

Extensión universitaria y territorio: reflexiones en torno a la creación de una marca asociativa en Crespo, Entre Ríos

University extension and territory: reflections on the creation of an
associative brand in Crespo, Entre Ríos

Mariela Herrera¹

Daiana Perez²

Paula Roses³

Salomé Vuarant⁴

Resumen

En el presente artículo recuperamos la experiencia de trabajo desarrollada en 2019 a través de un proyecto de desarrollo tecnológico y social (PDTs) cuyo resultado fue la creación de una marca asociativa de emprendedores/as en la ciudad de Crespo, Entre Ríos, nominada: “Crespo Crea”.

El mismo fue coordinado por un equipo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Entre Ríos, que cuenta con una formación profesional interdisciplinaria, en conjunto con el Club de Emprendedores, y en articulación con el Municipio de Crespo, el Instituto Nacional de Tecnología Industrial, y un diseñador local.

Entendemos al proceso de creación de una marca asociativa desde una perspectiva centrada en la Economía Social y Solidaria (ESyS), que permite a distintos emprendedores sumar un sello de calidad a sus productos, potenciar canales de comercialización y tejer lazos colaborativos entre sí a partir de participar de un proceso de gestación identitaria común.

Palabras clave: Marca asociativa, Economía Social y Solidaria, Transferencia social, Extensión universitaria.

Recibido: 23 de marzo de 2019 ~ Aceptado: 30 de junio de 2020 ~ Publicado: 10 de julio de 2020

¹ Doctora en Ciencias Sociales, investigadora, docente y extensionista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Entre Ríos. Correo electrónico: marielaisabelherrera@gmail.com

² Licenciada en Comunicación y becaria doctoral, integrante del Instituto de Estudios Sociales (INES-CONICET-UNER). Correo electrónico: daianaperez1984@gmail.com

³ Licenciada en Ciencia Política y becaria doctoral, integrante del Instituto de Estudios Sociales (INES-CONICET-UNER). Correo electrónico: paulaandrearoses@hotmail.com

⁴ Licenciada en Ciencia Política y becaria doctoral, integrante del Instituto de Estudios Sociales (INES-CONICET-UNER). Correo electrónico: salomevuarant@hotmail.com

Abstract

In this article we recover the work experience developed in 2019 through a technological and social development project (PDTS) whose result was the creation of an associative brand of entrepreneurs in the city of Crespo, Entre Ríos, nominated: "Crespo Crea".

It was coordinated by a team from the Faculty of Economic Sciences of the National University of Entre Ríos, which has interdisciplinary professional training, in conjunction with the Entrepreneurs Club, and in coordination with the Municipality of Crespo, the National Institute of Industrial Technology, and a local designer.

We understand the process of creating an associative brand from a perspective focused on the Social and Solidarity Economy (ESyS), which allows different entrepreneurs to add a quality seal to their products, promote marketing channels and weave collaborative ties with each other from participate in a common identity gestation process.

Keywords: Associative brand, Social and Solidarity Economy, Social transfer, University extension.

Introducción

En el presente artículo nos proponemos reflexionar acerca del diseño, puesta en marcha y resultados del proyecto de desarrollo tecnológico y social (PDTS) denominado "Generación de una marca asociativa de emprendedores como estrategia de desarrollo local en Crespo provincia de Entre Ríos (E.R.)", presentado en la convocatoria de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) del Ministerio de Educación Cultura Ciencia y Tecnología denominada "Programa de fortalecimiento de la Ciencia y Tecnología en Universidades Nacionales 2018". La iniciativa fue desarrollada por un equipo interdisciplinario⁵ de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER) en conjunto con otros organismos públicos, y con el municipio y la comunidad de emprendedores de la ciudad de Crespo.

Una condición de la convocatoria fue la de trabajar con un actor del territorio que se constituya en demandante de las acciones que propone la universidad y, a su vez, ésta se constituye en adoptante, generando un proyecto y un resultado final.

⁵El proyecto PDTS estuvo dirigido por la Dra. Mariela Herrera y co-dirigido por la Cra. Silvina Ferreyra (FCECO-UNER), y lo integraron: María Belén Marquesín, Daiana Pérez, Paula Rosés, Salomé Vuarant, Pablo Collaud, Antonella Weiss, Katia Luna y Fernando Silguero. Correo electrónico de contacto: marielaisabelherrera@gmail.com. También participaron D.G.Dina Constanza Narváez (INTI), las funcionarias municipales Abog. Elina Ruda y Lic. Fanny Maidana y el D. G. Martín Sebastián Campanella.

Asimismo, la convocatoria planteaba como desafío, no solo prestar un servicio a la comunidad sino, el de generar una tecnología social, entendiendo por ello tecnologías que están orientadas a resolver problemas sociales y/o ambientales (Thomas, 2011). En esta línea de argumentación y desde una posición epistemológica centrada en la construcción social del conocimiento⁶, consideramos que la transferencia de saberes, en el marco de proyectos de extensión universitaria, no es unidireccional sino múltiple y reticular. Produce, además, una multiplicación de experiencias e instancias en la que el protagonismo, en este caso de las emprendedoras y los emprendedores, se torna central e indispensable. Son estos actores los que co-generan la tecnología social, la cual no se impone ni desde la universidad ni desde un organismo de gobierno, sino que se transfiere al mismo, para que gestione lo que resulte necesario para su efectivo funcionamiento.

Además, cabe resaltar la trayectoria en el abordaje de la Economía Social y Solidaria, (ESyS) que caracteriza a la Facultad de Ciencias Económicas (UNER) desde el año 2012 en adelante, dado que se vienen realizando distintas prácticas extensionistas con emprendedores/as locales, año en el que coincide además con la promulgación de la ley provincial de Economía Social (Ley 10.151). Las primeras actividades promovidas por el área de la Secretaría de Extensión fue la de impulsar una feria local, en el estacionamiento de la Facultad, denominada “Feria Emprendiendo Sueños”, la cual fue convirtiéndose con el tiempo en una feria itinerante. De este modo la Facultad se empieza a involucrar con las necesidades del colectivo emprendedor y comienza a generar proyectos que incorporan estas problemáticas en las prácticas académicas, y en este marco se presentan dos proyectos: uno de “curricularización de la extensión” y un segundo de “integralidad en funciones” (docencia, extensión, e investigación). Asimismo, en el año 2017, se crea la Cátedra Libre de ESyS y se suma la construcción de un Club de Emprendedores - dependiente del Ministerio de Desarrollo Social de Nación-, en el interior de la facultad, espacio en el que se sigue potenciando el trabajo de la temática emprendedora. Posteriormente, en 2018 se comienza el trabajo de proyecto PDTs en la localidad de Crespo, que se continúa a lo largo del año 2019.

Como parte de los objetivos delineados del proyecto PDTs, se propuso conformar una marca asociativa que permita a emprendedores/as locales trabajar de modo colaborativo y contar con un sello distintivo que asegure calidad y otorgue valor agregado a sus productos, mejorando y ampliando los canales de comercialización. Un rasgo distintivo de las marcas asociativas es que conviven con las marcas de cada

⁶Esta concepción de la construcción social del conocimiento se desarrolla “a partir de los años 60 (cuando comienzan a proliferar numerosas reflexiones del tipo histórico, sociológico y filosófico, integrando los estudios sociales de la ciencia y tecnología en una perspectiva interdisciplinaria, señalando el carácter social de todas las decisiones tecnológicas, su génesis y consecuencias” (Fenoglio et al. 2012:271).

emprendimiento, de esta forma, el producto lleva ambos tipos de marca, reforzando su identidad propia. En el ejemplo de Crespo la identificación con la ciudad agrega valor al producto, al señalar la pertenencia y el potencial local. Este tipo de marca permite, entonces, al consumidor reconocer y diferenciar cada producto. Las principales ventajas que aportan estos tipos de marcas asociativas son los de permitir a los consumidores reconocer, recordar y diferenciar los productos. La creación y desarrollo de marcas asociativas fomenta la cooperación entre productores/as locales y aporta al desarrollo local. Fomenta el empleo y la circulación de bienes y servicios y ofrece una garantía de calidad. Además, al contar con el respaldo de este tipo de marca se alienta la confianza del cliente al compartir valores comunes.

A los fines de este escrito, buscamos reflexionar y sistematizar una parte del trabajo de esta vasta experiencia en extensión universitaria, y para ello, presentaremos, en primer lugar, una breve presentación de las características sociales, culturales, institucionales de la ciudad de Crespo, las cuales se tuvieron en cuenta para la realización de un diagnóstico inicial; en segundo término, reflexionamos acerca de qué es una marca asociativa desde la perspectiva de la ESyS; tercero, sistematizamos el trabajo realizado en las distintas etapas de ejecución del proyecto y presentaremos los resultados del diseño de la marca asociativa local; por último, planteamos los desafíos y limitaciones en las líneas de financiamiento y de presupuesto, y las perspectivas de continuidad del trabajo territorial a futuro a través de convocatorias en extensión universitaria.

663

¿Por qué una marca asociativa para Crespo?

Crespo es considerada municipio desde el año 1957 y actualmente residen 20.203 habitantes, pertenece al área de Paraná campaña en el departamento de Paraná, ubicada a 40 km de la capital provincial. En sus orígenes, los primeros pobladores se vinculan a la llegada del ferrocarril y comienzan a trabajar en él. La primera oleada de inmigrantes fue en su mayoría de procedencia española e italiana, más adelante, llegan los alemanes del Volga que le dieron una impronta característica al lugar y forjaron sus tradiciones (música, comida alemana, y fiestas típicas). Todo eso va conformando una identidad particular relacionada con el apego al trabajo y la búsqueda de progreso material, características que conforman un saber consuetudinario que se traduce en las intervenciones en el taller y en las entrevistas individuales. Estas características fueron detectadas en la etapa de diagnóstico en entrevistas con las funcionarias intervinientes e integrantes de Crespo del Club de Emprendedores de la Facultad de Ciencias Económicas. Según información brindada por el municipio, la Población Económicamente Activa (PEA)

corresponde a un 60% de la población, en una zona principalmente dedicada a la avicultura (producción de huevos y faena de aves).

A su vez, la apicultura es otra actividad importante y tradicional en la zona y en menor medida -pero generando una diversidad productiva- se desarrollan actividades de agricultura, primando la soja, seguida por el trigo, maíz, y en menor magnitud, se encuentran superficies dedicadas al girasol, lino y sorgo. También cuenta con un parque industrial dedicado a la producción de alimentos, metales, minerales, muebles, colchones, maquinarias y equipos. (CFR. Oficina Municipal de Estadística, 2019). Siguiendo a Seller (2012) existen unas 200 empresas de sectores agrícolas e industriales en el área que tienen un origen familiar.

Esta diversidad productiva se encuentra en sintonía con los resultados del estudio del índice de calidad de vida desarrollado por el Instituto de Geografía y Ciencias Sociales (IGEHCS, CONICET-UNCPBA), en el cual, el municipio de Crespo está entre los sitios con mejores índices de calidad de vida del territorio nacional, índice que se realiza a través de un cálculo que tiene en cuenta indicadores socioeconómicos -salud, vivienda, educación- o contextuales -ambientales y culturales-. Además, tiene relación con los datos otorgados por el censo del año 2010, solo hay 2 casos de personas que viven en situación de calle, 28 familias que viven en situaciones precarias y sólo un 10,5 por ciento no accede de forma adecuada a conexiones de servicios básicos y en el mismo, sólo se registra un 3 por ciento de personas con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI). (CFR Oficina Municipal de Estadística, 2019).

Esta región también cuenta con diversos actores de la sociedad civil que le dan su impronta a la región, entre ellos se destacan el Centro Comercial Industrial y Agropecuario de Crespo, la Asociación Parque industrial Crespo, la Microrregión Crespo y sus aldeas Aledañas (MICRA), la Cámara de Mujeres Empresarias Emprendedoras (CREERME), la Cooperativa “Agrícola Regional” (LAR) y el grupo de artesanos “Hecho en Crespo”.

En sintonía con esta diversidad de actores, la potencialidad de la economía local y la idiosincrasia característica de Crespo -según la autopercepción de los crespenses- posee dos rasgos principales: cultura del trabajo y pujanza. Estos atributos aparecen en forma reiterada en los instrumentos aplicados en la etapa de diagnóstico y en los diversos relatos. A su vez, se reflejan en la demanda de creación de una marca asociativa que pudiera registrar productos locales y elevar sus estándares de calidad, integrando a productores/as, artesanos/as y emprendedores/as locales, que se encuentran por fuera de un sistema económico agro-industrial.

Marca asociativa: reflexiones desde la perspectiva de la ESyS

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2013) las marcas son: "Signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación, u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que usan la marca colectiva. Su propietario puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas, o cualquier otra entidad, sea una institución pública o una cooperativa" (s/p). En ese sentido, nuestra apuesta fue construir una marca para la ciudad de Crespo con un doble propósito: la construcción de una nueva identidad que distinga al colectivo emprendedor y que les permita a ellos mismos sentirse parte de una comunidad específica y por otro, aportar a la construcción de una política pública para que el municipio fortalezca y sustente en el tiempo el trabajo con emprendedores/as.

Al ser entonces las marcas "un símbolo o logotipo que se coloca en la etiqueta del producto para llamar la atención del consumidor, garantizando que se ha verificado la calidad que ostenta" (Tartanac, 2003), la misma permite ampliar y generar otros canales de comercialización. La marca es, en sí misma, una estrategia de comercialización que permite garantizar a consumidores productos de determinada calidad, y, en este caso, su uso promueve el desarrollo local y genera mayor proximidad entre productores y consumidores. La búsqueda siempre tuvo una impronta de distinción local que permita a los/as ciudadanos/as de Crespo identificar los productos que allí se producen para otorgarle mayor virtuosidad a la economía local.

A diferencia de una marca colectiva, regulada en Argentina a partir de la ley 26.355 sancionada en 2008, nuestra apuesta fue generar un sello que distinga, diferencie y valore lo elaborado por emprendimientos individuales de una ciudad específica y particular como Crespo. Comprendimos en ese entonces, por los vestigios identitarios locales, que el camino era la generación de sólo una marca asociativa⁷. Además, la apuesta es la construcción de una política pública, al enmarcarse en las intervenciones del municipio en economía social, por lo que propusimos que la marca fuera gestionada por el municipio, ya que una marca asociativa se adecúa a la

⁷Respecto a los tipos de marcas que se pueden registrar en función de las legislaciones vigentes en Argentina para el registro público de las mismas se presentaron distintas posibilidades: 1-Marca de indicación geográfica, 2- Marca de certificación de productos (ejemplo: orgánicos, agroecológicos, etc), 3- Marca de diferenciación en origen (indica ¿de dónde viene? ¿quién lo hace?), 4- Marca colectiva (en la cual todas y todos son dueños de la marca). En función del asesoramiento brindado por INTI se definió que la marca de Crespo sería una marca asociativa y no una marca colectiva, pues el registro y gestión de la marca quedaría en manos del municipio y no del colectivo emprendedor.

demanda que dio origen al proyecto. El registro, gestión y posicionamiento de la marca se realizan en el marco de la política municipal para el sector.

La marca asociativa como estrategia de desarrollo la inscribimos dentro del amplio campo de la ESyS, a la cual comprendemos como: “Un proyecto de acción colectiva (incluyendo prácticas estratégicas de transformación y cotidianas de reproducción) dirigido a contrarrestar las tendencias socialmente negativas del sistema existente, con la perspectiva - actual o potencial- de construir un sistema económico alternativo que responda al principio ético ya enunciado (la reproducción y sustento de la vida). (...) “La solidaridad es, sin duda, un valor moral supremo, una disposición a reconocer a los otros y velar por ellos en interés propio. Pero también a cooperar, a sumar recursos y responsabilidades, a proyectar colectivamente”. (Coraggio 2016: 15).

En ese marco nos situamos en una propuesta teórica que comprende a la economía en sentido amplio, siguiendo a Polanyi quien sostiene que las economías modernas son construcciones políticas (Hillenkamp 2018), podemos pensar las mismas, desde su definición sustantiva, como un: “sistema de instituciones, valores y prácticas que se da una sociedad para definir, movilizar, distribuir y organizar capacidades y recursos a fin de resolver de la mejor manera posible las necesidades y deseos legítimos de todos sus miembros”. (Coraggio 2009: 147)

En este esquema nuestra intención fue intervenir como universidad para aportar a la generación de un proceso de construcción que fortalezca los lazos sociales entre los/as propios emprendedores, entre emprendedores y consumidores, como así también entre emprendedores/as y decisores/as de política pública. Apostando a la solidaridad como forma de socialización y a la cooperación como estructurante del proceso de trabajo. Porque comprendimos que la universidad es un actor estratégico en la trayectoria de la ESyS. “En definitiva, una economía para la vida necesita de una educación, una ciencia y una tecnología al servicio de la sociedad y el planeta. De allí que el apoyo del sistema científico-técnico y universitario resulta clave para potenciar las capacidades de la ESyS, en articulación y sinergia con políticas de educación, ciencia y tecnología, desarrollo socioeconómico y trabajo” (Pastore 2015: 123). Es por ello que la generación de la marca no fue un proceso unilineal de arriba hacia abajo sino que significó la articulación con otros actores y la expresión del conjunto de emprendedores/as.

En tal sentido la universidad decidió convocar al departamento de diseño del INTI, quienes tienen una amplia trayectoria en el tema y antecedentes de trabajo en la provincia. Ello significó la adopción de una metodología específica que previó la realización de diversos talleres y el trabajo con un diseñador gráfico local. La metodología de talleres participativos, donde a partir de las dinámicas propuestas el

colectivo provee de insumos al proceso estético, como el trabajo de síntesis con un diseñador del lugar; tienen el propósito de asegurar la adopción de la marca como propia a quienes participaron del proceso y minimiza los riesgos de construcciones no situadas.

La marca así se convierte en un fin pero también en un principio. Pues ella pretende en este caso, concretar un proceso de trabajo que estaba iniciado por parte del Municipio de Crespo y por otro ser el punto de partida de una política específica para el emprendedurismo local como así también un elemento que permita que los/as emprendedores/as individuales se asocien a partir del uso de una misma distinción.

Proceso de diseño de la marca

Concebimos el diseño de la marca asociativa en el marco de una concepción plural y compleja del conocimiento que se produce en la universidad, que posee una dimensión social y política, en tanto se genera a partir de determinados contextos y prácticas articuladas con el contexto. Es así que, el proceso de creación de la marca asociativa contó de distintas etapas: primero fue necesaria la elaboración de un diagnóstico⁸ del colectivo emprendedor de la ciudad de Crespo y conocer sus características socio-culturales, se efectuaron reuniones interinstitucionales de articulación entre equipo de PDTS, municipio, actores relevantes y emprendedores/as, y se implementaron estrategias para conocer fortalezas, debilidades, valores y características singulares del colectivo emprendedor.

Al momento del diagnóstico, las autoridades locales señalaron como dificultades la no continuidad en el desarrollo de los emprendimientos y una vinculación no sostenida de éstos con el municipio. Un factor significativo en la demanda para la construcción de una marca, fue la innovación, valor cultural central para Crespo. En ese sentido, la marca asociativa resultaría un instrumento para lograr el involucramiento del sector y su mejora en la comercialización, a partir de estándares de calidad y así potenciar otros circuitos de oferta que superen a los habituales para cada emprendimiento en particular.

El segundo momento consistió en el dictado de dos talleres para la gestación participativa de la marca que se llevaron a cabo en Crespo. El primero de ellos estuvo coordinado por el equipo interdisciplinario de extensión de la Facultad de Ciencias Económicas, y se buscaba obtener mayor información acerca de los emprendimientos particulares de los/as asistentes, observar los lazos entre sí, y

⁸Para la elaboración del diagnóstico se tuvo en consideración información aportada por el municipio, siendo que habían sido parte del Programa de Desarrollo Emprendedor-UNSG (Prodem) y del Programa Ciudades para emprender del Ministerio de Producción de la Nación.

motivarlos para iniciar el camino de una marca asociativa tomando las experiencias de otros procesos previos como referencia⁹. El segundo taller estuvo a cargo de la técnica del INTI, y aquí no solo se buscaba continuar conociéndolos aún más, sino también, poder captar qué percepciones tienen acerca de la ciudad de Crespo y con qué sentimientos y símbolos colectivos se identifican a modo de pensar el logo y colores de la misma. En este taller se trabajó de modo grupal con dibujos, se escribieron palabras alusivas a la identidad crespense, y se crearon dos bocetos, uno con la idea de “Crespo Hace”, que se identificaba gráficamente con el pórtico de la ciudad que traza una gran H, y por otro lado, la opción Crespo Crea, que mostraba una idea de manos envolviendo una C, y expresaban la creación y la creatividad de los/as artesanas/os y emprendedoras/es.

El tercer momento fue una instancia de “validación” de la propuesta, esto significa, una instancia para reconocimiento y selección del boceto final del logo de la marca. Dicho momento de validación se realizó en el Club de Emprendedores en Paraná, a modo de que el colectivo de emprendedores/as puedan conocer el espacio de la Facultad y el resto de las actividades y propuestas que desarrolla el Club en la capital provincial. En este taller que coordinó el diseñador de Crespo se consensuó la propuesta Crespo Crea, y se retomaron sugerencias de las y los/as participantes para mejorar la versión final del diseño. Tanto el nombre seleccionado: Crespo Crea, como los elementos que componen al isologotipo fueron resueltos por consensos, en procesos de diálogo y participación de los involucrados. Asimismo, se generó por parte del diseñador local, contando con el asesoramiento técnico de INTI, un manual de aplicación de la misma.

Por último, se presentó formalmente la marca a fines del año 2019 en la ciudad de Crespo, contando con la participación de autoridades municipales y de Ciencia y Tecnología de la universidad, y se prestó asesoramiento a los funcionarios locales sobre la tramitación del registro de la marca asociativa, sumado a la presentación de un informe para consolidar la implementación y estrategias de gestión, y el posicionamiento de la marca asociativa en el año 2020. La presentación final de la marca quedó del siguiente modo:

668

⁹Dentro de las experiencias previas de procesos de marca colectiva, se mencionaron: la marca EME de Morón (BS. AS), la marca de Colonia Caroya (Provincia de Córdoba), Manos Campesinas (Chile), la marca Tramagua de la cadena de la lana del norte entrerriano, la marca de turismo rural del Río Uruguay: Volver a la Natural y la marca colectiva a nivel provincial, Manos Entrerrianas.

Cuadro 1. Logo de la marca asociativa de Crespo



La identidad de Crespo Crea tiene como objetivo representar un sinfín simbólico donde los valores, sentido de pertenencia, objetivos, proyectos, mano de obra y resultados, se conjuguen en una forma única, simple y sintética. Representa en su morfología valores propios de la sociedad crespense, la ciudad y el entorno. La primera "C" consolida el sentido de pertenencia de los crespenses. La segunda "C", que rodea a la primera, representa la creatividad, el hecho de crear y brindar objetos y/o servicios a la comunidad. A su vez, su manual de aplicación considera escalas cromáticas según las categorías de actividad de producción o servicios.

669

Cuadro II. Logo de la marca asociativa de Crespo según rubro



Entre los requisitos para ser parte de la marca, se contemplaron aquellos emprendimientos que sean potencialmente de triple impacto: económico, social y ambiental, que sean productos originales y locales (no reventa), considerando, entre sus principales rubros a aquellos que trabajan en el diseño textil, estampas/sublimaciones, juegos para niños, velas aromáticas, vestidos de alta costura. La marca Crespo Crea será inscripta y gestionada por parte del municipio y se podrá redefinir en función de las necesidades que se vayan presentando.

Reflexiones Finales

La creación de la marca asociativa, a través de un proyecto coordinado y ejecutado por la UNER, surgió de una demanda proveniente de un actor relevante de la localidad crespense y no de una mirada externa y forastera de las necesidades locales. La respuesta de la universidad a esta necesidad implicó elaborar un proyecto PDTS, que financie la producción de una tecnología social que conlleva valor agregado para la comunidad. Fue en este sentido que, la metodología de trabajo que se propuso apostó al trabajo colaborativo entre las instituciones parte, basado en la construcción del conocimiento de modo circular, en donde el saber no se piensa de forma vertical de la universidad al territorio, sino en la que todas y todos seamos creadores del proceso de marca asociativa. El rol de la universidad, en este caso, fue el de motivar, orientar, intermediar y guiar, para que las emprendedoras y los emprendedores de la ciudad de Crespo, en conjunto con el municipio, pudieran generar su propia marca distintiva local.

Generar esta experiencia, en la cual, intervinieron diversos actores, no estuvo exenta de desafíos para la coordinación del proyecto, al coexistir múltiples intereses y perspectivas sobre las marcas, los sujetos que la integran y la ESyS. Esta situación implicó instancias de diálogo y de adaptación a las normativas vigentes para la elección de una determinada forma de inscripción de marcas -con sus correspondientes implicaciones- que, a su vez, contemple las posibilidades de acción y crecimiento del grupo emprendedor y del resto de los actores intervinientes. Estas dificultades, no son exclusivas de este proyecto de extensión, sino más bien, se encuentran generalmente en la coordinación de las políticas públicas y la gestión pública. Retomando las afirmaciones de Martínez Nogueira (2010): "La complejización y la diversidad de intervenciones y regulaciones estatales, junto a las incertidumbres a enfrentar y superar imponen limitaciones a la jerarquía para coordinar con asimetrías de información múltiples" (p.21).

Como la propuesta implicaba diversos actores intervinientes, en los distintos talleres y encuentros, se consensuaron las características y los beneficios que otorga una marca a sus integrantes, utilizando ejemplos y experiencias ya realizadas con

este tipo de tecnología social. Se insistió en el agregado de valor que implica para los productos y los compromisos que comporta ser parte de un trabajo con otros. También se realizó un arduo trabajo para acordar los requisitos a cumplir para estar y continuar dentro de una marca y los significados de ser parte de un colectivo que representa una marca. Intentando de esta forma, que los principales destinatarios puedan formar parte de este proceso de formulación.

No obstante, uno de los desafíos más importantes que tiene esta experiencia es garantizar la perdurabilidad y sostenibilidad de la misma a lo largo del tiempo. Cuestión que está ligada a muchas variables: la generación de una identidad grupal - que esté realmente internalizada en los/as principales actores/as destinatarios e involucrados-; que cada actor continúe con los compromisos asumidos con la marca asociativa y contribuya desde sus diferentes sitios de pertenencia-; la perdurabilidad de los emprendimientos que integran la marca, y algunas variables externas a dichos actores, como los cambios en las gestiones gubernamentales y sus orientaciones en la gestión pública y el contexto socio-económico, entre otras.

Como parte del equipo que coordinó el proyecto consideramos que la lentitud burocrática y las dificultades presupuestarias resultaron obstáculos importantes para sobrellevar en la ejecución concreta de estas iniciativas en la universidad pública. Aun así confiamos en seguir trabajando en proyectos de este tipo y apostando a la alianza entre docencia, investigación y extensión en el abordaje territorial.

671

Bibliografía Referida

CONICET (2019) Mapa del Índice de Calidad de Vida (ICV), Disponible on Line en <https://icv.conicet.gov.ar/>

CORAGGIO, José Luis (2016) Economía Social y Solidaria en Movimiento, Ediciones UNGS, Buenos Aires.

CORAGGIO, José Luis (2009) ¿Qué es lo económico?, Ediciones Ciccus, Buenos Aires.

FENOGLIO, Valeria; CEJAS, Noelia; BARRIONUEVO, Laura (2012) Tecnología social: recuperando saberes, co-construyendo conocimientos. Revista Astrolabio N° 8 2012. págs 268-289. UNC, Córdoba

HILLENKAMP, Isabella (2018) Principios y conceptos de la economía social y solidaria: para una economía plural, feminista y política, Universidad Mayor de San Simón, Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales, Bolivia. Disponible en: <https://hal.ird.fr/ird-01963635/document>

MARTÍNEZ NOGUEIRA, Roberto (2010) La Coherencia y la Coordinación de las Políticas Públicas. Aspectos Conceptuales y Experiencias. En ACUÑA, (2010) Los desafíos de la coordinación y de la integralidad de las políticas públicas y gestión pública en América Latina. Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación. Buenos Aires.

OFICINA MUNICIPAL DE ESTADÍSTICA (2019) Anuario Estadístico del Municipio de Crespo 2018 – 2da edición – Ciudad de Crespo.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI, 2013) “Las marcas colectivas”. Ginebra, Suiza. Consultado en mayo 2019 Disponible en http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm

PASTORE Y ALTSCHULER (2015) Economía social y solidaria en clave de desarrollo socio-territorial en Argentina. Conceptos, políticas públicas y experiencias desde la universidad. Revista Eutopía. Número 7. Pags. 109-128.

SELLER, Cristhian (2012) Repensando la agenda local”. Trabajo presentado en la XI Red muni: Gobiernos locales y planificación estratégica. Experiencias y desafíos para construir gubernamentalidad democrática.

TARTANAC, F. 2003. Sellos de calidad: Situación en América Latina. FAO para América Latina y el Caribe, Santiago, Chile. Consultado en mayo 2013. http://infoagro.net/archivos_Infoagro/Agroindustria/biblioteca/Gca22.pdf

THOMAS, Hernán (2011) Tecnologías sociales y ciudadanía sociotécnica. Notas para la construcción de la matriz material de un futuro viable. En Revista do Observatorio do Movimento pela Tecnologia social de América Latina volumen 1, julio 2011.