

EMPODERAMIENTO ECONÓMICO

Notas sobre Utilidades y Beneficios de Programas de Micro Crédito¹

Nicolás Gómez Núñez²

¹ El presente escrito fue presentado y evaluado en 2003, en el programa de Magíster en Desarrollo Humano a escala Regional y Local del Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de La Frontera, Chile; permitiendo a su autor obtener el grado correspondiente.

² Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede académica Argentina; Magíster en Desarrollo Humano a escala Regional y Local por el Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de La Frontera, Chile; Licenciado en Sociología por la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Chile. Correo electrónico: paralelo7@hotmail.com

Índice de materias	
Introducción	1
Capítulo 1: Programa de Micro Crédito	7
a. ¿Qué es un Programa de Micro Crédito?	7
b. La reflexión sobre la metodología de los PMC	12
c. La reflexión sobre la ubicación de los PMC en la economía	19
Capítulo 2: Usuarios de los PMC	20
Capítulo 3: Resiliencia, Red y Confianza	28
Capítulo 4: Mujeres y Negocios	32
Capítulo 5: Las Utilidades de las Actividades de Capacitación para la Gestión del Plan de Negocio	34
a. La fijación de precios	39
b. La promoción de la existencia del Plan de Negocio en el mercado	40
c. Las Utilidades del Crédito para la Gestión del Plan de Negocio	41
d. Plazas laborales	46
Capítulo 6: Las utilidades de los PMC en la Economía Familiar	47
a. Los usos de los recursos económicos de la Economía Familiar	51
Capítulo 7: Las utilidades de los PMC en las Redes para la Gestión Económica	53
Capítulo 8: Los beneficios de los Programas de Micro Crédito	58
a. Los Beneficios de los PMC para la generación de Resiliencia	58
b. Los Beneficios de los PMC para ampliar los contactos sociales	61
c. Los límites a los Beneficios generados por los PMC	63
Capítulo 9: Empoderamiento Económico	65
Capítulo 10: Los procesos para evaluar las utilidades y beneficios de los PMC	83
Bibliografía	87

Introducción

El diseño de una política para la superación de la pobreza debe organizar un juicio y tomar posición frente a dos alternativas. Por un lado, debe reflexionar sobre el enfoque que asume a las personas como carentes de capacidades y, por otro lado, el que identifica ausencia de oportunidades para que ellas utilicen esas capacidades.

Tomar la primera alternativa nos encamina a una reflexión donde existen algunas personas que sí cuentan con la habilidad de capacitar. Luego, nos lleva a proponer modelos de intervención que orientan la habilitación de los que no cuentan con capacidades para que logren adaptarse a las alternativas socialmente aceptadas o, al menos, a las previstas por lo que han llegado a hacer la capacitación.

Tomar la segunda alternativa supone que lo socialmente aceptado como fin o meta, es una construcción colectiva que se despliega cuando todos participan aportando sus cualidades y capacidades, y construyen un porvenir. En este sentido, una persona puede idear un fin o una meta pero debe compartirla con las demás para que todos se convenzan de que la alternativa planteada es la que les resulta pertinente.

Una consecuencia de esta alternativa es que los involucrados descubren y valoran sus capacidades y visualizan que las oportunidades para lograr fines o metas, también pueden ser construidas por ellos. De paso, se apropian de lo social y reducen la sensación de extrañamiento, básicamente porque están comprometidos en las acciones donde los otros no les son ajenos.

Asumiendo las posibilidades abiertas por esta alternativa, presentamos una evaluación hecha en el año 2003, sobre una política de superación de la pobreza que emerge desde la sociedad civil, a través de las organizaciones no gubernamentales (ONG's) que implementan programas que fortalecen las posibilidades de eslabonamientos entre iniciativas económicas. Esta política de superación de la pobreza aparece en un contexto donde las personas pobres están excluidas de los créditos para la inversión en empresas, y se la nombra como Programas de Micro Crédito (PMC).

Parece obvio señalar que las políticas destinadas a superar las condiciones de pobreza y en términos generales, todas las medidas cuyos objetivos son influir en los grupos humanos, logran generar variaciones en donde se implementan. Sin embargo, no es evidente suponer que las distintas personas que se ven afectadas por ellas: las responsables de su administración o las receptoras sus servicios, van a compartir los conceptos con los cuales se nombra a dichas alteraciones o, como veremos a continuación, no siempre se contemplan dimensiones que vendrán a complejizar la envergadura de los resultados que se esperaban.

Tomando en cuenta este sesgo, optamos por revisar las consecuencias de los PMC desde las opiniones de las personas que han recibido sus servicios, de tal manera que las evaluaciones que tendremos de ellos será, necesariamente, resultado de las experiencias de esas personas cuando han participado en reuniones de capacitación donde conocen las informaciones

técnicas sobre la gestión económica, y cuando han accedido al recurso económico nombrado como crédito. Por esto, cabe mencionar que los resultados están leídos como utilidades referidas a lo que aportan los distintos componentes del PMC a la gestión comercial y a la economía familiar de las personas que han sido sus beneficiarias.

Cuando nos referimos a la utilidad de los PMC, estamos buscando su incidencia en la inversión, ahorro, control comercial, fijación de precios y números de las plazas laborales que están en la organización económica que ha recibido el crédito del PMC. Mientras que las utilidades para la economía familiar la suponemos en la variación de los ingresos, lo que el “negocio” representa en dicha economía y los destinos de los dividendos que el “negocio” genera y que se relacionan con el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores.

Por su parte, cuando nos orientamos a ver los beneficios que el PMC reporta a la persona que ha usado sus servicios, estamos observando la variación en la confianza sobre las capacidades individuales, la promoción de la resiliencia, el desenvolvimiento de una sensación creciente de control sobre las variaciones de las relaciones económicas que permiten diseñar futuros probables y deseados, y en la apertura y orientación de la participación de los usuarios de los PMC en las redes que los integran a la vida social.

La evaluación de las utilidades y beneficios de la política de superación de la pobreza que representa el PMC, se llevó a cabo entre 2003 y 2004 como tesis para optar al grado de Magíster en Desarrollo Humano a escala Local y Regional del Instituto de Desarrollo Regional y Local (IDER) de la Universidad de La Frontera (UFRO), Temuco, Chile; y contempló cinco etapas.

En la primera hubo mesas de trabajo donde se fijaron acuerdos de cooperación con las fundaciones que tiene a cargo los Programas de Micro Crédito, a saber: Fundación Ayuda y Esperanza (AyE) y Fundación Solidaridad Trabajo Para un Hermano (TPH). En una segunda etapa se revisaron las herramientas que habían sido usadas en otros contextos sociales, económicos y culturales para ver las consecuencias de los PMC. Además, se participó, en el mes de agosto de 2002, en el primer simposio de las usuarias de micro créditos de la Fundación Grameen Bank de la ciudad de Mendoza, Argentina.

En la tercera etapa se aplicaron las herramientas de obtención de informaciones. El primer ejercicio se realizó con un equipo compuesto por dos sociólogos de la TPH, con los cuales se compartió la elaboración de la encuesta, se distribuyeron funciones y se realizaron reuniones para evaluar el avance del trabajo de campo en las distintas localidades de la comuna de Huechuraba. Paralelamente, se realizó la implementación de entrevistas en los casos ejemplares que iban siendo identificados cuando se aplicaba la encuesta.

Aquí se trabajó con 43 de las 60 personas que habían participado en el Programa de Ayuda al Trabajo Independiente y Solidario (PATIS) de la TPH, las que corresponden al 70% del total de usuarios de sus servicios, y que en un 91% son mujeres que habitan en la comuna de Huechuraba (95%).

El 49% de estas personas se dedican a actividades económicas ubicadas en el sector comercio, el 35% corresponde al sector productivo y el 16% al sector servicio. Además, el 23% cuenta con estudios básicos completos, 33% tiene estudios básicos incompletos, 26% educación media incompleta y el 2% tiene estudios técnicos.

El segundo ejercicio de aplicación de herramientas se realizó en el PMC de la AyE, y se inició con la capacitación de un equipo de trece personas que cursaban carreras universitarias relacionadas con las Ciencias Sociales, para que ellas cumplieren la tarea de administrar las encuestas entregadas por este PMC.

En dichas reuniones, el equipo de profesionales de la AyE jugó un papel fundamental en tanto mostró la estructura organizacional del PMC y explicitó los objetivos que la fundación posee y aspira lograr. Luego de la aplicación de las encuestas, las mismas personas del equipo de encuestadores aportaron los casos que se identificaron como ejemplares para que fuesen entrevistados.

Aquí se trabajó con una base de datos que contenía 882 casos, donde el 88% son mujeres y 18% hombres; y el 71% realiza actividades comerciales de compra y venta de productos, 23% fabrica los productos que vende y 6% presta servicios. Luego de la revisión de esta base de datos, se seleccionaron 130 casos según el sexo y proporcional a los rubros presentes en la base de datos, los cuales representaron el 24% de los 532 casos que tenían la información básica para lograr ubicarlos para realizar la aplicación de las herramientas de relevo de información.

Así, la muestra estudiada estuvo compuesta por 77% de mujeres que habitan en las comunas urbanas del poniente de la Región Metropolitana. En cuanto a su educación, el 18% cuenta con la formación básica incompleta, 19% con educación básica completa, 22% con la formación media incompleta, 29% con la media completa, 3% con educación técnica profesional incompleta, 2% con educación técnica profesional completa y 1% posee educación universitaria.

La tabla número 1, muestras que ambas muestras están conformadas por personas que han tenido tiempo suficiente para ensayar los aprendizajes entregados a través de las capacitaciones de los PMC, y para observar las utilidades que logran (o no) reportar los créditos.

Tabla n° 1: Tiempo transcurrido desde la obtención del Crédito

Tiempo transcurrido desde la obtención del crédito		
	TPH	AyE
1 a 12 meses	70 %	60 %
13 a 24 meses	24 %	38 %
25 a 36 meses	6 %	2 %
37 y más meses	0	0 %
Total	100 %	100 %

La cuarta etapa de la evaluación de las utilidades y beneficios de los PMC, contempló el análisis de los datos, el cual estuvo determinado por la aplicación de las herramientas. Es decir, al haber resultados antes de la aplicación de la segunda herramienta, se pudo reducir los errores en la aplicación de la encuesta del PMC AyE, debido a que se les anticipó a los encuestadores las dificultades de su administración. Además, los estudiantes encuestadores tuvieron reuniones periódicas, de manera individual y en grupos, para analizar las situaciones que ellos iban conociendo y de las cuales resultaban problemas e inquietudes que unían lo que ellos aprendían en la universidad y sus propias reflexiones. De forma que dichas instancias se transformaron en coloquios para el análisis de los aspectos profundos de las situaciones que en este documento se exponen.

De forma paralela, al haber logrado una primera base de datos estadística y otra cualitativa del PMC de la TPH, fue posible conocer las tendencias que seguían las utilidades y beneficios. Por ende, el análisis de las dos siguientes bases de datos del PMC de la AyE, fueron acotados a las pruebas de validez de las hipótesis. Luego, a considerar las diferencias abiertas por las usuarias del PMC AyE.

De esta manera, el análisis de los datos siguió un proceso en donde se contrastó, en momentos distintos, lo que iba mostrando la realidad estudiada y la eficiencia de los conceptos para observarla. Esto permite entender que se trató de un análisis recursivo en la medida que hubo tiempo para detener la marcha y leer las consecuencias que produjo la entrada al terreno, con lo cual no sólo se mejoraron las herramientas, sino que se limitó el análisis y la reflexión de los datos.

Cabe reseñar que los primeros resultados de la comparación de las bases de datos de ambos PMC, fueron presentados en la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), México (febrero, 2003); y en la Reunión Anual de la Vicaría de la Pastoral Social (abril, 2003) de Santiago de Chile.

Finalmente, al inicio del año 2004, se realizó la quinta etapa de retroalimentación a la Fundación Solidaridad Trabajo Para un Hermano y Fundación Ayuda y Esperanza, a través de la entrega del informe de la investigación que es la base del presente escrito.

Capítulo 1: Programa de Micro Crédito

a. ¿Qué es un Programa de Micro Crédito?

Para responder esta interrogante debemos recorrer tres argumentos. El primero se abocará a bosquejar la noción de Programa de Micro Crédito delineando sus principales actividades, para lo cual haremos uso de las descripciones de las actividades que realizan las dos organizaciones no gubernamentales de las cuales trata el presente documento. El segundo argumento se abocará a situar los hitos por donde han avanzado los PMC, en donde pondremos énfasis en las reflexiones sobre sus metodologías de asistencia técnica. El tercer asunto abarcará la discusión en torno al rol de las organizaciones no gubernamentales que realizan PMC, según su relevancia como mecanismos de generación de plazas laborales.

Entonces, el primero argumento se inicia mostrando que el Programa de Apoyo al Trabajo Independiente, PATIS, de la Fundación Solidaridad Trabajo para un Hermano, TPH, busca revertir las “condiciones de hacinamiento, consumo de drogas, bajos niveles de educación, alta dependencia de los servicios sociales públicos, existencia de costumbres asistencialistas en las personas que viven en poblaciones y campamentos y que impiden un desarrollo que parta de sus propias iniciativas” (Sistematización TPH, junio 2001).

Para alcanzar estos objetivos, el PMC PATIS promueve el fortalecimiento del trabajo independiente de los pobladores mediante la entrega de apoyo técnico y herramientas de gestión que les permitan administrar una actividad económica. Además, promueve una concepción humanista del trabajo y desarrolla en las participantes aptitudes de empoderamiento en las distintas instancias de participación a nivel local.

En la presente descripción sólo nos concentramos en el quehacer del PMC PATIS que se ubica en la comuna de Huechuraba y que brinda servicios a los hombres y mujeres que viven en las comunas de la zona Norte de Santiago, tienen entre 18 y 60 años de edad, cuentan con una idea o mantienen una fuente laboral, no tiene acceso a crédito y a capacitaciones para gestionar emprendimientos económicos, manifiestan comportamiento emprendedores, están dispuestos a destinar tiempo para su preparación y saben leer y escribir.

En términos metodológicos, el PMC PATIS está compuesto por tres instancias. La primera es un encuentro de capacitación donde se entregan herramientas y técnicas para la puesta en marcha de los proyectos económicos o “negocios”, se practican hábitos de cumplimiento y se participa en la red solidaria. La segunda se conforma por la entrega de los créditos para realizar inversiones y, la última, está dedicada a mantener reuniones individuales que permiten asesorar a los “emprendedores”.

Cada una de estas etapas tiene actividades claves. En la primera se encuentra la realización de una convocatoria que presenta al PMC a los interesados, luego ellos se inscriben, son entrevistados en sus domicilios y se realiza una selección. Para seleccionar a los postulantes se considera los siguientes criterios: situación socioeconómica, viabilidad del proyecto

económico o Plan de Negocio, actitud emprendedora y actitud solidaria. Luego, a los interesados seleccionados se les realiza el curso “Preparándonos para el trabajo independiente”.

La segunda parte del curso está dirigido hacia los contenidos técnicos que servirán para que los trabajadores independientes lleven a cabo una mejor gestión en sus iniciativas. Posteriormente, viene una evaluación de los Planes de Negocio o Proyectos, la cual es hecha por un Comité Evaluador conformado por un Director de Centro, el Gerente de la Fundación, el equipo de Conchalí, representantes de los PATIS anteriores y dos representantes de instituciones colaboradoras.

Este comité tiene “como objetivo aclarar y resolver dudas de los participantes sobre sus proyectos. Los miembros de la comisión realizan recomendaciones y cambios necesarios para presentar sus proyectos de manera definitiva” (Sistematización, junio 2001). Después, los interesados cuentan con una semana para mejorar sus Planes de Negocio y presentarlos a una nueva comisión. Aquí se eligen los Planes de Negocio que estén técnica y económicamente viables, y se les otorga el crédito.

En la última etapa se realiza un seguimiento a los proyectos aprobados, el objetivo es cuidar que los recursos sean correctamente utilizados, observar el desarrollo de los objetivos del Plan de Negocio y responder las dudas que puedan tener los participantes como, por ejemplo, el pago de los créditos.

La metodología utilizada por el PMC PATIS se conoce como CEFÉ, y consiste en un conjunto de instrumentos que favorecen la realización de ejercicios prácticos que son flexibles a los descubrimientos que cada participante logra sobre sus capacidades, fortalezas y debilidades frente a un determinado tema.

En el curso del PMC PATIS se trabajan materias de comercialización que recorren cinco elementos importantes para mejorar las ventas, saber:

- a. Producto. El trabajador independiente tiene que tomar decisiones en relación con el tipo y características del producto que va a fabricar y/o vender. Orientando la selección según los gustos de los potenciales clientes.
- b. Precio. Para determinar el precio se considera "un piso mínimo", los costos de los productos: costos fijos y costos variables por unidad; un "techo", o los precios de la competencia.
- c. Plaza /distribución. Se entiende como la manera que el trabajador independiente hace llegar sus productos a los clientes, él puede distribuir sus productos en un local establecido, feria o persa, ir de puerta a puerta u optar por intermediarios.
- d. Promoción. Definido como las formas de persuadir a los clientes para que compren su producto.

- e. Persona. En este punto se considera la capacidad para la comercialización: presentación y vestimenta de los vendedores, interés por satisfacer las necesidades de los clientes y la capacidad de adaptarse a los distintos clientes. Además, se busca tener claro el perfil del cliente al que se quiere llegar tomando en cuenta su edad, sexo, estado civil, capacidad de compra, ubicación, actividad o profesión y motivos de compra.

Además, el curso del PMC PATIS aborda el manejo de la administración del negocio, por ejemplo: llevar un flujo de caja, lo cual supone tener los registros de los ingresos y gastos y separarlos de los gastos de la casa. Aquí el énfasis está puesto en que los registros son un procedimiento importante para tomar decisiones y evaluar la situación de las ganancias o pérdidas del negocio, conocer los gastos y costos de producir y vender.

Por su parte,

La Fundación Ayuda y Esperanza (AyE) desde hace 38 años se ha planteado el desafío de otorgar herramientas para fortalecer el Área Laboral de personas de escasos recursos (en situación de pobreza y extrema pobreza) con iniciativas de superación laboral a nivel nacional, priorizando por las regiones de mayor pobreza.

Para promover la dignificación, la formación personal, el mejoramiento de la calidad de vida de los sectores más pobres de nuestro país y la posibilidad de romper con el círculo de la pobreza, la Fundación entrega herramientas concretas que permiten, con el esfuerzo y creatividad de cada persona, mejorar las condiciones de vida de ellas y de su familia.

Los programas de AyE, se sustentan en las capacidades propias de las personas que atendemos, el entorno en el que se desarrollan y la disposición de superación. Así, la Fundación, a través de la entrega de microcréditos pretende fortalecer esas capacidades, permitiendo que las personas puedan acceder a mejores oportunidades ⁽³⁾.

El PMC AyE se ha ido reformulando progresivamente gracias a la demanda por capitales de trabajo por parte de los sectores de mayor pobreza de Santiago y de las regiones donde está presente. Por ende, su desafío se orienta a entregar un servicio de calidad para la formación y desarrollo de la “microempresa” de las personas que viven en situaciones de extrema pobreza y que requieren generar o aumentar sus ingresos para la subsistencia familiar.

En consecuencia, el objetivo del programa es:

[] impactar favorablemente en la calidad de vida de las familias en situación de pobreza de sectores urbanos de la V, VII, IX y Región Metropolitana,

³ Extracto del Manual de Procedimientos y Metodología (versión 2.0) de la Fundación Ayuda y Esperanza.

que posibilite el incremento de sus ingresos familiares mediante el acceso a una oportunidad crediticia, favoreciendo la generación de una alianza en la cual las familias comprometen su esfuerzo, perseverancia y retorno del crédito; y el programa brinde apoyo financiero y técnico en la implementación y desarrollo de sus iniciativas productivas (⁴).

La metodología de este PMC se basa en una red de organizaciones con las cuales se coordina para implementar sus acciones, especialmente en dos ámbitos: uno dedicado a fortalecer la derivación hacia otros PMC en las situaciones en que los usuarios no se ajusten al perfil de prestatario, y otra orientada a potenciar el trabajo con el Hogar de Cristo, municipalidades, parroquias y otras organizaciones que derivan solicitantes. Aquí lo relevante es que las organizaciones que derivan a los interesados deben asumir las tareas de acompañamiento y de devolución del crédito.

Consideramos el crédito como una forma digna y responsable de entregar una ayuda a quien lo necesita, donde la persona al comprometerse a devolverlo, se compromete a poner de su parte en el desarrollo de la iniciativa, dándoles oportunidad a otras personas que lo requieren como él, en la medida que lo devuelve. Es una forma distinta y no asistencialista de entrega de herramientas donde la persona puede ejercer su derecho a recibir un servicio, pero ligado estrechamente al deber de cumplir, darle un buen uso y devolverlo (⁵).

En este PMC la población objetivo son las familias con ingresos per cápita bajo los \$40.000 pesos chilenos mensuales, preferentemente donde las mujeres asuman la jefatura del hogar, que habiten en asentamientos precarios: vivienda básica o en calidad de allegados; existan niños en edad escolar o asistiendo regularmente a la escuela. Por su parte, los beneficiarios deben tener enseñanza básica o media incompleta y sin capacitación, y poseer una iniciativa laboral sustentable y acorde a sus capacidades.

Para que el solicitante del crédito adjudique los recursos, este debe participar en un taller introductorio en el cual se le informa sobre sus derechos y deberes, se analizan las ventajas y desventajas de los sectores productivos, se elaboran estrategias de comercialización y trato de la clientela, se crea un Plan de Negocios que supone un cálculo de las ventas, gastos, utilidades y ahorros, el pago de deudas y de la administración del negocio; y se realizan ejercicios que permiten potenciar sus habilidades para la gestión emprendedora como, por ejemplo: fijar metas y generar ideas innovadoras.

En resumen, tanto en el PMC de la TPH como en el de la AyE, las personas que pueden solicitar créditos son las que no encuentran credibilidad en el sistema bancario tradicional, debido a que no puede dejar nada como aval porque son pobres. Luego, a ellas se les brinda un curso de capacitación para que conozcan cómo funciona el PMC, cuáles son sus responsabilidades y derechos, y cómo pueden gestionar de mejor forma la actividad

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

comercial. Por su parte, las personas se asumen como las responsables individuales del crédito y de la actividad económica que reflejan en un Plan de Negocios. A continuación, y ya adjudicado el crédito por un equipo del PMC que los evalúa, los pagos se realizan en cuotas acordadas en un reunión donde habitan los usuarios del PMC.

b. La reflexión sobre la metodología de los PMC

En el recorrido hecho, hemos observado que el PMC es una apuesta por las capacidades sociales que las personas tienen para idear o mantener una unidad económica. En consecuencia, el PMC se esfuerza por establecer un obrar que no sólo informe al solicitante del crédito sobre lo que es el PMC, sino que dedica importantes esfuerzos para cooperar en el intercambio de información técnica, en la creación de un espacio apropiado que permita valorar a la persona y para fomentar el trabajo independiente.

En esos términos, una buena parte de las actividades del PMC se ven enfrentadas a crear o actualizar las pedagogías que logran los objetivos que se proponen. En consecuencia, cuando estamos dando respuesta a la interrogante: ¿Qué es un Programa de Micro Crédito?, necesariamente debemos ocuparnos de la reflexión que hay sobre este asunto.

El origen de los PMC puede ser ubicado a fines de la década de los setentas, a partir de las experiencias del economista bengalí Muhammad Yunus que en 1976, comienza a desarrollar lo que hoy día se conoce como Grameen Bank; y en la que lleva a cabo el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a través de su Programa de Pequeños Proyectos, el cual fue iniciado en 1978.

Indiscutiblemente, el Banco Aldeas o Grameen Bank, se ha convertido en el ejemplo de muchas organizaciones no gubernamentales que desarrollan esta experiencia en los distintos continentes y países, a raíz de lo cual se ha conformado una red de organizaciones financieras destinadas a los pobres que celebró en 1997, la Conferencia Cumbre del Micro Crédito.

Dentro de las políticas para la superación de la pobreza, los PMC poseen condiciones que dejan entrever que se trata de una corriente con muchas cualidades para considerarla parte del nuevo “paradigma”⁶ que trabaja en este asunto.

La tabla que a continuación se presenta compara el modelo bancario tradicional y el utilizado por el PMC Grameen Bank que, aun cuando no es objeto de la investigación que aquí se presenta, sí nos permite conocer las diferencias entre ambas formas de gestión de créditos.

Tabla comparativa: Sistema Bancario Tradicional y Sistema Bancario de Grameen Bank

Sistema Bancario Tradicional	Programas de Micro Créditos
Los que pueden solicitar préstamos son aquellas personas confiables y viables económicamente.	Los que pueden solicitar préstamos son aquellas personas que no son confiables para el sistema bancario tradicional, debido a que no puede dejar nada como aval porque son pobres.

⁶ “Me he valido del término paradigma en dos sentidos. Por una parte, significa toda la constelación de creencias, valores, técnicas, etc., que comparten los miembros de una comunidad dada. Por otra parte, denota una especie de elemento de tal constelación, las concretas soluciones de problemas que, empleadas como modelos o ejemplos, pueden reemplazar reglas explícitas como base de la solución de los restantes problemas de la ciencia normal.” (Khun, 1975, Posdata: 1969)

Existe una reunión para explicar las condiciones del préstamo entre el agente y el cliente y, en el caso de algunos bancos o cooperativas de préstamo, se realiza una reunión para opinar sobre la actividad económica del cliente.	Existe un curso de capacitación para conocer cómo funciona el sistema, cuáles son sus responsabilidades y derechos y cómo puede gestionar de mejor forma la actividad comercial aprovechando la red de emprendimientos de los grupos locales.
Extienden prestamos o créditos individuales	Las personas interesadas en solicitar un préstamo deben conformar un grupo de no más de cinco miembros que no sean familiares y que se ubiquen en la misma posición social y económica para generar emprendimientos y asumir los préstamos. Los prestamos son de responsabilidad individual
No existen pruebas para saber si conoce de lo que habla y cuales son sus responsabilidades.	Los miembros del grupo pasan por un test, como son analfabetos, se establece una conversación para saber si saben de lo que están hablando
Las evaluaciones de prestamos sólo recaen en los ejecutivos de los bancos	Las solicitudes de prestamos son evaluadas primero por el grupo y luego por el agente de préstamo
Los pagos de las cuotas se realizan en el edificio de algún banco.	Los pagos de las cuotas se realizan en una reunión preestablecida donde habitan los miembros de los grupos. Además, allí se realizan actividades de capacitación. (No existen edificios con el nombre de bancos de Programas de Micro Crédito)
Solicitan el reembolso del préstamo de una sola vez, lo cual desalienta a las personas a separarse de una suma importante de dinero, por lo cual, aplazan sus cuotas, aumentan el interés y, finalmente, se produce el no pago del préstamo.	Los pagos de los créditos son ínfimos y de manera periódica: diaria o semana. Con lo cual se elimina la barrera psicológica de separarse de una cantidad importante de dinero y se utiliza el supuesto de los beneficios regulares y progresivos.
No existe mayor continuidad en la relación entre el agente de préstamos y el cliente, a no ser que este último vuelva para repactar la deuda o a solicitar más dinero.	Después del primer préstamo, se extiende la oportunidad a otros dos miembros del grupo. Si reembolsa regularmente durante las 6 semanas siguientes, lo otros dos miembros acceden al crédito. El responsable del grupo es el último en ser beneficiado

Al revisar la tabla que compara los dos modos que permiten brindar servicios de crédito, observamos que cada uno utiliza una lógica diferente para establecer la relación comercial. Es decir, el sistema bancario tradicional consolida su apuesta comercial en la previsión de las posibilidades de no pago en que el “cliente” puede incurrir, por lo cual, asegura el reembolso de su dinero a través de documentos o de avales que asuman el compromiso de

pago. De allí que el sustento fundamental sea la desconfianza que del otro se tiene. En contraposición, los PMC sustentan la relación comercial en las confianzas y capacidades socioeconómicas que las personas tienen.

Por tal diferencia, los PMC aparecen como una práctica crítica al meollo de la transacción económica que es utilizada por el sistema bancario tradicional, mostrando que el actuar de éstos últimos representa una institucionalidad contrapuesta, donde, obviamente, los pobres no encuentran recursos para demostrar que son confiables para el estilo de sus créditos, debido a que muchos tienen sólo sus vidas como avales.

Y, al mismo tiempo, los PMC reubican el concepto de confianza al interior de las relaciones. En consecuencia, los involucrados valoran las capacidades que los demás tienen y que ellos mismos poseen. Así, a través de una deuda, los usuarios de los servicios de un PMC incursionan en la gestión comercial, la que progresivamente les devuelve su dignidad. Cabe suponer que este es el hecho más importante de la política promotora de oportunidades para el funcionamiento de las capacidades. Es decir, estos programas no sólo establecen una institucionalidad distinta y dispuesta a entregar recursos económicos destinados a la inversión y a la autogestión de las plazas laborales, sino que, además, constituyen mecanismos que permiten generar transformaciones en la vida de los que se encuentran sin futuros sociales y económicos en un momento determinado.

Es por estas razones que tanto Días (1993) como Yunus (1996) señalan que los PMC surgen por la inaccesibilidad que los microempresarios tienen para conseguir créditos de inversión en la banca tradicional, debido a que para los banqueros el prestar pequeñas cantidades de dinero tiene pocos márgenes de ganancia y reviste un gran riesgo por la falta de cumplimiento de los pagos. Sin embargo, Días (1993), Mezzera (1993) y Yunus (1996), sostienen que los usuarios de los microcréditos tienen tasas altas de reembolso y que junto a la asistencia técnica y asesoramiento, ellas no sólo logran elevarse, sino que mejoran sus ingresos, las formas de producción y los canales de comercialización.

En Chile, Herrera (2003) observa que los operadores de este tipo de programas han sido tradicionalmente los organismos no gubernamentales, cooperativas de ahorro y crédito, bancos gubernamentales, prestamistas informales e instituciones financieras no bancarias, las cuales han abarcado a una población de microempresarios que se caracteriza porque sus actividades son su principal fuente de ingresos, tienen problemas de calidad y desarrollo tecnológico, enfrentan flujos desfasados entre la generación de ingresos y las necesidades de inversión y consumo, requieren poco capital inicial, poseen pocas habilidades técnicas y desarrollan actividades intensivas en mano de obra y en condiciones precarias.

Herrera identifica tres tipos de organizaciones crediticias según el volumen y la naturaleza de sus activos y el desarrollo de su organización, a saber: grandes operadores como el BancoEstado y Banefé; medianos operadores como Bandesarrollo y las cooperativas Coocretal y Liberación; y pequeños operadores como las ONGs.

Una de las principales conclusiones que nos presenta Herrera, se refiere a que durante los noventa hubo una ampliación del acceso al crédito hacia el sector microempresarial, debido a que si en la década de los ochenta un 5% tuvo acceso a este tipo de servicios, en

la década de los noventa éste aumentó entre un 18% y un 20%, lo cual ha significado un incremento en el número de operaciones, y si se considera como dato descriptivo las realizadas con subsidio del Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) que entre 1991 y 2001 alcanzó alrededor de 200 mil operaciones, estas equivaldrían a 200 millones de dólares, a razón de unos 25 mil créditos anuales, equivalentes a 25 millones de dólares.

Desde este ángulo, resulta claro que se ha logrado un importante avance en el afán de dar acceso al crédito a este sector. No obstante, se estaría atendiendo a menos del 20 por ciento total de microempresas (Herrera, 2003: 86).

Tomando en cuenta que nuestra evaluación se aboca a exponer información sobre lo que Herrera nombra como “pequeños operadores”, y siguiendo sus análisis, describimos algunos elementos que caracterizan a estas organizaciones.

Estos pequeños operadores cuentan con una mayor experiencia de trabajo con las personas que tienen a cargo microempresas, a diferencia de la banca tradicional; sus actividades responden a las necesidades de los sectores excluidos de la sociedad, por lo que poseen misiones institucionales basadas en la rentabilidad social y económica; los promedios de monto por crédito y sus plazos tienden a ser similares a los de la banca tradicional, representan la única alternativa de crédito para las personas que habitan en las áreas periféricas urbanas donde no llega la banca ni el sector cooperativo, carecen de fuentes propias de financiamiento por lo que dependen del trabajo de sus funcionarios y de los aportes estatales, y tienen una deficitaria coordinación entre las organizaciones no gubernamentales que los llevan a cabo, lo cual les impide intercambiar información, conocimiento y experiencias.

Es posible distinguir cuatro elementos específicos y fundamentales que afectaron al mundo no gubernamental dedicado al crédito a la microempresa, impidiendo su desarrollo y crecimiento en el período 1991 – 2001: conflicto entre rentabilidad social y rentabilidad económica con criterio comercial; problemas de fondeo en un escenario de retiro de la cooperación internacional y de donantes que afectan la sustentabilidad institucional; problemas metodológicos con ausencia de una diferenciación clara respecto de los procedimientos de evaluación bancaria; y programas estatales insuficientemente diferenciadores de la realidad del mundo no gubernamental crediticio y de las microfinanzas (Herrera, 2003:98).

Ahora, si consideramos, por un lado, los destinos de los recursos económicos que estos pequeños operadores entregan como microcréditos, estos se dirigen mayoritariamente a financiar capital de trabajo y su tasa de falta de pago se encuentra, en promedio, en el 8%. Por otro lado, si consideramos las opiniones de los usuarios de los medianos operadores investigados por Search Marketing (1998) y CGP (2001). Observamos que la mayoría de los microempresarios señalan que los créditos les han permitido mejorar su bienestar y el de sus familias, les ha favorecido la ampliación de la cartera de clientes y proveedores, han

mejorado sus ventas y utilidades, y han logrado reparar o elevar la calidad de sus instalaciones.

Sin embargo, estudios más recientes indican que el crédito no constituiría un elemento determinante en el desempeño económico de la microempresa en Chile. Una investigación de la consultora Focus, a una muestra de 520 microempresarios del Gran Santiago, concluyó que no existe evidencia estadísticamente significativa que permita relacionar los apoyos externos que recibió cada microempresa con su viabilidad y desempeño económico (Herrera, 2003:105).

De esta manera, y aun cuando para la mayoría de los operadores de crédito este tipo de programas representa una iniciativa viable para democratizar el acceso a los créditos y mejorar las condiciones de vida de las personas, parece probable que la sola entrega de créditos no potencie las capacidades emprendedoras que hacen sustentable la gestión económica de un “negocio”. Entonces, es necesario observar cuáles han sido los resultados de los pequeños operadores al momento de ofrecer servicios de capacitación y de asesoría empresarial.

En este sentido, en 1989 surge el Programa de Formación y Especialización en Economía Popular y de Solidaridad–FACES, orientado a generar competencias en los equipos profesionales de los organismos no gubernamentales: Programa de Economía del Trabajo (PET), Fundación Solidaridad Trabajo para un Hermano (TPH), Cooperativa de Ahorro y Crédito Liberación (CL) y Servicios Comerciales S.A. (SERCOM). Este programa tuvo tres momentos de implementación: 1990, 1991 y 1992.

Según Del Pino (1995), los principales problemas detectados en FACES de 1990, estuvieron relacionados con la coordinación de las distintas áreas temáticas y la heterogeneidad metodológica que los expositores utilizaron para dar cuenta de un “sector de economía popular y solidaria”, debido a lo cual, para 1991, los responsables del programa convocaron al Centro de Investigaciones de la Educación (CIDE) con el propósito de establecer, bajo la metodología de la Educación Popular, un piso mínimo de herramientas pertinentes a las realidades que se tenían en el trabajo en terreno. Para 1992, FACES también fortaleció un marco teórico donde se consideraron las reflexiones y propuestas de A. Hirschman, K. Boulding, E.F. Schumacher, M. Max Neef y L. Razeto.

Por su parte, Steigler (1993:267) advierte que las actividades de capacitación son importantes para las instituciones privadas, estatales o no gubernamentales, debido a que todas creen que esta herramienta representa la clave para el desarrollo de la microempresa pero, por el contrario, las personas a las cuales están destinadas parecen no valorarlas de la misma manera.

Steigler identifica, basado en las reflexiones que Holz realiza sobre los resultados de un estudio de SERCOTEC, que la participación de los microempresarios en este tipo de actividades no es solamente baja, sino que no la asumen como relevantes dentro de su

gestión económica, y son evaluadas como informaciones generales e impertinentes según sus necesidades. Por tanto, inútiles para la solución de sus problemas.

Estas apreciaciones responderían a un contexto más amplio, el cual está delimitado por la ausencia de hábitos de formación de las personas que asisten a las capacitaciones, especialmente porque ellos suponen que este tipo de actividades están enmarcada en los parámetros de la educación formal, mediante lo cual reviven los recuerdos negativos y difíciles que ellos tuvieron en la escuela. En consecuencia, las ofertas de capacitación son poco atractivas y debilitan la motivación de las personas, por lo que se hace difícil lograr un cambio en sus comportamientos empresariales.

En esos términos, Steigler no pone en cuestión la utilidad de la capacitación, sino que la metodología que se usa. Por tanto, plantea el “Action Learning” suponiendo que los empresarios son “autodidactas” que manejan algunos aspectos de la administración de sus unidades económicas.

“Action Learning” apunta justamente a este tipo de problemas. Las soluciones dependen de la capacidad del empresario de compatibilizar sus cualidades y recursos individuales con las situaciones cambiantes. El aumento de esta capacidad o competencia empresarial no se logra con una capacitación concretada en lo técnico estandarizado, sino solamente en la medida en que en los empresarios se logra generar autoconocimiento, entusiasmo, visión y perspectiva (Steigler, 1993:272).

Esta metodología conocida como CEFÉ (Competency based, Economies through, Formation of Enterprise) se orienta a potenciar las capacidades que le permitan a las personas tener una visión crítica de sus “negocios”, y del contexto socioeconómico y sociocultural en donde éste se encuentra, así como aprender los conocimientos prácticos e instrumentos para iniciar y gestionar una empresa.

Ambos niveles ayudarían a los microempresarios a dar respuestas oportunas y pertinentes a los múltiples problemas que presenta su gestión económica. Por ejemplo: confundir la capacidad productiva con el volumen de ventas, sobrestimar su participación en el mercado y considerar que la estrategia de ingreso es siempre sinónima de precios bajos y calidad alta; el dar por hecho su viabilidad financiera y el copiar al “vecino” los productos altamente tradicionales; su visión sobre la competencia como guerra a muerte; confundir las ventas con los ingresos y no tomar en cuenta los costos de preparación de los proyectos.

Luego que la metodología CEFÉ nace en la década de los ochenta en una experiencia realizada en Nepal por la Oficina de Cooperación Técnica del Gobierno Alemán (GTZ), ha sido aplicada en Chile por la Fundación Solidaridad Trabajo Para un Hermano y es replicada en más de 20 países en Asia, África y América Latina. Sin embargo, CEFÉ no es la única forma de proceder en las actividades de capacitación que acompañan a los servicios de microcrédito. Por tanto, existen otras fuentes de información que nos reportan certezas sobre cómo puede llegar a ser evaluado este tipo de programas.

En este sentido, destacamos siete conclusiones a las cuales llega Ramírez (1999:56-86) cuando revisa la capacitación en gestión microempresarial en dos grupos de mujeres.

La primera conclusión señala que la capacitación les permite a las mujeres elevar su autoestima, lo que comúnmente se expresa como: “valorarme a mí misma”, “desarrollar más mi personalidad”, “quererme más a mí misma” y “sentirme persona”.

La segunda manifiesta la valoración por sus desempeños laborales, debido a lo cual pudieron fijar precios a sus productos y servicios, y no regalarlos.

La tercera conclusión está centrada en la capacidad que las mujeres instruidas en la gestión microempresarial con perspectiva de género, fueron adquiriendo al interior de sus sistemas familiares para distribuir las labores domésticas. Este proceso no fue logrado por las mujeres que constituyeron el grupo de control, al cual no se le brindó información y espacios de reflexión sobre género y microempresa. El resultado inmediatamente observable por Ramírez fue que ellas siguieron teniendo una sobrecarga de tareas domésticas que, en no pocos casos, logró detener sus labores productivas y, en otros casos, sus vidas se encontraban explotadas.

La cuarta conclusión señala que las mujeres de ambos grupos lograron establecer mecanismos diferenciados para resolver los conflictos y fijar procesos de negociación.

La quinta conclusión diferencia a los grupos según el sentido atribuido a los tiempos de descanso, mientras que para las capacitadas en perspectiva de género los tiempos de recreación no son considerados como tiempos muertos, para las segundas éstos están relacionados con sus propias actividades comerciales y productivas.

La sexta conclusión expone que las mujeres sin perspectiva de género no llegan a ser conscientes de sus derechos, mientras que las del otro grupo no sólo las conocieron sino que, además, los aplicaron al interior de sus familias y desempeños laborales.

Y la última conclusión plantea que, el total de las mujeres desconoce los beneficios que les corresponden por ser microempresarias, incluido el servicio de créditos.

Según lo expuesto por Steigler y Ramírez, los PMC deben concebirse como un proceso de intervención que no sólo está dedicado a entregar créditos, potenciar capacidades productivas y a facilitar el aprendizaje de herramientas técnicas que favorecen la gestión comercial, sino que también deben ser revisados como programas que abren espacios socioculturales donde se hace posible que las personas ensayen otras capacidades como, por ejemplo: tolerancia, libertad, solidaridad, reflexión crítica y autocontrol, las cuales favorecen la resiliencia y su ubicación en los medios locales.

c. La reflexión sobre la ubicación de los PMC en la economía

Sobre el tercer argumento que permite responder la pregunta, ¿Qué es un programa de micro créditos?, el cual abarca la discusión sobre el impacto que estas políticas crediticias tienen para la generación de empleos, observamos dos posiciones: una que señala que este tipo de propuestas no tiene ninguna importancia en materia laboral y para el crecimiento económico, por lo cual, los PMC deberían ser incorporados a las operaciones de la banca y ser tratados en las condiciones del mercado formal. La otra posición está orientada a valorar el papel de las ONG's como entidades pertinentes para las condiciones que presentan las organizaciones económicas del sector informal, especialmente las microempresas de subsistencia.

En la primera posición se ubican los planteamientos de Mezzera (1993) y Herrera (2003), los que reconociendo la eficiencia de las organizaciones que operan los fondos rotatorios y las tasa de reembolsos de las personas que solicitan créditos, consideran que el crédito, en tanto herramienta eficiente para superar la pobreza, es un espejismo, debido a que no tiene un impacto estadísticamente relevante sobre la gestión de los negocios, el empleo y los ingresos.

Mezzera nos propone que es necesario usar este tipo de experiencias de apoyo para reorientar los recursos del mercado financiero, debido a que la inequidad distributiva sería provocada por el funcionamiento imperfecto de los mercados. Además señala que las ONG's, al ofrecer oportunidades de crédito podría estar induciendo a los “obreros-convertidos-en-microempresarios” a tomar estos recursos para producir bienes que en realidad no puedan venderse, a lo menos no al precio al cual el microempresario hizo sus cálculos. Esto, porque los microempresarios no serían independientes de las reglas de los mercados, mas bien, estarían subordinados a la economía general. Condición que también es constatada por Ramírez (1999).

En la vereda del frente se ubican los planteamientos de Días (1993), Yunus (1986), Razeto (1987), Troncoso y Santander (2002), los cuales comparten la importancia de la banca y del Estado como actores económicos promotores de estos servicios pero, con distintos énfasis, señalan que los PMC no sólo son herramientas apropiadas para generar empleos y realizar inversión en negocios de distinto tamaño y con diferentes trayectorias. Además, los PMC se constituyen en un instrumento de desarrollo al representar instancias donde las personas logran ser acogidas, pueden salir de la subordinación cultural de sus roles domésticos y ponen en funcionamiento capacidades que, sin este tipo de programas, sería poco probable que las hubiesen valorado como importantes tanto para su crecimiento personal como para el mejoramiento de la calidad de vida de sus familias.

Al finalizar los argumentos que responden a la pregunta, ¿Qué es un Programa de Micro Crédito? Nos vemos enfrentados a la siguiente interrogante: ¿Quiénes son las personas que pueden llegar a usar sus servicios? Por tanto, es necesario observar las certezas que otras investigaciones tienen sobre estas personas y mostrar cómo imaginamos las relaciones entre estos usuarios y los servicios que ofrecen los pequeños operadores de crédito.

Capítulo 2: Usuarios de los PMC

A continuación nos aproximaremos a una reconstrucción de los “negocios” que cumplen con los criterios para ser los beneficiarios de los servicios de los PMC, para lo cual destacaremos algunas conclusiones a las cuales arriban los estudios hechos por los equipos de investigación que se abocan a tratar las estrategias que aparecen para superar la pobreza en el medio social urbano. Para comenzar, debemos señalar que estos estudios se encuentran inscritos en el despliegue de dos periodos, a saber: el comprendido entre 1973 y 1989 y el de 1990 a 2003.

Esta delimitación está dada por la presencia de dos contextos económicos y sociopolíticos distintos. En el primero observamos la implementación de un modelo económico que pone el acento en la capacidad del mercado como motor del crecimiento, dejando en un segundo plano al Estado como ente regulador y planificador del desarrollo; abre nuevas estrategias de obtención de divisas vía exportaciones e inversión de capitales extranjeros, o también llamado proceso de internalización de la economía; reduce el gasto fiscal e implementa una agenda de privatización de las empresas estatales con el propósito de mantener controlado el déficit fiscal en un momento de decrecimiento del ciclo económico.

Este modelo fue llevado a cabo por un gobierno no elegido democráticamente, el cual cerró el Poder Legislativo y reorganizó la constitución, lo que favoreció, entre otros asuntos, el no desarrollo de las Ciencias Sociales, cuyas disciplinas y áreas de investigación se relacionan con la pobreza y su superación; y promovió la desarticulación de los sindicatos y cooperativas obreras y campesinas.

Por su parte, el segundo período comienza fuertemente marcado por la variable sociopolítica, debido a que se retoma la vida democrática al ser electo el primero de los cuatro gobiernos de La Concertación de Partidos por la Democracia, se pone en vigencia el Poder Legislativo, se democratiza la elección de los gobiernos municipales y comienzan lentamente a retomar su curso las disciplinas de las Ciencias Sociales en un universo mayor de universidades. Por su parte, el modelo económico no sufre alteraciones importantes y a mediados de los noventa, la economía presenta tasas constantes de crecimiento de 6% y con un porcentaje similar de cesantía.

Entonces los estudios realizados durante los setentas y ochentas se caracterizan por evaluar las incidencias que trajo consigo el modelo económico, entre los cuales se distinguen los que revisaron las consecuencias de las políticas de empleo y los que se abocaron a comprender las manifestaciones organizacionales de los sectores afectados por la cesantía y la marginación de la participación política.

Entre los primeros estudios destacamos los resultados de dos investigaciones. La primera, realizada por Ruiz-Tagle y Urmeneta (1984), cuyas conclusiones apuntan a señalar que fueron las mujeres las que más solicitan préstamos entre los miembros de la familia (padres y parientes), en las redes locales (amigos y vecinos) y a las organizaciones de apoyo y donantes (ONGs).

La segunda investigación es la realizada por Cerda y Cifuentes (1987), la cual se abocó a revisar el supuesto de que las personas que habitan en sectores urbanos implementan acciones racionales al momento de establecer sus estrategias de compra, y cuya lógica les permitiría no sólo planificar sus gastos en alimentos sobre la base de los recursos económicos disponibles y probables, sino que, además, las llevaría a comprar en los establecimientos comerciales que ofrecen a menor precio sus productos.

Dicha racionalidad económica estaría organizada sobre las informaciones técnicas que recorrerían las rutinas diarias de los habitantes de una comuna, indicándoles los canales de abastecimiento más baratos y donde todos los consumidores estarían en igualdad de condiciones para entrar y participar en ellos.

Sobre los datos aportados por los habitantes del estrato socioeconómico bajo de la comuna de La Florida, Cerda y Cifuentes constatan que los gastos en alimentación representaban el principal destino de los recursos económicos de los hogares, y que la racionalidad económica no se observaba condicionada por los supuestos antes descritos, sino que tenían relación con el monto y la periodicidad en la obtención de los ingresos, los cuales, en condiciones de cesantía extendida, no favorecían la planificación de los gastos ni el diseño de acciones racionales destinadas a maximizar los recursos económicos.

En esas circunstancias, el “local del barrio” y “el fiado” constituían factores relevantes. El “local del barrio” en tanto canal de abastecimiento que hacía posible cubrir las compras de alimentos a precios más altos por parte de los clientes; mientras que para las mayoritarias mujeres dueñas de esos “locales del barrio”, sus establecimientos les permitían obtener un ingreso adicional y los alimentos y productos para abastecer sus hogares. Observándose que en la realización de las tareas administrativas y comerciales, ellas no presentaban un control sistemático.

Por su parte, “el fiado” a la vez que constituyó una estrategia comercial apropiada, la cual se constató que no derivaba de la costumbre sino que de los ritmos de la microeconomía local, formaba parte de una instancia donde se congregaban relaciones de solidaridad que establecían dependencia entre vendedores y clientes, las cuales quedaban indicadas en los acuerdos que entre ellos se adoptaban para establecer los precios y fijar los períodos y montos de los pagos.

En una segunda línea de investigación encontramos estudios abocados a revisar las distintas estrategias colectivas que las personas en condiciones de subempleo y cesantes generaban para cubrir las necesidades básicas de sus familias. Por lo que su énfasis estuvo puesto en descubrir las dimensiones que permitirían dilucidar su rol al interior del tejido social, ya sea como experiencias que hacían frente a la pobreza o como nuevos tipos de organizaciones capaces de transformar el orden social y económico.

En dichos estudios es central el concepto de “popular” como herramienta de análisis y parámetro para definir las unidades de estudio, el cual no sólo descansa en las características demográficas y socioeconómicas de las personas y sus organizaciones, sino que en los procesos subjetivos que permitían originar sus identidades y los pasos que ellas daban para ser actores en el ámbito comunal. Bajo esa temática, las unidades de análisis fueron las Organizaciones Económicas Populares (OEP) y los Pobladores.

Para esta área de investigación, los diseños de los estudios estuvieron encaminados a relacionar el trabajo científico con la toma de decisiones estratégicas al interior de las organizaciones económicas y de pobladores, de manera que las herramientas usadas: investigación-acción, mapas de extrema pobreza, encuestas autoaplicadas, boletines, estudio de casos y entrevistas, respondieron a esa orientación.

Entre los estudios que utilizaron a las OEP como unidades de análisis, destaca la investigación colectiva de Razeto, Klenner, Ramírez y Urmeneta (1990) y la de Razeto (1984), quienes acuñaron dicho término para definir las “formas y actividades económicas elementales” (Razeto, 1984b), ubicadas en un nivel microsocioal y que son generadas por los sectores populares urbanos.

Estos investigadores reconocieron que dichas actividades presentaban condiciones que las diferenciaban del sector económico formal, permitiendo ubicarlas en el sector solidario y en el sector de intercambios. Según Razeto (1984a), el primer sector se diferencia del segundo, porque estaría conformado por relaciones económicas de cooperación, reciprocidad y donación. De esta línea de investigación rescatamos cuatro conclusiones.

La primera se refiere a la mayor disposición de las mujeres para transformarse en protagonistas de las organizaciones basadas en actividades económicas solidarias que satisfacen las necesidades básicas de sus familias (Ramírez, 1986, y Ortega y Tironi, 1988), y las consecuencias que dicha participación tuvo para mantenerlas en el tiempo y generar otras actividades que ampliaron los beneficios hacia el crecimiento y desarrollo personal de sus miembros (Hardy, 1985a).

La segunda conclusión tiene relación con las redes que permitieron que los sectores populares urbanos obtuvieran asistencia material y apoyo socioafectivo para hacer frente a los problemas económicos y sociales, donde se identificó un sistema básico de relaciones constituido por los miembros de la familia que incluso llegó a alterar la composición familiar al incorporar a los “allegados” (Ortega y Tironi, 1986) y, en un nivel más complejo y colectivo, varias relaciones sociales con permanencia en el tiempo que se conformaban entre las personas y organizaciones que participaban de las dinámicas del espacio local.

Al interior de estas últimas se utilizó, por un lado, el concepto de “pobladores” para comprender las consecuencias de la desintegración social que dichos sistemas estaban viviendo como resultado de su distribución periférica en las áreas urbanas, de la dependencia que tenían con el Estado y los resultados de las políticas de empleo que descomponían la categoría de asalariado como actor político (Tironi, 1987). Por otra parte, se ubicó en ellos a los distintos tipos de OEP, entre las que destacamos dos de las cinco descritas por Razeto, Klenner, Ramírez y Urmeneta (1990), a saber:

- a) Organizaciones de trabajo o talleres productivos, organizadas por personas que laboran en condiciones igualitarias y sin parámetros claros de funciones y jerarquías para producir y comercializar bienes y servicios, y donde la distribución de los excedentes se decide de manera colectiva sobre parámetros equitativos.

- b) Organizaciones laborales conformadas por los productores y la de los desocupados y subempleados, las que se diferencian de las organizaciones sindicales por estar orientadas hacia la búsqueda de oportunidades para mejorar las condiciones de los desempeños económicos y asegurar sus giros comerciales.

Si bien la mayor parte de los estudios de la década de los ochentas se dedicaron a describir y dimensionar los alcances de las OEP, la investigación realizada por Ortega y Tironi (1988) señala que junto a ellas coexistían otras estrategias de obtención de ingresos que le permitían asegurar la subsistencia a los sectores populares urbanos como, por ejemplo: los talleres individuales productivos, el comercio ambulante y los ubicados en las viviendas de los hogares, los cuales se basaban en las capacidades individuales y no en las de pequeños grupos y que, aparentemente, no contaban con los aportes de recursos económicos y servicios técnicos entregados por las organizaciones que no pertenecían a la comuna donde estas se encontraban.

La tercera conclusión rescata la descripción que se realizó sobre la relación entre las OEP y las instituciones donantes. Al respecto, Hardy (1985b) señala que las donaciones económicas no representan componentes centrales para la organización económica que las recibe, sino que, más bien, aparecen relevantes cuando se las considera como relaciones de solidaridad que entregan legitimidad a este tipo de experiencias, favoreciendo un puente de cooperación entre “nosotros” y “los otros”.

De esta manera se abre la discusión sobre el significado de estas relaciones y cómo ellas inciden en la autonomía de las OEP. Razeto (1986) propone acoger el término de autonomía ⁽⁷⁾ como un sistema de relaciones donde este tipo de organizaciones económicas verificaría su consistencia cuando pone en funcionamiento sus actividades y se relaciona con las otras personas y organizaciones y, sobre esos procesos, la organización adquiere (o no) el control sobre sus acciones.

La última conclusión abarca el debate sobre la viabilidad de estas organizaciones para ser dispuestas como herramientas de superación de la pobreza en contextos sociopolíticos distintos a los que presentaba Chile a fines de los ochenta. En cuyo transcurso se discuten sus márgenes de autonomía y el modelo productivo que ellas representan.

Por un lado, se observa que las OEP se encuentran vivas por el carácter inmediato de sus problemas y que, debido a los esfuerzos que ellas demandan y a las utilidades que reportan, se hace poco probable que los miembros lleguen a generar futuros económicos de manera conjunta (Ramírez, 1985), para que así logren convertirse en actores relevantes en el diseño

⁷ “En términos generales, “autonomía” apunta a individualizar una situación de independencia de la organización respecto de agentes externos de diverso tipo, tal que la adopción de decisiones se verifique por los mismos sujetos integrantes de ella, en función de sus propios objetivos, intereses y modos de pensar.” (Razeto, 1986:23)

de las propuestas capaces de alterar el orden social y económico, ó, lo que Razeto llamó como “Hipótesis Máxima”, a saber:

El fenómeno que estamos analizando sería portador de un nuevo modo de organización y de acción transformadora, al menos en forma germinal o embrionaria [] que implica potencialmente la superación de los modos tradicionales de organización popular (Razeto, 1984:89).

En este sentido, Campero (1984) reconoce dos límites que se relacionan entre sí. El primero referido a que en estas organizaciones no participan los hombres desempleados, sino que a ellas se han incorporado las personas que tienen menos probabilidades de ser contratadas en el Mercado de Trabajo como, por ejemplo, las mujeres adultas con familia. De ahí que su carácter autocentrado, constituyente del segundo límite, les impida encarnar un proyecto transformador y dinámico en el espacio local. Aun cuando los agentes externos intenten sensibilizarlas y “dotarla” de una visión macrosocial.

En contrapartida, Razeto (1986) apuesta a organizar una mirada comprensiva de este tipo de fenómeno que, por su carácter y condiciones de funcionamiento, debe utilizar variables, dimensiones y herramientas distintas a las aplicadas cuando se estudia a las empresas que tienen el propósito de maximizar las ganancias monetarias, debido a que, por ejemplo, se dejaría pasar la acumulación de valores, las capacidades y energías creadoras que las personas logran cuando realizan sus labores al interior de estas unidades productivas y, por tanto, no se valoraría la importancia de la autonomía que ellos obtienen cuando alcanzan la meta de la subsistencia.

[] si se logra la subsistencia en base a los propios recursos, esfuerzos y trabajos, se alcanza conjuntamente un nivel insospechado de autonomía y de libertad de operación, que no se puede permitir a sí misma ni siquiera unidades económicas y organizaciones sociales, gremiales y políticas poderosas que mantienen complejos y múltiples lazos con el mercado y con el sistema político (Razeto, 1986: 90).

En esta discusión, Ortega y Tironi (1988) motivados por conocer cómo potenciar el esfuerzo de los pobres a través del estudio de los pobladores, generan una posición intermedia entre estas dos visiones. Por un lado, ellos vuelven a constatar los tres principales problemas de las OEP, a saber: las formas en cómo ellas orientan y organizan la producción, los canales de comercialización a los cuales están ligadas y las condiciones de su autonomía operativa. Mientras aprecian que este tipo de experiencias representa una oportunidad para establecer una estrategia de superación de la pobreza que debería ser asumida ya no exclusivamente por los sectores populares urbanos y las organizaciones donantes, sino también por las políticas públicas implementadas desde el Estado.

En este sentido, el punto de mayor relevancia para ellos es cómo potenciar la autonomía de este tipo de organizaciones, compartiendo la preocupación de Razeto y Hardy sobre estos asuntos en el nuevo contexto políticos que Chile vivirá a partir de 1990.

La tentación de solucionarlas por la vía del asistencialismo y de políticas de promoción social, al margen de todo intento de protagonismo de los mismos sectores involucrados, está siempre presente, tanto en aquellos sectores políticos que tradicionalmente concentraron en el Estado los mecanismos de inclusión social y económica, como también en algunos sujetos populares más necesitados (Razeto y Hardy, 1985).

Al finalizar la década de los ochenta y junto con el retorno de Chile al sistema democrático, se observa una producción mayor de estudios y ensayos que se dedican a discutir los marcos conceptuales asignados a los fenómenos que hasta aquí hemos revisado bajo la denominación de OEP, y otros que sistematizan las experiencias de asistencia y cooperación orientadas a su fortalecimiento. Dejando de manifiesto que durante los noventa y hasta nuestros días, el interés por estos asuntos los transformará en elementos centrales de las agendas de trabajo de los diversos actores sociales y agentes económicos.

Sobre el primer asunto, Mezzera (1993) reconoce que ha existido un amplio debate cargado de matices ideológicos, donde los partidarios de los sectores de derecha insisten en hablar sólo de “microempresas”, mientras que los vinculados a posiciones opuestas los nombran como “economía popular”. Frente a lo cual, advierte que desde 1973 el Programa Regional de Empleo para América Latina y El Caribe (PREALC) había utilizado el concepto de sector informal para estudiar la “vinculación entre la segmentación del mercado de bienes y la que se registra en el mercado laboral” (Mezzera, 1993:452), y que a principios de la década de los ochenta se empleó el de economía informal con el propósito de distinguirla de la economía subterránea, la que abarca a las personas y organizaciones que no son pobres y que se dedican a violar las leyes laborales y a estafar al fisco.

Para esta posición, el sector informal urbano está compuesto por unidades productivas con pocas probabilidades de obtener capital, donde se utiliza el excedente de oferta de trabajo y presenta una activa relación comercial con el sector moderno de la economía. En él, habría unidades productivas que tendrían condiciones para incorporarse al crecimiento económico y a la modernización, o al “circuito superior” que produce bienes y servicios de alta calidad y que vende a precios que permiten el ahorro y la inversión; mientras que existirían otras que estarían destinadas a desaparecer y cuyos trabajadores serían absorbidos por las unidades económicas modernas.

Van Hemelryck (1993) reconoce que es adecuado denominar sector informal a este conjunto de unidades económicas, señalando que ésta recoge la especificidad de los aportes conceptuales presentados a través de sector de microempresas y no estructurado, en el sentido que apunta a identificar a un conjunto de unidades pequeñas que son el principal medio de vida para sus propietarios, los cuales recurren a los miembros de la familia para realizar las actividades económicas y que utilizan poco capital.

Pero además, este autor abre la posibilidad de considerar a los tres parámetros que han permitido definir al sector informal: número de trabajadores, valor de las ventas y del capital fijo, desde un sentido distinto, encaminado a observar las sutilezas de sus

funcionamientos basados en las acciones de emprendimiento que las transformarían en instancias organizadas de control y decisión.

En términos de sistema la microempresa se define entonces como un conjunto de elementos constituyentes, una función de evaluación y una función de satisfacción, siendo la función de optimización sólo un caso particular de la función de satisfacción. El conjunto de elementos define a la estructura del sistema, la función de satisfacción al resultado y la función de evaluación a la funcionalidad de la acción emprendida por el conjunto de elementos (Van Hemelryck, 1993:78).

Según este planteamiento se puede clasificar a las empresas en tres categorías: 1. las que dependen de una persona o un grupo de personas que delega parte del proceso de toma de decisiones y que no están presentes en la unidad productiva. 2. Las que dependen de una persona o de un grupo de personas que sí trabajan físicamente en la empresa y que participan activamente de todos los aspectos de la toma de decisiones; 3. Las organizaciones en que las personas son los dueños y elementos constituyentes del sistema, distinguiéndose ahí las empresas familiares, incluyendo los trabajadores por cuenta propia; y las empresas de trabajadores, siendo ambos tipos “autogestionadas”.

Benavente (1993), compartiendo este planteamiento, reconoce a las primeras como propiamente pequeñas empresas y las denomina de “reproducción ampliada”: donde existe mano de obra asalariada y calificada y presentan capacidad de ahorro y rotación de capital. Y a las últimas, él las nombra como de “subsistencia” y las describe como actividades que aseguran ingresos escasos e inestables a sus dueños, utilizan mano de obra no calificada y tienden a descapitalizarse rápidamente.

En esta distinción debemos señalar que la segunda planteada por van Hemelryck, representa un punto intermedio en proceso de ser parte de las primeras o parte de las autogestionadas, a las cuales Benavente llama de “reproducción simple”, debido a que contienen dimensiones estructurales que son inherentes a ambos tipos ideales ubicados en los extremos.

Por su parte, Calderón (1993) discute la homogeneidad que a través de los anteriores conceptos se le pretende dar a las distintas manifestaciones que presentaría este tipo de organizaciones, aludiendo a las características de su racionalidad económica basadas en el trabajo, relaciones laborales directas y el doble atributo de emprendedor y trabajador de quienes las dirigen, las que serían comunes y simultáneas en los artesanos, microempresarios, campesinos, pescadores artesanales y pirquineros; y que no se encontrarían a la vez en las que se nombran bajo los conceptos de Pequeñas y Medianas Empresas (PYME).

Debido a lo cual Calderón propone usar el término de “pequeña producción” para englobar al conjunto de estas experiencias, y reservar el de microempresas para un tipo particular ubicado en el área urbana, dedicada a la manufactura, construcción y servicios, y que se

encontraría conformando una identidad diferente a las que se habrían articulado durante la década de los ochenta.

En consecuencia, nos parece más apropiado respetar dichos elementos de identidad de cada sector, ya que esta es una de las bases esenciales para que puedan constituirse en actores sociales o recomponerse como tales. Como es sabido, el que los sectores populares puedan transformarse y movilizarse como actores sociales, constituye uno de los requisitos para inducir cambios sociales en su favor (Calderón, 1993:167).

Aun cuando ambas posiciones discuten los énfasis que se le debe atribuir a las variables que se encuentran en juego para definir a estas unidades económicas, ellas comparten la preocupación por valorar los procesos de acumulación de otros componentes menos concretos como, por ejemplo: reflexividad, autonomía, creatividad e identidad. Sobre este asunto, Márquez (1993:447-449) observa que comienza a haber un acuerdo en torno a cuatro elementos que harían comprensible las nuevas lógicas que estas unidades económicas estarían mostrando, los cuales están referidos a su capacidad de innovación, el cambio en la relación cantidad-calidad, la importancia de los recursos humanos y de los procesos de los sistemas relacionales y culturales. Destacando que para el caso de las microempresas, su tamaño les asegura un dinamismo a la circulación de la información que logra generar las condiciones para que los trabajadores tengan un sentido de pertenencia, puedan aprehender el proceso de gestión y producción y se regeneren los oficios.

Sobre estos comentarios, Márquez plantea el supuesto de que los trabajadores, en ejercicio autónomo de sus desempeños laborales y sabiendo tomar decisiones pertinentes y rápidas en entornos cambiantes, tendrán mayores oportunidades para ser eficaces y eficientes.

Una empresa verdaderamente autogestionaria no supondría un centro tecnocrático monopolizando la estrategia, sino un centro de coordinación, donde las funciones serían ejercidas por rotación o elección [] Sólo entonces se podría verdaderamente hablar de una movilización basada en la autonomía y la creatividad. (Márquez, 1993: 448)

En resumen, como podemos observar, en la década de los noventa no sólo cae en desuso el concepto de Organizaciones Económicas Populares (OEP), tomando mayor relevancia el de sector informal y, dentro de éste, el de microempresa. Además, se incorporan las dimensiones no tangibles como elementos importantes para precisar los procesos que al interior de ellas se desenvuelven. En consecuencia, es necesario presentar un conjunto de categorías que nos permitan comprender las variables que se encuentran en la relación entre PMC y usuarios de sus servicios o, al menos, que ilumine las ubicaciones y los despliegues de dichas variables que les son inherentes.

Capítulo 3: Resiliencia, Red y Confianza

Al inicio suponemos que los PMC reportan utilidades relacionadas con la mantención de los Planes de Negocio, y beneficios que fortalecen las capacidades orientadas a la integración. Esto se debe, según nuestra hipótesis, a que la entrega de un crédito es una oportunidad económica en la vida de las personas, el cual permite que ellas generen proyectos positivos en contextos sociales donde las posibilidades de ejercicio de sus capacidades son limitadas, o no existen.

Así, la validez atribuida a esas utilidades y beneficios encontraría un punto de producción en la revisión que las personas hacen de las situaciones que conlleva la solicitud del crédito, como interacciones cuyos sentidos revelan valoraciones sobre sus capacidades y de lo que implica autogestionar una plaza de trabajo. A esta situación la nombraremos como resiliencia si se logra potenciar las capacidades para resistir ante condiciones sociales y económicas adversas, y construir sentidos de vida positivos.

Entonces, en las relaciones que acontecen en los PMC cada persona se re-encuentra con sus capacidades y dicho funcionamiento potencia la confianza en sí mismas y da consistencia a la auto-valoración. Estos procesos pueden ser ubicados como “aprendizajes” (Agurto et al., 1983: 89-92) en el uso de las capacidades que se acumularían e invertirían en las redes sociales en la medida que la persona experimenta nuevas situaciones de apoyo desde donde re-elabora y fortalece su sentido positivo de futuro.

De modo que la resiliencia de la cual hablamos implica el fortalecimiento de un “cocoon protector” (Giddens, 1996:56) que le permite a la persona considerar la realidad cotidiana como totalidad, anticipando lo que vendrá y estimando confianzas en lo que le rodea.

Considerando el primer aspecto, la resiliencia reportaría capacidad de control a la persona sobre las circunstancias de su entorno, debido a que aumentarían las posibilidades de maniobra que esta irá visualizando para elegir los posibles medios a utilizar para afrontar los problemas de su realidad cotidiana y, a su vez, incorporaría los sentidos que allí son posibles de atribuir para generar beneficios. Con lo cual, se produciría un ejercicio de reajuste de las incertidumbres que se encuentran presentes en el sistema de relaciones económica en el tiempo donde desarrolla el emprendimiento económico.

El segundo aspecto se relaciona con los factores que permiten generar confianzas, entre ellos cabría mencionar: las estrategias mediante las cuales la proximidad social de los otros disminuye o aumenta, cuando la persona se siente capacitada en aptitudes que le facilitan el acceso a redes locales de apoyo que la integran (Mayne, 1992) y cuando su saber común, o las teorías surgidas de la vida cotidiana, y lo que aprende como informaciones técnicas obtenidas mediante cursos de capacitación de distinto tipo, encuentran oportunidades para ser puestas a prueba.

Ambas dimensiones de la resiliencia orientarían en un primer momento la elaboración de proyectos de vida en los cuales se incorpora a los miembros de la familia y a las personas

que componen los grupos secundarios locales. En este sentido, el concepto de red, entendido como los sistemas abiertos que, a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con otros grupos sociales, posibilitan la potenciación de los recursos que poseen (Dabas, 2002:58), constituye un aspecto clave para describir otros beneficios que vendrían con las capacidades asociativas entre organizaciones económicas en un determinado territorio, o fuera de él.

Sin embargo, lo que se observa en América Latina sobre los complejos (clusters) que se realizan en torno a actividades productivas y sus encadenamientos sería bastante distinta a la imagen que se tiene de ellos en las discusiones académicas y políticas en Europa y Estados Unidos, debido a que nuestra realidad manifiesta relaciones donde existe ausencia de espíritu empresarial, desconfianza y barreras para transferir la información, los cuales ponen importantes impedimentos para desarrollar complejos virtuosos, es decir, innovadores, dinámicos y competitivos.

Los estudios realizados por Altenburg y Meyer-Stramer (Apud., Dirven, 1998) identifican tres grandes tipos de complejos productivos en América Latina: los de sobrevivencia, los orientados a la producción en masa (commodity) y los que están en torno a empresas transnacionales. El grupo más numeroso es el de los complejos de sobrevivencia conformados por vínculos de micro y pequeñas empresas que producen productos o servicios de baja calidad para el mercado local.

Estas organizaciones económicas comparten un bajo grado de cooperación y especialización de la fuerza laboral local, y un tejido social frágil. Según Dirven:

[] los cluster de sobrevivencia generalmente están ubicados en áreas pobres con altos niveles de subempleo, sea en pueblos rurales o en zonas marginales urbanas. La razón por lo que estas empresas están geográficamente cercanas tiene mucho que ver con la imitación. Estas agrupaciones de empresas, si bien están bastante lejanas de las características de clusters “ideales” –en donde una rivalidad virtuosa se traduce en mejoramiento del producto o servicio a través de la innovación– sin duda también tienen externalidades positivas, como “rebalses” de información (information spillovers) en cuanto a proveedores, comercialización, diseño de producto de competidores; mano de obra semicalificada y el contacto con el producto o servicio desde la infancia.. (Dirven, 1998:64)

Lomnitz (1998) destaca que estas redes de intercambio recíproco que se dan en el sector informal de la economía, operan sobre la base de lazos de confianza y constituyen una suerte de “stock” de relaciones reales o potenciales, heredadas o acumuladas, ordenada como mapa cognitivo en la mente de las personas de acuerdo a lo que socialmente se define como distancia social o confianza. Entonces, este tipo de relaciones y recuentos memoriales representa para los individuos, familias y comunidades, un elemento relevante de su capital social.

Según Durston (2000), el capital social está compuesto por las normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación, las que en conjunto pueden contribuir a tres tipos de beneficios: reducir los costos de transacción, producir beneficios públicos y facilitar la construcción de organizaciones de gestión de base efectivas, de actores sociales y de sociedades civiles.

Las relaciones, normas e instituciones de confianza, reciprocidad y cooperación son recursos que pueden contribuir al desarrollo productivo. No se plantea que siempre lo harán ya que, al igual que otras formas de capital, es una variable entre muchas necesarias para lograr los resultados deseados, de la misma manera en que el capital productivo es una de las varias condiciones necesarias para que una empresa realice ganancias. (Durston, 2000:36)

Hasta aquí hemos señalado que una de las condiciones para que se genere resiliencia y se potencien las redes radica en el estado en el cual se encuentra la confianza en el orden social donde existe la persona que solicita crédito, debido a que la confianza permite generar prácticas solidarias entre actores sociales y entre agentes económicos, a lo cual Durston denomina “relaciones de reciprocidad” (⁸).

En una primera aproximación observamos que la confianza es el medio por el cual se realizan los encuentros cotidianos entre las personas. Este hecho, que parece insignificante a la luz de los análisis sociológicos acostumbrados, sostiene a los sistemas generales y abstractos de la modernidad (Giddens, 1996), y se produce debido a la entrega de las personas en las relaciones ordinarias, donde existe una apertura a las prácticas que los involucrados realizan durante los encuentros (Berger y Luckmann, 1980).

En este sentido, Giddens nos habla de la construcción de un “cocoón protector” a través de la confianza, este permitiría reinventar la realidad mediante “actos de fe” en las relaciones que vendrán con a otros. Desde allí, identificamos un nivel menos básico, el cual está constituido por la intencionalidad que las personas le dan a la confianza para figurar escenarios posibles y deseables, e implementar relaciones económicas e interacciones sociales que facilitan obtener beneficios colectivos.

En estos actos de voluntad, la visión que la persona tiene de los demás juega un papel relevante, debido a que es a partir de la confianza que allí se encuentra y de los demás capitales intangibles que se usan como, por ejemplo: el simbólico y el sinérgico, desde donde las relaciones de reciprocidad adquieren su génesis y experimentan procesos de consistencia o declinación. En este sentido Collier (1998) señala que la interacción social produce información que permite conocer la conducta de los otros, las circunstancias en las cuales se encuentra el entorno y reduce el oportunismo mediante transacciones reiteradas.

⁸ Durston, John. Apuntes de Cátedra de Capital Social en el Magíster de Desarrollo Humano, impartido por el Instituto de Desarrollo Local y Regional (IDER) y la Universidad de La Frontera (UFRO), 2001.

En este documento no sólo queremos centrarnos en las utilidades de los PMC, sino que, también, en los beneficios que ellos generan en cuanto a la alteración de la proximidad social que establece una persona respecto a la distancia de otros en el orden cotidiano en el cual coexisten. Sobre lo cual Barber (1983) establece tres instancias que potencian (o no) estas proximidades, a saber: las expectativas sobre el orden social deseado, las competencias y habilidades de los demás para cumplir las demandas y compromisos asumidos en diversas relaciones y el nivel de cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades de los involucrados.

Por tanto, en la medida en que las personas consideren relaciones de mayor confianza y menor distancia social, aparecerán prácticas que benefician a la colectividad. Por el contrario, cuando el “otro” definido en la situación aparece como “extraño” o “enemigo”, es probable que se generen proyectos en donde los beneficios están directamente relacionados con el que los establece y no con las necesidades de los otros.

Capítulo 4: Mujeres y Negocios

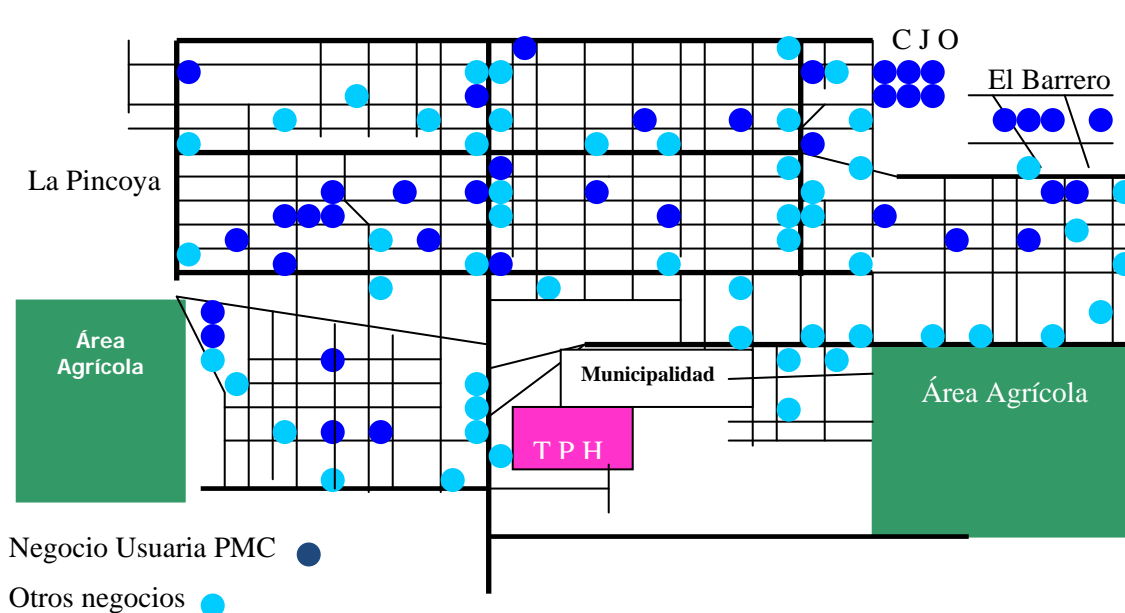
A lo largo de estas páginas hablaremos indistintamente de usuarias o mujeres para referirnos a las personas que han hecho uso de los servicios de los PMC, de forma que sólo haremos precisiones respecto de los hombres cuando corresponda. Esto, debido a que la responsabilidad en la administración de los emprendimientos económicos o “negocios”, se encuentran en manos de las mujeres (91% en el caso del PMC TPH y 77% en el PMC AyE).

Para iniciar el recorrido anticiparemos que la historia de la gestión comercial de las usuarias de los créditos se remonta a más de un año de funcionamiento. En ellos, la gestión comercial contempla 10,2 horas diarias en promedio, y se ubican principalmente en los barrios donde están sus hogares: 67% en el caso de las mujeres del PMC TPH y 76% en el de las del PMC AyE.

Para las primeras, las localidades de La Pincoya, Campamento Jesús Obrero (CJO) y El Barrero de la comuna de Huechuraba, representan los lugares donde se ubica el 48% de los “negocios”, y el 16% funciona en un local establecido en el barrio; mientras que el 13% realiza ventas puerta a puerta dentro de la comuna. Para las mujeres del PMC AyE, el vecindario (45%) y las ferias de la comuna (22%), representan sus principales lugares de venta.

Mediante el croquis de los “negocios” del PMC TPH que a continuación se presenta, podemos tener una impresión de la distribución espacial de los “negocios” al interior de una comuna y, particularmente, de estos en las localidades que circunscribe las actividades comercial de las que han hecho uso de los servicios de los créditos en los PMC.

Croquis de la ubicación de los negocios en el espacio local de la Comuna de Huechuraba



En consecuencia, es posible sostener que los “clientes” de los “negocios” que usan los servicios de los PMC, están conformados por los “vecinos”, “familiares” y “personas conocidas”. Por tanto, las mujeres orientan su actividad comercial hacia el mercado de consumo de las comunas en donde se ubican.

Al revisar esta impresión con las opiniones aportadas por las encuestadas sobre quiénes son sus principales compradores, ellas manifiestan una jerarquía encabezada por los “vecinos”. Luego, hay una diferencia entre las usuarias del PMC TPH, las que identifican a sus “familiares”, mientras las del PMC AyE señalan a sus “conocidos” y, en ambos casos, se encuentran en último lugar de relevancia los que trabajan en las organizaciones de nivel comunal como, por ejemplo: funcionarios de la Municipalidad y de los Consultorios.

Tabla n° 2: Los clientes de los negocios de las usuarias de los Micro Créditos (⁹)

Composición de la clientela de los negocios		
	TPH	AyE
Vecinos	71 %	61 %
Familiares	54 %	28 %
Conocidos	0	59%
Instituciones de la comuna	23 %	5 %

Así, las prácticas de la gestión comercial que realizan las usuarias y las consecuencias de los PMC en ellas, se ven determinadas por dos variables.

La primera enlaza la manera de definir un sistema de trabajo con las dinámicas de las relaciones con los proveedores y clientes, donde las estimaciones de las confianzas cobran relevancia. En consecuencia, la forma de obrar al interior del “negocio” se ve delimitada por las maneras regulares en que se construye lo social en lo local, permitiendo expresiones económicas que son inherentes al contexto histórico en el cual se hace uso de las informaciones técnicas entregadas por el PMC, y las posibilidades eficientes que ellas tienen para instituir las tareas de la actividad económica.

Y la segunda variable se refiere al poder adquisitivo que tiene el mercado de consumo, es decir, si se trata de un medio social urbano pobre hay mayores probabilidades de una rigidez en la fluctuación de los precios y, consecuentemente, se gesta un techo a la demanda por los productos y servicios ofrecidos por las mujeres.

En virtud de esto, las utilidades económicas que los PMC aportan como créditos y como informaciones que ayudan a la proyección de los “negocios”, encuentran un límite dado por la forma a través de las cuales, los clientes logran sus recursos monetarios y presentan un tipo específico de poder adquisitivo.

⁹ La tabla refleja las opiniones emitidas por las usuarias encuestadas en ambos PMC, en una pregunta de respuestas múltiples. Por tanto, no hay un total de 100% de opiniones.

Capítulo 5: Las Utilidades de las Actividades de Capacitación para la Gestión del Plan de Negocio

Para las mujeres usuarias de los servicios de los PMC, el Plan de Negocios representa, en una primera instancia, una actividad cuyos pasos conducen (o no) a la adjudicación de un crédito. Luego, en una lectura de largo plazo, el Plan de Negocio es visualizado como una apuesta para generar un futuro probable y confirmar, frente a otros y mediante un “papel”, que ese futuro tiene base en la experiencia.

Diálogo 1: Entorno al Plan de Negocio

Entrevistador: ¿Qué es lo que rescata de hacer el Plan de Negocio?

Entrevistada: Esa vez cuando a nosotros nos pasaron un papel, nos preguntaron cómo nos sentíamos nosotros, trabajadores independientes, ¿Por qué lo hacíamos? Nos hicieron escribir en un papelito, sacamos algunas cuentas. Después nos llevaron a reunión y habían cuatro personas, entonces te tomaban las carpetas y nos llamaban para preguntarnos en qué consistía tu trabajo y nos decían: mire, esto le conviene o esto no lo tiene que hacer por la competencia, las casas comerciales. En el caso mío, que la ropa no es tan, tan así como le dijera. Ahí, yo le dije que antes yo lo había hecho y que tenía mi clientela, después cerraban la carpeta y te decían que saliste aceptada, porque eran algunos proyectos que salían aceptados, no todos.

(Mujer, “negocio” de venta de ropa usada)

Desde esta evaluación sobre el proceso de participación en las actividades del PMC, logramos adentrarnos en las utilidades que la capacitación aporta a la administración de los “negocios”, las cuales se ubican en dos áreas que aparecen mediadas por una idea que transforma las prácticas ahí contenidas en partes esenciales de un proceso de gestión comercial. La primera de estas áreas está relacionada con el registro de ventas, los cálculos que en base a esas anotaciones se realizan para saber si se está ganado o perdiendo y la previsión de las inversiones.

Considerando las evaluaciones que hicieron las usuarias del PMC TPH, el diseño del Plan de Negocios les ayudó, al 47%, a realizar ejercicios de “calcular costos y ordenar las cuentas”, para el 19% le facilitó un conocimiento sobre “comercialización”, 14% indicó que le dio “energías para salir adelante y proyectarse”, y para el 5% le resultó apropiado para “planificar el trabajo y la implementación de su “negocio”.

En relación al manejo administrativo de las usuarias que mantienen sus “negocios” en funcionamiento, 72% en las del PMC TPH y 68% en las del PMC AyE (¹⁰), se puede

¹⁰ Se identificó, a través de las entrevistas, que las usuarias del PMC TPH cesaron sus actividades comerciales a raíz de robos, problemas relacionados con el manejo comercial, especialmente al quedarse sin dinero para

señalar que más de la mitad de los “negocios” cuentan con un cuaderno, libreta o libro especializado de contabilidad.

Tabla n° 3: Estado del giro del negocio

Situación del negocio		
	TPH	AyE
Está activo mi giro comercial	72 %	68 %
No está activo mi giro comercial	26 %	32 %
Sin respuesta	2%	0%
Total	100%	100%

En ellos, el 55 % de los casos del PMC TPH realiza registros de gastos e ingresos, mientras en las usuarias del PMC AyE este porcentaje aumenta a 59%. Sin embargo, y para iniciar una revisión que nos permita saber cuáles son las causas que pueden explicar los casos de administraciones exitosas, cabe destacar que en ambos PMC existe un porcentaje no despreciable de personas que no cuentan con un libro donde registran los flujos de ingresos y gastos, debido a que dichos antecedentes los retienen “en sus cabezas”: 20% para las usuarias del PMC TPH y 28% para el PMC AyE.

Pero, además, el ejercicio de registrar la información no logra explicar, por si solo, el buen o mal manejo de un “negocio” y su mantenimiento en el tiempo. Esto lo observamos con la información que entregan las personas que no tienen en funcionamiento sus “negocios” en el PMC TPH, donde se observa que el 62% tenía algún tipo de registro, el 29% no usaba esta herramienta y el 8% a veces lo hacía.

Por otro lado, en más de la mitad de las usuarias que han usado los servicios de los dos PMC, se observa que las mujeres han realizado análisis para saber cómo está el funcionamiento del Plan de Negocios.

invertir y no prever el manejo del “Fiado”; y por el pago de prestaciones de salud por enfermedades de familiares.

Estos dos últimos problemas fueron mencionados clara y mayoritariamente por las usuarias del PMC AyE, donde el mal manejo comercial y los asuntos legales afectaron al 20% de las que detuvieron su actividad, y 27% señaló haber tenido gastos en la salud de algún familiar.

Tabla n° 4: Actividades de evaluación de resultados del “negocio”

Evaluación de resultados		
	TPH	AyE
Sí evaluó periódicamente los resultados de mi negocio	74 %	65 %
No evaluó periódicamente los resultados de mi negocio	13 %	19 %
Sin información	13 %	16%
Total	100%	100%

Las maneras más frecuentes en la elaboración de este diagnóstico, según las opiniones de las usuarias de los servicios del PMC TPH, son: considerar los costos en relación con el ahorro, ganancias, inversión y ventas (55%) y tomando en cuenta la fluctuación de las existencias (25%).

La segunda área de evaluación de las utilidades que las actividades de capacitación aportan a la administración de los “negocios”, se refiere a la organización de las trabajadoras. En el caso de personas asociadas, específicamente referido a lo que acontece en los rubros de servicios y de confección con usuarias de micro créditos que han juntado sus recursos, aparecen valores que las inspiran, a saber: transparencia, solidaridad y diferenciación de espacios y tiempos. A modo ilustrativo:

Diálogo 2: Sobre las formas de administrar un “negocio”

Entrevistador: ¿Tenían una forma de administrar su negocio?

Entrevistada: Sí, todo en un cuaderno anotado; sacamos lo que se gastó, lo que invertimos pa’ un lado. Todo separado y después decimos: tenemos que pagar esto, y así lo dividimos.

Entrevistador: ¿Dónde ustedes ven la cooperación?

Entrevistada 2: Por ejemplo, si ella me ve muy atareada, me ayuda, y si ella me ve que me falta algo también me va a ayudar.

Entrevistada 1: Yo le coopero, nos cooperamos mutuamente.

(Mujeres asociadas en un “negocio” de confección de ropa)

Aun cuando la transparencia y la solidaridad se entrecruzan en el diario andar de la administración de la organización del “negocio”, podemos identificar su presencia en algunas actividades. Así, la transparencia se materializa en el ejercicio de llenar los registros y en la realización de los cálculos que permitirán diseñar los futuros de las inversiones. Por su parte, la cooperación se encuentra ligada a las actividades que se deben

realizar para mantener el giro comercial o, en su caso, ampliarlo; las cuales no necesariamente son asumidas siempre por la misma persona, sino por la que está con las mayores posibilidades de poder hacerla.

Este aspecto muestra que las funciones al interior de un emprendimiento originado en base a una asociación explícita y en aquellos que no son de esta claridad contractual, logran que el poder transite entre las personas involucradas en la administración, lo que muestra que, a lo menos, no existe sólo una responsable de los éxitos o fracasos de la gestión comercial.

Paralelamente se observa que las personas distinguen espacios y tiempos para analizar lo que han vivido, siendo estas instancias donde se ponen en cuestión la viabilidad de los futuros, los alcances de los problemas de las relaciones entre ellas, con los clientes y con los proveedores y, sobre todo, es ahí donde se desenvuelve el desdoblamiento de las trabajadoras en las “amigas”, permitiéndoles compartir los aspectos que están más allá de los propiamente comerciales.

Estas formas de estar en lo económico van dando la temperatura y variación del clima organizacional que se traduce como aquello que las hace sentirse parte de un modo de obrar desde donde construyen una identidad. De manera interna, la situación en la que se encuentra el clima favorece (o no) las posibilidades de mejorar la gestión del Plan de Negocios, ya sea a través de la visión crítica sobre sus falencias, de los aportes que los trabajadores puedan realizar para atraer nuevos clientes o adquirir insumos a precios más bajos y para diseñar futuros probables y deseados basados en realidades objetivas.

Sobre esto, observamos que el clima organizacional orientado por la solidaridad y la transparencia, permite que el equipo de trabajadoras formalice instancias de encuentro que ayudan a ampliar el margen de puntos de comparación para aprender sobre las realidades que dentro del espacio local suceden, debido a que se favorece la conversación sobre los problemas familiares y sus formas de solución, y las apreciaciones que cada uno tiene de la realidad política y económica. A modo de ilustrativo:

Diálogo 3: Acerca de la solidaridad en el trabajo

Entrevistador: Como recomendación, aparte de trabajar, deberían tomar el té y conversar del negocio.

Entrevistada 1: Sí, nos tomamos nuestra bebidita juntas y nos fumamos nuestros cigarrillos juntas, también pelamos su ratito.

Entrevistada 2: Yo en mi casa término, término de armar y me vengo para acá y le ayudo (a la socia en el negocio) en lo que le falta.

(Mujeres asociadas en un “negocio” de confección de ropa)

Este aspecto, que es útil para especificar la división del trabajo, representa una ventaja para los “negocios” donde la familia, nuclear o extendida, es la unidad de trabajadores del

“negocio”, debido a que logra enriquecer sus relaciones mediante el conocimiento de cada uno de sus miembros en situaciones distintas, especialmente si se considera que ahí están presentes la transparencia y las relaciones solidarias de cooperación que permiten que el poder fluctúe y se movilice.

Por último, hay un elemento transversal que se expresa como la madurez de la personalidad emprendedora que ayuda a afrontar las relaciones comerciales que se dan más allá de los límites del “negocio” y del mercado de consumo en el cual este se encuentra, lo cual aparece vinculado al proceso de fortalecimiento del Empoderamiento Económico.

Este aspecto presenta un momento básico en donde la mujer se da cuenta de la lectura que ella realiza de su ubicación en el sistema de relaciones donde se encuentra, la cual la señala como inferior a la de las demás personas y organizaciones presentes ahí. Luego, y es aquí donde los PMC han sido señalados como relevantes, se establece una reflexión crítica de esa posición inferior y, mediante un ejercicio de diagnóstico de fortalezas y debilidades, la mujer es capaz de transitar hacia esa disposición en donde, subjetivamente, ella se iguala a sus proveedores, competidores y clientes, lo cual les permite recuperar dignidad y potenciar su sentido de seguridad, o cocoon protector, que las lleva a señalar los márgenes de la aceptación de los intereses de los otros. A modo de ilustración:

Diálogo 4: Capacitación y recuperación de dignidad

Entrevistador: ¿Aprendió a coser en el curso que le brindó el PMC?

Entrevistada: No. En el curso me enseñaron a administrar, ver costos, a sacar la ganancia, si le conviene o no le conviene. Aprendí a tener más personalidad, porque yo era así, pa’ dentro, se aprende a expresar y a comunicarse con otras personas que son más altas que uno. De hecho, uno los ve y se siente chiquitita y no. Dicen la gente de la Fundación que tenemos que verlos como a todos iguales, porque sólo nos van a dar trabajo y eso no significa que sean más que mí.

(Mujer, “negocio” de confección de ropa)

a. La Fijación de Precios

La definición del precio que las mujeres le asignarán a sus productos o servicios, puede ser lograda a través de dos ejercicios. El primero, reconocido por un 69% de las usuarias del PMC AyE, y por el 45% de las del PMC TPH, es utilizar las informaciones técnicas de las capacitaciones para ver el costo de la mercadería o de las materias primas, más un porcentaje del 20% al 30%. En este mismo sentido, ellas pueden fijar el precio según el costo variable más el costo fijo.

El segundo ejercicio muestra que en los precios se desata una actividad reflexiva donde las mujeres observan y evalúan los márgenes de aceptación de los intereses de los otros, por lo mismo, las informaciones técnicas entregadas por los PMC se vuelven secundarias y sólo reaparecen como importantes o válidas cuando son reafirmadas por las opiniones y prácticas de las personas que comparten las instancias de capacitación del PMC, principalmente cuando se ensayan en los encuentros informales, o no signados como de capacitación. A modo de ilustración:

Diálogo 5: Capacitación y valoración de la persona

Entrevistador: ¿Usted hace cosas nuevas e inventa?

Entrevistada: Sí, invento. De hecho, inventé un peto a la señorita (encargada del PMC). A ella se lo mostré y le gustó, y se lo regalé; y me dijo que me lo compraba, y no se lo cobré.

Ella me ha enseñado hartas cosas, a valorizarme, porque cuando uno iba a buscar trabajo le pagaban lo que ellos querían. Ahora yo sé lo que valgo, porque sé lo que hago, y lo hago bien.

(Mujer, “negocio” de confección de ropa)

Este ejercicio de valoración de la calidad del trabajo en donde se reconoce el tiempo invertido, las habilidades para producirlo y la responsabilidad en el cumplimiento de los plazos fijados, va progresivamente facilitando que las mujeres se dignifique como trabajadoras, permitiéndoles hacer valer sus derechos y demandas ante los consumidores que adquieren sus mercaderías y frente a los “negocios” de mayor tamaño que le ofrecen oportunidades de distribución o adquisición de lo que ellas hacen.

Este tipo de utilidad del PMC está próximo a sus beneficios, debido a que ayuda a la mujer a superar la situación "pa' dentro", y la conduce hacia una actitud necesariamente activa para jugar en el sistema de relaciones comerciales establecida entre proveedores y consumidores. Por lo cual, la podemos ubicar dentro del desarrollo de la personalidad y del fortalecimiento de su visión sobre sus capacidades para desenvolverse en los distintos encuentros sociales.

b. La promoción de la existencia del Plan de Negocio en el mercado

La estrategia de exposición de los servicios o productos de los “negocios” presenta dos alternativas. Por un lado, las mujeres ocupan los metros cuadrados que están frente a la actividad comercial y, por otro lado, emplean las relaciones de venta y compra que ya han ido conformando la historia entre ellas y sus clientes.

La primera alternativa refleja que la estrategia de posicionamiento en el mercado está determinada por el tipo de mercado de consumo al cual el “negocio” está orientado, el cual, como ya hemos señalado, se conforma por personas que desarrollan gran parte de sus quehaceres en el medios social urbano que claramente se diferencia a nivel comunal, y que se presenta con una identidad que lo transforma en una localidad conocida.

Tabla n° 5: Estrategia de promoción de los negocios en el mercado

Forma de promocionar los productos o servicios del negocio		
Tipo de estrategia	TPH	AyE
Visitas puerta a puerta	13 %	29 %
Visita a comerciantes	-	13 %
Poner letreros	39 %	15 %
Distribuir volantes	-	8 %
Correr la voz entre clientes	35 %	27 %
Degustaciones y (o) demostraciones	13 %	-
Otras	-	8 %
Total	100 %	100%

En la segunda estrategia observamos una diferencia entre las mujeres que cuentan con su “negocio” y las que ya no lo tienen en funcionamiento. Según los datos aportados por las usuarias del PMC TPH, vemos que las primeras distinguen y clasifican las relaciones con sus clientes, por lo cual, diferencian la manera en que ofrecen sus productos o servicios. Por su parte, el segundo tipo de mujeres no logró diferenciar su participación con sus clientes, es decir, no gestan una distinción entre: “clientes” y “compradores”, y “vecinos” y “amigos”. Por tanto, su visión sobre el mercado se sostiene en categorías difusas y generales.

En términos particulares y considerando a las primeras mujeres del PMC TPH, ellas manifestaron que su preocupación para establecer la relación de compra y venta está basada en “tener buena predisposición para atender al cliente” (36%), “cuidado de su presentación” (29%), “tener limpio y ordenado su lugar de venta” (13%) y “buena presentación del producto” (13%).

c. Las Utilidades del Crédito para la Gestión del Plan de Negocio

Los créditos entregados por los PMC fueron destinados a poner en práctica los Planes de Negocios de las usuarias: 92% en el caso de las del PMC TPH y 95% en las del PMC AyE. Estos Planes de Negocios señalaban los aspectos específicos para orientar el uso de los recursos. En el 66% de los caso del PMC TPH, fueron usados para adquirir máquinas, herramientas, construir y reparar locales; y en el 80% de los casos del PMC AyE, se utilizaron para comprar insumos.

En los casos donde los créditos no fueron utilizados en el Plan de Negocios, 8% en los casos del PMC TPH y 5% en los de AyE, ellos se orientaron al pago de alimentación, reparación de la vivienda, fue robado por algún familiar o permitió el pago de deudas.

Tabla n° 6: Destino de los créditos entregados por los PMC

Destino de los créditos de los PMC		
Uso del crédito	TPH	AyE
Inversión	66 %	15 %
Insumos	26 %	80 %
No utilizado en el Plan de Negocio	8 %	5 %
Sin información	10%	-
Total	100%	100%

Tomando en cuenta las informaciones de las usuarias del PMC AyE, observamos que en el 54% de los casos los montos entregados fueron entre los \$50.001 a los \$100.000 pesos chilenos. En el 34%, estos fluctúan entre los \$20.000 y \$50.000 pesos chilenos, en el 10% estuvieron entre \$100.001 y los \$150.000 pesos chilenos y, en el 2%, representaron cantidades entre \$150.001 y \$200.000 pesos chilenos.

Estos créditos fueron pagados, en el 44% de los casos, en cuotas que van desde los \$8.000 a los \$12.000 pesos chilenos, en el 15% mediante cuotas entre los \$4.001 y \$8.000 pesos chilenos, en el 14% las cuotas fueron entre \$16.001 y \$20.000 pesos chilenos, en el 11% cancelaron montos entre los \$12.001 a \$16.000 pesos chilenos y, en el 3% de los casos, los pagos fluctuaron entre \$20.000 y menos de \$26.000 pesos chilenos.

Estas cuotas fueron canceladas, en el 49% de los casos, en plazos de cinco a ocho cuotas, en el 28% entre nueve a doce cuotas, en el 15% de una a cuatro cuotas, en el 6% entre trece y diez y seis cuotas, mientras que en el 2% pagaron entre diez y siete a veinte y cuatro cuotas.

A continuación presentamos dos opiniones que evalúan la recepción del crédito. La primera muestra la “sensación” que las mujeres tienen sobre el recurso económico, mientras que la segunda da cuenta del proceso de obtención del crédito y su destino.

Diálogo 6: Sobre el crédito

Primera opinión:

Entrevistador: Cuando ustedes reciben el préstamo ¿Cómo se sienten?

Entrevistada: Una cosa inmensamente grande, alegre, contenta, porque se que eso me va ayudar ha salir de todos mis problemas.

Entrevistador: ¿Y le empezó a ir bien?

Entrevistada: Sí. No puedo quejarme y decir: No, de poco a poco, pero iba bien.

(Mujer, “negocio” de reventa de ropa usada)

Segunda opinión:

Entrevistada: Cumplimos lo del curso ese, después llego la Fundación acá, porque no estaba acá. A fin de año hicimos una despedida con asado y lo pasamos re bien. Después nos empezaron a ubicar para prestarnos plata para los negocios y ahí me prestaron ciento cincuenta mil pesos o doscientos mil pesos, no recuerdo bien. Con eso, y otra plata que tenía, me compré una máquina, esta grande.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Podemos observar que cuando el crédito es entregado mientras el negocio está en funcionamiento, las utilidades son ubicadas al interior de la idea de "hacer más negocio". Entonces, el crédito le permite a la unidad económica contar con mejores instalaciones para almacenar las mercaderías e insumos, ponerlos en vitrina y, en el caso de los productores, mejorar la producción. Considerando que estos aspectos trabajan en conjunto como utilidades para la actividad comercial, destaca entre ellos la posibilidad de diversificar la oferta, estrategia que es identificada como pieza clave para hacer sustentable la actividad comercial.

A continuación presentamos dos opiniones que describen las variaciones en la gestión del “negocio” cuando el crédito empieza a mostrar utilidades.

Diálogo 7: Variaciones en la gestión del crédito

Opinión A:

Entrevistador: ¿Esas condiciones han cambiado desde que usted tenía el primer negocio con respecto al que tiene ahora?

Entrevistada: ¿Cómo lo tengo ahora? Sí.

Entrevistador: ¿Dónde usted nota que hay cambios?

Entrevistada: En las máquinas, en los estantes que tengo ahora, mejores.

Entrevistador: ¿El crédito (que le dio el PMC) le sirvió?

Entrevistada: Mucho, mucho. Sí, sino hubiese sido así no hubiese tenido todo lo que tengo en mi negocio.

Entrevistador: ¿Cuál es el secreto para que a alguien le vaya bien?

Entrevistada: Tener de todo un poquito, y atender bien a la gente.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Opinión B:

Entrevistador: Cuando usted quería pedir el préstamo y sabía para que lo iba a gastar ¿Se sintió bien haciéndolo?

Entrevistada: Sí.

Entrevistador: ¿Eso le ha servido para su negocio?

Entrevistada: Claro.

Entrevistador: ¿En qué sentido?

Entrevistada: Uno sabes más.

Entrevistador: ¿Eso le ha dado más plata o le ha permitido vender más cosas?

Entrevistada: Claro. En el microondas yo hago pizza ¡Ricas! Ahora, esta semana, no traje pero ya anoche me estaban pidiendo pizza. Yo a veces las compro hechas, cuando me convenía comprarlas, después las hacía yo; calientitas se las llevo yo.

Entrevistador: ¿A qué hora vende más?

Entrevistada: En la noche, me las piden temprano y en la noche las vienen a buscar.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Tomando en cuenta los casos en los cuales existe una asociación de mujeres que han reunido sus inversiones, se observa que al existir "más máquinas" o más inversión,

comienzan a gestarse futuros probables para "hacer más negocio", donde se abre la posibilidad de incorporar a otros trabajadores. Sin embargo, dicha posibilidad está sujeta a la demanda que establece el mercado sobre lo que la unidad económica realiza, de tal forma que aun teniendo la inversión realizada, las plazas laborales se harán realidad en la medida que aumenten las ventas y utilidades previstas.

Diálogo 8: Plazas laborales y mercado

Entrevistada: Entre las dos. Yo tenía hilos, porque cuando me compré esta máquina compré hilos, aguja y las cosas más esenciales. Cuando se vayan acabando, vamos a comprar entre las dos. Pretendemos seguir juntas y buscar otra persona, igual nos falta otra persona. Somos dos y tenemos dos ovelt y una recta, entonces nos faltaría otra persona más.

(Mujer, “negocio” de corte y confección de ropa)

Por último, se observa que las fases de inversiones dependen de los márgenes de riesgo que están dispuestas a correr las personas que se encuentran a cargo de los “negocios”. Esos márgenes están determinados por el conocimiento de los ritmos de la economía y, principalmente, de los períodos de mayor venta que se producen durante el año. Por ende, habrá mayor probabilidad de invertir cuando las usuarias de los créditos sepan que habrá mayores ventas.

Esto nos conduce a señalar que habrá mayores probabilidades de éxito en la gestión comercial del Plan de Negocio, cuando las mujeres conocen y tienen una reflexión orientada a la toma de decisiones estratégicas al interior de las especificidades de las relaciones durante los ciclos de la economía local, y particularmente de sus conocimientos sobre las incidencias de la competencia y de los productos o servicios que en ellos son rentables ofrecer.

Diálogo 9: Reflexión sobre las decisiones de inversión

Entrevistador: ¿Ese Plan de Negocios ha funcionado?

Entrevistada 1: A mí sí.

Entrevistada 2: A mí no, siempre he hecho cosas más y prestación de servicios.

Entrevistad 1: Yo he hechos cosas más y me fue bien. Me fue bien pero ahora no estoy para arriesgarme.

Entrevistada 2: Hay que invertir mucho. No hay plata.

Entrevistada 1: Hay que invertir y no tengo para invertir. Igual me arriesgo a veces, me tiro el salto y me va bien. De hecho, para las fiestas (Navidad) me

fue bien, me pude comprar mi cama y para vivir. Con ese trabajo pagué lo de la máquina.

(Mujeres asociadas en un “negocio” de corte y confección de ropa)

d. Plazas laborales

La participación en los PMC facilita la apertura de las plazas laborales, las cuales son ocupadas por los miembros del grupo familiar que participa en la trayectoria de la organización del “negocio”. Esto se observó en el 85% de los trabajadores incorporados en el caso de las usuarias de los servicios del PMC TPH, y del 78% de los que trabajan en los “negocios” que accedieron al PMC AyE. Debido a esto, las plazas laborales aumentan en 23% en los “negocios” acogidos al PMC TPH y en 58% en los del PMC AyE, mediante lo cual disminuye la cantidad de personas que trabajan solas en ambos PMC.

Sin embargo, y a pesar que la incorporación de trabajadores es un hecho antes que los “negocios” usen los servicios de los PMC, expresado por el 61% de las usuarias del PMC TPH y por el 21% de las del PMC AyE, el ritmo en la creación de plazas laborales decrece a medida que la gestión comercial se aleja del tiempo en el cual se le entregó el crédito, pasando desde un 79% a 15%.

Por otro lado, y contemplando lo que acontece en los “negocios” de las usuarias de los servicios del PMC AyE, los ingresos mensuales de los nuevos trabajadores pagados en dinero, se distribuyen de la siguiente manera: 36% obtiene una cantidad no superior a los \$80.000 pesos chilenos, 25% recibe menos de \$ 4.000 pesos chilenos mensuales, 21% un ingreso que se aproxima a los \$160.000 pesos chilenos, 9% recibe \$320.000 pesos chilenos y el 3% obtiene más de \$400.000 pesos chilenos.

Insistiendo en el mismo asunto, pero esta vez recurriendo a las especies que los trabajadores incorporados reciben como pago por los trabajos realizados en los mismos “negocios”, se observa que al 85% se le entrega menos de \$ 4.000 pesos chilenos en especies mensualmente, al 10% una cantidad de artículos y productos cuyo valor no supera los \$80.000 pesos chilenos y el 4% especies valuadas en menos de \$160.000 pesos chilenos.

Capítulo 6: Las utilidades de los PMC en la Economía Familiar

La revisión de las utilidades en este ámbito cuenta con la dificultad presentada por la comparación de las respuestas dadas por las usuarias de los PMC, a preguntas distintas para saber cómo ellas obtienen recursos económicos y, a partir de esa información, conocer cuál es la incidencia en la economía familiar de los ingresos aportados por sus “negocios” luego de la obtención de los créditos.

En el caso de la encuesta aplicada en el PMC TPH, se constató que existió falta de información para esclarecer cuáles son las otras fuentes de obtención de recursos económicos que son distintas a las que el “negocio” aporta antes y después de haber recibido los servicios del PMC. Por su parte, mediante la encuesta aplicada a las usuarias del PMC AyE, se creyó haber superado esa falta de información a través de un set de preguntas específicas que permitieran conocer todos los recursos económicos que se obtienen. Sin embargo, la información aportada no facilitó describir cómo la economía familiar lograba mantenerse sin recurrir a otras fuentes de obtención de recursos económicos.

Esto último constituye una sospecha frente a las opiniones dadas sobre el origen y los montos de los recursos económicos que sostienen a la economía familiar, especialmente porque al cotejar los totales finales mensuales y las opiniones particulares sobre los canales de financiamiento, hubo disparidades que no explicaban, por ejemplo, la cobertura en salud que las mujeres deben hacer, ó, que no dibujaron el escenario de gastos que regularmente tienen los integrantes de las familias.

En este caso se pueden dar explicaciones relativas a los flujos de las “donaciones” que hacen ONG’s y a los intercambio no monetarios que se despliegan en las relaciones vecinales. Las cuales, indudablemente, no se tradujeron en dinero porque, por ejemplo, los artículos electrodomésticos y los demás accesorios de los hogares son obtenidos en las relaciones de la economía informal en las “colas” de las “ferias” de los medios sociales urbanos pobres.

Considerando estas dificultades y sesgos, optamos por establecer una descripción según las incidencias que cada PMC tiene en las economías familiares de sus propias usuarias, con el propósito de tener una apreciación desde las particularidades.

En el caso del PMC TPH, 58% de las mujeres señalan que la participación en este PMC les permitió aumentar sus ingresos, ayudándoles a indicar que antes de esa participación el aporte del “negocio” a la economía familiar era de un 37%. Luego, cuando el “negocio” se mantiene y el crédito es usado, las mujeres señalaron que el aporte a la economía familiar aumenta al 63%.

Además constatamos que el ingreso promedio familiar de los que tienen en funcionamiento su negocio, es el doble más alto del grupo que no tienen el “negocio”. Así, para el grupo

que cesó sus actividades comerciales el ingreso promedio es de \$ 70. 833 pesos chilenos, mientras que para los que mantienen sus actividades es de \$ 143.673 pesos chilenos.

Tabla n° 7: Diferencia de los ingresos aportados según negocios en funcionamiento y los que cesaron sus actividades: PMC TPH.

Ingreso familiar del mes pasado PMC PATIS-TPH		
¿Funciona actualmente su negocio?	Ingreso Promedio	Cantidad de casos
Sí	143.673	26
No	70.833	6
Total	-----	32

En el PMC AyE, el 83% de las usuarias señaló que el aporte que el “negocio” realiza a la economía familiar va desde cero a \$120.000 pesos chilenos mensuales, distribuyéndose de la siguiente manera: 50% ubicó el aporte mensual en una cantidad igual e inferior a los \$80.000 pesos chilenos, 21% señaló que el negocio no aporta ingresos y el 12% dijo que el aporte fluctúa alrededor de los \$120.000 pesos chilenos.

Tabla n° 8: Ingresos aportados por el negocio que ocupó los servicios del PMC AyE

Ingreso aportado a la Economía Familiar por el negocio. PMC AyE		
Ingresos semanales aportado	Porcentaje de casos	Ingreso mensual aportado
0	21 %	0
100 y 9.999	39 %	39.996
10.000 y 19.999	11 %	79.996
20.000 y 29.999	12 %	119.996
30.000 y 39.999	9 %	159.996
40.000 y 49.999	3 %	199.996
50.000 y 59.999	2 %	239.996
60.000 y 69.999	1 %	279.996
70.000 y 119.999	2 %	479.996
1200.000 y 139.000	0 %	556.000
150.000 y más	0 %	600.000 y más

De esta manera, y no contemplando al 21% que señaló que no hubo aporte por parte del “negocio”, tenemos que:

- a) Para el 47% de las economías familiares cuyos ingresos mensuales van entre los \$160.000 y \$240.000 pesos chilenos, el aporte de los “negocios” que fluctúan en rededor de los \$80.000 pesos mensuales (50 %), representa entre el 50% y 33% de los ingresos totales de las familias.
- b) Para el 43% de las economías familiares cuyos ingresos son iguales o inferiores a \$80.000 pesos chilenos mensuales, el aporte que fluctúa en rededor de \$80.000 pesos mensuales (50 %), representa la totalidad de los ingresos de la economía familiar.

Si consideramos las opiniones que las mujeres hacen sobre la variación de sus ingresos luego de participar en los PMC, observamos que existe una diferencia notable entre las que pertenecen al PMC TPH, las cuales, en el 59% de los casos, señalaron que tanto las actividades de capacitación como el crédito les permitió aumentar sus ingresos; mientras que sólo el 24% de las usuarias del PMC AyE indicaron un aumento creciente de sus recursos económicos, el 37% señaló que estos no manifiestan fluctuaciones, y para el 36% se encontraban disminuyendo.

Finalmente, las mujeres observaron que los aportes de los PMC a la economía familiar también pueden identificarse como los aprendizajes de las informaciones técnicas que les permiten distribuir los dineros según los gastos. Por lo cual, ahí tiene importancia el ejercicio de la capacidad para prever futuros probables según: gastos, ahorros e inversiones. En consecuencia, una gestión apropiada de los gastos domésticos y de los generados por la gestión comercial, logran minimizar los efectos de los problemas imprevisibles de los medios sociales urbanos pobres.

A continuación presentamos una reconstrucción de una narración de una mujer que tienen hace más de un año en funcionamiento su “negocio”, ha visto el uso del crédito y la relevancia de esta actividad comercial en su familia.

Diálogo 9: Efecto del crédito

Entrevistador: ¿Todos esos cambios a usted la han ayudado?

Entrevistada: Mucho, porque claro, él me da la palta de la comida y yo lo que voy juntando de mi negocito, primero mi negocio. Voy comprando lo que me falta en mi negocio y platita que voy juntando yo, que tasas, que mesita, todo eso ha salido del negocito

Entrevistador: ¿Usted quiere su local?

Entrevistada: Sí, digo yo: si no tuviera mi almacén ¿Qué haría?

A veces a mi marido le va mal en el trabajo, ahora está enfermo y parece que lo van a hospitalizar, entonces yo tengo para darme vuelta si eso pasara.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Cabe precisar que cuando las mujeres se refieren a que las utilidades son sólo suficientes para "darse vuelta", ellas nos indican la incidencia de la ubicación del negocio en un mercado de consumo con poca capacidad para ampliar el margen de utilidades.

Diálogo 10: Limitaciones de las utilidades

Entrevistada: El negocio iba bien, tenía harta clientela. Gracias a Dios nunca tuve problemas con ninguna vecina. Vendíamos a un precio adecuado,

porque estamos en una población que económicamente no está bien. Gracias a Dios hemos salido adelante. Es poco lo que se gana, porque hay que ser sincera, es poco lo que se gana uno y al menos nos alcanza para comer; nos damos vueltas para la comida.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Por lo cual, tanto la calidad de vida como la economía familiar, al igual que la dinámica del Plan de Negocios, se ven condicionados por el “techo” que ofrece el mercado local a los precios y a las demandas de sus productos y servicios, los cuales son factores no controlables por las personas que realizan los “negocios” y que, elementalmente, influye en las utilidades que los PMC puedan aportar.

Diálogo 11: Apreciaciones sobre el “negocio”

Entrevistada: Algunas veces decimos mejor cerremos el negocio, que pa' qué si sabemos que es para puro comer y para pagar las deudas, y a la vez digo que con eso nos ayudamos y sin ese negocio cómo me ayudaría.

(Mujer, “negocio” de reventa de productos alimenticios)

a. Los usos de los recursos económicos de la economía familiar

En el 76% de las usuarias del PMC AyE, los ingresos obtenidos como utilidades de las ventas del “negocio” están dirigidos a cubrir los gastos que se realizan en el hogar, y el 8% los reinvierte en la actividad económica. De esta manera, los recursos económicos que los miembros de los hogares aportan a la economía doméstica están destinados, en montos superiores a los \$35.000 pesos chilenos, a cubrir la alimentación (75%) y, en cantidades que van desde los \$10.000 a los \$25.000 pesos chilenos, al pago de la energía eléctrica y del agua potable (56%).

Entonces, los recursos económicos favorecen básicamente la reproducción de las fuerzas que hacen posible que los miembros de la familia realicen sus actividades cotidianas como, por ejemplo: trabajar, resistir la situación de cesantía y asistir a los sistemas educacionales, reduciendo los riesgos de la malnutrición y las enfermedades causadas por insuficiencia sanitaria. Ahí se torna relevante, para el 75% de los casos, el uso de sistemas de refrigeración para el almacenamiento de alimentos.

Por otro lado, y basándonos en las opiniones de las usuarias de este mismo PMC, los ingresos destinados en cantidades menores a \$1.000 pesos chilenos para la vivienda (68%) y la salud (88%), muestran que esta economía familiar soluciona necesidades del presente, ó, impide el desenvolvimiento de las capacidades de los seres humanos en consideración de su expectativa de vida, principalmente las relacionadas con el esparcimiento, el que presenta un gasto de menos de \$1.000 pesos chilenos en el 93% de los casos.

Tabla n° 9: Los gastos mensuales y habituales de los hogares: PMC AyE

Monto gastado al mes	Vivienda	Agua y Luz	Alimentación	Salud	Entretenimiento
Menos de \$ 1.000	68 %	1 %	2 %	88 %	93 %
Entre \$1.000 y \$9.000	8 %	25 %	7 %	5 %	4 %
Entre \$10.000 y 14.999	3 %	27 %	-	2 %	2 %
Entre \$ 15.000 y 19.999	6 %	18 %	8 %	1 %	-
Entre \$ 20.000 y \$ 24.999	2 %	11 %	-	2 %	-
Entre \$ 25.000 y \$ 29.999	2 %	4 %	8 %	1 %	-
Entre \$ 30.000 y 34.999	-	2 %		-	-
Entre \$ 35.000 y 39.999	2 %	2 %	11 %	2 %	1 %
Entre \$ 40.000 y 44.999	2 %	1 %		-	-
Entre \$ 45.000 y 49.999	2 %	1 %	15 %	-	-
Entre \$ 50.000 y 54.999	-	3 %	-	-	-
Más de \$ 55.000	5 %	5 %	49 %	1%	-

Finalmente, observamos que el ahorro es una práctica válida e importante para las mujeres que han hecho uso de los servicios de los PMC, debido a que se la ubica de manera inherente a la cotidianeidad de la administración de la economía familiar y, especialmente, de la gestión emprendedora.

Diálogo 12: Sobre el ahorro

Entrevistador: ¿Le ha ido bien?

Entrevistada: Claro, porque yo juntando mi platita he comprado todas mis cosas

Entrevistador: ¿Usted tiene ahorro?

Entrevistada: Sí, he tenido unas moneditas. Ahora tuve que sacar para ir arreglar mi máquina.

Entrevistador: ¿Y esa la tiene en el banco?

Entrevistada: Sí, pero ahora me quedé sin nada porque se me echó a perder mi máquina.

(Mujer, “negocio” de abarrotes y producción de alimentos)

A continuación, y revisando lo que nos muestran las mujeres que han hecho uso de los servicios del PMC AyE, conocemos que en el 68% de los casos esos recursos están destinados para adquirir una vivienda, lo cual se explica por la situación habitacional del 64% de las personas. Donde, el 27% vive de “allegada”, 17% está pagando la casa, 15% arrienda la vivienda y 5% está ocupando un sitio de manera irregular; mientras que el 35% restante se encuentra en una de las siguientes situaciones: habita en una casa pagada (23%) o en una cedida gratuitamente (12%).

Por otro lado, el 23 % mantiene ahorros para los “imprevistos”, el 5% los destina para la compra de accesorios o bienes de la casa, el 3% para la educación de los hijos y el 3% para la vejez.

Capítulo 7: Las utilidades de los PMC en las redes para la gestión económica

Las utilidades aportadas por los PMC también abarcan las relaciones en donde las mujeres van participando. Para efectos descriptivos entenderemos este tipo de utilidades en el marco de las relaciones socioeconómicas.

Hemos observado que la familia de las mujeres usuarias de los PMC cumple un papel fundamental tanto en el éxito como en el fracaso del Plan de Negocios. En la situación positiva, por un lado, se reconoce el aporte de los recursos monetarios entregados por los miembros de sus familias para absorber los gastos que no alcanzan a ser cubiertos por el “negocio”. Por otro lado, se aprecia que cada miembro coopera como mano de obra y entregando informaciones que se tornan estratégicas para adquirir insumos, realizar inversiones o atraer clientes, para mantener las labores domésticas, reemplazando a las mujeres madres en los cuidados de los miembros dependientes, en el aseo de la casa y en las labores alimentarias.

A continuación presentamos tres opiniones. La primera nos manifiesta el uso de las relaciones familiares para implementar la actividad comercial. La segunda incorpora la participación de los hijos de las mujeres a estas ayudas regulares de la familia, y la tercera opinión muestra cómo las relaciones de familiaridad permiten salvar las distancias entre la ubicación del “negocio” con otros mercados de consumo que no están situados a nivel local.

Diálogo 13: Sobre las redes

Primera opinión:

Entrevistada: Lo abrí (“negocio”) porque llamé por teléfono a mi hermano y le conté que estaba mal, de verdad que estábamos mal. Como mi marido tuvo un accidente, ahí quebramos al tiro. Como él tenía guardada unas monedas pude volver a invertir.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Segunda opinión:

Entrevistador: ¿Sus familias les ayudan?

Entrevistada 2: Yo no tengo ningún problema, mi hija se preocupa del más chiquitito.

Entrevistada 1: A mí al principio me ponían drama, con el agua y la luz para las máquinas. Yo pago agua y pago luz.

Entrevistada 2: Yo no porque mi mamá paga el agua y yo la luz. Yo le dije a la (socia en el negocio) que si le ponían problema en la casa que pusiéramos un taller en mi casa.

Entrevistador: ¿Sus hombres las ayudan?

Entrevistada 2: Bueno, yo soy sola.

Entrevistada 1: Mi marido sí me ayuda, a pesar que ahora no puede, pero me ayuda.

Entrevistada 2: Sola con mi hijo, mi hija. Tengo tres hijos, uno grande y otros chiquititos. Me ayudan mis hijos, la hija me hace el aseo. Hay cooperación.

Entrevistada 1: Mi hija igual me ayuda. Le digo a mi hija, yo voy a trabajar y me hace el aseo, pero cuando hay que lavar, ahí paro.

(Mujeres asociadas en un “negocio” de confección de ropa)

Tercera opinión:

Entrevistador: ¿Cómo se consiguieron este contacto?

Entrevista 2: Este contacto me lo dio mi papá. Le dijo a su mujer que yo cosía y le dio mi número de teléfono, me llamaron. No lo pagan muy bien, nos pagan ciento veinte pesos terminado.

Entrevistador: ¿Es la primera pega con él?

Entrevistada 1: Es que igual a él no le estamos sacando porque ya es segunda mano.

Entrevistada 2: La segunda mano es mal pagá.

Entrevistada 1: A nosotros lo que nos gustaría es hacer el contacto directo con él, porque nosotros estamos haciendo todo el trabajo. A nosotros nos llega cortado.

Entrevistada 2: Nos llega el pedazo cortado, yo lo armo y se lo paso a la (socia del emprendimiento) para que le de la terminación con la recta.

(Mujeres asociadas en un “negocio” de confección de ropa)

En la situación negativa de las relaciones de los miembros de la familia, los miembros mayores de edad: cónyuges y padres o madres de la persona que es responsable del

“negocio”, adoptan un papel importante en las decisiones sobre los destinos de los créditos y de las utilidades que el “negocio” genera.

Diálogo 14: Redes y efectos negativos

Opinión A:

Entrevistador: Después que recibió el dinero de la Fundación ¿Qué es lo que hizo?

Entrevistada: Nada. Porque me lo robaron. Me la robó mi querido y amado esposo. Y ahí me dejó con los brazos cruzados. Todo empezó cuando yo quedé embarazada de mi hija, de la más chica. Ahí empezaron los problemas. Se puede decir que vivíamos juntos, llegaba cuando él quería y daba plata cuando él quería. Él era maestro del aluminio.

(Mujer, tenía un “negocio” de reventa de ropa usada)

Opinión B

Entrevistada: Claro. Yo le decía: Mamá, me quiero separar, estoy aburrida, yo a él ya no lo quiero de tanto daño que me hizo, tú misma te diste cuenta.

Ella me decía que yo lo tenía que ayudar, que salga. Y si yo le daba otra oportunidad y me fallaba, ella me decía que tenía que luchar porque recién estas empezando.

Pero la rabia que a mí me da es que lo miran a él no más. Ella nunca me ha preguntado ¿Cómo te sentís? Nunca me ha preguntado cómo me siento como persona, cómo mujer. Nunca me ha preguntado.

(Mujer, “negocio” de verdulería)

En los casos de fracaso del Plan de Negocios, hemos observado que esos miembros no poseen un conocimiento y sensibilidad sobre el esfuerzo que se ha de colocar para mantenerlos en funcionamiento, es decir, no los asumen como propios y, menos aun, tienen presente que los futuros de las inversiones y ahorros son elementos centrales de la sustentabilidad del emprendimiento económico. Por tanto, estos miembros de la familia visualizan las utilidades y los créditos como dineros que [han aparecido de la nada], lo cual les permite utilizarlos en el consumo de “pasta base” (base de clorhidrato de cocaína) y, en el mejor de los casos, para pagar los gastos domésticos.

En una segunda alternativa de la utilidad de los PMC en las redes, hemos observado que sus actividades de capacitación ayudan a que las mujeres amplíen sus relaciones, ó, como ellas señalan, sus “horizontes”, lo cual ha permitido dos situaciones. La primera está referida al conocimiento que entre las “vecinas” del barrio comienzan a tener, lo cual les

facilita ensayar sus habilidades de comunicación que serán importantes en los encuentros que se dan en otros lugares fuera del mercado de consumo local.

Dialogo 14: Capacitación y ampliación de relaciones

Opinión A:

Entrevistador: ¿Cómo eran las relaciones con sus compañeras?

Entrevistada: Buenas. Éramos como veintitantos. Éramos hartos, la señora (encargada de la capacitación) dijo que primera vez que había tomado un grupo tan grande.

Nos hacían la reunión y después nos quedábamos, compartíamos una taza de café, pan o galleta, lo que fuera. Cuando terminamos el curso hicimos una convivencia.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Opinión B:

Entrevistador: ¿Qué comentan del curso de la Fundación entre ustedes?

Entrevistada: Que nos sirvió para abrir nuevas puertas, más horizontes. Yo estaba con un puro cliente y él quebró, había quedado sin pega. Entonces me tuve que tirar sola para las Fiestas de Pascua y Año Nuevo, hice trajes de la Porotito Verde y con eso me compré esta máquina.

(Mujer, “negocio” de confección de ropa)

La segunda situación que resulta de las actividades de los PMC, se relaciona con el establecimiento de confianzas que han favorecido el surgimiento de emprendimientos donde se han asociado dos mujeres.

Diálogo 15: Capacitación y asociación de emprendedoras

Entrevistador: ¿Qué hicieron en el PMC?

Entrevistada: Hartas cosas. Hicimos amistades. Aprendí hacer cotizaciones, ya ni me acuerdo. Ahora soy socia con otra compañera que conocí donde estudiábamos. Con la (otra persona que participó en el PMC) del lado. Hicimos entre las dos el negocio.

Entrevistador: ¿Cómo se empezó a formar eso?

Entrevistada: Antes yo trabajaba afuera, mi marido tuvo un accidente y no pude salir a trabajar, así que nos conectamos las dos y decidimos trabajar

juntas. Ella me llamó y dijo sí quería trabajar, y le dije que bueno, como tú tenis mejor esta máquina. Le dije ya, y nos pusimos a trabajar juntas.

Entrevistador: ¿Quién consigue las pegas?

Entrevistada: Entre las dos. Nos conectamos con otra gente o nos dicen que en tal lugar necesitan y nosotras llamamos, y vamos buscando nuevos clientes.

Entrevistador: ¿Y esto fue a raíz que se conocieron en la Fundación?

Entrevistada: No, nosotras somos vecinas de años, pero ahí hicimos más amistad.

(Mujeres asociadas en un “negocio” de confección de ropa)

En resumen, la ampliación de las relaciones de las mujeres y el ensayo que ellas hacen de sus capacidades comunicativas, son resultados de un proceso sostenido de implementación del Plan de Negocios, en cuya historia el PMC ha permitido abrir “puertas”. Esto supone “salir a buscar” las oportunidades para aumentar las ventas o para abaratar los costos al no estar ligadas a un solo mercado de consumo y de proveedores, e incorporar nuevas ideas a la producción y a la gestión comercial. Y, a su vez, nos permite pasar al otro lado de la revisión que estamos desarrollando, la de los beneficios, debido a que “salir a buscar” es parte de lo que conoceremos como empoderamiento económico.

Capítulo 8: Los Beneficios de los Programas de Micro Crédito

Considerando las opiniones de las mujeres del PMC TPH, observamos que para la mayoría (63%) de las usuarias el haber participado en el PMC tuvo un beneficio a nivel personal, ya sea como un fortalecimiento de la confianza en sí mismas, para ampliar su perspectiva sobre la realidad o para aumentar el control sobre sus vidas.

De manera particular, ellas manifestaron que habían mejorado las relaciones entre los miembros de la familia. Lo cual es posible al saber que en los “negocios” de las usuarias de ambos PMC, los familiares fueron incorporados a algunas actividades del “negocio”. Por otra parte, las mujeres observaron un desarrollo de sus habilidades sociales.

A continuación describiremos los beneficios que logran los PMC tomando en cuenta tres dimensiones. La primera se refiere a la resiliencia que contribuyen a desplegar una visión que valora las capacidades sociales para ordenar lo económico y diseñar proyectos positivos a partir de la gestión comercial. La segunda dimensión supone la ampliación de los vínculos sociales que ayudan a abrir el mercado local y a reformular la evaluación que las mujeres se hacen a sí mismas en lo económicos. La última se refiere a los límites que el medio social urbano pobre impone a las dos dimensiones anteriores, y que declara la subordinación de los “negocios” a la economía local.

a. Los Beneficios de los PMC para la generación de Resiliencia

Mediante las opiniones que las personas han aportado se ha podido constatar que la capacidad de resistencia y de elaboración de estrategias para salir de los problemas que presenta el medio social urbano pobre, es un aspecto que está en las mujeres antes de su participación en los PMC. De forma que el PMC viene a ser una instancia oportuna para aprovechar esas capacidades.

Diálogo 16: Emprendimiento y sentimiento de comunidad de destino

Entrevistada 2: Uno, si se cae, es peor. Tiene que siempre levantarse, hay otros que dependen de uno, por lo menos mi hijo depende de mi trabajo.

Entrevistada 1: Lo mismo digo yo. Igual, porque ahora con mi marido no se cuenta, como esta ahí. Si yo tengo, tenemos.

(Mujeres asociadas en un “negocio” de confección de ropa)

Las distintas actividades que constituyen al PMC son evaluadas por las mujeres como ejercicios que han permitido conocer sus capacidades, elemento que hemos señalado como esencial para generar y potenciar una visión sobre la realidad y estimar un control en los encuentros cotidianos. Pero, además, la resiliencia implica que esas capacidades y valoraciones permitan diseñar futuros positivos, en tal sentido, los encuentros en el PMC son definidos como momentos donde se hace posible generar ese futuro probable y deseado.

Diálogo 17: Capacitación, aprendizaje y valoración

Entrevistador: Y usted, ¿Cómo se sentía en las reuniones del PMC?

Entrevistada: Me sentía bien.

Entrevistador: ¿Qué aprendió?

Entrevistada: Bueno, es que nos conversaba tanta cosa pero me gustaba y me entretenía.

Entrevistador: Cuando usted estaba en esas reuniones, ¿Se sentía más valorada?

Entrevistada: Sí. Porque veía que estaba haciendo una cosa que no había hecho, nunca había andado en una cosa así. A mí me gustó para salir de la rutina de la casa, y por eso me inscribí.

(Mujer, “negocio” de verdulería)

Considerando las dimensiones particulares podemos reconocer que un primer beneficio aportado por los PMC, es la recuperación del valor de la persona que realiza una gestión económica, la cual incide virtuosamente en las relaciones comerciales donde se acuerdan los pagos por los servicios o los productos.

Dicha recuperación de dignidad es ensayada, en un primer momento, en los encuentros que las mujeres tienen con las personas que dan vida a los PMC, donde ellas observan la validación o reprobación de conductas que, si bien son loables en las relaciones solidarias, no son útiles en las relaciones comerciales ya que, si llegasen a realizarse, ellas se verían en desventaja y las consecuencias resultarían en la fractura del emprendimiento.

Otro de los beneficios que reportan los PMC está relacionado con las formas de afrontar las diferencias de opinión, en donde la tolerancia reduce las posibilidades de que los conflictos se resuelvan de manera violenta. Ahí está presente el fortalecimiento de las habilidades comunicativas, en el sentido de saber cuáles son los momentos, lugares y maneras para el traspaso de la información que pone en cuestión a las otras apreciaciones, aprueban lo que otros dicen sobre los hechos o complementan lo conversado.

Diálogo 18: Fortalecimiento de las capacidades comunicativas

Entrevistador: ¿Qué fue lo que más te gustó de la capacitación?

Entrevistada: Te ayudaron mucho y te enseñaron algunas cosas que uno no sabía, aprendiste a poder comunicarte mejor, porque a veces uno es un poco tímida y cada persona tiene una opinión, y respetaban la opinión de cada persona. (Mujer, “negocio” de bazar)

Es indudable, y así lo reflejan las narraciones de las mujeres, que lo que hemos descrito favorece un mayor grado de autonomía en las prácticas económicas de las mujeres, permitiéndoles clarificar la administración de sus “negocios” al tener un sentido que tiende a cumplir metas, a controlar las emociones en los encuentros pasajeros donde se generan los “negocios” y a facilitarles que se definan como seres humanos que tienen un valor en el sistema de relaciones locales.

Diálogo 19: Capacitación y autonomía

Entrevistador: ¿La camioneta se la compró con el crédito?

Entrevistada: No.

Entrevistador: ¿Pero fue producto de su trabajo?

Entrevistada: Sí. De mi independencia.

(Mujer, “negocio” de venta de ropa usada)

Un resultado de estos beneficios es que las mujeres se interesan por el acto innovador, ya sea a través de la búsqueda de nuevos lugares y productos para ofertar en el mercado de clientes, para realizar mejoras en los lugares donde ellas presentan sus productos o servicios y, para el caso de las que se abocan a la confección de ropa, en sus creaciones.

En consecuencia, sobre el aspecto particular de la generación de futuros y basándonos en las informaciones de las usuarias del PMC TPH, podemos observar que el 36% de las que mantiene en funcionamiento sus “negocios”, aspira a ampliarlo, 19% considera como meta invertir en su infraestructura, 13% tiene la intención de adquirir mercaderías en el corto plazo y 10% supone incrementos en los ingresos. Por el contrario, el 56% de las personas que han cesado en la gestión del Plan de Negocios no se proyecta o, en el caso menos negativo, reconoce no tener un futuro comercial; y el 33% pretende retomar su actividad comercial.

Considerando sólo los casos en donde la gestión económica ha fracasado y a raíz de ello, no existe una generación de futuros positivos, podemos suponer que dicha experiencia no sólo ha facilitado generar un quiebre en el Plan de Negocios, sino que en cada uno de los aspectos que sustentan la generación de resiliencia, particularmente en las confianzas que la persona tenía de sus propias capacidades, con lo cual retrocede más allá del punto inicial cuando recién tomó contacto con los PMC.

b. Los Beneficios de los PMC para ampliar los contactos sociales

A continuación revisaremos las relaciones que trascienden a las propiamente familiares, es decir, se tratarían de los aportes que el “negocio” que ha hecho uso de los servicios de los PMC, realiza para otras personas y organizaciones. Aquí identificamos dos posibilidades.

La primera está orientada hacia los “clientes”, donde la persona que tiene a cargo el “negocio” cumple con solucionar los problemas relacionados con la seguridad y con cubrir los gastos de las economías familiares, a raíz de lo cual surge el “fiado”.

Diálogo 20: “Fiado” y “ayuda”

Opinión A

Entrevistador: Cuando alguien viene a comprar ¿Le ha pedido algún favor?

Entrevistada: A veces vienen vecinos y me dicen si le puedo entregar la llave a los chiquillos, o véamelo un poquito para que no vayan a dejar la puerta abierta. Si uno puede hacer algo, lo tiene que hacer.

Entrevistador: ¿Usted ha tenido que pedir ayuda?

Entrevistada: Es que resulta que aquí estoy protegida, yo tengo protecciones acá, atrás. No tengo miedo que me vayan abrir las puertas o las ventanas.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Opinión B

Entrevistador: ¿Usted va conociendo más a la gente?

Entrevistada: Sí, aquí hay gente que económicamente está mal y me han venido a decir: pucha, señora, fíeme algo que no tengo ni que hacerle a los chiquillos, yo les paso.

Me han pasado tallas que no me han pagado, pero digo yo, bueno, eso lo sabe Dios. Parece que Dios más me ha ayudado.

(Mujer, “negocio” de bazar)

La segunda posibilidad se relaciona con la “cooperación” que el negocio presta a otras personas que, no siendo “clientes”, requieren de su estratégica ubicación para servir como medio de comunicación y como organización benefactora.

Diálogo 21: “Fiado” y “cooperación”

Opinión A:

Entrevistador: A veces los clubes deportivos, las juntas de vecinos ¿Le vienen a colocar cartelitos?

Entrevistada: Sí. Yo les digo que pongan no más todo lo que quieran, todavía hay un cartel de un Jardín Infantil. ¿Cómo le voy a quitar eso?

Entrevistador: ¿Por qué deja que pongan los carteles?

Entrevistada: No sé, me piden por favor que se los ponga, pa' no llevarme mal con la gente, no vale la pena.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Opinión B:

Entrevistador: ¿Qué es para usted cooperación?

Entrevistada: ¿Como cooperar con las personas?

Entrevistador: ¿Cuándo ha hecho usted eso?

Entrevistada: Cuando pasan pidiendo algo por aquí, yo pudiendo dar, lo doy. Pasan todos los meses caballeros de unos comedores de unos niños que no tienen que comer, yo les doy plata.

(Mujeres asociadas en un “negocio” de confección de ropa)

De este modo, el “negocio”, principalmente los de abastos y bazares, se ubica en un espacio privilegiado en el sistema de posiciones de la red local: es una [garita] del control social del barrio, a él llegan las informaciones que permiten tener un diagnóstico de las condiciones socioeconómicas de los vecinos-clientes, aporta recursos económicos a las iniciativas de las organizaciones de asistencia a las personas y se sitúa como instancia de difusión de las actividades de las organizaciones.

Esta multifuncionalidad que emerge de las lecturas que le asignan los vecino y clientes, trae efectos útiles para la gestión comercial, debido a que el “negocio” gana en imagen y presencia en el mercado de consumo pero, también, podría funcionar negativamente al transformarse en una despensa del barrio, donde las “cosas”, encubiertas en la figura del “fiado”, pueden ser sacadas sin ser pagadas en un plazo fijado, lo que lleva a la quiebra al establecimiento comercial. De ahí que es fundamental la información y reflexión que realiza la mujer frente a las situaciones de compra y venta y, en términos generales, de su ubicación en el espacio local en el que se mueven.

c. Los límites a los Beneficios generados por los PMC

A continuación presentamos los factores que aparecen limitando los beneficios que podrían generar los PMC. Entre ellos identificamos los relacionados con la participación de las mujeres en las organizaciones locales y la asociatividad que podría resultar de las actividades de capacitación.

a) Organizaciones del barrio

Los beneficios relacionados con la asociatividad para generar actores colectivos que incidan en las decisiones locales, tiene poca probabilidad que suceda a partir de las actividades que los PMC implementan, debido a que, por un lado, la puesta en funcionamiento de un Plan de Negocio requiere de una idea mantenida en el tiempo o un empoderamiento comercial que permite orientar las prácticas económicas que reportan utilidades, para lo cual las mujeres destinan importantes cantidades de energías y tiempos.

Diálogo 22: Participación barrial

Entrevistador: ¿Ustedes participan en organizaciones sociales?

Entrevistada 1: Yo en la Junta de Vecinos, soy socia pero no voy. No hay tiempo. Las viejas quieren hacer reunión a cada rato.

Entrevistada 2: No tengo tiempo, aparte, si no estuviera trabajando, mi hijo me quita mucho tiempo.

(Mujeres asociadas en un “negocio” de confección de ropa)

Por otra parte, las mujeres se encuentran en una situación compleja para acceder a la participación local, debido al trabajo que demanda las actividades domésticas de sus hogares. Pero se observa, mediante los casos de mujeres que se han asociado, que podrían llegar a organizar grupos orientados por intereses comerciales, es decir, cuya unión permita aumentar las utilidades de la gestión comercial.

b) Personas del PMC

Aun cuando ya hemos señalado que las actividades de los PMC favorecen un acercamiento entre las personas, también debemos presentar los factores que dificultan la prolongación de estos beneficios, entre los que se encuentra: la ausencia de instancia que las continúen congregando para ensayar y comprobar las confianzas estimadas.

Diálogo 23: Falta de prolongación de vínculos

Entrevistador: Su sobrina vive acá, al lado ¿Están en familia?

Entrevistada: Sí. Ella también está en el PMC.

Entrevistador: ¿Usted la metió al PMC o se metieron juntas?

Entrevistada: No, ella se metió ahora último. Ella se metió por las de ella, yo no le dije que se metiera. Ella vivía donde la mamá. Ella me dijo, me metí en la Fundación, y yo le dije, que bueno. A ella le compraron carro para completos.

Entrevistador: ¿Le va bien?

Entrevistada: Sí, pero tuvo un tiempo que le fue re mal y ahora en el verano se le compone la pega a ella.

Entrevistador: ¿Cuál es el secreto para que alguien le vaya bien?

Entrevistada: Tener de todo un poquito y atender bien a la gente.

Entrevistador: ¿Usted le va a ayudar? ¿Se van a poner a conversar con su sobrina?

Entrevistada: No, no le ayudo yo.

Entrevistador: ¿No le da ideas ni opiniones?

Entrevistada: No. No le gustan las personas que le digan las cosas.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Otro factor relevante es la presencia de las faltas a la confianza de las mujeres que no lograron pagar los créditos y que son definidas, por las que sí lo han hecho, como personas que acostumbran realizar prácticas reñidas con los intereses colectivos de la comunidad que hace uso de los créditos.

Diálogo 24: Efectos sociales por el no pago de los créditos

Entrevistador: Y con otra gente que participó en el PMC, ¿Se sigue viendo?

Entrevistada: Sí, son las mismas. A ver, como tres se retiraron, porque nadie pagó los préstamos. La de aquí arriba se compró un horno industrial, no pagó nunca, no dio ni un veinte. Y otro, de ahí, que le pasaron la plata para comprar herramientas para mueblista, tampoco dio ni un veinte. Yo con esa gente no hablo.

Entrevistador: ¿Y con otra gente que le fue bien tiene contacto?

Entrevistada: No, si la única que quede fui yo, la del campamento.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Capítulo 9: Empoderamiento Económico

A través de las siguientes páginas abordaremos los elementos sociales y culturales que surgen de las prácticas de la gestión comercial de las mujeres que mantienen sus “negocios”. Los cuales corresponden, como se verá, a un aspecto particular de la resiliencia, a saber: el empoderamiento económico.

Al establecer este eje de trabajo estamos concientes de no haber considerado a las personas que no han mantenido sus Planes de Negocio, las que corresponden al 26% de las usuarias del PMC TPH y al 32% de las del PMC AyE. Pero creemos que al describir la relación que existe entre la visión que ellas tienen sobre la gestión comercial y las formas que esta adopta, nos encontraremos preparados para observar cuáles son los límites a las utilidades y beneficios que los PMC aportan, independientemente de sí han o no logrado mantener sus negocios y, desde ahí, proponer relaciones básicas entre “negocios” y mercado de consumo.

Inicialmente suponemos que los datos entregados por las usuarias sobre el inicio de sus “negocios” nos muestra cómo esas experiencias facilitan que sus capacidades se vayan poniendo a prueba en una trayectoria que contribuye a originar un tipo de realidad que circunscribe tanto a la administración del Plan de Negocios como a las modalidades que adoptan las relaciones entre las personas en el espacio local.

Aun cuando descriptivamente podemos separar estas dos instancias dentro de la construcción social de la realidad, la historia de los “negocios” las conjuga desde que aparece su génesis. Debido a que allí convergen los apoyos que los familiares aportan a la emprendedora en sus primeros momentos, centrándolos en las adecuaciones del quehacer del “negocio”, principalmente facilitando información de los lugares de compra de productos y permitiendo espacios físicos para instalarlo.

En esta génesis, además, la mujer pone en práctica los conocimientos que ella ha adquirido como consumidora y, aun cuando es conciente que es dueña de la empresa que realiza, la dirección de sus acciones está guiada por las opiniones que la familia le va haciendo. De esta manera, su ubicación en el sistema organizacional del “negocio” está más relacionado con la administración de las capacidades de la red familiar que con el quehacer laboral aislado.

Si bien es difícil establecer un período de término de esta etapa, se observa que las mujeres que han mantenido en funcionamiento sus “negocios”, sorteando los ciclos de la actividad comercial, llevándolos junto a sus hogares por los espacios urbanos donde se han asentado y que logran establecer claramente una definición de “hacer negocio”, se separan de la etapa de génesis.

En este nuevo momento, que es donde identificamos que se inicia el empoderamiento económico, el “hacer” “negocio” se estructura desde las lecturas que ellas realizan en torno a las prácticas de compra y venta. La primera es definida desde un futuro probable, signado como “inversión”, y donde las cualidades de las otras personas que componen el mercado

local tienen relevancia o, caso contrario, la “inversión” se pierde. Mientras que las prácticas de venta están relacionadas con el futuro deseado, mantenido como “capital” para establecer, según las disposiciones potenciales de las oportunidades previstas en el corto y mediano plazo, los derroteros por donde la vida del hogar y del “negocio” caminarán.

Una vez que las usuarias de los créditos logran distinguir este conjunto de ideas, las ponen a prueba y constatan que les reportan utilidades a sus vidas, a parece un nuevo nivel articulador de sentido que hemos llamado: [governabilidad], el cual se constituye en el soporte desde donde las mujeres le asigna validez tanto a sus capacidades para “hacer negocio” como a las de los otros involucrados en las relaciones económicas para llegar a “hacer negocio”.

Sobre el primer aspecto, para el 63% de las mujeres el haber participado en el PMC TPH tuvo un beneficio en ese nivel, ya sea vinculado al fortalecimiento de la “confianza en sí mismas”, “ampliar su perspectiva sobre la realidad” o para aumentar [el control sobre sus vidas]. Mientras que en el segundo ámbito se observó que las experiencias de apoyo brindada por la familia en la génesis del Plan de Negocio, logran ser devueltas mediante la incorporación de los miembros de la familia a algunas funciones de los negocios.

En este sentido, se apreció que luego de la capacitación y entrega del crédito, disminuyó el número de personas que trabajan solas. Donde, en el 85% de los casos del PMC TPH y en el 78% de los del PMC AyE, los trabajadores incorporados tenían vínculos familiares con la dueña del emprendimiento.

A continuación describiremos las expresiones sociales de la [governabilidad] a través de una evaluación situada del Plan de Negocio, según la incorporación de los criterios que sustentan el control comercial y del uso de las capacidades que animan la proyección de futuros deseados. Para lo cual, haremos uso de tres opiniones que ejemplifican estas dimensiones de la [governabilidad].

Diálogo 25: Plan de Negocio

Entrevistador: ¿Qué importancia tuvo para Usted los primeros negocios que hizo, cuando veía que le iba bien?, ¿Qué pensaba?

Entrevistada: Que sí me la podía y que tenía y podía salir adelante. Es como le dijera, es algo en que uno mismo se siente bien, es como que se valoriza más como persona

Entrevistador: ¿Se siente bien cuando usted trabaja en su negocio?

Entrevistada: Me sirve de relajo, me sirve de todo, porque imagínese si no tuviera el negocio pasaría aquí adentro encerrá.

Cuando no tenía el negocio pasaba puro acostada y viendo tele. Ahora no, me entretengo en el negocio, me distraigo. De todo lo que yo pasé me

distraigo, de andar pensando en mi enfermedad, de andar pensando en esto o de esto otro.

Pienso de que quién me va a ayudar cuando me vaya de aquí; a desarmar las piezas, a echarme las cosas a un camión. Eso pienso. Mi hija me dice mami, tranquila. Ella me da ánimo así. Algunas veces cuando se nos acaba el gas ella me dice tranquila, tranquila.

Así no me preocupo tanto de las cosas. Eso me distrae de todo. Me distrae de los problemas, porque uno tiene la mente en otras cosas.

(Mujer, “negocio” de verdulería)



“Negocio” en el campamento Jesús Obrero, comuna de Huechuraba

Diálogo 26: Control comercial

Entrevistada: Claro, hay que saberlo llevar porque no hay que gastar la ganancia en el puro día que está viviendo, y si al otro día a uno le va mal y me preocupo de ese puro día que estoy viviendo y al otro día le va mal. Hay que pensarlo también.

Por eso mi hija me dice que yo le guíe la verdura también, porque mi hija es buena para la golosina, pa’ los helados, pa’ los dulces y piensa en el momento que está no más.

Yo pienso que hay que comprar leche a la niña, hay que comprarle pañales a la niña, hay que comprarle esto y esto otro, pero ella no y vive en el momento que está viviendo no más. Por eso me dice que yo le venda la verdura, que yo se la guíe. Así hay que salir adelante de una manera o de otra.

(Mujer, “negocio” de bazar)



“Negocio” en el campamento Jesús Obrero, comuna de Huechuraba

Diálogo 26: Capacidades

Es que a veces la gente que invierte para un negocio siempre se queda ahí mismo, no se pone metas, porque dicen: no, no se puede, y yo se que con esfuerzo todo se logran y se logran varias cosas.

Si yo me propuse comprarme un vehículo y me costó, me tuve que apretar un poco el cinturón pero yo dije: un vehículo, un vehículo. Hasta que me compré el vehículo. No quedarte ahí en lo que te esté dando no más, siempre hay que renovarse en todo sentido.

(Mujer, “negocio” de reventa de ropa usada)

En la diaria puesta en marcha del Plan de Negocio, la [governabilidad] logra una estructura de validez tal que las prácticas que ella incumbe reportan vías de salida a las mujeres de sus

situaciones habituales colmadas de problemas económicos y de salud; y potencia sus miradas normativas que orientan el “hacer negocio” desde una posición de “relajo” y “valoración” de su propia “persona”. Ahí, “saber guiar” la gestión comercial implica la concurrencia de una estimación sobre la “inversión”, el establecimiento de “metas”, la “realización de esfuerzos” y los momentos de “renovación”.

Además de la función normativa que este eje de sentido representa, también se aprecia que es a través de la [governabilidad] desde donde las mujeres establecen diferenciaciones sobre lo que les rodean en el espacio local. Pero, las proyecciones que ellas logran realizar desde allí y mucho de lo que han comprobado factible de alcanzar, se ve mediado por una cosmovisión que les explica las experiencias de éxitos y fracasos y de premios y castigos en las labores del “negocio” y, en términos generales, en sus propias vidas como madres, jefas de hogar y vecinas.

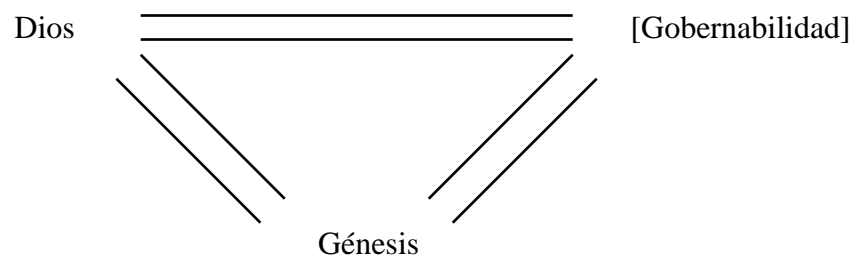
Diálogo 27: Dios

Todas las noches yo rezo, yo le rezo en las noches y en la mañana. Voy a misa todos los sábados. Yo ahí lo tengo a él, él no me abandona, yo a veces lo abandono porque cuando no voy un día sábado a misa, digo, ¡pucha! Y ando con ese temor que él anda enojado, porque no fui a misa. Digo yo, sin él uno no puede hacer nada. Yo creo tanto en él, digo yo: por él tengo lo que tengo, porque yo creo que Dios toca el corazón de las personas para que a uno le ayuden.

(Mujer, “negocio” de bazar y venta de alimentos preparados)

En síntesis, el empoderamiento económico entendido como un proceso que implica descubrir y valorar las capacidades, la elaboración de futuros comerciales en donde los otros tienen una función y el conocimiento de los lineamientos para “hacer negocio”, constituye una versión de la resiliencia que facilita reajustar las incertidumbres que se encuentran presentes en la vida cotidiana de las mujeres y en la puesta en funcionamiento de sus “negocios”.

Esquema n° 1: Componentes del Empoderamiento Comercial



De manera que la génesis, la [gubernabilidad] y Dios, en tanto hacen posible sentidos que orientan prácticas eficientes, amplían la noción de beneficios que se logran visualizar cuando sólo se consideran los costos y utilidades de la gestión emprendedora y, en consecuencia, las actividades de inversión realizadas. Ya que dichos niveles establecen una construcción de la realidad que es flexible a la incorporación de otras dimensiones útiles y que son propias de las relaciones familiares, de la gestión del “negocio” y de la cultura local. Lo cual se vuelve más probable a medida que la trayectoria del “negocio” se prolonga en el tiempo y entra a ocupar posiciones en otros sistemas de relaciones económicas.

A continuación revisaremos dos ámbitos del “hacer” al interior de un “negocio” donde el empoderamiento económico se enlaza con las prácticas y relaciones comerciales, y de cuyos ajustes dependen las fluctuaciones de las utilidades y beneficios que generan tanto los componentes de los PMC como el mismo “negocio”.

Antes, es necesario insistir que los aspectos que iremos describiendo no aparecen aislados en la realidad, sino que, a través de un ejercicio de abstracción podemos generar una comprensión sobre ellos. Por ende, la mirada que a través de estas páginas se aporta limita prontamente con las dinámicas de las historias de las personas. En este sentido, es útil tener presente que la vida es siempre un devenir junto a otros, donde los encuentros y hechos hacen que determinados aspectos que podemos observar como estables, no lo sean tanto a lo largo de una trayectoria, mientras que los que apenas aparecen ante la observación, sean profundamente estructurante de los esquemas de acción en los sistemas sociales.

El primer aspecto al cual nos abocaremos se refiere a las condiciones en las cuales se desarrollan las actividades administrativas: compra, fijación de precios, venta e inversión, que permiten desenvolver una gestión comercial que logra mantener el Plan de Negocio. El cual, como se verá, no responde necesariamente a la buena incorporación de las herramientas de control de gastos y ventas, sino que se relacionan con la capacidad que las usuarias de los PMC logran fortalecer para vincular sus subjetividades con las condiciones de los entornos.

El segundo aspecto está orientado a describir cómo las mujeres logran conocer a sus “clientes” y estimar, desde allí, las probabilidades de extender otras estrategias de comercialización que no sólo ponen a prueba sus formas de gestión comercial, sino que, también, sus vinculaciones con la participación ciudadana en el espacio local.

Tomando el primer punto, podemos señalar que la actividad administrativa que debe realizar un “negocio” es un aspecto considerado como fundamental por todas las personas que poseen una relación con el quehacer comercial y productivo. De hecho, tanto los modelos de PMC que entregan créditos grupales, al estilo Grameen Bank; y los que lo realizan de manera individual como los PMC TPH y AyE, tienen dentro de sus fases de incorporación de usuarias instancias de capacitación relacionadas con estos asuntos.

En ambos modelos logramos observar que para adjudicar un crédito, las usuarias deben pasar por reuniones donde son informadas sobre los objetivos del PMC, asistir a

capacitaciones sobre control comercial y elaborar un Plan de Negocios, o actualizar el que ya poseían.

La razón de esto es que los PMC contemplan un supuesto básico que conjuga la racionalidad económica y la minimización de los riesgos de la inversión, lo cual se puede resumir mediante la siguiente hipótesis: una vez que las personas comienzan a ser concientes de la importancia de estas herramientas de gestión comercial, ellas pueden reducir de manera importante el fracaso de la puesta en funcionamiento de sus capacidades a través de un Plan de Negocios, debido a que logran ordenar las cuentas y mediante evaluaciones periódicas, se hace más probable que ellas estimen los ritmos que sus emprendimientos adquieren.

En términos generales, hemos advertido que las actividades relacionadas con el control de la gestión comercial han sido incorporadas por las personas que han obtenido los créditos, ya que siete de cada diez usuarias tienen una instancia física donde se registran las ventas y gastos, la cual puede ser un cuaderno, libreta o libro especializado de contabilidad; y cinco de cada diez dispone de una cantidad de tiempo diario y semanal para completar los registros.

Pero, como señalamos anteriormente en la comparación de los negocios en funcionamiento con los que no lo están en el PMC TPH, los resultados nos muestran que el supuesto manejado por los PMC no es útil ni para estimar el buen desempeño del Plan de Negocio ni para saber si este se mantendrá en el tiempo, debido a que se apreció que las mujeres que no mantienen sus “negocios” no sólo tuvieron más presente estas herramientas que las que sí los tienen en funcionamiento, sino que, además, realizaron de manera periódica el cálculo de los saldos del mes.

Este desfase entre la viabilidad de una herramienta de control comercial y el ejercicio que realizan las usuarias, a parte de abrirnos la posibilidad de buscar en otras dimensiones las razones por las cuales un tipo de gestión comercial logra ser exitosa, nos permite valorar la relevancia que el empoderamiento comercial tiene para las prácticas y relaciones que son inherentes al desempeño comercial. Sobre esto, cabe describir cómo las usuarias que mantienen en funcionamiento sus emprendimientos establecen un orden social desde donde logran proyectar lo que vendrá en el corto plazo, formulando prácticas y relaciones comerciales eficientes y capaces de mantener los Planes de Negocio.

De modo que estamos suponiendo que una parte de la gestión del Plan de Negocios se juega su viabilidad en la capacidad que las usuarias de los créditos tienen para poder establecer una relación virtuosa, es decir: innovadora y dinámica, entre su subjetividad comercial y las condiciones que se encuentran en el entorno, o en los distintos sistemas que lo componen para hacer rentables y competitivos sus emprendimientos.

Sobre esto encontramos procesos que potencian la capacidad de las usuarias para establecer las relaciones, a saber:

a) El traspaso del conocimiento para transformar los riesgos en oportunidades

En esta apertura de la descripción para descubrir otras dimensiones que soportan una gestión comercial, el análisis de las narraciones de las usuarias que mantienen en funcionamiento sus “negocios” nos permite definir al Plan de Negocio como un proceso de aprendizaje tanto de la selección de las informaciones que son útiles como de las relaciones económicas que son viables en el contexto social donde se desarrollan los “negocios”.

Esta definición emergente del Plan de Negocios reúne las experiencias en las cuales las mujeres han comprobado el funcionamiento de las capacidades de las personas que constituyen su red, las cuales originan los hitos por donde se estructura parte sus biografías socioeconómicas. De modo que esta definición no rechaza la noción del Plan de Negocio que surge cuando sólo se considera el ejercicio mecánico de los cálculos de los costos y saldos de la gestión comercial, sino que la incorpora como una instancia limitada en significado para ordenar la realidad, como muchas otras prácticas que diariamente deben realizar.

Diálogo 28: Plan de negocio y aprendizaje

Yo vivía donde mi hermana y una vez yo tenía tres mil pesos, porque yo pintaba en género pañitos y los vendía, y mi hermana me dijo: ¿Por qué no vendis dulces aquí y cigarros sueltos? Y le dije: ¿Tú crees que aquí se vendan?, y ella me contesto, ¡Claro! Y ella me dijo: ¿Tenis plata?, y le dije que tenía tres mil pesos guardados y me dijo que me iba a comprar.

Ella es buscadora, tiene cabeza para salir a comprar. Bueno, le pase los tres mil pesos y llegó con un cajita llena de cosas, me trajo galletas, dulces, varias cositas; y yo lavé unos frasquitos, eché los dulces y él (marido) me hizo una consolita, y ahí empecé con mi negocito.

Empecé a vender los dulces, luego se me acabaron los dulces y mi hermana me dijo, ¿V amos?, yo te voy a enseñar donde ir a comprar. Ahí me fui pa' rriba. Después, empecé a comprar y vendía aceite suelto, bolsitas de té, cuartitos de azúcar: compraba un kilo y lo vendía de a cuartos.

(Mujer, “negocio” de bazar)



“Negocio” en la población el Barrero de la comuna de Huechuraba

Dentro de los hitos que podemos encontrar en la biografía y que reflejan el ajuste de la subjetividad en consecuencia con las oportunidades que ofrece el entorno, está la interacción que favorece transformar los ahorros en inversión, o insumos según las categorías que hemos descrito anteriormente.

Este encuentro entre la neófita y la que sabe, convierte a esta última en un factor esencial, ya que además de tener la capacidad transformadora de los escasos y a veces únicos recursos económicos, logra establecer mecanismos de traspaso de la información que permiten la especialización de la que es responsable, en última instancia, del emprendimiento.

Este proceso no obtiene su relevancia por el tiempo que cubre, sino que por la proximidad que genera entre las personas. Dicha ausencia de lejanía hace posible que la usuaria de los créditos deposite la decisión de ¿Qué y dónde comprar?, en las capacidades del miembro de la familia.

Esas capacidades están particularmente asociadas a la racionalidad que orienta la transformación. Por ende, a las habilidades de búsqueda de los lugares de abastecimiento y a los factores emotivos que incitan al conocimiento de cómo se realizan las cosas más allá del espacio local. Pero, además, aparecen otros miembros de la familia que generan apoyos que no pasan por los canales comunicativos que se establecen entre la que aprehende y la que enseña, sino que invierten las informaciones técnicas obtenidas de sus oficios y su

fuerza de trabajo en el diseño y la construcción del espacio físico donde se ubica el establecimiento.

Estos hitos de asociatividad, a la vez que enriquecen las relaciones del sistema familiar, ya que progresivamente diferencian a los miembros que permiten la autonomía de la dinámica del Plan de Negocios, lo cual fue observado cuando señalábamos que las mujeres con “negocios” en marcha presentan en sus trayectorias un paso desde la génesis al empoderamiento comercial. Representan una aproximación elemental en el complejo camino de la puesta a prueba de la visión de la realidad y de los usos óptimos de las oportunidades que se van descubriendo a medida que el Plan de Negocios avanza.

Diálogo 29: Abastecimiento

Entrevistador: ¿A dónde va a comprar su mercadería?

Entrevistada: En micro, llevo un carro y compro las cosas en la Vega: los dulces, la mercadería y eso no más.

Ahora lo está haciendo mi hija también, porque he andado muy emborracha estos tiempos, parece que es la presión. Ahora lo está haciendo ella, como siempre me ha acompañado así que sabe donde está esto y esto otro, donde conviene; y tiene que ir viendo los precios y todo eso. Esa es la rutina para ir a comprar.

Entrevistador: ¿Es muy cansador?

Entrevistada: Sí po', las cajas. Hay cosas que me conviene comprarlo aquí mismo, en la feria por ejemplo. Yo pagaba un auto cada vez que iba a comprar huevos a la Vega, tenía que saber traerlos en auto porque es muy incomodo andar con los huevos y cajas, es incomodo.

Pero ahora no, porque los compro en la feria. Entonces ya no pago el auto, sólo la micro. Antes yo pagaba un auto pero me traía una caja de huevos y no vale la pena, porque ahora lo compro aquí en la feria y hay cosas que están igual en la Vega y en la feria.

Voy viendo lo más barato, lo que puedo traer de la Vega y lo que puedo traer de la feria. Pero yo compro en la Vega las cosas, no se donde hay otras partes.

(Mujer, “negocio” de bazar)

El aprendizaje que surge en el período de génesis de la implementación del Plan de Negocios, pronto logra ser una instancia ordinaria en las relaciones que se dan entre las personas que cooperan con el “negocio”. Pero, fundamentalmente, estas relaciones de proximidad entre miembros de una red familiar logran beneficios, ya que a través de ellos

se hace posible informar sobre los riesgos que son susceptibles de correr para realizar las compras de insumos.

Esos detalles técnicos, que sólo se aprehenden en el ejercicio de la gestión comercial, limitan los fracasos que por defectos de las mercaderías pueden suceder o logran tender puentes entre el conocimiento surgido de la cotidianidad de la vida del “negocio” y de las decisiones que se deben tomar cuando una inversión se ha realizado y se debe colocar en venta.

b. Confiar en el conocimiento sobre las relaciones para aumentar los precios

La fijación de precios es otro de los componentes esenciales del Plan de Negocios que las usuarias deben considerar para postular al servicio de créditos. Por lo cual, los PMC destinan recursos humanos y económicos para reunir a las personas interesadas y ejercitar, a través de una metodología participativa, los factores que deben tomar en cuenta.

Esta capacitación descansa sobre el supuesto que los “negocios” de las usuarias deberían mantener sus funcionamientos, si logran manejar el margen de autonomía que les permite decidir sobre el valor de sus productos o servicios. Dicho argumento trae implícito tres estimaciones sobre las condiciones en las cuales se encontrarían las posiciones y relaciones que constituyen los sistemas donde se encuentran los “negocios”.

El primero se refiere a un mercado que presenta una competencia perfecta, donde los proveedores, a parte de competir y mostrar tendencias a la baja de los costos de los insumos, no tendrían más relevancia que ser un punto geosocial definido al cual las mujeres accede en igualdad de condiciones. El segundo considera que el poder adquisitivo de los consumidores potenciales de los “negocios” irá en aumento o, en el peor de los casos, se mantendrá y, el tercero, dichos consumidores manejarían cantidades constantes de recursos económicos, permitiendo que la expendedora de productos o servicios reciba al contado el pago por lo que ofrece en el mercado.

Como veremos, el supuesto básico si bien es viable como punto de inicio en el manejo de una autonomía comercial, al igual que el cálculo de los saldos del mes y los registros. Este no es suficiente para potenciar las capacidades reflexivas sobre las circunstancias objetivas en las que se encuentra la adquisición de insumos o la venta de productos y servicios, debido a que dicha fortaleza se vería realizada en la medida que la mujer logra tener otras instancias de capacitación que están dispuestas en forma de encuentros sociales.

Los datos estadísticos del PMC TPH nos permiten dar cuenta del primer aspecto, debido a que se observó que las actividades de capacitación tienen presencia en la gestión comercial de las mujeres, donde el 45% de las personas encuestadas manifestaron que determinaban el precio de sus productos y servicios considerando el costo de la mercadería o materias primas más un porcentaje del orden del 20% al 30%, el 32% lo realiza según el costo variable más el costo fijo, 19% según la competencia y 4%, correspondiente al rubro de

servicios de corte y confección de ropa, no determina los precios ya que son fijados por la empresa intermediaria para la cual trabaja.

Sobre lo segundo, las narraciones de las mujeres que mantienen en funcionamiento sus negocios en ambos PMC, nos muestran el contexto social en el cual sucede la fijación de precios.

Diálogo 29: Fijación de precios

Opinión A:

Ellos mismos te lo dan allá, te dicen: ¿Es para negocio? Tanto tienes que pedir, si es al contado esto y si es al crédito tanto. Mis picadas eran en Bandera, Patronato y Santo Domingo.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Opinión B:

Pongámosle que un paquete de tallarín cueste trescientos pesos, yo le puedo poner setenta pesos más y hay otras cosas que le puedo poner más, pero más allá no se puede.

Por ejemplo, el aceite lo vendo a dos setenta y lo compro a ciento noventa, una cosa así. Hay que comparar precios con los otros almacenes también, pero hay otros almacenes de más allá que vende cosas igual que la Vega de barato, por eso más de cincuenta pesos no se le puede subir.

Hay cosas que se le puede subir y hay cosas que no se le puede subir, por ejemplo, en lo fiado; llega y sale el precio que uno le ponga, llega y sale. Tengo unas paltas para fiado a doscientos treinta pesos pero al contado valen doscientos.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Dicho contexto está conformado por dos tipos de relaciones significativas, cada una de las cuales pertenece a sistemas complementarios del entorno del “negocio” y que trabajan paralelamente aportando información a la mujer para conocer cuales son las prácticas que ella debe tomar como válidas y viables. La primera está basada en la relación que se genera entre el “negocio” y los que proveen los insumos. Esta, que ya había sido aprehendida por las mujeres mediante los canales comunicativos que se establecen entre la red familiar y el sistema organizacional del “negocio”, preestablece una banda de variabilidad de precios que es impuesta por los proveedores, de forma que el “negocio” contiene de manera real un componente que no se encuentra en su espacio físico pero sí al interior de la información que reconstruye el funcionamiento diario de la organización. Con lo cual, un área de las previsiones de crecimiento a través de la fijación de los precios se ve coartada.

A pesar del carácter dependiente que esta relación establece entre “negocios” de distinto tamaño, esta se ve sustentada por un nivel de confianza significativo que es aportado por ambos en las relaciones necesarias y sistemáticas que mantienen. Cabe destacar que si las mujeres estiman cuotas de confianza en sus proveedores, logrando que ellos determinen los precios, lo contrario se observa cuando ellas consideran a los otros “negocios” locales, ahí las lejanías sociales encarnadas en el concepto de “competencia”, circunscriben las antelaciones necesarias para no verse alteradas por estos dentro del mercado.

El segundo tipo de relación se genera cuando la mujer logra tener un contacto profundo con su mercado local, a través del cual obtiene información eficiente que le permite describir y ordenar tanto a la competencia como a los consumidores.

Por un lado, este acercamiento favorece el sondeo sobre los precios que los demás “negocios” del mercado local presentan a los consumidores, de modo que obtienen una noción del valor promedio a través de los márgenes que se manejan; y representa una actividad estratégica para diferenciarse en un mercado que, en un primer momento, aparece segmentado en base a gustos y preferencia, con lo cual pueden lograr enfocar sus esfuerzos comerciales hacia aquellos productos y servicio que otros no ofrecen, procurando posicionarse entre los demás “negocios” del espacio local y permitiendo, por ejemplo: la salida fluida de sus mercaderías desde los estantes.

Estas dos utilidades que resultan del funcionamiento del Plan de Negocio sobre una parte del entorno, no tienen una importancia menor a la hora de establecer, desde la [governabilidad], los futuros probables para realizar la inversión. Sobre esto, se observó anteriormente que las personas que solicitaron crédito y que no tienen en funcionamiento su “negocio”, no lograron definir a su competencia y si lo hicieron, fue de forma difusa o general; mientras que las que sí lo tienen en funcionamiento logran definirla y diferenciarla.

Por otra parte, el conocimiento que las mujeres van obteniendo sobre los “clientes”, principalmente referido al ámbito económico: ingresos y poder adquisitivo; y sociocultural: hábitos de alimentación y consumo, capacidad de asumir responsabilidades y cumplir los compromisos, les facilita manejar las incertidumbres que acarrea el establecer tanto un precio que sale al mercado como la implementación de estrategias de comercialización.

Sobre la dimensión sociocultural que revisamos, destacan las que permiten orientar relaciones comerciales que tienden a acoger a la clientela. Por un lado, se observó que las mujeres que tienen en funcionamiento sus Planes de Negocio derivan mayores cuotas de preocupación para “tener una buena disposición para atender al cliente” y cuidar su apariencia; mientras que el orden y la limpieza de su establecimiento comercial y la presentación de los productos, no tienen relevancia para ellas en la relación de venta y compra.

Además, esta disposición de acogida presenta su correlato en las estrategias de promoción. Ahí, las mujeres exponen la existencia de sus “negocios” en el mercado local a través del

conocimiento que los clientes tienen de ellos, mientras que otras privilegian el pequeño avisaje puesto en sus locales y en los metros cuadrados frente a ellos.

En este contexto, el uso del “fiado” constituye la principal herramienta de comercialización y representa una práctica significativa en la medida que pone en funcionamiento la subjetividad comercial de las mujeres cuando la relacionan con el entorno, debido a que conjuga las ideas que están en su empoderamiento comercial y, desde ahí, realizan apuestas sobre lo corriente y menos cambiante del mercado de consumidores locales. Por lo cual, este ejercicio de constante capacitación marca diferencias con las personas que no lograron mantener sus Planes de Negocio, de las cuales el 20% refirieron las pérdidas del crédito entregado por el PMC AyE a una mala gestión comercial.

Esto nos permite concluir que si bien las informaciones técnicas entregadas en las reuniones de capacitación realizadas por los PMC están presentes en el inicio de la puesta en funcionamiento del Plan de Negocio, ellas no son suficientes para generar utilidades en la administración comercial, sino se dan encuentros de capacitación posteriores que reduzcan el desconocimiento de los tipos de “clientes” y de las circunstancias de la oferta de “fiado” por parte de otros “negocios”, debido a que, en su ausencia, se amplían las probabilidades para que el ahorro transformado en inversión quede convertido en pérdidas y deudas, provocando una inestabilidad económica en el “negocio” y en las confianzas sobre las capacidades de las mujeres que pronto las harán cesar.

Así, el “fiado” logra explicar en parte la situación de las mujeres que mantienen en funcionamiento sus “negocios”, básicamente porque el ejercicio de ajuste de incertidumbres reporta una mayor complejidad de la organización económica, posibilita abrir una puerta de salida a la dependencia de los proveedores y favorece un margen donde es posible atraer mayores recursos económicos.

En consecuencia, el uso del “fiado” está directamente relacionado con el “saber” que tienen las mujeres sobre la relación social inspirada en la demanda, especialmente en torno al poder adquisitivo de sus “clientes” y a las maneras a través de las cuales ellos logran sus recursos monetarios. Por tales razones, el uso del “fiado” permite una construcción simbólica del espacio habitable inmediatamente, al que regularmente le atribuimos el nombre de “local”.

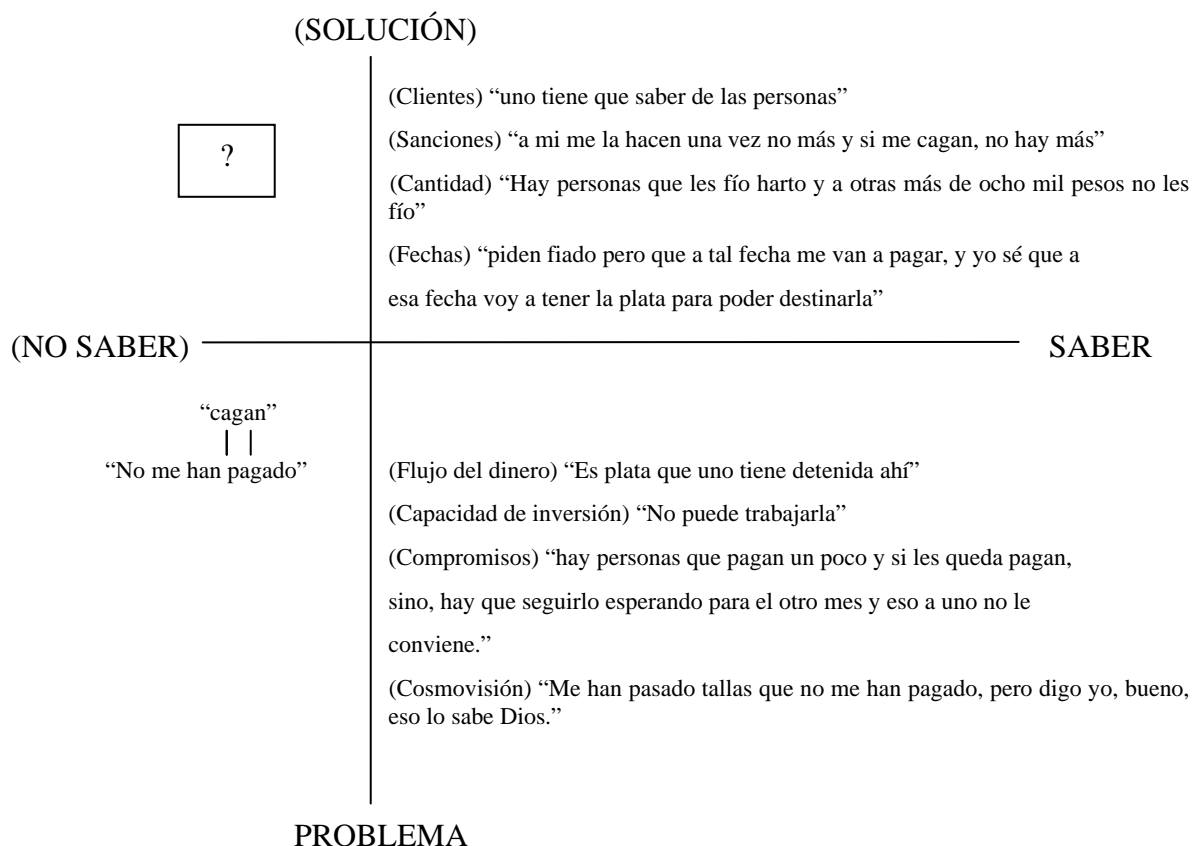
Es en lo local donde los otros: “clientes”, “vecinas”, “conocidos”, tienen una ubicación y unas acciones que los caracteriza y, en cuanto al recurso monetario y al “fiado”, ahí se encuentra una apreciación sobre los momentos por los cuales pasa el dinero en el flujo entre “clientes” y vendedor.

Como ya habíamos señalado, el uso del “fiado” constituye una de las principales prácticas donde podemos observar la relación entre la subjetividad de la mujer que conduce un “negocio” y el entorno. Dicha lectura está basada en dos realidades simbólicas que se constituyen a partir del conocimiento sobre el devenir cotidiano de las relaciones que generan la historia local.

Por un lado, reconocemos una primera lectura donde el “saber” tiene asidero en la información general y específica que se tiene de los “clientes”, ya sea en su versión como

las “personas” o como la “gente”. Este conocimiento se construye a través de los resultados que las mujeres lograron tener cuando comienzan las relaciones de venta y compra, las cuales permiten que el cúmulo de información no sea estático y que se genere un [margen] sobre los montos de los “fiados”, el tiempo de cumplimiento del compromiso asumido por ambos para “pagar” y las sanciones que serán aplicadas según los resultados que ellas obtengan.

Cruce Axial I: Saber sobre el Fiado



Por otro lado, la segunda lectura se basa en un “saber” sobre los “problemas” que origina el “fiado” en la gestión comercial. Ahí destaca el sentido atribuido a las situaciones que constituyen el proceso por el cual pasan los recursos económicos, gracias al cual las mujeres pueden definir un período de tiempo en donde el dinero está “detenido”, sin poder invertirse. Además, también aquí están presentes los resultados de las relaciones de venta y compra. Sin embargo, los criterios desde donde se estiman las sanciones quedan entregados a un “dios” que –desde ellas– está fuera de lo local y que las trasciende.

Diálogo 30: Saber sobre los problemas

Entrevistador: ¿Y el fiadito?

Entrevistada: Es el problema del fiado, uno tiene que saber de las personas y por eso digo: a mi me la hacen una vez no más y si me cagan, no hay más.

También tengo personas que no me han pagado y ya nunca más. Hay personas que les fío harto y a otras más de ocho mil pesos no les fío, porque es plata que uno tiene detenida ahí y no la puede trabajarla. Por eso lo fiado no conviene mucho. Hay cosas que a uno le conviene y otras cosas que no le conviene.

Me gustan las personas que me piden fiado pero que a tal fecha me van a pagar, y yo sé que a esa fecha voy a tener la plata para poder destinarla.

Así me gusta a mi, que me diga una fecha porque sé que puedo comprar algo pero hay personas que pagan un poco y si les queda pagan, sino, hay que seguirlo esperando para el otro mes, y eso a uno no le conviene.

(Mujer, “negocio” de bazar)

Por oposición a estas dos lecturas que instituyen las realidades simbólicas del uso del “fiado”, se encuentran otras dos generadas desde el desconocimiento de soluciones y problemas.

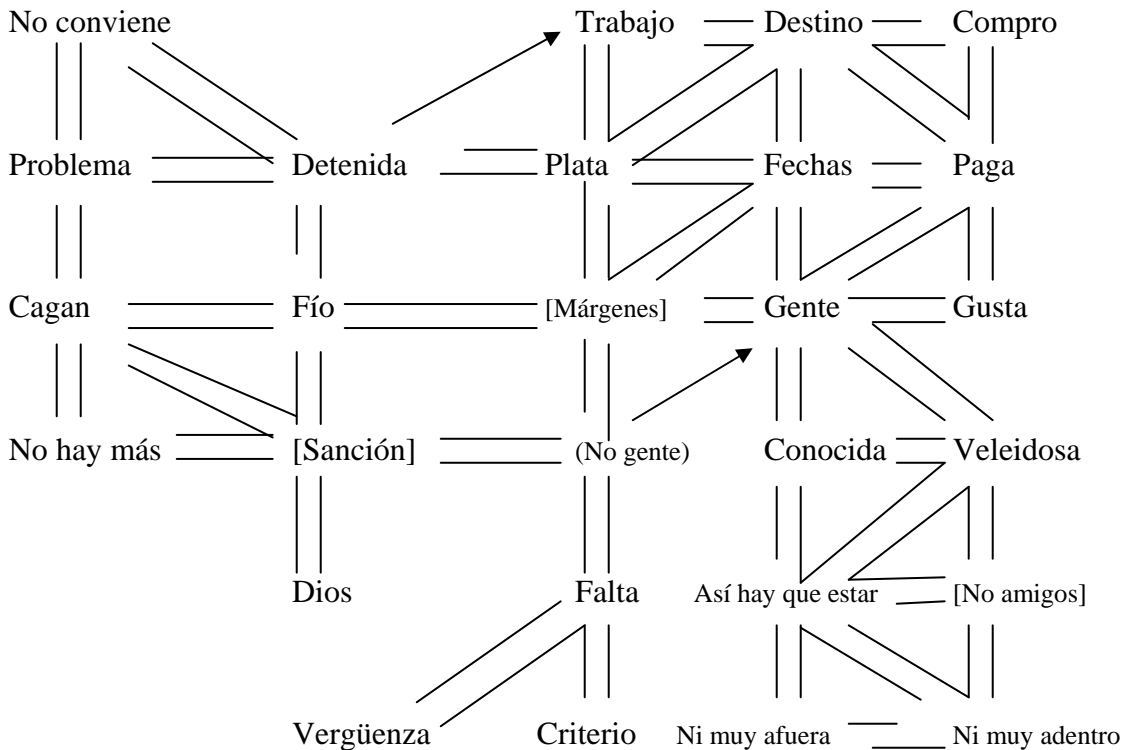
Sobre las soluciones podemos señalar que las experiencias que originan esta parte de la historia de la vida socioeconómica de las mujeres que mantienen en funcionamiento sus “negocios”, no permite ideas para incorporar nuevos códigos o reorganizar los que ya tienen y que favorezcan alternativas de sentido; mientras que sobre los problemas, las mujeres “saben” que el desconocimiento impide confeccionar un [margen] que les ayude a reducir las incertidumbres y a contrarrestar los fracasos de la gestión comercial y, principalmente, del manejo del “fiado”.

A continuación describiremos las relaciones que se establecen como ejes de sentidos que hacen factible ajustar las visiones sobre el entorno de las mujeres, las cuales se ubican en las dos primeras realidades simbólicas que hemos señalado: [Solución Saber] y [Saber Problema].

Uno de los ejes de sentido se origina a partir de la relación que se establece entre los códigos “Problemas” y “Cagan”, donde el primero es significado desde las utilidades económicas que entrega el uso del “fiado” como maximización de los ingresos económicos; mientras que el segundo está referido a la irresponsabilidad sobre el cumplimiento de los acuerdos tomados y contiene las experiencias de las relaciones de vena y compra en donde la lejanía social se ha hecho importante o lo que podríamos resumir como un descrédito de la palabra empeñada, o una burla a los actos de fe.

Por las condiciones que manifiesta la encadenación de códigos, particularmente de sus significantes en la ideología de las personas que mantienen sus negocios, nos dedicaremos a describir el eje iniciado por la visión de maximización de recursos, debido a que ambas conectan, en última instancia, con el conocimiento de las personas que coexisten en el espacio local.

Topología del discurso: Fiado y Clientes



Como ya lo habíamos anticipado, a través de la topología del discurso: “fiado” “cliente”, se observa que la inconveniencia del “fiado” pasa porque la “plata” no es factible de “trabajar”, debido a que se encuentra “detenida”. Sin embargo, esta primera relación de códigos pronto logra ser ubicada en un ritmo comercial que está dominado por una temporalidad en donde la mujer logra, en base a un proceso de aprendizaje de la trayectoria de su “negocio”, establecer una ruta de “fiados” que permite “destinar” la “compra” y, por ende, proyectar sus futuros probables.

Es en este encadenamiento de códigos donde la “gente” tiene un papel fundamental, debido a que su conocimiento permite que el [margen] integre dimensiones económicas y culturales, haciendo factible que aun cuando no sea posible que ellas logren ser “amigas”, sí representen a las “personas” deseadas en las relaciones de venta y compra, debido a que “pagan” en una fecha acordada por las partes y se hace posible ordenar la gestión económica en tanto diseño de proyectos para la destinación de recursos.

Esta importancia utilitaria en su inicio, permite que el [margen] ordene los tiempos de la acción y las formas que ella adopta, lo cual llega a ser delicadamente particular cuando las ideas de dicha estructura señala las consecuencias de quedar completamente aisladas de los encuentros diarios en lo local o de los problemas que acarrea para la gestión comercial el pasar más allá en los asuntos no personales.

Además, a través de esta estructura de sentidos se logra observar que la gestión del Plan de Negocios y las utilidades de los PMC se enmarcan en un proceso comercial que está inmerso en un tiempo dado por el desenvolvimiento de la vida en el espacio local, el cual es, por cierto, una construcción en base a los acuerdos corrientes que suceden entre las “gentes” que se encuentran en las relaciones de venta y compra.

Anteriormente señalábamos que la noción de “gente” representa un aspecto importante para manejar el [margen] del “fiado”, debido a que a través del pago en el momento acordado las mujeres pueden proyectar la gestión comercial. En contraposición a esta “gente”, se encuentra la (no gente) que, por el carácter del presente documento, llegaremos a decir que dentro de la visión de mundo que las mujeres poseen, este tipo de personas representa a las que se encuentran en una posición de lejanía social. Por lo cual, las mujeres las consideran desde: la “falta” de “vergüenza” y de “criterio”, aspectos que conforman dos límites precisos que orientan las relaciones que ellas pueden tener con estas (no personas), dentro de los cuales caben las sanciones que se aplican a través de la no extensión del servicios del “fiado” y lo que “Dios” pueda hacer con ellas.

Finalmente, si bien estas estructuras de sentido que orientan una buena gestión del “fiado” logran proveer de una herramienta válida y útil a los “negocios”, también la experiencia que resulta de dichas relaciones trasciende las propiamente de venta y compra. Por tal razón, el “conocimiento” que las mujeres tienen de la “gente” y (no gente), logra promover proximidades o lejanías entre los “vecinos”.

Entonces, resulta obvio que habrá un grupo de (no personas) con las cuales es menos probable que existan relaciones solidarias y de reciprocidad frente a los problemas que son comunes, o sea, en el caso en que el “fiado” no logra ser útil, la lejanía se presenta fuertemente en las relaciones entre vendedores y clientes y, por ende, entre “vecinos”.

Capítulo 10: Los procesos para evaluar las utilidades y beneficios de los PMC

Al finalizar la exposición nos damos cuenta que los diseños de investigación que permiten revisar las utilidades y los beneficios que los PMC aportan a las mujeres que utilizan sus servicios, no sólo deben estar centrados en medir la incorporación de las informaciones técnicas que contribuyen a ordenar la gestión comercial y a prever los riesgos de las decisiones de inversión.

Estas dos dimensiones si bien son indispensables para tener un piso desde el cual se puede señalar si una política para la superación de la pobreza logra o no tener éxito, deja de revisar otras dimensiones igualmente importantes que apuntan a fortalecer las capacidades subjetivas de la persona para gestar un proceso sostenido y sustentable de mejoramiento de las condiciones de vida en medios sociales urbanos pobres.

Y esto es posible de anticipar porque a través de estas páginas hemos ido constatando que las mujeres que han participado en los PMC, incorporaron herramientas que favorecen su acercamiento a la gestión comercial, especialmente en el ejercicio contable, ó, mediante ellos lograron ordenar los conocimientos que ya tenían. Sin embargo, esas informaciones técnicas reportaron utilidades al “negocio” siempre que las mujeres presentaron capacidades que constantemente se están potenciando a través de los encuentros de venta y compra, y que les permiten incluirse a las formas que adopta lo local.

En esos términos, en el tránsito desde la génesis hacia el empoderamiento comercial, el “hacer” es más que la conexión virtuosa de insumos y capitales, debido a que refleja una recuperación de la dignidad de la mujer en tanto se define como capaz de proyectar una visión panorámica para manejar el gobierno de su “negocio”, basado en futuros probables sobre la inversión y futuros deseados sobre las ventas.

Como lo vimos, esa “confianza en sí mismas” y la consecuente ampliación de la perspectiva sobre la realidad, permite un mayor control sobre sus vidas, es decir, da consistencia a su cocoon protector. A partir de lo cual, se hace comprensible que su gestión del Plan de Negocios se sitúen sobre o en relaciones de reciprocidad con otros miembros de las redes locales, especialmente las de sus familias. Y como bien lo saben las mujeres que se desarrollan en contextos históricos estructurados desde las instituciones patriarcales, el “negocio” y su participación en un PMC, son espacios públicos que permiten salir de la formación cotidiana en sus roles domésticos.

De esta manera, la participación de las mujeres en un PMC inicia estos procesos o los confirma. En consecuencia, diversifica las dimensiones que deben constituir a los beneficios que se logra visualizar cuando sólo se consideran los costos y utilidades de la gestión emprendedora y de la incidencia de los créditos en los “negocios”. Ya que como concluíamos anteriormente, dichos niveles establecen una construcción de la realidad que es flexible a la incorporación de otras dimensiones útiles y que son propias de las relaciones familiares, de la gestión del “negocio” y de la cultura local.

Lo cual se vuelve más probable a medida que la trayectoria del emprendimiento se prolonga en el tiempo y entra a ocupar posiciones en otros sistemas desde donde se generan ámbitos de la realidad objetiva.

Dentro de esa trayectoria destaca el traspaso del conocimiento para transformar los riesgos en oportunidades, en donde se redefine la idea de Plan de Negocio como un proceso de aprendizaje tanto de la selección de las informaciones que son útiles como de las relaciones económicas que son viables, lo cual pone límites a la relevancia que comúnmente le asignamos al Plan de Negocio como ejercicio mecánico de los cálculos de costos y saldos de la gestión comercial.

Así, la definición emergente del Plan de Negocio releva el valor de las relaciones asociativas que posibilitan enriquecer los roles al interior del sistema familiar, y que hace factible limitar los fracasos que suceden al tender puentes entre el conocimiento surgido de la cotidianidad con las decisiones de inversión.

Por otro lado, en dicha trayectoria nos encontramos con las confianzas que constantemente se colocan a prueba para estimar los precios, donde si bien los supuestos de los PMC son viable como punto de inicio en el manejo de una autonomía comercial, estos no son suficiente para potenciar las capacidades reflexivas sobre las circunstancias objetivas en las que se encuentra la adquisición de insumos o la venta de productos y servicios, debido a que dicha fortaleza se ve realizada en la medida que las mujeres logran tener otras instancias de capacitación que les permiten reducir el desconocimiento de los tipos de “clientes” y de las circunstancias de la oferta del “fiado”.

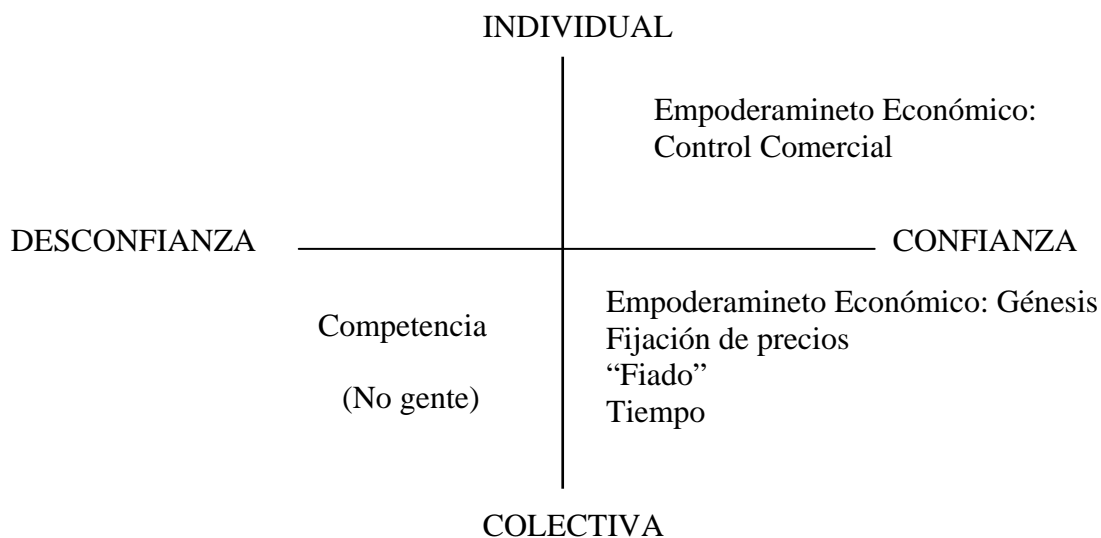
Tomando en cuenta estas dimensiones hemos logrado relevar la importancia del acuerdo social que, por ser corriente, lo naturalizamos y dejamos de ser críticos cuando nos enfrentamos a la revisión de las utilidades y los beneficios de una política de intervención. Este aspectos se refiere a la noción del tiempo para decidir si un PMC resulta eficiente para la superación de la pobreza o como herramienta para lograr potenciar las capacidades emprendedoras, debido a que el tiempo, por ser un acuerdo entre partes, nos conduce al contexto histórico desde donde se construyen social y culturalmente las personas y las consecuencias de sus relaciones con los PMC.

Entonces, dichos acuerdos sobre la temporalidad están atados al desenvolvimiento de la economía local que es, por cierto, una elaboración en base a los actos de fe corrientes de las relaciones de venta y compra. Por tanto, el despliegue del tiempo local de la economía, determina el diseño de los futuros y el devenir del presente, no logrando adecuarse a los acuerdos sobre el tiempo que manejan los evaluadores de las políticas públicas o del que acuerdan los integrantes del equipo del PMC.

Así, y a través del cruce axial que a continuación se presenta, ordenamos las relaciones económicas que les permiten a las mujeres reducir las incertidumbres sobre lo corriente de sus vidas, sobre su temporalidad histórica y con historia.

Este cruce axial resume los ámbitos por los cuales hemos pasado y donde se ha visto que las lejanías sociales se aplacan; e indica en que aspectos de las solidaridades los componentes específicos de los PMC presentan una situación flexible y más compleja de lo que comúnmente llegamos a suponer.

Cruce Axial II: Confianzas



Finalmente, hemos querido dejar para esta instancia la respuesta a la interrogante que da inicio a esta búsqueda, a saber: ¿Son útiles y beneficiosos los Programas de Micro Crédito para las personas que usan sus servicios?

Esta ubicación no es antojadiza, debido a que las utilidades económicas que reportan los PMC a los “negocios” podrían, de alguna manera, contentarnos y hacernos suponer que la elevación del poder adquisitivo de las mujeres o el mejoramiento de la economía familiar, logran cubrir todas las expectativas que tenemos con respecto a este tipo de política promocional.

Sobre esto cabe señalar que si aspiramos a superar las condiciones de pobreza a través de la entrega de oportunidades económicas para las personas que no logran tener acceso a ellas, los PMC pierden otros niveles de relevancia que fortalecen dimensiones igualmente necesarias para un desarrollo humano sustentable y sostenido. Entonces, es preciso indicar que el aporte porcentual del “negocio” al ingreso familiar antes de participar en los PMC es más bajo de lo que se observa cuando estos han hecho uso de sus servicios, o sea, los PMC sí son una oportunidad tanto para los “negocios” como para la economía de las familias.

Sin embargo, y no contentos con lo anterior, hemos querido abarcar otras dimensiones que representan ámbitos donde la mirada económica trabaja constantemente pero que por razones de uso de herramientas y de la epistemología con la cual trabaja, deja de establecer una reflexión sobre las mismas, y subutiliza los beneficios sociales que generan los PMC.

En este sentido, el acceso de las mujeres a los PMC no está incólume de experiencias que les han permitido mantener la gestión de sus Planes de Negocios, es más, muchas de ellas son las que se refuerzan en los encuentros de capacitación y también les permiten significar

las informaciones sociotécnicas que ahí se les entregan, haciendo posible la difícil tarea de conjugar supuestos abstractos con las condiciones en las cuales ellas trabajan diariamente.

Es por este motivo que la evaluación de los PMC debe abarcar otras áreas, las cuales permiten diseñar estrategias en conjunto con las mujeres que tienen o desean tener “negocios”. Por ejemplo, sería a través de este encuentro donde se lograrían respuestas a las siguientes preguntas: ¿Cómo sería posible gestar una instancia que permita compartir experiencias entre “negocios” y, desde ahí, generar encadenamientos productivos a nivel local y provincial?

En base a esta metodología participativa, en donde los involucrados co-construyen la política económica, es deseable avanzar prontamente, debido a que es una labor esencial para todas las personas que depositan sus fuerzas y esperanzas en los futuros positivos cotidianamente probables, y por todos deseados.

Bibliografía

- Agurto et al., “La educación Popular en Chile Hoy. Elementos para definirla”. *Educación y Solidaridad* n° 3 (1983), páginas 87 – 94. Santiago, Ediciones ECO, Páginas 180.
- Baber, B (1983) *The logic and limits of trust*, New Jersey: Rutgers university press.
- Benavente, R, “Microempresa y asociatividad.” En *Proposiciones: Microempresa y desarrollo*. N° 23 (1993), páginas 470 – 485. Santiago, Sur ediciones. Páginas 514.
- Berger. P y Luckmann, T. (1980). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires, Ediciones Amorrortu.
- BID, “La microempresa y el BID. El crédito a quién corresponde”. En *Proposiciones: Microempresa y desarrollo*. N° 23 (1993), páginas 175 – 181. Santiago, Sur ediciones. Páginas 514.
- Bourdieu, P. (1998). *Por una Antropología Reflexiva*. Santa Fe de Bogotá, Ediciones Grijalbo.
- Calderón, C., “Ideas y proposiciones para un Plan de fomento a la pequeña producción”. En *Proposiciones: Microempresa y desarrollo*. N° 23 (1993), páginas 152 – 170. Santiago, Sur ediciones. Páginas 514.
- Campero, G. “Organizaciones de pobladores bajo el régimen militar”. En *Proposiciones* n° 14: *Marginalidad, movimientos sociales y democracia* (1984), páginas 125 – 136. Santiago, Sur Ediciones, páginas 500.
- Cerda, L. y Cifuentes, M. (1987), *¿Qué comen los pobres? Hábitos alimenticios, estrategia de compra y mecanismos de sobrevivencia*. Santiago, Ediciones Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile
- Collier, P (1998) *Social capital and poverty*. In social capital initiative working paper n° 4, Word Bank.
- Dabas, E. (2002), *Redes Sociales*. Familia y Escuela. Buenos Aires, Ediciones Paidós.
- Del Pino, J. (1995), *Formando para una economía de solidaridad y trabajo*. Santiago, Ediciones PET.
- Días, C. “Programa de la agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) en América latina de apoyo a la micro empresa”. En *Proposiciones: Microempresa y desarrollo*. N° 23 (1993), páginas 172 – 174. Santiago, Sur ediciones. Páginas 514.
- Díaz-albertini, J. “Development as Grassroots Empowerment: An Analytic Review of NGDO Programs in Lima, Peru”, *Working Paper* N° 157 (1990) Yale University.
- Dirven, M. “Complejos Productivos, apertura y disolución de cadenas”, *Apertura Económica y desencadenamientos productivos – Reflexiones sobre el complejo lácteo en América Latina*. Libro CEPAL N° 61 (1998), páginas 62 – 69. Santiago, CEPAL. Páginas 200.

- Dirven, M. “Entre el Ideario y la Realidad: Capital Social y Desarrollo Agrícola”. Conferencia: “*En busca de un nuevo paradigma: capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe*”. Santiago de Chile, 24 al 26 de septiembre de 2001.
- Durkheim, E. (1960) *De la división du travail social*, PUF. Versión castellana : La división del trabajo social.
- Durkheim, E. (1988) *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires, Ediciones Paidós.
- Durkheim, E. (1990) *La división social del trabajo*. Buenos Aires, Ediciones Paidós
- Durston, J. “Construyendo capital social comunitario”. En *Revista de la CEPAL*, n° 69 (1999), páginas 16 – 35. Santiago, CEPAL. Páginas 235.
- Durston, J. “¿Qué es el capital social comunitario?”. En *Revista de la CEPAL*, División de Desarrollo Social, Serie *Políticas Sociales*, N° 38 (2000), páginas 34 – 46. Santiago, CEPAL. Páginas 240.
- Fundación Ayuda y Esperanza, *Manual de Procedimientos y Metodología*, 2.0. Santiago (s/e).
- Fundación Solidaridad Trabajo Para un Hermano (2001) *Sistematización TPH*, Santiago, (s/e).
- Fondo de las Américas. (2000) *Participación, Superación de la Pobreza y Desarrollo Sustentable. Aprendizaje de los Fondos Sociales y Ambientales de América Latina y el Caribe*. Santiago, Ediciones Fondo de las Américas.
- Giddens, A. “*Modernidad y autoidentidad*”, *Las consecuencias perversas de la modernidad*. (1996) páginas 58 - 70. Madrid, Ediciones Atropos, páginas 200.
- Hardy, C. (1985a) *Hambre + Dignidad = Olla Común*. Santiago, Ediciones PET.
- Hardy, C. (1985b) *Estrategias organizadas de subsistencia. Los sectores populares frente a sus necesidades en Chile*. Santiago, Ediciones PET.
- Herrera, A. (2003) *Crédito a la Micro empresa en Chile. Una revisión cualitativa. (1991-2001)*. Santiago, Ediciones PET.
- Kliksberg, B. “Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo”. En *Revista de la CEPAL*, n° 69 (1999), páginas 23 – 45. Santiago, CEPAL, páginas 234.
- Kuhn, T. (1975) *La Estructura de las Revoluciones Científicas*, México D.F., Ediciones Fondo de Cultura Económica.
- Lechner, N. “Desafíos de un Desarrollo Humano: individualización y capital social”, *Instituciones y Desarrollo*, No.7, [Http: www. iigov.org](http://www.iigov.org)
- Leiva, F. (1995) *Los límites de la actual estrategia de lucha contra la pobreza y el dilema de las ONG's*. Santiago, Ediciones PAS.
- Lomnitz (1998) *Como sobreviven los marginados*. Buenos aires, Ediciones Paidós.
- Mayne, J. et al. (1992) *Advancing Public Policy Evaluation. Learning From International Experience*. Salem, Ediciones Nort Holland.

- Márquez, F. “El proyecto de la cultura de la empresa: ¿ nuevos términos para una vieja historia? En *Proposiciones: Microempresa y desarrollo*. N° 23 (1993), páginas 446 – 457. Santiago, Sur ediciones. Páginas 514.
- Mezzerá, J. “ Experiencias de apoyo al sector Informal Urbano.” En *Proposiciones: Microempresa y desarrollo*. N° 23 (1993), páginas 446 – 457. Santiago, Sur ediciones. Páginas 514.
- Misztal, B. (1996) *Trust in Modern Societies*, Cambridge, Polity press.
- Molina, S. (1993) *Abriendo Caminos*. Santiago, Ediciones CINDE.
- Ortega, E. y Tironi, E. (1988) *Pobreza en Chile*. Santiago, Ediciones Centro de Estudio del Desarrollo.
- Ottone, E. “Desarrollo y Cultura. Una visión crítica de la modernidad en América Latina y el Caribe”. *Estudios Básicos de Derechos Humanos VI* (1996), páginas 254 - 287. San José, Ediciones Instituto Interamericano de Derechos Humanos, páginas 500.
- Ramírez, M. (1999) *Dos Modelos de Capacitación en Gestión para Microempresarias*. Santiago, Ediciones Fundación de Ayuda Social de las Iglesias Cristianas, FASIC.
- Ramírez, A. (1986) *Comprando juntos frente al hambre*. Santiago, Ediciones PET.
- Razeto, L. (1984a) *Economía Solidaria y Mercado Democrático*. Santiago, Ediciones PET.
- Razeto, L. (1984b) *Crítica de la economía, mercado democrático y crecimiento*”. Santiago, Ediciones PET.
- Razeto, L. (1986) “*Economía popular de solidaridad. Identidad y proyecto en una visión integradora*”. Santiago, Ediciones Área Pastoral Social de la Conferencia Episcopal de Chile.
- Razeto, L. “La Economía de solidaridad en su proyecto de transformación social”. En *Proposiciones n° 14: Marginalidad, movimientos sociales y democracia* (1987), páginas 145 –157. Santiago, Sur Ediciones, páginas 500.
- Razeto, L., Klenner, A., Ramírez, A. y Urmeneta, R. (1990) *Las Organizaciones Económicas Populares 1973 – 1990*”. Santiago, Ediciones PET.
- Ruiz-Tagle, J. y Urmeneta, R. (1984) *Los Trabajadores del Empleo Mínimo*. Santiago, Ediciones PET.
- Steigler, H. “Actino Learning – Aprender Haciendo”. En *Proposiciones: Microempresa y desarrollo*. N° 23 (1993), páginas 266 – 275. Santiago, Sur ediciones, páginas 514.
- Tironi, E. “Pobladores e integración social”. En *Proposiciones n° 14: Marginalidad, movimientos sociales y democracia* (1987), páginas 266 – 275. Santiago, Sur ediciones, páginas 500.
- Troncoso, D. y Santander, H. “*Solidaridad y Trabajo. Una experiencia posible*”. Ediciones Fundación Solidaridad Trabajo Para un Hermano. Santiago, 2002.

Van Hemelryck, L. “Microempresa, Pequeña Producción y Sector Informal.” En *Proposiciones: Microempresa y desarrollo*. N° 23 (1993), páginas 97– 119. Santiago, Sur ediciones, páginas 514.

Yunus, M. (2001) *Hacia un mundo sin pobreza*, Santiago, Ediciones Andrés Bello.