

**PROGRAMA GRUPOS PRODUCTIVOS DE SAN JUAN  
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES  
GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN**

***GRUPO: MELÓN***

**INFORME FINAL  
II ETAPA  
TOMO II**

**AUTORA: LIC. PAULA SALEME**

**ABRIL DE 2006**

## **INDICE**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>I. TAREA Nº1: PREPARACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN EN EL MERCADO<br/>OBJETIVO "MAR DEL PLATA" .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>II. TAREA Nº 2: CONCRECIÓN DE OPERACIONES COMERCIALES.....</b>  | <b>5</b>  |
| I. Ventas en Mar del Plata .....   | 5         |
| A. Aspectos Positivos.....   | 5         |
| B. Aspectos Negativos .....  | 7         |
| C. Conclusión -.....   | 8         |
| II. Ventas en la Provincia .....   | 8         |
| <b>III. ....TAREA Nº 3: ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN LA FIESTA<br/>NACIONAL DEL MELÓN. ....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>IV.....TAREA Nº 4: ANALISIS DE LA CONVENIENCIA Y POSIBILIDADES DE<br/>INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL AMPLIANDO<br/>LA OFERTA COMERCIAL. ....</b> | <b>10</b> |

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo se puede observar las experiencias vividas por el grupo tanto en la etapa de comercialización como en la etapa de promoción y organización para la venta.

Respecto a la etapa de comercialización y gracias a la obtención de un subsidio a través del Ministerio de la Producción se desarrollaron distintas actividades como son por ejemplo la elección y obtención de una etiqueta para los cajones, la compra de insumos necesarios para la comercialización, y la coordinación de los envíos de fruta al galpón de empaque entre otras hicieron que se lleve a cabo una verdadera labor de grupo.

Además en este informe se puede observar la experiencia vivida respecto a las ventas tanto en el mercado local como en el Abasto Central de Mar del Plata y el balance de cada una de ellas.

También el grupo tuvo en esta etapa una parte recreativa como fue la organización y participación en la Fiesta del Melón y la Sandía actividad que demandó también un arduo trabajo de organización y promoción.

Otro aspecto desarrollado en este informe es la conveniencia de ampliar la participación en el mercado nacional aumentando la oferta comercial, tema aún en análisis ya que es necesaria la evaluación de los distintos mercados nacionales para poder seleccionar un mercado objetivo lo que si está definido es el no aumento de la producción hasta no tener mercado para la producción actual.

## I. TAREA N° 1: PREPARACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN EN EL MERCADO OBJETIVO “MAR DEL PLATA”

Respecto a este tema el grupo cuenta con un folleto que lo identifica y debido al inicio de la comercialización en conjunto también se ha desarrollado una etiqueta. La misma cuenta con los colores y la estética del folleto, sin embargo se destaca en la misma el mapa de San Juan (esto debido a la buena imagen con la que cuenta el melón sanjuanino) y el nombre del grupo afianzando de esta manera la imagen de grupo consolidado.

En la figura n°1 se puede observar dicha etiqueta ya colocada en los cajones tal y como fueron enviados al mercado de Mar del Plata. A su vez los cajones estaban acondicionados con cartón corrugado y viruta lo que permitía que la fruta no llegue golpeada y otorga una imagen de calidad, además cada cajón fue revestido de resinite (nylon transparente) cuya función principal es proteger al fruto de suciedad y otros factores externos.



Fig N° 1. Las medidas del cajón son: ancho 35cm; largo 60 cm.; alto 21 cm.

## **II. TAREA N° 2: CONCRECIÓN DE OPERACIONES COMERCIALES.**

### ***I. Ventas en Mar del Plata***

A continuación se realiza un balance de la experiencia a Mar del Plata detallando sus aspectos positivos y negativos.

#### **A. Aspectos Positivos**

- **Inicio de Temporada:** en este momento en la provincia no habían compradores es por ello que el envío de cajas a Mar del Plata fue una salida que permitió que los productores no perdieran su fruta en las chacras y que además pudieran ganar con ella.
- **Durante la Temporada:** los precios no fueron los esperados tanto en Mar del Plata como en San Juan, el promedio de venta no supero los \$6 en San Juan y en Mar del Plata \$13 pero se pudo vender a un promedio igual o superior al que se estaba ofreciendo en la provincia.
- **Fin de Temporada:** en esta etapa fue donde se consiguió diferencia en el precio obtenido por caja logrando superar el precio pagado en la chacra.
- **Trabajo en Grupo:** este fue uno de los aspectos más valiosos de la experiencia ya que se pudo trabajar en conjunto en la totalidad de las actividades (por ejemplo a la hora de la carga todos los productores estaban dispuestos a cargar, ayudar en el empaque en caso de que fuera necesario, etc.) y las reuniones a pesar de la gran actividad de la temporada fueron en su totalidad de asistencia casi perfecta y con una frecuencia semanal de 1 a 2 veces.

- **Confianza:** el conocimiento de otros mercados, de los precios y volúmenes que se manejan les permitió a los productores una mayor confianza y seguridad a la hora de negociar y vender.

Respecto a este tema es muy importante valorar la confianza que el grupo depositó en los vendedores ya que esto les permitió a los mismos obrar con libertad a la hora de tomar decisiones respecto a otorgar mercadería en consignación o no, vender a supermercados, ir a otros mercados, etc.

- **Presencia :** debido al movimiento de los vendedores y a la necesidad de una rápida rotación del producto el melón del grupo tuvo presencia en los tres principales mercados de Mar del Plata
- **Calidad de Fruta enviada:** la fruta enviada fue de una calidad excelente además de ser uniforme entre todos los productores. Otro aspecto a destacar respecto a este punto es que en el mercado también fue muy valorada la calidad y la resistencia de la fruta.
- **Calibre de la fruta enviada:** respecto a este tema se pudo observar que el 81.4% de la fruta enviada fue de un calibre 6/5 que son los calibres que obtienen un mejor precio en el mercado y el 18.6 % estaba compuesto por los calibre 4/7/8 que son los que obtienen un menor precio.
- **Total de cajas enviadas:** en este aspecto en un principio se pactó que cada productor enviaría 385 cajas que hacían un total de 5000 cajas pero luego de los envíos y del movimiento del mercado se enviaron un total de 5611 cajas.

## **B. Aspectos Negativos**

- **Llegada al Mercado:** luego de una evaluación con los productores se llegó a la conclusión de que se podría haber llegado al mercado unos 10 días antes ya que la fruta estaba en condiciones y los precios obtenidos hubiesen sido superiores. De todas formas el factor climático fue el que adelantó la salida de la fruta y provocó el defasaje entre lo planificado y la realidad.
- **Primer envío:** luego de la experiencia obtenida se dedujo que el mismo debería haber sido de una menor cantidad de cajas lo que hubiese permitido envíos mas próximos en el tiempo, un mejor precio y sobre todo un movimiento más libre en el mercado (es decir que no dependiera de la cantidad de fruta y el tiempo de venta antes de que se maduren y se deban tirar).
- **Selección del Mercado:** en este punto se observó que la rotación de la fruta respecto a la producción obtenida es muy pequeña por lo que se planteó la idea de seleccionar un mercado mayor para la próxima temporada.
- **Factor Climático:** este fue uno de los aspectos mas negativos de la experiencia ya que en las primeras semanas en Mar del Plata la lluvia fue una constante lo que ocasionó muy pocas ventas y por ende una lenta rotación.

### **C. Conclusión -**

De acuerdo a lo expresado anteriormente se puede concluir que la experiencia fue positiva ya que se logró cumplir con los objetivos planteados. Los productores no solo lograron experiencia y obtener un beneficio de la misma sino que además aún cuentan en forma de ahorro con los \$15.000 otorgados por el Ministerio en forma de subsidio.

Otro factor que vale la pena destacar es el Trabajo en Grupo que fue desarrollado de forma natural sin necesidad de presiones o exigencias externas, el grupo logro depositar la confianza necesaria en las personas elegidas para que realicen las ventas en Mar del Plata otorgándoles la libertad necesaria para que ellas tomen las dediciones que consideraran necesarias.

Si bien existieron aspectos negativos los mismos forman parte del aprendizaje de toda esta experiencia y del crecimiento del grupo.

### ***II. Ventas en la Provincia***

En este aspecto el grupo también logró trabajar en conjunto ya que los productores que no tenían compradores fijos vendieron en forma escalonada a dos compradores uno de la Provincia de Corrientes y otro de la Provincia de San Juan.

Debido a la distinta evolución de las chacras los productores fueron coordinados para que pudieran abastecer a los compradores de manera continua.

Es muy importante destacar que en ambos casos los productores negociaron de manera conjunta obteniendo un mejor precio debido a la imagen de grupo consolidado y a la posibilidad de garantizarle al comprador la continuidad del abastecimiento.

También es destacable la actitud de productores que ya contaban con compradores de años atrás que le brindaron a los otros productores la



posibilidad de entregarle mercadería a los mismos ampliando el abanico de oportunidades.

Si bien los precios manejados en San Juan fueron muy inferiores a los manejados en temporadas pasadas, ningún productor perdió su fruta todos vendieron la casi la totalidad de la producción.

### **III. TAREA N° 3: ORGANIZAR LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN LA FIESTA NACIONAL DEL MELÓN.**

Los días 24,25 y 26 de Febrero se desarrolló la VI edición de la Fiesta de la Sandía y el Melón en la localidad de Media Agua en el departamento Sarmiento. Durante estas tres noches hubo varios números artísticos entre los que se puede destacar al cantante Luciano Pereyra, el humorista Armando Álvarez de Tucumán y los Amancay además de un sin número de artistas locales. El día domingo se realizó la elección de la Reina Provincial del Melón y la Sandía.

El evento, fue organizado por el Club La Colonia cuya comisión directiva esta integrada por varios miembros del grupo, se realizó en el polideportivo municipal de Media Agua y contó con el auspicio de la Municipalidad de Sarmiento.

En la organización de la fiesta el grupo realizó una tarea conjunta muy importante en lo que se refiere a promoción; tanto del grupo como de la fiesta. Respecto a este tema cabe mencionar que durante los tres días de la fiesta se podía visualizar el folleto del grupo y distintas fotografías de los envíos a Mar del Plata, de las chacras, de los integrantes del grupo, etc. en la pantalla gigante del predio además de la publicidad del grupo a través del locutor del evento.

#### **IV. TAREA Nº 4: ANALISIS DE LA CONVENIENCIA Y POSIBILIDADES DE INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL AMPLIANDO LA OFERTA COMERCIAL.**

Luego de la participación en el Mercado de Mar del Plata se planteó la necesidad de participar en mercados en los cuales se pudiera obtener una mayor rotación de producto debido al volumen producido por el grupo y al tiempo de conservación de la fruta.

Es por ello que se propuso la evaluación para la próxima temporada de los mercados de Córdoba y Buenos Aires donde concurre una mayor cantidad de mayoristas lo que permitiría tener una mayor rotación.

También se planteó la posibilidad de que el grupo no alquile un puesto y que haga envíos a distintos consignatarios en distintos mercados. Propuesta esta que no tuvo mucho éxito debido al 12 o 13% menos que recibirían los productores debido al pago de las comisiones a los consignatarios.

De todas formas se están estudiando distintas posibilidades para poder llegar a varios mercados y no depender de uno solo; que como se pudo observar en el Abasto de Mar del Plata un simple cambio de clima puede retrasar las ventas hasta una semana tiempo suficiente como para que la fruta se deteriore.

Por lo antes mencionado no se pretende aumentar el volumen de producción ya que se prioriza ubicar lo producido de manera rápida obteniendo de esta forma un mejor precio y disminuyendo las posibilidades de pérdida de fruta.

Respecto a la oferta comercial lo que se intenta lograr es una salida temprana es decir tener fruta primicia que no salga al mercado al mismo tiempo que la fruta de Santiago del Estero que provoca como en la temporada pasada un aumento de la oferta y por ende una baja de precios.

En resumen la situación actual del grupo no hace necesario el incremento de la oferta ya que el volumen producido es bastante grande. Lo que si es de fundamental importancia para evitar pérdidas es la colocación de la fruta en forma rápida.