indicadores indagaba acerca de las temáticas sobre las que más les interesaba informarse a los asistentes. Ocuparon el mismo nivel de interés los microcréditos, Internet, el financiamiento y los aspectos legales, así como temas unipersonales y los costos. La encuesta también reflejó que el conocimiento sobre mercados comerciales ocupó el primer lugar y en segundo término quedó la inquietud de reconocer la localización de otros microemprendimientos. Tomando en consideración los resultados obtenidos en los encuentros con los participantes, se abordaron los contenidos más solicitados.

Partimos de la base de que el hombre, como ser social, se necesita mutuamente con otros hombres para poder desarrollarse y crecer; la propia naturaleza demuestra que es un ser interdependiente: no puede sobrevivir solo en este mundo. A la hora de hablar de negocios, se repite la misma lógica: necesita de otros para poder complementarse (profesionales independientes o empresas). Es decir, necesita del asociativismo.

En tal sentido, esa complementación social se obtuvo de la experiencia rescatada en cada encuentro con los participantes. Se puede decir que al momento de hablar de asociativismo, los microemprendedores, si bien conocen la temática, presentan temores, dudas y, sobre todo, desconfianza al momento de pensar en realizar algún proyecto en forma conjunta.

“Por asociativismo, en sentido lato, se entiende el proceso por el cual una o más personas y/o grupos(s) deciden reunirse de forma regular, pero no necesariamente continua, para atender demandas comunes. Se trata de un proceso fundado en la pluralidad que no tiene la pretensión de verdad única, sino que busca el consenso sobre las divergencias de modo que los resultados de las decisiones estén pautados según principios ético.”⁷

Aquí surge la necesidad de fundamentar por qué asociarse y despejar cualquier inquietud sobre el tema. El asociativismo genera múltiples posibilida-

des de colaboración entre las personas; a continuación se enuncian algunas de ellas:

- Salir del *aislamiento y del individualismo*, propios del sistema capitalista de los tiempos actuales; la clave es poder complementar necesidades, tener valores compartidos y un alto grado de confianza.
- Aumentar la *capacidad tecnológica e innovativa*, desarrollar nuevos productos y servicios en forma conjunta, intercambiar tecnologías y reducir costos: todo ello permite mejorar la competitividad.
- Acceder a *maquinarias, herramientas y equipos*, lo que individualmente tendría un costo oneroso.
- Aumentar la productividad a través del *trabajo en equipo*. El aporte del todo es mucho mayor que la suma de aportes individuales. Pensar en que todas las partes ganen y se beneficien puede llevar a un mercado no tan salvaje, más responsable socialmente, en el que se entiendan las problemáticas de cada actor.
- Realizar compras comunes y abastecer de insumos.
- Compartir servicios profesionales (contaduría, legal, técnicos).

“Es así que las cada vez mayores dificultades para acceder a ciertos bienes y servicios –sea por escasez en los ingresos domésticos, por insuficiencia de los servicios públicos u otras situaciones– han demostrado ser un importante motor de acciones colectivas y de participación en el ámbito de lo público, particularmente del espacio barrial, en el que proliferan microemprendimientos productivos, cooperativas de consumo y de producción, asambleas, organizaciones de desocupados y otras experiencias que dan cuenta de que, a pesar de la flaqueza del Estado de bienestar, la población ha dispuesto tomar en sus manos aspectos que afectan a su propia reproducción, como una de las aliadas a la tensión entre las promesas de la democracia y los reclamos más urgentes de los sectores empobrecidos, por un lado, y los resultados concretos obtenidos a través del régimen político, por el otro. En esta perspectiva, los espacios territoriales se han constituido en escenarios de demandas de cuestiones que exceden las luchas por el derecho al espacio, abarcando necesidades ligadas al trabajo y a estrategias colectivas de sobrevivencia, entre otras” (Aquin; 2003: 115).

Teniendo en cuenta estos conceptos, se puede considerar que el perfil del emprendedor se caracteriza por: - Iniciativa y capacidad para asumir riesgos, - Creatividad Visión de futuro, - Claridad de Objetivo Adaptación a los

cambios, - Confianza en sí mismo Organización y capacidad de Planificación,
- Perseverancia Capacidad para trabajar en Equipo.

A través del ciclo 2009, se ha corroborado que todos aquellos microemprendimientos exitosos han atravesado necesariamente por una serie de pasos que aparecen como indispensables:

- **Idea:** Una idea novedosa consiste en cubrir una necesidad de la población que todavía no fue cubierta por el mercado. Para ello se debe observar el entorno e identificar una “ventaja competitiva”. Esta puede consistir en la capacidad de reducir costos, en la localización estratégica de un local o en el segmento de mercado al que uno se dirige.

- **Visión de futuro:** Es necesario que el emprendedor vaya por delante del mercado, involucrando nuevos productos, nuevos mercados, nuevas alianzas, que permitan diversificar y adaptarse a los nuevos tiempos. Una técnica a destacar, y recomendada durante el taller, es el diagnóstico **FODA**, que constituye una forma de detectar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de negocio, y es una invaluable herramienta para comenzar a trabajar con un Plan de Fortalezas y Debilidades.

- **Análisis de Comercialización:** La comercialización es un proceso, o conjunto de actividades, que debe realizar el empresario para descubrir y estudiar las necesidades y gustos de los compradores (clientes potenciales), y luego producir los bienes o prestar los servicios que respondan a esas necesidades y gustos, a un costo competitivo y con un margen de ganancia. Un ejemplo sería el siguiente: un fabricante de mermeladas realiza un proceso de comercialización como se plantea a continuación: - Investiga sus futuros clientes - Compra la materia prima y elabora la mermelada - Asigna un precio justo a su producto y calcula su ganancia - Promociona su producto - Distribuye su producto y lo vende.

De tal modo, el proceso de comercialización involucra la realización de una Investigación de mercado. Este aspecto considera tres preguntas básicas. *¿Quiénes van a ser los presuntos clientes y qué necesitan?* (demandas, necesidades, condiciones socioeconómicas). Una vez que se toma conocimiento de las características que poseen los potenciales clientes, se puede elaborar el producto que se adapte a sus necesidades, gustos y preferencias; además, es necesario conocer su nivel de ingresos. Otro punto relevante es indagar: *¿Quiénes son los potenciales competidores y qué ofrecen?* (fortalezas, debilidades).

En este caso, se incluye conocer la participación de la competencia en el mercado, su estructura de producción y de costos, sus puntos fuertes y

débiles. Estos aspectos darán una idea de las posibilidades personales de participación en el mercado. Debe prestarse especial atención a la competencia de las empresas locales, ya que son las que mejor conocen al consumidor y venden aquello que el mercado tiene capacidad de absorber. Finalmente, se debe considerar: *¿Cuáles son las cifras del mercado?*

- **La promoción:** Es otro aspecto a remarcar dentro de la comercialización. Para el caso de un microemprendimiento, hay varias formas de promocionar un producto: muestras gratis, descuentos, rebajas, publicidad, cupones, demostraciones. En este punto se incluyen las distintas formas de marketing, así como atender esmeradamente al cliente; o repartir volantes (destacando el nombre del producto o negocio y sus ventajas).

- **Análisis del presupuesto:** Resulta indispensable armar una Lista de costos para decidir el precio del producto. "Costo" es aquello que se utiliza para fabricar los productos: materias primas, horas de trabajo hombre, parte del valor de los equipos, etc. Los costos fijos son aquellos que siempre deben pagarse, sin importar si la microempresa es rentable o no. Ejemplo: alquileres, sueldo de empleados, gas, etc. Los costos variables son los que aumentan o disminuyen en la misma medida que las ventas. De acuerdo con los costos totales (fijos + variables) y los ingresos, se puede estimar si el margen de ganancia es favorable. En ese caso, y si se puede ofrecer un precio competitivo, el proyecto puede ser rentable.

- **Inversión Inicial:** Es el dinero necesario para poner en marcha el negocio y mantenerlo en funcionamiento hasta que empiecen a obtenerse ganancias. Algunas formas de obtener capital inicial son:

- **Capital Propio:** Dinero y bienes que se puedan vender.

- **Capital Ajeno:** Amigos y familiares, proveedores, Bancos (caso del Banco Popular de la Buena Fe), socios.

Es importante destacar que el microemprendedor debe resultar ante los ojos del inversor la persona adecuada para llevar adelante el microemprendimiento. En este contexto, y en relación con la comercialización, los asistentes presentaron diversos interrogantes. Por tal motivo, se explicaron los cambios en la Orientación de las Empresas: -*Orientación a la Producción:* Se vendía todo lo que se producía. Mayor demanda - *Orientación a las Ventas:* con la Revolución Industrial, la oferta superaba la demanda (el problema era la ubicación de los bienes); -*Orientación al Consumidor:* estimula las ventas por las diferencias entre productos - *Orientación al Mercado:* con la Revolución Tecnológica, aumenta la investigación de productos que demandan los potenciales clientes - *Orientación a la Estrategia:* se busca la diferencia, tratando

de obtener ventajas competitivas; - *Orientación al Servicio*: a las ventajas competitivas se le agrega el servicio como éxito empresarial.

Para poder diagramar mejor las ideas, se utiliza lo que se denomina “Plan de Negocios”: se reúnen en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

Es necesario tener presentes, también, los llamados “Canales de Venta”: visitas personalizadas, venta directa al público en locales, ferias, Internet, catálogos, franquicias, rondas de negocios.

Con la finalidad de obtener conocimientos acerca de cuál es la vía correcta para insertar un producto a la venta, es preciso realizar un “Estudio de Mercado”, que da la posibilidad de conocer las necesidades, gustos y costumbres de potenciales clientes. Además, se puede comprender mejor la dinámica de otros productos y mercados, y también de la economía. Ligado a esta temática, es imprescindible armar un buen “Plan de Marketing”, para la promoción y publicidad del producto: folletería, degustaciones, demostraciones desde el punto de venta, anuncios publicitarios que den a conocer el producto de manera tal que las personas muestren interés.

Los microemprendimientos son negocios a pequeña escala. Puede tratarse de microempresas familiares como unipersonales o de muy pocos socios. Por lo general, requieren de una muy baja inversión, que puede provenir de ahorros personales. Una microempresa, al decir de Ameconi, “*es una pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios, situada tanto en el área urbana como en la rural (minifundios), en la que se pueden distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología marcados por un carácter muy precario*” (Ameconi; 2004: 10).

Por lo tanto, dentro de esta categoría se incluyó tanto la fabricación de un producto como la prestación de un servicio. Asimismo, se reconocen distintas ramas; entre ellas, la textil y la alimenticia. A modo de ejemplo, se mencionan varios microemprendimientos: peluquería, panadería artesanal, taller de producción de indumentaria / carteras / accesorios, fabricación de mermeladas artesanales, fabricación de alfajores o bombones artesanales, confección de tejidos a mano o a telar, venta de cosméticos por catálogo, baño y paseo de mascotas, reciclado de papel/o de otros materiales.

Por medio de la realización de los cursos/talleres, se corroboró que algunas de las características comunes que poseen los microemprendimientos son las siguientes:

- Están dirigidos por propietarios.
- Puede tratarse de microempresas familiares como unipersonales, o de muy pocos socios.
- Dependen de mano de obra familiar, o emplean no más de cinco personas.
- Poseen escaso abastecimiento técnico y gerencial.
- Requieren de una muy baja inversión.
- Presentan limitado acceso a los servicios de apoyo empresarial.

Por lo tanto, toda persona puede iniciar un microemprendimiento. Su creación no está circunscripta a personas de bajos recursos, sino a aquellas que tienen alguna idea y espíritu emprendedor. Asimismo, constituye una oportunidad económica para la población vulnerable del partido estudiado. Señalemos que el concepto de vulnerabilidad se relaciona con la *“incapacidad de una comunidad para absorber mediante el autoajuste, los efectos de un determinado cambio en su medio, o sea su inflexibilidad o incapacidad para adaptarse a ese cambio que, para la comunidad, constituye, por las razones expuestas, un riesgo”* (Wilches Chaux; 1993: 18).

Redes sociales y territoriales orientadas al desarrollo local

En los territorios se plasman las interacciones de diferentes disciplinas. La Geografía, como una ciencia síntesis, aborda desde la geografía económica y social aquellos problemas clave que se instalan en el espacio y busca posibles soluciones plausibles de desarrollar en una sociedad. En la actualidad, *“...la economía social es una alternativa a las economías privada y pública, al compaginar intereses económicos y sociales comunes, sostenidos por las comunidades locales y la participación de los ciudadanos y de los trabajadores de las empresas alternativas. La generación de capital social en la cual las personas forman redes asociativas basadas en la reciprocidad y la confianza representa una de las principales contribuciones al objetivo de alivio de la pobreza”* (Bertucci; 2002: 3).

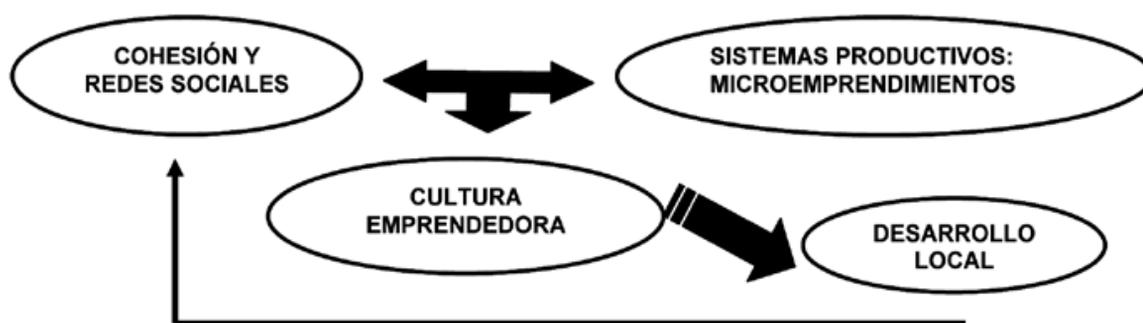
Alentar e incentivar a la población que se encuentra desocupada no resulta suficiente para alcanzar un autosostenimiento económico. Es necesario formar equipos de trabajo de tipo cooperativo, fomentando la cultura del desarrollo autónomo que permita fortalecer los emprendimientos productivos locales y la equidad social. En este contexto, *...el concepto de redes es apropiado porque se aplica a todo intercambio recíproco de un grupo de actores*

sociales pertenecientes a un mismo contexto geográfico, institucional, político, etc. Los sistemas productivos son redes donde participan microemprendimientos, empresas, instituciones sociales y políticas en la construcción de espacios productivos, que constituyen nuevas formas de acción económica y social (Durán y Lukez; 2002: 9).

El esquema propuesto en la Figura 2 sintetiza los conceptos citados en párrafos anteriores. Es decir que, por medio de una cultura emprendedora, en la que predomina la cohesión social, se consolidan redes sociales orientadas a desarrollar microemprendimientos, lo que forma un sistema productivo relacionado con el desarrollo local endógeno.

El desarrollo local endógeno, según Boiser (1999: 14), constituye “...una propuesta estratégica de abajo a arriba y hacia adentro, que apunta a estructuras sociales igualitarias y una conciencia colectiva” como elementos básicos de la fuerte dimensión local, frente a los cambios globales de tipo económico. También implica el renovado interés en comprender la manera en que los lugares demandan variadas estrategias, para hacer frente a la globalización económica como excluyente de vastos sectores populares. Ello justifica el interés geográfico por los microemprendimientos productivos, como una manifestación de un sector de la sociedad, que se adapta a los cambios que se presentan en los espacios locales.

Figura 2: Esquema de la cultura emprendedora



Fuente: Elaboración propia sobre la base de trabajo de campo y análisis bibliográfico

Esa cultura emprendedora queda reflejada por actividades desarrolladas por el Banco Popular de la Buena Fe. Por medio de su actividad como prestataria de microcréditos orientados al desarrollo de microemprendimientos,

se establecen redes sociales en los barrios mencionados, que apuestan a la asociatividad a partir de compartir espacios, conocimientos y apoyo moral.

Otro ejemplo a resaltar es la ORIG localizada en Batán, que convoca a mujeres interesadas en formar parte de actividades culturales y/o productivas. Incentiva así el asociativismo y, paralelamente, redes sociales orientadas al desarrollo de la citada ciudad, la segunda del municipio de Gral. Pueyrredón, luego de Mar del Plata. Ello se manifiesta en la Feria que se efectúa todos los años, en la que participan las colectividades de Paraguay, Chile, Bolivia, Perú, entre otras.

Refiriéndose a la vinculación entre ambas instituciones y las actividades del Voluntariado, una de las representantes de las instituciones mencionadas manifestó: “...*la realidad cotidiana es que se puede..., yo puedo con el otro y el otro puede conmigo*. Al referirse a las redes, afirmó *...es maravilloso ver que... una cosa es hablar de redes y otra que existan en la práctica, y nosotros con la gente de la Universidad y del Banquito estamos viendo que en la práctica es posible, que las redes se conectan y se multiplican,... y otro es el trabajo. Por lo tanto, nuestra consigna es válida... se puede....* (Lidia Femenina; en Mirta González *et al.*, 2009).

La metodología más adecuada para la formulación de esta propuesta es la planificación estratégica, no sólo por su capacidad de adaptación a un contexto cambiante sino, sobre todo, porque al estimular la participación de todos los actores relevantes del ámbito local permite la democratización en la toma de decisiones y la legitimación de las autoridades políticas.

En este contexto, es de destacar que una sociedad es merecedora de una calidad de vida digna. Para ello, necesita de la articulación de todos los sectores sociales, mediante el consenso de diferentes intereses y el diseño, entre agentes y actores, del manejo de alternativas socio-productivas, así como la difusión de conocimientos y de los logros alcanzados. Por tal razón, es menester que la planificación sea *participativa*, para que desde el ámbito empresarial, los vecinos y el Estado, discutan y lleguen a acuerdos sobre medidas orientadas al desarrollo.

Este proceso de la planificación estratégica no aspira a ser unilateral, ni a ser el final del mismo. Pretende descubrir los medios más adecuados mediante tres instancias de acción:

1. La primera instancia consiste en **conocer el territorio**. Requiere elaborar un diagnóstico o estado de situación del área a planificar (la ciudad y su entorno rural), ya que para integrarse y articularse a otros espacios para

la complementación, se deben conocer perfectamente las características socio-económico-ambientales del espacio en cuestión.

2. En una segunda instancia, es necesario **definir la vocación de ese territorio y de la población que lo habita**; repensar las potencialidades locales ante un nuevo contexto global
3. En la tercera instancia, se debe proceder a la **elaboración de las Estrategias de Desarrollo Local**.

La nueva articulación del territorio será consecuencia de lo que todos los actores involucrados hagan o dejen de hacer, para alcanzar una gestión territorial participativa. El territorio es considerado, entonces, desde una doble perspectiva: como escenario y como protagonista de los procesos de desarrollo.

Sólo por medio de la tarea concertada y comprometida de todos los agentes y estamentos de las sociedades locales, volcados a captar las producciones regionales y extrarregionales y satisfacer sus demandas, se podrá alcanzar la meta fundamental de este proyecto y uno de los objetivos de la ordenación del territorio; es decir, *un mejor nivel y calidad de vida de la población y un desarrollo integral, equilibrado y sustentable social y ambientalmente*, que constituye uno de los pilares del quehacer geográfico.

Reflexiones finales

Diversos diagnósticos detectaron necesidades sociolaborales en distintos barrios del Partido de General Pueyrredón (tanto en áreas rurales como urbanas). El análisis del perfil del mercado laboral y de los principales problemas de empleo en el área de trabajo permitió establecer la relevancia de los microemprendimientos, dinamizar encadenamientos productivos y estimular la generación de salida laboral por medio de diversas estrategias relacionadas con la organización empresarial familiar.

El análisis también implicó generar conocimientos sobre la relación hombre-medio con la finalidad de preservar el ambiente, analizar diversos canales de comercialización vinculados con la microempresa (informando acerca de las reglamentaciones vigentes en la apertura y mantenimiento de diversos canales de comercialización) y generar conocimiento de las ventajas y/o desventajas comerciales y técnicas del asociativismo. Paralelamente, se trabajó con la posibilidad de la implementación de una marca regional de calidad, atendiendo a la diversidad productiva del área geográfica donde se inserta el espacio de intervención.

Estas acciones, desarrolladas en forma conjunta entre actores sociales y alumnos universitarios, dieron respuesta a uno de los objetivos propuestos, el que manifestaba: *“el objetivo del trabajo es difundir actividades de extensión desarrolladas por alumnos y docentes, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población del área de estudio, brindar la posibilidad de insertarse al mercado laboral y vincular integrantes del grupo con diferentes actores sociales en espacios propuestos”*.

Para brindar respuestas a esas necesidades, los integrantes del proyecto de *Voluntariado Universitario* diseñaron materiales con la finalidad de dictar talleres y, así, generar y/o profundizar un aprendizaje sobre *Microemprendimientos Productivos* en diversos barrios del Municipio, destinado a una población en situación de vulnerabilidad socio-económica. Además, el Voluntariado buscó incentivar a los destinatarios para que se convirtieran en difusores de las ventajas y potencialidades de los microemprendimientos productivos.

Algunas reflexiones sirvieron para aclarar cuestiones cotidianas y también de planificación: buscar nuevas estrategias para salir adelante; introducir innovaciones; “crear-recrear”, “accionar-reaccionar”, “iniciar-reiniciar”, “hacer y rehacer”; permitirse fracasar sin quedarse en el error; estar siempre capacitado; relacionarse con gente y estimular la relación estudiante- vecino.

Asímismo, las prácticas realizadas por los estudiantes en los proyectos de Voluntariado Universitario referidos a Microemprendimientos productivos apuntaron a fortalecer el desarrollo del oficio del docente en Geografía. Permitieron, además, que en los encuentros se generara la oportunidad para transmitir conocimientos adquiridos en la carrera hacia grupos de personas con escasos recursos económicos, pero con gran cohesión social. En los talleres, los alumnos de Geografía pudieron desarrollar una clase básica para adultos; fue una experiencia única, que apuntaló su rol docente.

Paralelamente, se incorporó una mayor comprensión sobre la búsqueda de algunas alternativas para abordar la problemática, lo que permitió incorporar conocimiento del tema, y generar un mayor capital cultural en los alumnos participantes y en el grupo en general. La experiencia arroja resultados positivos porque los encuentros se convirtieron en espacios de debate sobre experiencias locales, que incentivaron y generaron la asociatividad y redes sociales y territoriales.

Por lo expuesto, parece adecuado recurrir al concepto de *híbridos* propuesto por Milton Santos (1997: 81), que apunta a suprimir ambigüedades y trabajar con mezclas. Por ejemplo, considerar la sociedad como técnica y la técnica, como sociedad.

Es de destacar que en los diferentes barrios e instituciones se trabajó en forma de redes locales, porque “...*las redes son la base del trabajo diario demostrando que un territorio usado es un territorio valorado, en el que la presencia humana y su trabajo generan una fuerza en los lugares, que se antepone al mundo*” (Santos; 1997: 84).

Por último, merece subrayarse que los alumnos voluntarios rescataron de esta experiencia la contribución a su formación personal y social, al interactuar con personas de diferentes ámbitos, y la posibilidad de valorar, compartir y conectarse con diferentes realidades sociales. El grupo de trabajo consolidado, constituido por estudiantes y docentes universitarios, ha superado la tradicional relación académica, priorizando la solidaridad, el compromiso, la responsabilidad, el aprendizaje mutuo, la ética y la construcción social desde la interdisciplinariedad, como bases para fortalecer la sociedad actual. Los que iniciaron este camino se constituyeron en los principales difusores de esta nueva práctica geográfica.

Bibliografía

- AIMETTA, Pablo; HORVATH, Cecilia; PADILLA, Leandro; VILLAVICENCIO, Alberto; SÁNCHEZ, Rosa Magdalena y MENSI, Silvia (2008) *Proyecto de voluntariado Universitario: Territorio, Sociedad y Ambiente en el Sudeste Bonaerense: Identidades locales y promoción social; subproyecto: Microemprendimientos productivos*. Mar del Plata.
- AMECONI, Oscar Eduardo (2004) *Microempresas en Acción*. Buenos Aires, Macchi.
- AQUIN, Nora (2003) *Ensayos sobre ciudadanía. Reflexiones desde el Trabajo social*. Buenos Aires, Espacio.
- BERTUCCI, Juliana (2002) “El concepto de capital social en los proyectos de alivio de la pobreza”. Documento de internet disponible en: www.cambiocultural.com.
- BOISER, Sergio (1999) “Desarrollo (local): ¿De qué estamos hablando?”. Documento de internet disponible en: <http://tecrenat.fcien.edu.uy/Economia/clases/boisier.pdf>.
- CLEMENTE, Adriana y ARIAS, Ana Josefina (2003) *Conflicto e intervención social*. Buenos Aires, Espacio.

- DURÁN, Diana y LUKEZ, Beatriz (2002) “Los microemprendimientos productivos: del desempleo a la ocupación”. Documento de internet disponible en www.ecoportal.net.
- GÓMEZ, Alberto Luis (1980) “El geógrafo español: ¿aprendiz de brujo? Algunos problemas de la geografía del paisaje”. En *Cuadernos de Geo-crítica*. Universidad de Barcelona, Año V, Número: 25, Documento de internet disponible en <http://www.ub.es/geocrit/geo>.
- GONZÁLEZ, Mirta; SÁNCHEZ, Rosa Magdalena; VILLAVICENCIO, Alberto; AIMETA, Pablo; HORVATH, Cecilia; PADILLA, Leandro y PADILLA, Noelia (2009) *Cultura, economía del trabajo y promoción social. Hacia una red de la cultura emprendedora: Universidad, sociedad y territorio*. Mar del Plata, Surco Sur Discos – Estudio de Grabación.
- SANTOS, Milton (1997) “La fuerza del lugar. Orden Universal. Orden Local”. En “Territorios en definición. Lugar y Mundo en América Latina”. *Geographikós, Una revista de Geografía*. 6º Encuentro de Geógrafos de América Latina. Buenos Aires.
- WILCHES CHAUX, Gustavo (1993) “La Vulnerabilidad Global”. En MASKREY, Andrew (comp.) *Los Desastres no son Naturales*. Bogotá, La Red.

Notas

¹ Documento de Internet disponible en www.buenosaires.gov.ar/.../voluntariado/.../ley.

² Documento de Internet disponible en www.me.gov.ar/spu.

³ Existen diferentes enfoques y concepciones sobre voluntariado, y cada una resalta un aspecto diferente que ayuda a ver las distintas vertientes que puede tener el fenómeno (Federación Internacional; 1999. Disponible en <http://www.iniciativasocial.net/voluntariado.htm>). Desde el punto de vista humanista, voluntario se define como “una forma de demostrar la voluntad humana de cuidar a los demás”. En ese sentido, José Emiliano Ibáñez manifiesta que voluntariado se relaciona con “trabajo no remunerado y voluntario en actividades de carácter social”. Ver: <http://jei.pangea.org/cons/conceptos-basi.htm>.

⁴ Etimológicamente, el término *holismo* procede del griego y quiere decir «todo», «entero» o «completo». De acuerdo con esta significación, han sido consideradas como concepciones holistas aquellas que concebían el objeto de su estudio como una «totalidad», relegando a un segundo plano el que esta «totalidad» estuviese compuesta por una serie de elementos individuales. En

lugar de utilizar un método de trabajo que proceda a analizar por separado los diversos componentes del objeto de estudio, habría que proceder a estudiarlo «globalmente» (Popper lo denomina *holísticamente*). (Popper, 1973: 31). Véase en: www.ub.es/geocrit/geo.

⁵ Consultado en www.me.gov.ar/spu.

⁶ Consultado en www.mardelplata.gov.ar.

⁷ Consultado en www.riless.org.

Recepción: 11 de mayo de 2010. Aceptación: 8 de septiembre de 2010.