

# PROVINCIA DE MENDOZA

C.F.I. - CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

## INVESTIGACION

**“FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS  
ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y  
COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA  
FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA”**

### INFORME FINAL DE LA INVESTIGACION

Diciembre de 2011

---

#### Autores:

Experto: Lic. Mauro Matias Bonus

Colaborador Principal: Lic. Martin Viani

Colaboradores: Ing. Maria Fernanda Vargas, Sra Laura Palero.

## **ÍNDICE TEMÁTICO**

### **1. Marco Teórico de la Investigación - 4**

- Introducción a la problemática – 4
- La importancia de generar nuevos sistemas comerciales para la A.F. - 6
- La relevancia de investigar estas experiencias – 7
- Los mercados desde la Economía Social – 8
- Buscando y Recreando Herramientas de diagnostico propias de la comercialización de la A.F. en el marco de la Economía Social – 9
  - Unidades de Análisis: Subsistema de Organización Comercial, Subsistema de Producción y Subsistema de Consumo - 10
- Búsqueda de indicadores y lenguaje propio de comercialización desde la Economía Social - 11
- Variables de la Organización Comercial – 12
  - Perfil de la Organización - 12
  - Factores de la Oferta - 12
  - Factores de la Demanda - 13
- Variables de la Producción Doméstica – 13
  - Relacionadas con el Perfil de los Productores - 13
  - Relacionadas con su Capacidad productiva - 13
- Variables de los Consumidores – 13
  - Relacionadas con el Perfil del Consumidor - 14
  - Relacionadas con su Capacidad de consumo - 14

### **2. Estrategia Metodológica - 14**

- 1º Etapa - 14
  - Relevamiento de ferias - 14
  - Relevamiento de cadenas asociativas - 16
  - Información sobre programas de apoyo estatal - 16
- 2º Etapa – 17
  - Cuadro “Experiencias relevadas en la provincia de Mendoza” - 18
- 3º Etapa – 20
  - Categorización en tipología de las experiencias relevadas - 20
  - Encuentro de organizaciones de producción y comercialización – 22
  - Sobre métodos complementarios – 22
  - Sobre el equipo de trabajo – 23

### **3. Resultados alcanzados - 24**

- Criterios diferenciadores para tipificar experiencias – 24
  - Grado de acercamiento entre productor y consumidor - 24
  - Involucramiento de los productores en el proceso de comercialización - 25
  - La presencia de los productos de base agropecuaria en la actividad de comercialización - 25
  - Tamaño de la organización que ejecuta las actividades de comercialización - 25
- Tipologías de formas de comercialización relevadas – 27
  - Cuadro “Tipologías de formas de comercialización de productos de la A.F.” - 28

#### **TIPOLOGÍA I-A) FERIAS DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR – 29**

Introducción - 29

Análisis de la Oferta - 29  
Análisis de la Demanda - 30  
Fortalezas y Debilidades - 32

TIPOLOGÍA I-B) FERIAS DE MEDIACIÓN - 34

i) DE BASE AGROPECUARIA – 34  
Introducción - 34  
Análisis de la Oferta - 35  
Análisis de la Demanda - 36  
Fortalezas y Debilidades - 37  
ii) DE BASE NO AGROPECUARIA - 38  
Introducción - 38  
Análisis de la Oferta - 38  
Análisis de la Demanda - 39  
Fortalezas y Debilidades - 40

TIPOLOGÍA II) COMERCIALIZADORAS – 41

Introducción - 41  
Análisis de la Oferta - 41  
Análisis de la Demanda - 43  
Fortalezas y Debilidades - 44

TIPOLOGÍA III) CADENAS ASOCIATIVAS ESPECIALIZADAS - 45

Introducción - 45  
Análisis de la Oferta - 46  
Análisis de la Demanda - 47  
Fortalezas y Debilidades - 48

ANÁLISIS DE ORGANISMOS E INSTITUCIONES Y SUS PROGRAMAS DE APOYO – 49

ALGUNOS INDICADORES SOBRE EL ALCANCE DE LAS EXPERIENCIAS - 51

**4. Conclusiones - 52**

- Analizar y caracterizar las principales estrategias de comercialización de las experiencias - 52
- Cuantificar los recursos económicos generales que estos sistemas generan - 53
- Evaluar los programas de apoyo de aquellas instituciones que acompañan y/o participan en acciones de fortalecimiento comercial a de la agricultura familiar - 53
- Identificar factores de logro y resolución de problemas comunes o típicos de la A.F. - 54
- Elaboración de programas de fortalecimiento y asistencia comercial a productores rurales - 56

**5. Bibliografía – 57**

**6. Anexos - 59**

*“La agricultura Familiar atraviesa la historia de nuestros antepasados y la nuestra, relatos de trabajos y esfuerzo, de surcos y cosechas, de alegrías y amarguras, de hijos y ancianos, de muertes y nacimientos, de esperanza y de fe. No animamos a reconstruir la historia y proyectarnos hacia un mejor presente y futuro, involucrado en los acontecimientos sociales, económicos, políticos, ambientales que nos toca vivir en nuestra región.”<sup>1</sup>*

## **1. Marco teórico de la Investigación**

### **Introducción a la problemática**

La relevancia cuantitativa de las unidades productivas familiares, sumada a su importancia en la seguridad alimentaria, autonomía en el manejo de variables económicas, en el poblamiento de áreas rurales, en la preservación de los recursos naturales y la biodiversidad y a su rol en la reactivación del desarrollo regional, implica la necesidad de diseñar políticas, programas, marcos institucionales e instrumentos diferenciados que permitan su permanencia, fortalecimiento y sustentabilidad en la producción, en el mercado y en la sociedad. Uno de estos instrumentos para tal fin es el apoyo a los sistemas de intercambio de productos y servicios. Sabemos que los mercados actuales son profundamente asimétricos por la concentración y la estructura de funcionamiento, lo cual debemos encontrar maneras de mejorar y construir nuevas oportunidades comerciales y desarrollo de mercados alternativos para estas unidades económicas.

Sabemos que nuestro país en su rol dentro del modelo Global Actual prioriza las economías de escala con sistemas agroalimentarios orientados hacia el comercio exterior, creemos que este rol no solo es necesario potenciar en determinados sectores y productos competitivos y estratégicos (casi exclusivamente orientados al mercado externo), pero, sin embargo, complementariamente debemos desarrollar un mercado interno muy fuerte, pujante con una matriz productiva

---

1 Palabras de La Mesa Provincial del Foro de la Agricultura Familiar de la Provincia de Mendoza-31/03/11

diversificada, basada en el valor agregado, en la generación de empleo y en la inclusión social.

La falta de competitividad global de las explotaciones de la Agricultura familiar, determina la exclusión de sus productos del mercado, pérdida de control sobre los procesos productivos y subordinación a los más fuertes económicamente (los complejos agroindustriales- agroalimentarios).

Es en estos ejes fundamentales donde creemos que la Agricultura Familiar (A.F)<sup>2</sup> cumple un rol fundamental en esta reconfiguración económica y social.

De este modo, se configura un escenario que interpela a las organizaciones sociales y al Estado en diversas cuestiones. Por un lado, los interpela a ampliar sus capacidades de diagnóstico e intervención, a la luz de los cambios producidos en las condiciones de vida de nuestras sociedades, como frente a la creciente complejidad con que se manifiesta territorialmente la cuestión socioeconómica. Por otro lado, evoca la construcción de otros paradigmas y conocimientos, muchos de ellos resignificados y algunos nuevos, diferentes comprometidos con la condición humana como condición igualadora y así también como parte de la naturaleza, donde una “ecología de saberes y prácticas” reemplace la “monocultura del conocimiento científico”.

En este contexto han surgido múltiples iniciativas que vienen ensayando diversos modos de organizaciones económicas y comerciales, buscando construir alternativas incluyentes para el desarrollo de sus capacidades de trabajo y la satisfacción de necesidades. Emergen formas alternativas y participativas de organizar la producción, la distribución, el intercambio y el consumo, ámbitos donde también se asume la reivindicación de los derechos humanos, el hábitat en su sentido más amplio y la construcción de ciudadanía.

La Comercialización, en el marco de la Economía Social y Solidaria, es el proceso de legitimación del trabajo popular en una población determinada. Por esta razón es la etapa política de la producción. En el "precio" se juega la relación de poder entre oferentes y demandantes. Por lo general los emprendimientos de la Economía Social se insertan en los eslabones más débiles de las cadenas de producción y consumo, por lo tanto tienen menos capacidad para negociar los términos de intercambio de su trabajo.

Por otro lado, experiencias ancestrales pero muy nuevas de intercambios entre vecinos y/o comunidades nos muestran la posibilidad de generar bienes y servicios útiles en forma recíproca." Es desde este posicionamiento donde nos

---

<sup>2</sup> En esta definición, amplia y heterogénea, son incluidos los diferentes conceptos de Pequeño Productor, Productor familiar, Campesino, Chacarero, Colono, también los campesinos y productores rurales sin tierra, las comunidades y pueblos originarios.

interesa seleccionar, relevar y analizar aquellas experiencias y/o proyectos que tengan un impacto importante en cuanto al desarrollo de sistemas de intercambio y comercialización de productos y servicios para la agricultura familiar, con indicadores y factores estructurantes acordes al paradigma de la Economía Social.

### **La importancia de generar nuevos sistemas comerciales para la A.F.**

En el 1er Congreso Regional de Cuyo<sup>3</sup> los técnicos, funcionarios, referentes sociales y productores reconocen que hay un contexto Agrario Nacional actual que ofrece importantes oportunidades para mejorar las condiciones y calidad de vida de los A.F. y afianzarlos como productores de alimentos sanos y demás bienes, que implementan “buenas practicas agropecuarias”.

Sin embargo, para alcanzar ese objetivo existe una diversidad de dificultades a ser superadas. Dentro de estas dificultades, cobra relevancia la necesidad de incrementar los ingresos prediales y extraprediales de las unidades domesticas rururbanas. Sabemos que hay instituciones históricas y nuevas que están realizando un esfuerzo denodado en producir y transferir nuevas tecnologías socialmente apropiables para este sector. Pero es necesario señalar así también que se necesita la apertura de nuevos y mejores sistemas de intercambio, comercialización y consumo, que privilegien la mejora en la negociación de los productores y en su calidad de vida.

Es en esta área donde en el ámbito del desarrollo rural surgen interrogantes sobre distintos elementos de las estrategias existentes o a desarrollar. Algunos de los diagnósticos generales que actualmente son compartidos sobre que elementos de la comercialización están débiles o merecen un análisis mas profundo entre ellos podemos señalar:

- Dificultades para el acceso, la integración y participación en condiciones justas a los mercados.
- Dificultades para generar alternativas de participación en las cadenas de valor e intercambios de bienes y servicios, como limitantes al desarrollo económico de la P.A.F.
- Problemas en los aspectos normativos e impositivos.
- Ausencia y/o deficiencia en la infraestructura necesaria para la comercialización
- Dificultades en la logística comercial, pública o privada, para participar de mercados tradicionales.

---

3 1er Encuentro de Agricultura familiar Regional de Cuyo 31/03/11

- Limitaciones en infraestructura en la transformación-elaboración de la producción (camino, electrificación, pequeñas industrias).
- Escasa participación de la A.F y/o desarrollo de mercados alternativos.
- Ausencia de acompañamiento, por parte del Estado, en el marco de planes de capacitación, acompañamiento, etc., durante toda la cadena de comercialización.
- Ámbitos no apropiados para la comercialización de productos de la A.F.
- Carencia de fomento público en la compra de productos de la A.F.
- Escasa valorización de los productos de la A.F.
- Consumidores poco sensibilizados hacia los productos de la A.F.
- Escasa visibilidad en la sociedad de la oferta de bienes y servicios por parte de la A.F.
- Deficiente posicionamiento, por parte de los Pequeños Productores Agrícolas, en los mercados cercanos como abastecedores de alimentos (caseros, sanos, artesanales, ecológicos, etc.).
- Problemas inherentes al asociativismo, que afectan a la comercialización.

### **La relevancia de investigar estas experiencias**

En esta investigación vamos a analizar y compartir algunas experiencias comerciales de un conjunto de organizaciones de la agricultura familiar, estas experiencias se dan dentro de la economía popular<sup>1</sup>, pero en su propia propuesta están buscando trascenderla. Son experiencias que no están “afuera del mundo”, sino que se vinculan con el mercado, con la política pública, con el sistema de ciencia y tecnología, con otras comunidades y otros actores sociales. Y se vinculan con “lo popular”.

Existen muchas experiencias ricas como estas, pero en términos relativos son aún muy pocas frente la magnitud del problema social que estamos enfrentando. Sin

---

1

Economía Popular; subsistema económico que se da la población vulnerable, marginal y periférica profundamente supeditada y entramada en la lógica y economía dominante.

embargo, estas experiencias son fundamentales porque nos muestran lo posible, las dificultades en la construcción de alternativas incluso en condiciones adversas.

El potencial que ellas tienen es mostrarnos hacia dónde queremos caminar y qué cosas tenemos que ir cambiando en ese camino. Debemos estar imbuidos de esta búsqueda de los cambios posibles, convencidos de que es necesario y posible el cambio, y estas experiencias nos ayudan a creer en eso.

Crear que el único camino es adaptarse a la realidad, no hay mucho que podamos hacer con nuestra voluntad. La voluntad debe tener un sentido ético y la política debe tener un sentido de transformación de esta realidad.

### **Los mercados desde la Economía Social**

Los mercados son sistemas de intercambios modernos donde existen valores, éticas, cooperación, competencia y diferentes comportamientos aparentemente mecánicos o naturales (equilibrio óptimo) que se configuran de acuerdo al contexto e intereses de los actores que participan ( en general en situación de inequidad y subordinación). Desde la Economía Social, sostenemos que el mercado es un modo de institucionalización de lo económico, y también de disciplinamiento de algunos actores que participan en el mismo, como consumidores, pequeños productores, obreros rurales, etc.

En una economía con fuerte presencia del mercado hay muchas iniciativas particulares, muchos que producen, muchos que consumen, cada uno intercambiando con algunos otros, pero no intercambiado con todos. Cada uno proyectando los resultados de su iniciativa pero incapaz de anticipar todos los efectos de su acción conjugada con las de los muchos otros actores, todos egocéntricos. Nadie tiene en ese sistema una visión de conjunto.

Aquí nos estamos refiriendo a un plan de conjunto, a un plan consciente de los efectos indeseados que tienen los comportamientos individuales que se están dando en la sociedad. Tomar consciencia de que si todos seguimos comprando y usando nuestro auto individual vamos a tener una crisis energética, de contaminación y de tránsito en la ciudad. Tomar consciencia de que si desaparecen los pequeños productores primarios de las cadenas agroalimentarias, la economía, el ambiente y las comunidades entran en riesgo y vulnerabilidad.

Poder anticipar los efectos futuros de nuestras decisiones presentes: cada productor individualmente dice “qué buena decisión, produzco soja porque mejora mi rentabilidad”, pero ninguno piensa que eso, una vez generalizado, va a generar cambios climáticos, inundaciones, desertificación. Cada productor individual sólo se interesa en su rentabilidad pecuniaria individual y no tiene visión del conjunto de costos sociales a los que su acción está contribuyendo. Estos mercados son en la actualidad una de las principales instituciones sociales de intervenciones que existen en nuestras sociedades, se han transformado y cristalizado a partir de los 90 en fabricas y escuelas de desigualdad y de distribución regresiva de los bienes económicos y simbólicos de nuestras comunidades.



En estos momentos de crisis global y la debacle financiera y económica de los países del primer mundo (EEUU y Comunidad Europea), nos da la posibilidad única por lo menos en estos tiempos, de seguir potenciando nuevas formas y lógicas de construir y reconstruir sistemas económicos con horizonte utópico del “buen vivir”, ya que el ideario eurocentrista o de desarrollo dominante esta sumido en un profundo interrogante sobre su futuro.

Este nuevo proyecto requiere que exista un ámbito donde se haga una síntesis del conocimiento de todos los efectos que tienen las decisiones que se están tomando, donde se socialice esa información y que -si hace falta- se regulen. El plan tiene que ser participativo, donde cada actor aporte sus fortalezas y su “saber hacer”. Sostenemos desde la economía social, que las cadenas comerciales no pueden estar libradas solo a las fuerzas y negociaciones entre sus actores principales. Por un lado, porque los mas fuertes (generalmente; acopiadores, exportadores, intermediarios concentradores) son los que no solo se quedan con la renta que genera ese sistemas, sino que además en muchos casos suelen llevarla a la crisis permanente (donde se le exige al Estado que salga a asistir “garantizando” precios o subsidiar la perdida de algunos de sus actores, generalmente los productores primarios y pequeños). Por otro lado, los efectos socioeconómicos y ambientales, de esas cadenas afectan directamente a las comunidades donde gran parte de esas producciones se emplazan.

Hoy el mercado es un mecanismo de coordinación necesario. Pero un mercado absolutizado, un mercado donde el valor ético y moral es que los precios y cantidades, solo quedan librado por la oferta y la demanda, podemos anticipar que no será un mercado justo. Por supuesto que los actores de la oferta y la demanda son protagonistas principales en el desarrollo de cadenas comerciales, pero como se negocian y resuelven las decisiones mas relevantes como: cantidades, precios, rentabilidades y riesgos es la clave para crear mercados mas justos. Es aquí donde el Estado y las organizaciones civiles deben cumplir un rol fundamental, como participar y desde donde? (productor, interventor, acompañamiento técnico, logística, financiamiento, consumidor, etc.) es sumamente relevante para que estas cadenas o sistemas no pierdan eficiencia dentro de un marco de equidad y sostenibilidad y sean una verdadera alternativa.

Por esto no solo que estamos atentos con una mirada mas profunda sobre los sistemas comerciales (primera unidad de análisis), sino que también observamos y analizamos como las instituciones publicas y privadas (segunda unidad de análisis) acompañan y desarrollan estos proyectos comerciales.

**Buscando y Recreando Herramientas de diagnostico propias de la comercialización de la A.F. en el marco de la Economía Social**

Como sabemos muchas de estas “nuevas experiencias comerciales” están dentro de la economía popular, en permanente tensión entre la cooptación del sistema dominante o la “autonomía” relativa para que sus integrantes y sus familias logren mejorar su calidad de vida.

Las primeras actividades de los equipos de trabajo estuvieron destinadas a debatir y fortalecer los contenidos específicos de la comercialización y el marco teórico de la investigación, debido a que abordar experiencias de Agricultura Familiar conlleva a identificar y fundamentar criterios de organización para la producción y para la comercialización que implican paradigmas alternativos a los de los mercados de la economía formal y de los agronegocios, polos productivos, cluster agroalimentarios, etc.

De esta manera, al iniciar esta etapa se compartió y profundizó sobre el material bibliográfico existente de la temática considerado para la investigación. El primer desafío fue encontrar la unidad de análisis sin caer en reduccionismos típicos del marketing tradicional, ni en abordajes macros o amplios que no nos permitan diferenciar las problemáticas comerciales de otras aéreas o situaciones que desdibujen las diferentes variables que afectan a la Agricultura Familiar.

**Primera Unidad de Análisis:** Los Sistemas comerciales de la economía popular. Estos sistemas desde nuestra perspectiva (análisis desde la E.S.), tiene tres áreas o subsistemas bien definidos, diferentes y por supuesto relacionadas entre si. Estos tres subsistemas interdependientes son: La producción domestica, la organización comercial y los consumidores.

**A. Subsistema Organización Comercial:** Organización o Gestión Comercial Asociada, puede ser integrada por productores u otros actores públicos y privados, algunos ejemplos pueden ser; Ferias, Comercializadoras, Cooperativas, Distribuidoras, etc.

**B. Subsistema de Producción:** Las economías domesticas que producen los bienes y servicios que pasan al subsistema u organización comercial para realizar alguna o mas actividades antes de su venta o intercambio como; agregado de valor, fraccionamiento, punto de venta, distribución, etc.

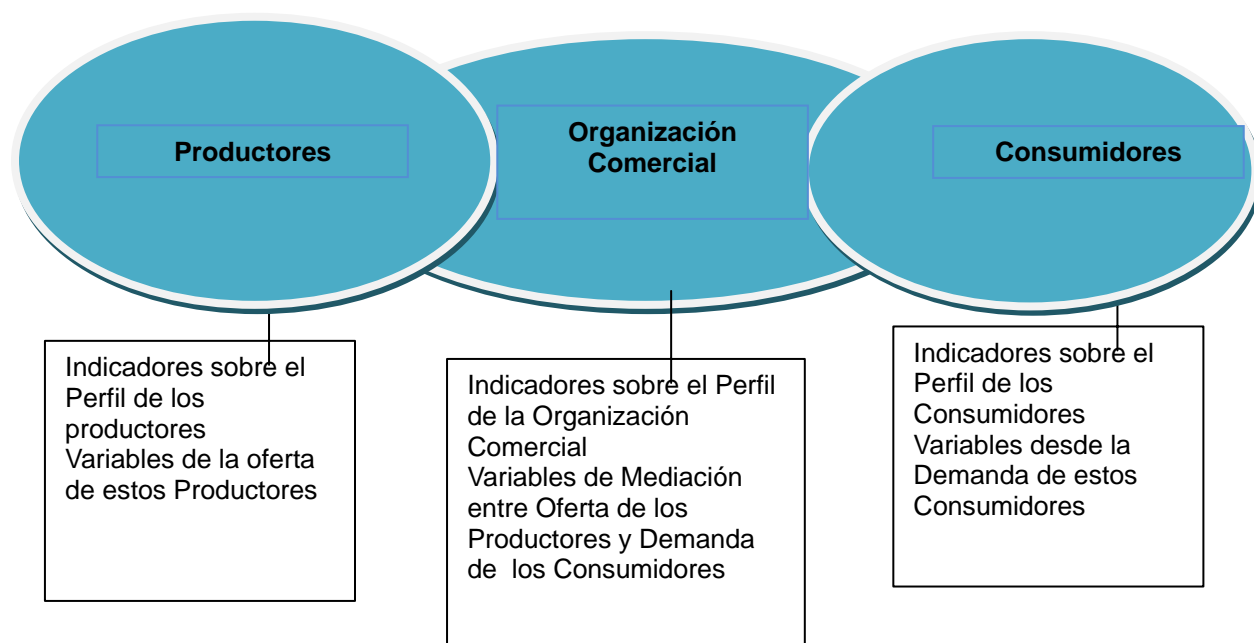
**C. Subsistema de Consumo:** Los Consumidores que participan a veces organizados, en otros casos individualmente conscientes o también solo adquiriendo los bienes y productos del subsistema u organización comercial.

Una de **nuestras principales hipótesis de trabajo** en las experiencias analizadas es que; “la manera en que estos tres subsistemas se interrelacionan nos definen o muestran si pertenecen a la economía popular o son organizaciones que se desarrollan en un horizonte de Economía Social”. Es decir como se relacionan, con

que lógicas, como se visualizan y como logran (acuerdan y negocian) sus distintos intereses entre productores, organizaciones comerciales y consumidores nos pueden dar indicadores de nuevas formas de vincularse y por lo tanto nuevos sistemas socioeconómicos que den respuestas superadoras a lo que hoy conocemos como economía popular.

### **Búsqueda de indicadores y lenguaje propio de comercialización desde la Economía Social**

La primer premisa o supuesto en esta búsqueda de lenguaje y prácticas propias, es que si la Economía Social tiene otra mirada, otro paradigma, seguramente las herramientas tradicionales del marketing no nos deberían servir o por lo menos no nos deberían alcanzar. En el análisis bibliográfico y experiencias propias, logramos de alguna manera avanzar en este problema de una manera practica, tomamos algunas variables del marketing, mas otras de la E.S., y básicamente la diferencia principal (creemos), estuvo dada por la interrelación entre estas variables y entre los tres subsistemas de la unidad de análisis (sistemas comerciales). Intentaremos aclarar con el siguiente gráfico:



Tal como se ve en el gráfico superior, tomamos variables conocidas (4P)<sup>2</sup> que tienen mayor importancia relativa en la vinculación con la demanda (subsistema

<sup>2</sup> Conceptos del Marketing tradicional, que deviene de las palabras inglesas: Price, Product, Promotion, Place.

consumidores) y le sumamos cuatro variables (4C)<sup>3</sup> con mayor importancia relativa en la vinculación con Oferta (subsistema producción domestica).

A su vez definimos variables que nos permitan particularizar no solo a los consumidores (segmentación tradicional), sino también a los productores. En ambos casos las variables son sustancialmente diferentes a las estrategias de segmentación y posicionamiento del Marketing tradicional. Estas diferencias las explicaremos mas adelante. Ahora vamos a centrarnos en como trabajamos las variables desde la Organización Comercial (subsistema comercial).

### **Variables de la Organización Comercial:**

#### Perfil de la Organización:

Aquellos indicadores cualitativos y cuantitativos que emergen de la conformación del sistema comercial .

##### Cualitativos

- Características de los sujetos y organizaciones participantes del sistema.
- Mecanismos de participación y gestión.
- Relaciones de Reciprocidad alcanzados.
- Instancias de resolución de conflictos y aprendizajes.

##### Cuantitativos:

- Numero de productores que participan.
- Tasa de rotación, baja e incorporación de productores y consumidores.
- Numero de organizaciones de productores, instituciones y consumidores que integran el sistema.
- Numero de eslabones o actores que participan de la cadena comercial

#### Factores de la Oferta:

Aquellos elementos que configuran la estrategia de oferta de bs y s.s de los agricultores familiares; los mas representativos son(las 4C):

- La **Cantidad** (Escala): Volumen, fraccionamiento y diversidad de la producción ofrecida.
- La **Calidad** (Calidad Comercial): Atributos logrados desde la capacidad, percepción y cultura del comercializador.

---

3 Las 4C, es un aporte valioso para el análisis de la Oferta, hecho por el Mgter. J.J. Sánchez del equipo técnico investigador de la Organización “Bienaventurados los Pobres” de Catamarca.

- La **Continuidad**: Disponibilidad y Capacidad de reacción de oferta de los productos.
- El **Costo**: Sacrificio erogable y no erogable de la actividad de mediación en el intercambio y venta de los productos.

#### Factores de la Demanda (4P):

Son aquellos elementos que configuran la estrategia desde el punto de vista o vinculación con la demanda:

- **Comunicación (Promotion)**: Estrategias de interacción, atracción, (concientización en algunos casos) y visibilización de los productos y los actores que participan para que estos lleguen a sus manos.
- **Precio de intercambio o venta**: En sentido amplio el sacrificio monetario total de consumir productos.
- **Lugar físico o espacial (Place)**: Espacio de interacción donde se realizan las operaciones de intercambio.
- **Logística**; sistema de aprovisionamiento y distribución de los productos.
- **Producto (calidad percibida)**: Los atributos simbólicos y técnicos que la organización comercial crea, distingue y valora.

#### **Variables de la Producción Doméstica.**

##### Relacionadas con el Perfil de los productores.

- Racionalidad de la Producción Doméstica
- Identidad y Cultura Productiva.
- Participación en las decisiones y organización del SC.
- Apertura y articulación con otros productores e instituciones.

##### Relacionadas con su Capacidad Productiva:

- La **Cantidad(Escala)**: Volumen, fraccionamiento y diversidad de la producción ofrecida.
- La **Calidad (Calidad Técnica)**: Atributos logrados desde la capacidad, percepción y cultura del productor.
- La **Continuidad**: Disponibilidad y accesibilidad al producto
- El **Costo**: Sacrificio erogable y no erogable de la producción e intercambio del producto.

#### **Variables de los Consumidores.**

Relacionadas con el perfil de los consumidores:

- Racionalidad y Responsabilidad de Consumo.
- Variables tradicionales de segmentación .
- Participación en las decisiones y organización del SC.
- Apertura y articulación con otros consumidores e instituciones.

Relacionadas con su Capacidad de Consumo:

- Comunicación: Interacción, conciencia y compromiso en el consumo.
- Precio de intercambio o venta: Percepción y satisfacción en su costo de adquirir estos productos.
- Lugar físico o espacial (**Place**): Espacio de interacción donde se realizan las operaciones de intercambio.
- Producto (calidad percibida): Los atributos simbólicos y técnicos que el consumidor percibe, distingue y valora.

## *2. Estrategia metodológica*

### **1º ETAPA**

Para la investigación se apuntó principalmente al estudio de casos (selección de las experiencias más representativas):

Para este primer acercamiento a la información se usaron **cuestionario estructurados** y acompañamiento de **trabajo de campo** con visitas y **entrevistas abiertas** con los referentes claves de los distintos casos.

#### A) Relevamiento de espacios de Ferias:

En primer lugar se buscó relevar las experiencias donde la comercialización de los productos de la agricultura familiar se diera en forma casi directa entre productor y consumidor (“Ferias” callejeras), teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Que fueran ferias con fuerte presencia de productos agrícolas
- Que fueran ferias con fuerte presencia de productores
- Que fueran ferias donde predomine el tipo de venta minorista (relación más cercana con el consumidor de los productos de la AF)
- Abarcar todo el territorio de la provincia con el objetivo de realizar un relevamiento completo y bastante general de las experiencias existentes.
- Que las experiencias tuvieran al menos un año de funcionamiento

- o Que fueran experiencias relativamente novedosas o alternativas respecto a los típicos sistemas de distribución y comercialización formales (ejemplo: se excluyen los mercados de concentración) y que podrían considerarse canales más cortos o al menos, canales más equitativos, según los criterios de la Economía Social y Solidaria.

El objetivo del primer relevamiento fue tener una información generalizada de las experiencias que estuvieran funcionando, según los criterios definidos.

Para ello se usó un instrumento de relevamiento de datos que nos permitiera esa información básica de las experiencias en todo el territorio mendocino (**Ver Anexo: 1º Instrumento de relevamiento de datos**).

Se realizaron 10 (diez) entrevistas a informantes claves de 10 (diez) experiencias contactadas. Estas fueron:

- 1) Bioferia
- 2) Feria Franca de Maipú
- 3) Feria Franca de Junín
- 4) Feria del Barrio Sarmiento – Guaymallén
- 5) Feria de Ugarteche
- 6) Feria de Colonia Bombal
- 7) Feria Franca de Tunuyán
- 8) Feria del Cordón del Plata
- 9) Feria Franca de Eugenio Bustos
- 10) Feria Franca de San Rafael

Así pudieron abarcar las siguientes localidades:

- 1) Departamento Capital de Mendoza
- 2) Departamento de Maipú
- 3) Departamento de Junín
- 4) Departamento de Guaymallén
- 5) Departamento de Luján de Cuyo
- 6) Departamento de Tunuyán
- 7) Departamento de Tupungato
- 8) Departamento de San Carlos
- 9) Departamento de San Rafael

Las principales temáticas abordadas en esta etapa fueron:

- Identificación y localización del espacio comercial
- Características en cuanto a cantidad de familias participantes y cantidad de puestos para la venta
- Procedencia de los productores
- Cantidad aproximada de consumidores
- Continuidad de funcionamiento a lo largo del año

- Frecuencia de funcionamiento
- Principales productos ofrecidos (de producción propia o de terceros)
- Relación entre producción propia y de terceros en la composición de la oferta.
- Tipos de clientes
- Habilitaciones y programas de apoyo que recibe de entidades estatales o privadas
- Grado de formalización de la organización

#### B) Relevamiento de cadenas asociativas:

En esta primera etapa también se relevaron algunas experiencias de cadenas asociativas.

Para ello se utilizaron **entrevistas abiertas** con los referentes de las organizaciones.

Los principales temas que nos interesaba relevar fueron:

- Origen y objetivos iniciales de la organización
- Situación de los sistemas de producción utilizados
- Estrategias de comercialización que llevan adelante
- Principales logros
- Dificultades que deben encarar

Se localizaron y entrevistaron las siguientes experiencias:

- Asociación “San Cayetano” (Camotereros) de Colonia Molina, Guaymallén
- Asociación de “Vinos Caseros del Este”, de los departamentos de Junín, San Martín, Rivadavia, La Paz y Santa Rosa
- Cooperativa “Apitun” (Apicultores de Tunuyán), Tunuyán
- Cooperativa Apícola y Agrícola “Néctar del Desierto”, integrada al Consejo Apícola del Departamento de Lavalle.

#### C) Información sobre programas de apoyo estatal:

Finalmente, como para contar con las primeras aproximaciones de este estudio, se buscó información de los programas de apoyo estatales, para lo cual se entrevistó también a los responsables de dichos programas. **(Ver Anexo: 2º Instrumento de relevamiento de datos).**

De esta manera los principales puntos abordados fueron los siguientes:

- Descripción general del organismos/área/dirección/programa que representan
- Descripción general de la política pública o programa que llevan adelante desde el área
- Motivos fundantes de la propuesta
- Relación con las problemáticas específicas de la Agricultura Familiar



- Relación con la comercialización en el marco de la Economía Social

Se localizaron y entrevistaron los referentes de las siguientes instituciones u organismos:

<b>Instituciones que acompañan a la Agricultura Familiar</b>	
<b>Instituciones</b>	<b>Referente</b>
Subsecretaria de Agricultura Familiar de la Nación - Delegación Mendoza.	Ing. Guillermo Ander Egg.
INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) – CIPAF (Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la Pequeña Agricultura Familiar)	Ing. Daniel Pizzolato Caredu
Dirección de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar - Ministerio de la Producción – Gobierno de Mendoza	Ing. Cristian Correa
Subsecretario de Programación Alimentaria – Ministerio de la Producción – Gobierno de Mendoza	Lic. Sebastián Barón
F.O.N.A.F – Mendoza (Foro de Organizaciones Nacional de la Agricultura Familiar)	Sra. Silvia Asenjo
CONAMI (Comisión Nacional de Microcrédito) – Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (CDR Mendoza)	Lic. Pablo Daniel Izquierdo
Registro de Efectores de la Economía Social – Monotributo Social – Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (CDR Mendoza)	Lic. Ruth Rodríguez

Posteriormente, una vez procesada mejor esta información que se relevase podríamos aproximar algunos criterios para la categorización de las experiencias y sus principales características, de manera de poder seleccionar sólo algunas y profundizar mejor el análisis propuesto.

## **2º ETAPA**

Posteriormente, ya pasando a una segunda etapa, se realizó una mejor selección en cuanto a posibilidades concretas de profundizar la información. A su vez se sumaron nuevos casos que no habían sido considerados en la primera etapa. Esto fue posible gracias a que el trabajo de campo nos permitió conocer y/o contactar nuevas experiencias no tenidas en cuenta al comienzo, además de la relación con las instituciones de apoyo, las cuales abrieron el abanico de posibilidades de los casos a analizar.

Junto a todo el equipo de trabajo se diseñó en forma participativa el **3º Instrumento de relevamiento de datos (Ver Anexo)**. Este instrumento se realizó a

los principales referentes de las experiencias relevadas, es decir: a productores-feriantes, a integrantes de las organizaciones que coordinan los espacios de comercialización, a referentes de las entidades estatales, etc).

Así se observaron y contactaron veintiun (21) experiencias (de once localidades de la provincia), para las cuales se elaboraron diecisiete (17) cuestionarios estructurados.

**“CUADRO: EXPERIENCIAS RELEVADAS EN LA PROVINCIA DE MENDOZA”**

<b>EXPERIENCIAS RELEVADAS EN LA PROVINCIA DE MENDOZA</b>					
<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>Nombre de la experiencia de comercialización</b>	<b>Localización (Departamento)</b>	<b>Nombre del entrevistado</b>	<b>Tel. de referencia</b>	
FERIAS	BIOFERIA	Mendoza Capital	Azucena Pereyra	02622-15-526894	
	FERIAS “DEL PRODUCTOR A CONSUMIDOR”	FERIA FRANCA DE TUNUYÁN	Tunuyán	Delfor Serafin Alderete	02622-15-664452
		FERIA DE PRODUCTORES MINORISTAS UNIDOS DE SAN CARLOS	Eugenio Bustos, San Carlos	Alicia Arenas y Laura Costella	
		FERIAS DE MEDIACIÓN DE BASE AGROPECUARI (o “MINORISTAS”)	FERIA FRANCA MUNICIPAL DE SAN RAFAEL	San Rafael	Fulgida Truzzy
	FERIA MUNICIPAL DE JUNÍN		Junín	Miguel Illanes	
	FERIA FRANCA DE MAIPÚ		Maipú	René Lopez	0261-15-3539387
	FERIAS DE MEDIACIÓN DE BASE NO AGROPECUARIA (o “ANDINAS”)	FERIA CORDON DEL PLATA	Tupungato	Paulino Socoño	
		FERIA DE UGARTECHE	Luján de Cuyo	Graciela Canaza	
	COMERCIALIZADORAS	EL ALMACEN ANDANTE	Mendoza Capital	Florencia Uribe	0261-15-3677302
SIEMBRA DIVERSA		Mendoza Capital	Laura Fiori	0261-4122484	
EL BOLSON DE VERDURAS		Las Heras / Lavalle	Cecilia Flores	0261-15-6508462	
CADENAS ASOCIATIVAS ESPECIALIZADAS (Producción y Comercialización)	COOP. APÍCOLA: APITUN	Tunuyán	Agustín Eduardo, Jose Luis	0261-4941465 // 0261-154191170	
	COOP. APÍCOLA: NÉCTAR DEL DESIERTO	Lavalle	Néstor Guerra	155 716835	
	COOP. APÍCOLA CAYAL	Lavalle	Herman Araujo	155 862882-4910249	
	VINOS CASEROS (ASOC. VINOS CASEROS DE LAVALLE)	Lavalle			
	VINOS CASEROS (PROD. UNIDOS DEL ESTE)	San Martín / Rivadavia	Bugarelli, Alberto	02623-15-639891	
	ASOC. DE CAMOTEROS SAN CAYETANO	Guaymallén	Jorge Vallone	0261-15-5500610	

Cabe aclarar que a los instrumentos completados también se los acompañó con la elaboración de un informe integral de cada espacio, con algunos aspectos cualitativos que aportaba tanto el entrevistado como el encuestador, para dar mayor integralidad y profundidad al espacio/experiencia observada.

Mediante estas metodologías, principalmente con un **amplio instrumento de relevamiento** (entrevista estructurada) se intentaron abordar los siguientes temas:

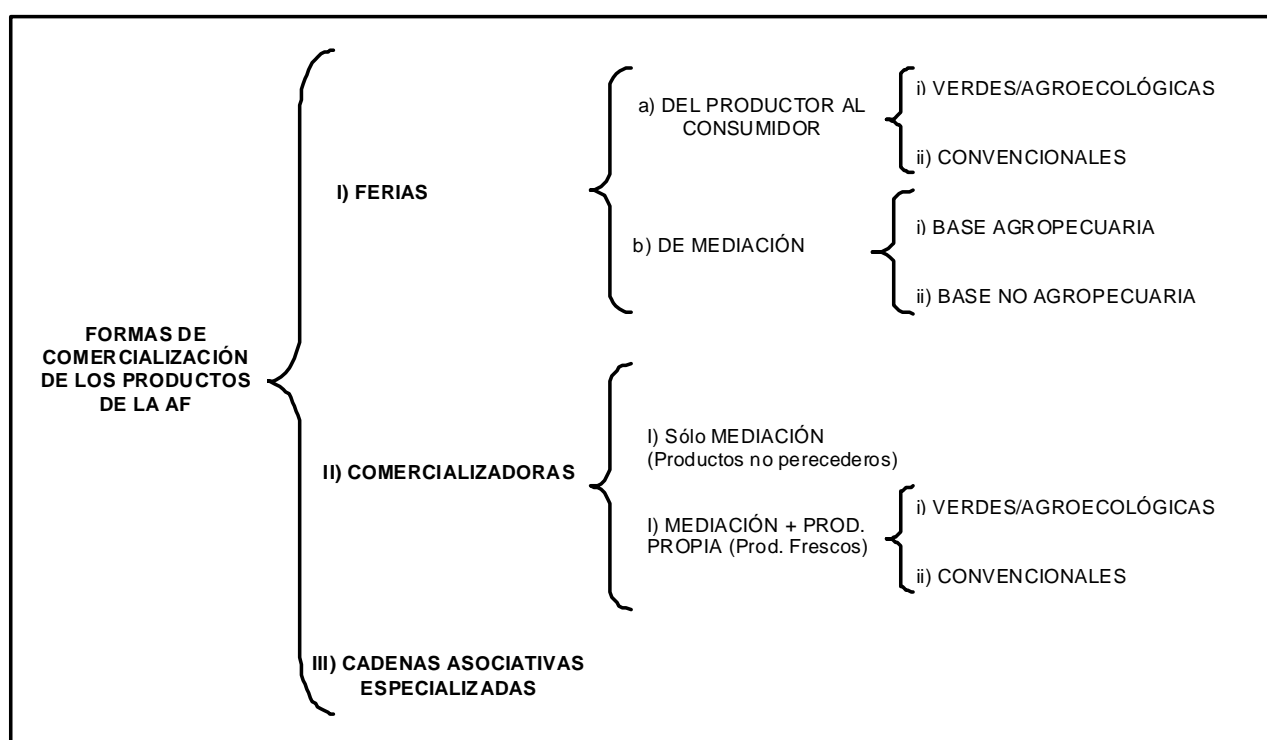
- Profundización de algunos aspectos cuantitativos como cantidad de productores y consumidores relacionados con la experiencia. Volúmenes de venta, escalas alcanzadas.
- Análisis de la Oferta:
  - Cantidad y diversidad de productos – Obstáculos para ofrecer cantidad y diversidad
  - Continuidad – Obstáculos para mejorarla
  - Calidad – Atributos desde el punto de vista del productor, Controles sobre los productos, Sistemas de certificaciones
  - Costos – Principales costos de la actividad de comercialización
- Análisis de la Demanda:
  - Caracterización del consumidor – Segmentación socio-económica, Motivos por los que ejerce el consumo.
  - Producto – Atributos desde el punto de vista del consumidor
  - Precio – Existencia de estrategias conjuntas para definición de precios
  - Publicidad / Comunicación – Existencia de propuestas para mejorar la comercialización
  - Distribución / Puntos de venta – Adecuación de los puntos de encuentro entre productores y consumidores, Formas de comunicación y funcionamiento.
- Características generales de la organización que ejerce la actividad de comercialización.
- Principales Fortalezas y Debilidades de la experiencia

### 3º ETAPA

#### Categorización en tipología de las experiencias relevadas

Una vez terminada la segunda etapa, con información de tipo cuantitativa pero también cualitativa, el equipo se dedicó a realizar una categorización de los casos relevados. Para ello se definieron los principales criterios a tener en cuenta, según los objetivos del proyecto (ver en apartado especial).

De esta manera, con los datos sistematizados y aproximando resultados, pudimos caracterizar a cada una de las categorías.



De esta manera, los ítems desarrollados para esta categorización fueron:

- Grado de acercamiento entre productor y consumidor
- Involucramiento de los productores en el proceso de comercialización
- Presencia de los productos de base agropecuaria en la actividad de comercialización
- Tamaño de la organización que realiza la comercialización

Finalmente, para una tercera etapa del trabajo, los subsistemas que aún no habían sido abordados (Subsistema de productores y subsistema de consumidores) pudieron ser tratados para complementar la información existente y relacionar con

las hipótesis propuestas. Esto se logró mediante el **4º y 5º Instrumento de relevamiento de datos (Ver Anexo)**.

Una vez categorizadas las experiencias, desarrollamos estas encuestas/instrumentos:

El 3º Instrumento estuvo dirigido al **Subsistema de Productores** relacionados con las experiencias. Fue aplicada a **28 casos** y tuvo como objetivo complementar la información relevada, específicamente para el subsistema productivo, abordando los siguientes aspectos:

- Objetivos que persigue mediante la actividad de comercialización
- Formas de canalizar la producción: venta, trueque, autoconsumo
- Formas de participación de las organizaciones del sistema comercial
- Articulación con otras organizaciones y organismos de apoyo a la actividad
- Conformación del subsistema productivo (familiar o externo)
- Localización del predio productivo
- Disponibilidad de tierras
- Otros ingresos de la familia productora
- Escalas de producción alcanzada
- Continuidad alcanzada
- Calidad ofrecida (visión del productor)
- Principales costos de producción y comercialización
- Distribución de la mano de obra entre producción y comercialización

El 4º Instrumento estuvo dirigido al **Subsistema de Consumidores** relacionados con las experiencias. Fue aplicada a **45 casos** y tuvo como objetivo complementar la información relevada, específicamente para el subsistema productivo, incluyendo los siguientes temas:

- Perfil del consumidor – Segmentación geográfica y social
- Tipo de consumo (masivo, selectivo)
- Valoración y elecciones que prioriza en el acto de compra
- Conocimiento que se tiene del subsistema productivo (sistemas de producción, certificaciones y permisos)
- Frecuencia de compra
- Atributos del Producto desde la visión del consumidor
- Propuestas de mejoramiento para el espacio de comercialización
- Competencia y sustitutos
- Concepción del precio y formas de pago
- Sistemas de comunicación entre el espacio y el consumidor (Internet, difusión gráfica, etc.)
- Valoración del funcionamiento particular del sistema de comercialización

### **Encuentro de organizaciones de producción y comercialización**

Casi llegando al cierre del proyecto, la información relevada de las experiencias de producción y comercialización quisimos consolidarlas con la participación conjunta y simultánea de sus protagonistas. Por este motivo se convocó a un “**Encuentro de Comercialización de la Agricultura Familiar**”, articulando con dos de los principales espacios que en nuestra provincia coordinan acciones a favor de fortalecimiento del sector, que son: la “**Mesa Provincial de Desarrollo Rural**” y el “**Foro de Economía Social**”.

Los objetivos principales que fundamentaron la realización de este encuentro fueron los siguientes:

- Visibilizar las distintas experiencias exitosas y/o novedosas en cuanto a las formas de comercialización alternativas de los productos de la Agricultura Familiar
- Permitir el intercambio entre las experiencias existentes, con distinto grado de conformación formal y diferentes formas de influencia en el mercado actual de producción y consumo de productos de la Agricultura Familiar.
- Validar las dificultades, los logros alcanzados y las propuestas de acción que fueron relevadas desde el equipo de trabajo a la hora de entrevistar los distintos referentes de los casos propuestos para su estudio.
- Invitar a la articulación y trabajo conjunto de las distintas organizaciones e instituciones que promueven la producción rural y la comercialización.

El Encuentro tuvo lugar el día 1º de diciembre y fue motivo de encuentro, intercambio de experiencias y fortalecimiento de las posibilidades de articulación. Contó con la presencia de **ciento treinta (130) participantes** de distintas organizaciones y/o organismos del estado.

Durante el desarrollo de esta jornada, se utilizó una metodología de **dinámicas grupales y talleres de reflexión (6º Instrumento para relevamiento de información – Ver Anexo)**, las cuales tuvieron un impacto muy positivo en cuanto a la producción de información, pero principalmente en cuanto al **sentido de fortalecimiento de los sujetos protagonistas del sector de la Agricultura Familiar**.

En el Anexo se acompaña con las dinámicas utilizadas y en los resultados incorporamos parte de la sistematización y resultados de propuestas elaboradas.

### **Sobre otros métodos complementarios**

Cabe recordar que para la metodología de trabajo a utilizar, siempre se tuvo en cuenta la necesidad de considerar no sólo los **datos cuantitativos**, sino también aquella información **cualitativa** que pudiera definir mejor los perfiles de los actores de la AF que pusimos bajo estudio, sus trayectorias organizativas, sus estrategias para la producción y la distribución, sus proyecciones a futuro en cuanto a las actividades de comercialización, el grado de articulación con otros actores, etc.

También es necesario aclarar que el estudio se realizó principalmente con la obtención de **datos primarios**, cuyos instrumentos de relevamiento fueron **diseñados en forma participativa** con todo el equipo participante de este proyecto y con un **trabajo de campo** donde se visitaron todas las experiencias mencionadas, relevando directamente y en forma personal la información relevante para nuestro análisis.

Esta obtención de datos primarios tuvo como complemento la búsqueda de algunos materiales relacionados con esta problemática (obtención de **datos secundarios**). Sin embargo notamos que no existe mucha elaboración de este tipo de materiales, con lo cual fundamentamos la pertinencia de nuestro estudio y para lo cual esperamos poder ser un aporte valioso.

Los principales materiales utilizados fueron los siguientes:

- Programa “Frutas para todos”. Ministerio de Producción, Tecnología e Innovación, Gobierno de Mendoza, Año 2010.
- Las Ferias de la Agricultura Familiar, Comercialización y Financiamiento. I.P.A.F. Pampeano, Año 2010.
- Del Productor al Consumidor, Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la AF en Argentina, C.I.P.A.F.- I.N.T.A, Año 2011.
- Informe de talleres y participación en el encuentro de Ferias Francas y Mercados Alternativos, Posadas, Subsecretaría de.A.F, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Año 2011.
- Proyecto de Ley Nacional: “Espacios de Comercialización Asociativos Permanentes” impulsado desde el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, Año 2011.
- Proyecto de Ley Provincial de Promoción de la Economía Social y Solidaria, impulsada desde el Foro de Economía Social de Mendoza, Año 2011.
- Primer Congreso Regional de la Agricultura Familiar, Subsecretaría de.A.F, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Año 2011.
- Asociación Tomate 2000, Página digital, INTA La Consulta, Año 2011.
- Sistematización del Encuentro de Ferias y Mercados: de los productores familiares a la mesa de los mendocinos, Subsecretaría de Agricultura Familiar – Delegación Mendoza, Año 2010

### **Sobre el equipo de trabajo**

Durante la duración del proyecto se trabajó con un equipo interdisciplinario y bastante heterogéneo, por lo que consideramos muy valiosa su conformación a pesar de no haber sido así diseñada en la elaboración del proyecto presentado.

La diversidad de experiencias, temáticas y territorios que quisimos abordar, nos invitó a pensar un equipo integrado por colaboradores de distintas localidades y que estuviesen relacionados con la Agricultura Familiar y con la Economía Social desde los distintos ámbitos, tanto estatales, de instituciones de apoyo (nacionales y

provinciales), instituciones educativas, como así también desde las organizaciones sociales que integran y/o promueven estos sistemas.

Fue así como integraron el equipo de trabajo tanto técnicos de la Dirección de Agricultura Familiar del Gobierno de Mendoza, como así también de la Subsecretaría de Agricultura Familiar – Delegación Mendoza, y de INTA La Consulta. A su vez, se participó también desde las organizaciones sociales que promueven estas experiencias (Foro de Economía Social y Solidaria de Mendoza) y desde los ámbitos educativos relacionados con la temática, como lo fueron los alumnos y docentes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNCuyo y del Instituto Técnico Superior de La Consulta, de la carrera de Agroecología.

Esta conformación permitió la división de comisiones de trabajo y un grupo de coordinación general, permitiendo realizar un amplio y diverso trabajo de campo a lo largo de todo el territorio de la provincia, y –además- el tratamiento técnico de la información obtenida desde los distintos ámbitos de abordaje de la temática (Comercialización en el marco de la ES, Sistemas de producción agroecológica, Políticas Públicas diferenciadas, etc).

### ***3. Resultados alcanzados***

#### **CRITERIOS DIFERENCIADORES PARA TIPIFICAR EXPERIENCIAS**

Desde el punto de vista de los objetivos del proyecto, nos encontramos en la necesidad de diferenciar las experiencias relevadas, para poder realizar en etapas posteriores propuestas de apoyo y fortalecimiento diferenciadas, debido a que las problemáticas y alcances analizados son diferentes para las distintas tipologías definidas.

Para definir estos criterios se tuvieron en cuenta los siguientes puntos de análisis:

1. Grado de acercamiento entre productor y consumidor: resulta necesario conocer cuán corto o cuán complejo y grande puede ser el canal de comercialización. Uno de los motivos en la selección de las experiencias relevadas es conocer cómo funcionan aquellas formas donde los canales se acortan, de manera de generar mayor beneficio a los productores. Así, las ferias con presencia de productores permiten que en el intercambio, el productor tenga mayor participación de los beneficios; y en las formas asociativas, donde la producción se canaliza por los grandes mercados formales, el productor participa en menor medida de los beneficios de la venta (ej. Cooperativas apícolas cuya producción se exporta a través de intermediarios).



2. Involucramiento de los productores en el proceso de comercialización: este punto lo consideramos necesario en cuanto nos da pautas de que la actividad de comercialización es un estadio superior de los productores organizados, quienes deciden encarar la venta debido a que consideran estar en situación de desventaja frente a los típicos intermediarios de los productos de la AF.
3. La presencia de los productos de base agropecuaria en la actividad de comercialización: por tener como hipótesis de trabajo que este tipo de experiencias se corresponden con las prácticas de la “Economía Popular”, nos resulta necesario diferenciar cuándo la actividad de comercialización se hace exclusivamente para dar solución a los problemas de los productores agropecuarias o cuando es parte de un sistema más amplio de estilo de ferias populares que abarcan productos no agropecuarios y de la economía informal.

A su vez, necesitamos diferencias si los productores que se organizan para cumplir con la actividad de comercialización, también definen formas de producción con diferentes fundamentaciones, como puede ser la producción diversificada, o la práctica agroecológica, apuntando al cuidado del medioambiente y la salud de productores y consumidores. O si se organizan para mejorar la comercialización de uno o pocos productos especializados que realizan a grandes escalas (ej. apícolas, camoteros).

4. Tamaño de la organización que ejecuta las actividades de comercialización: este punto tiene como objetivo poder diferenciar mejor cuáles son las experiencias que tienen mayor impacto en la economía local, y a su vez, verificar si estas prácticas cuentan con cierto grado de organización en cuanto a definición de objetivos, participación en la toma de decisiones, apoyo estatal y ejecución de políticas diferenciadas (ej. excención de aranceles), etc. o si son formaciones más espontáneas, generalmente más masivas, sin proyectos claros en cuanto a necesidades y objetivos comerciales, sino que más bien son estilos de vidas impregnados de factores socio-culturales a la hora de producir y comercializar (ej. comunidades andinas relacionadas con al actividad rural y venta callejera).

En este sentido, los criterios utilizados para la diferenciación de las experiencias quedaron definidos de la siguiente forma:

**1. Modalidad de la distribución:**

- Puestos al aire libre (tipo Ferias)
- Otro:
  - recepción de pedidos con reparto a domicilio
  - venta a acopiadores y exportadores
  - puntos de venta en mercados de concentración o ferias del sector

**2. Relación entre producción propia y reventa:**

- Mayoría de producción propia
- Mayoría de producción de terceros
- Producción propia + producción de terceros

**3. Importancia relativa de los productos ofrecidos:**

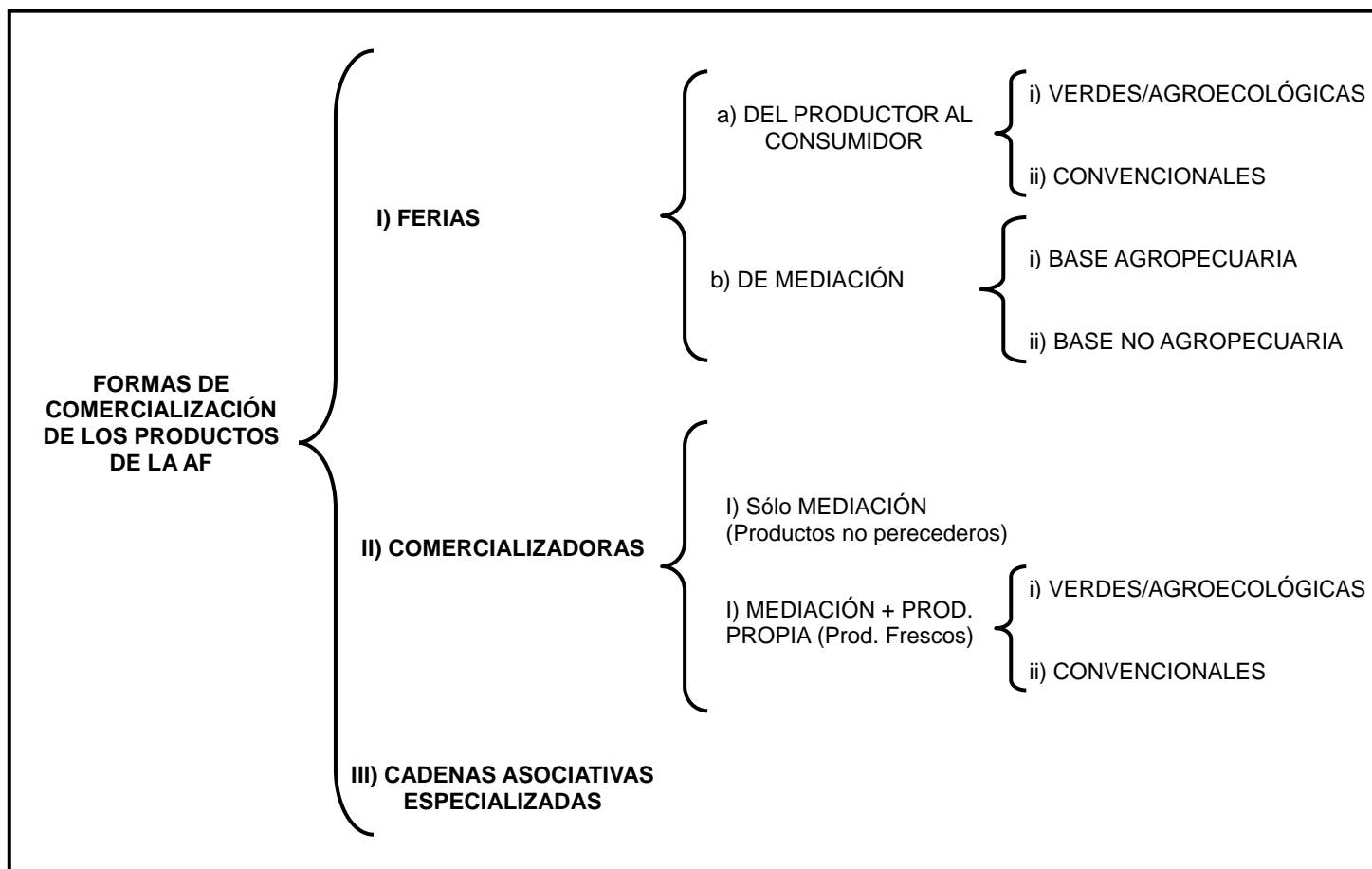
- Agrícolas:
  - Diversificados
    - Agroecológicos
    - Convencionales
  - Especializados
- No Agrícolas

**4. Cantidad de familias participantes:**

- Organización pequeña (pocos participantes)
- Organización mediana (mediano nro de participantes)
- Organización grande (muchos participantes)

Dados estos criterios diferenciadores, las formas encontradas en el relevamiento de las distintas experiencias, quedaron organizadas con la siguiente tipología definida:

## **TIPOLOGÍAS DE FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN RELEVADAS:**



Una vez definida esta tipología, las experiencias relevadas se organizan de la siguiente forma:

**CUADRO: “TIPOLOGÍAS DE FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR”**

			CRITERIOS DIFERENCIADORES													
			1°		2°			3°			4°					
			Modalidad de distribución		Relación entre producción propia y reventa			Importancia relativa de los productos ofrecidos			Cantidad de familias que participan					
			Puestos al aire libre	Otro	Mayoría de producción propia	Mayoría de producción de terceros	Producción propia + Producción de terceros	Agriculturas			No agrícolas	Entre 1 y 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 100	Más de cien	
								Diversificados		Especializados						
TIPOLOGÍAS			Nombre de las experiencias		Agroecológicos	Convencionales										
d)	FERIAS	A) DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR	VERDE	<b>BIO Feria</b>	X		X			X			X			
			CONVENCIONALES	<b>Feria Franca Tunuyán</b>	X		X				X				X	
				<b>Feria Productores Minoristas Unidos de San Carlos</b>	X		X				X				X	
		B) DE MEDIACIÓN	BASE AGROPECUARIA	<b>Feria Franca Municipal San Rafael</b>	X				X		X				X	
				<b>Junín</b>	X			X			X				X	
			BASE NO AGROPECUARIA	<b>Maipú</b>	X			X			X				X	
	<b>Cordón del Plata</b>			X			X					X		X		
				<b>Ugarteche</b>	X			X				X			X	
	e)	COMERCIALIZADORAS	A) SÓLO MEDIACIÓN, prod no percederos		<b>El Almacén Andante</b>		X		X		X					X
			B) CON COMPONENTE DE PRODUCCIÓN PROPIA, productos frescos	VERDE	<b>Siembra Diversa</b>		X			X	X				X	
CONVENCIONALES				<b>Bolsón de Verduras</b>		X			X		X				X	
f)	CADENAS ASOCIATIVAS ESPECIALIZADAS			<b>Productores Apícolas</b>		X	X				X		X			
				<b>Productores de Vinos</b>		X	X				X			X		
				<b>Productores de Camote (Asoc. San Cayetano)</b>		X	X				X			X		

## **TIPOLOGÍA I-A) FERIAS DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR**

### **Introducción**

Dentro de esta tipología de formas de comercialización de la Agricultura Familiar, se encuentran tres experiencias de la provincia de Mendoza:

- **Bioferia**
- **Feria Franca Tunuyán**
- **Feria Productores Minoristas Unidos de San Carlos**

Como el nombre del tipo/categoría lo indica, el proceso de comercialización se realiza en espacios abiertos, con puestos tipo feria.

La característica principal de este tipo de comercialización son: los productos ofrecidos son de producción propia y de base agropecuaria. En la mayoría de los casos los/as productores/as son quienes se ocupan del proceso de comercialización, ofreciendo los productos de sus predios. Los productos que tiene algún proceso de transformación, también son elaborados por los propios agricultores. Es decir, los/as agricultores/as y sus familias son los/as que llevan adelante todo el proceso: desde la producción primaria, transformación y comercialización.

El objetivo principal de este tipo de experiencias, es que los/as agricultores/as puedan ofrecer sus productos directamente a los consumidores, sin intermediarios. Como sólo comercializan productos propios los sistemas producción agropecuaria son diversificados, intentando cubrir la demanda de los consumidores, con productos frescos y elaborados.

### **Análisis de la Oferta**

Hay mayor homogeneidad respecto a los opiniones de la cantidad de productos no perecederos ofrecidos en las Ferias del Productor al consumidor perciben como suficiente la cantidad ofrecida en: verduras, hortalizas y frutas secas; dulces, conservas y licores; miel; huevos; plantas, plantines y aromáticas; panificados; vino y derivados de la uva; jugos néctares y pulpas y comidas preparadas. En estos rubros se percibe suficiente la cantidad, en las experiencias que actualmente ofrecen estos productos, algunas de las experiencias visualizan que es necesario incorporar estos productos al espacio de comercialización, o aumentar la diversidad dentro del rubro.

Respecto a los productos no perecederos las opiniones son más heterogéneas. Una de las experiencias (Tunuyán) visualiza como suficiente la cantidad de fruta y verdura fresca ofrecida. Por el contrario, otra de las experiencias (Eugenio Bustos) concibe que la cantidad ofrecida en esos rubros es escasa. Por

último la tercera experiencia (Bio Feria) considera que falta verdura y hay un exceso de fruta fresca.

Igualmente todas las experiencias consideran necesario aumentar la cantidad de productos que se comercializan. Como dificultad para que esto ocurra indican que lo principal es la falta de infraestructura para la producción (invernaderos, galpones, etc) y de productores que se integren al espacio. También algunos expresan que este tipo de comercialización demanda mucho trabajo por parte de toda la familia y a veces no alcanza el tiempo para diversificar o agregar valor a los productos.

El número aproximado de clientes que asiste a este tipo de espacios por mes es entre 100 y 300 en todos los casos y el monto de venta semanal aproximado entre \$500 y \$1.000.

Respecto a la época en la que se produce faltante de productos hay consenso entre las tres experiencias de las Ferias del Productor al consumidor. El invierno es la época en la cual hay faltante de la mayoría de los rubros: fruta y verdura tanto fresca como secas; miel; huevos; plantas, plantines y aromáticas; panificados; vino y derivados de la uva y lácteos y quesos. En los rubros: dulces, conservas y licores y; jugos, néctares y pulpas se señala que el faltante es en primavera.

Todas las experiencias consideran necesario asegurar la continuidad de productos ofrecidos. Mejoras en la infraestructura de producción es la principal propuesta para lograrlo, aunque también se menciona ingreso: de nuevos productores y productos, y mejora en los sistema de información y administración.

Respecto a la calidad de los productos, todos los entrevistados perciben que la misma es debida a la sanidad vegetal y el sabor. Dos de las experiencias destacan la ausencia de químicos y la tercera, el tamaño y el color.

Sólo la experiencia de feria más antigua tiene control por parte de organismos (Bromatología municipal, INTI, Higiene de alimentos) en los productos ofrecidos. Además es la única que tiene un sistema de certificación participativa, ya que tiene la particularidad de ofrecer productos agroecológicos.

En relación a los costos de comercialización, todas las experiencias de ferias de productor al consumidor coinciden en que el mayor componente son los fletes y transportes. Algunos también mencionan la infraestructura y la difusión. Representando entre un 20 a 25% el porcentaje que se agrega a los productos para cubrir los mismos.

Como propuesta para disminuir dichos costos se menciona la adquisición de movilidad propia.

### **Análisis de la Demanda**

En relación a la procedencia de los clientes, son muy importantes los que provienen de las zonas cercanas porque residen allí y en menor medida clientes de zonas mas lejanas, que llegan buscando especialmente la feria.

El tipo de comprador mas habitual podría caracterizarse como clase media, docentes o pequeños comerciantes aunque en menor medida también llega la clase alta y la popular.

La familia tipo de 4 o 5 integrantes es la más frecuente consumidora siguiendo luego la franja de adultos mayores.

Lo más valorado por los consumidores está en relación a la calidad de los productos, tanto en las ferias que poseen la cualidad sin agroquímicos como en las que no.

Es de gran valor también la cercanía de la feria con su lugar de residencia y el espacio de feria como lugar de esparcimiento y encuentro.

Entre las acciones mas importantes utilizadas por los feriantes para mejorar las comercialización, esta la elaboración con agregado de valor como también la exclusividad de producto en relación a un productor y la diversificación de la oferta.

Los feriantes estiman que el aumento de productores y productos en la feria serian los puntos que mas aportarían a la mejora del espacio como alternativa comercial, luego de esto sigue en importancia la mejora de la infraestructura física con la que cuentan los espacios

En relación a los precios, todas las ferias francas poseen algún tipo de acuerdo de trabajo en cuanto a los precios que se manejan dentro del espacio de comercialización.

Los criterios que utilizan para la fijación de los precios varían según la feria pudiendo ser fijados a partir del cálculo de los costos de producción, calidad ofrecida o precio justo.

Cabe aclarar que en todos los casos se fijan precios para la venta de contado con dinero en efectivo.

Todas poseen alguna forma de comunicación para mejorar la comercialización, las cuales pueden ser: publicidad gráfica y audiovisual, especialmente radio de alcance local.

No poseen un lugar de funcionamiento propio, siendo en algunos casos cedido y en otros solo autorizada la instalación de la feria en el lugar actual. Algunas ferias consideran que el lugar actual es el adecuado y otras no, siendo la infraestructura

con la que cuentan mayormente considerada como inadecuada, ya que en general se cuenta solo con gacebos. Esto dificulta la participación de productores o resulta demasiado sacrificada para las épocas de temperaturas extremas (ej. invierno y verano).

Los horarios y días de funcionamiento no presentan dificultad, ya que son considerados por los feriantes como adecuados

En todas las ferias el autoconsumo ayuda a la utilización de los excedentes de los feriantes luego de un día de venta, implementándose el trueque entre los mismos feriantes en la mayoría de los casos. En menor medida también se utiliza la donación a escuelas o comedores para los excedentes comerciales.

En la provincia contamos con experiencias de feria que van desde los 2 hasta los 6 años de permanencia de la experiencia. Asociando entre 8 y 16 familias cada una. La mayoría de las ferias no cuenta con personería jurídica, en el caso de las que cuentan eligieron la figura de asociación. Todas poseen un reglamento interno en el que se basan para su funcionamiento.

Todas las ferias reconocen una necesidad de trabajo en el fortalecimiento del grupo, y la mayoría también necesita capacitación en relación a los aspectos productivos y comerciales

### Fortalezas y Debilidades

FERIAS DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El trabajo en el predio requiere de mano de obra y esto genera puestos de trabajo a nivel local, sin tener que migrar hacia zonas urbanas.</li> <li>• Tendencia al uso compartido de técnicas, semillas e información entre los productores.</li> <li>• Este tipo de producción es más cuidadosa de la salud tanto del productor como del medio ambiente.</li> </ul>	<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de concientización de pequeños productores sobre la necesidad de la <b>diversificación</b> y planificación de la producción.</li> <li>• Falta de financiamiento para infraestructura para mejora de la producción (invernaderos).</li> <li>• Discontinuidad según estacionalidad.</li> <li>• Falta desarrollo de los sistemas de certificación.</li> </ul>
<p><b>Organización para la Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de productores relativamente estable y consolidada.</li> <li>• Participación en la toma de decisiones.</li> <li>• Articulación con organismos técnicos estatales (INTA, IDR, Subsecretaría de AF).</li> <li>• Beneficios por habilitaciones municipales.</li> <li>• Continuidad en el funcionamiento durante el año.</li> </ul>	<p><b>Organización para la Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de concientización de pequeños productores sobre las ventajas de la comercialización en este tipo de ferias = No hay ingreso de nuevos productores.</li> <li>• Falta de comprensión por parte del estado mendocino de los beneficios para el desarrollo social y local que ofrecen las ferias francas, lo que genera una falta de políticas concretas para el desarrollo y promoción de las mismas.</li> </ul>



<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Eliminación de intermediarios.</li><li>• Hay vínculo estrecho con el consumidor. Comunicación personalizada.</li><li>• Compromiso del cliente con el productor agroecológico local.</li><li>• Hay valoración sobre la necesidad “identificación” con el origen social y productivo de los productos ofrecidos.</li><li>• Tendencia creciente hacia el consumo de productos sanos para la salud y el medio ambiente.</li></ul>	<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pre-conceptos negativos de la sociedad mendocina respecto de este sistema de comercialización de productos.</li><li>• Falta de financiamiento para infraestructura para mejora de la comercialización (puestos de venta).</li><li>• No hay “<b>marcas colectivas</b>” que hagan a la diferenciación de la experiencia comercial.</li><li>• El consumo es de tipo “<b>selectivo</b>” (principalmente productos agroecológicos de Bioferia).</li><li>• Sólo hay pocas localidades donde el consumidor puede acceder a este tipo de Ferias.</li></ul>
--	---

## TIPOLOGÍA I-B) FERIAS DE MEDIACIÓN

### i) DE BASE AGROPECUARIA (o Ferias “Minoristas”)

Dentro de esta tipología de formas de comercialización de la Agricultura Familiar, se encuentran tres experiencias de la provincia de Mendoza:

- **Feria Municipal de Maipú**
- **Feria Franca Municipal – San Rafael**
- **Feria Municipal de Junín**

#### Introducción

Las experiencias incluidas en este grupo denominado “Ferias de mediación de base agropecuaria”, tienen características comunes en cuanto a la modalidad de venta: los espacios de comercialización son puestos al aire libre; y en relación a los productos ofrecidos, los cuales son mayoritariamente de base agrícola, diversificados y convencionales.

Considerando los criterios propuestos para la tipificación de las experiencias, el punto que hace referencia al espacio en el que se lleva a cabo la comercialización, donde fue explicitado que en los tres casos es en puestos al aire libre; es necesario hacer algunas aclaraciones sobre la dinámica de funcionamiento en cada caso, puesto que existen particularidades para cada feria analizada. La Feria Municipal de Maipú, funciona cuatro días a la semana (de lunes a jueves), en distintos puntos del Municipio (espacios baldíos, al borde del camino, con autorización del Municipio). La Feria de San Rafael también es rotativa, con dos días de funcionamiento semanal.



Finalmente la Feria de Junín es la única que funciona en un galpón acondicionado para tal fin.

Los productos provienen tanto de producción de terceros como de producción propia, en proporciones variables para cada experiencia. En los casos de Maipú y Junín, los feriantes son productores y también revendedores, es decir: producen

unas pocas hortalizas en función de la estación del año, las limitantes edafoclimáticas propias de la zona, la simplificación del manejo del cultivo y la pequeña superficie para cultivar con la que cuentan; y compran en los Mercados de concentración frutas y las hortalizas que no producen para ofrecer una variedad de productos similar a la de una verdulería. En el caso de San Rafael coexisten en la feria productores y revendedores (proporción aproximada: 50% para cada caso).

### **Análisis de la Oferta**

La oferta de productos en las ferias minoristas es muy diversa. Comprende desde verduras, frutas secas y frescas hasta panificados, carnes, embutidos, dulces, conservas y licores.

Respecto a la cantidad ofrecida, siempre es relativamente suficiente y adecuada en relación a la demanda, debido a que la información que se tiene de ésta se da por el contacto continuo y fluido entre el feriante y los consumidores (los feriantes ya conocen cuánto se vende en cada lugar, las variaciones habituales según los días, época del año, etc). Existen solamente pequeños remanentes de producción que se canalizan en el autoconsumo.

En caso de no poder ofrecer la cantidad adecuada de productos, el principal obstáculo que presentan se debe a fallas en el sistema de información y/o nexo entre la oferta y la demanda.

En cuanto a la continuidad en la oferta de los productos, los mayores impedimentos se deben a la dificultad de comercializar y producir en el invierno, y a que los productores poseen otros canales de venta. Además la falta de financiamiento, posible baja en las ventas, y dificultades para tener el agua de riego para producir (cantidad y calidad) también afectan significativamente.

Además, considerando que las dificultades más significativas para mantenerla (principalmente en el caso de frutas y verduras frescas) son las relacionadas a la estacionalidad que afecta a lo productivo, las estrategias adoptadas siempre contemplan un mayor aporte de productos de reventa en la oferta en invierno. Al respecto es importante señalar que esto tiene una influencia directa sobre el beneficio que los productores perciben: los costos aumentan en invierno al tener que comprar más mercadería en los Mercados de concentración para mantener la oferta en sus puestos. También en lo concerniente a lo predial se señaló la falta de financiamiento para la producción.

Existe gran coincidencia en los atributos que los feriantes de las distintas experiencias (incluso comparadas con las de varios consumidores de esos espacios) ponderan como los más importantes que hacen a la calidad de los productos que ofrecen. Estas cualidades son las vinculadas estrictamente al producto: sabor, color, sanidad vegetal y tamaño; y podrían considerarse análogos a los atributos que

buscan los clientes de una verdulería típica. Además, se considera como ventaja contar con los controles bromatológicos y de calidad por parte de los municipios.

Los costos más importantes para la comercialización se deben a los traslados de la producción y al mantenimiento o realización de la infraestructura del lugar destinado a la venta. Poseen además otros gastos en seguridad, servicios (agua, luz, comunicaciones) y promoción (gráfica, audiovisual y publicidades callejeras).

Un rasgo común es la gran incidencia del mantenimiento de la infraestructura de los puestos dado que ninguna de las 3 experiencias cuenta con un inmueble o estructura permanente para el establecimiento de la feria. Los costos de transporte también se destacan entre los más influyentes, esto puede deberse a que por un lado las ferias que funcionan varios días a la semana (aun en diferentes puntos) tienen que transportar la mercadería desde las fincas o las “chacras” muchas veces alejadas de los puntos de venta en varias oportunidades en la semana.

### **Análisis de la Demanda**

Los clientes son mayoritariamente vecinos de la zona y si bien hay concurrencia de personas que corresponden a distintos segmentos socio-económicos, hay mayor participación de la clase media en la composición de la demanda.

Esto se encuentra sumamente vinculado a los atributos que tanto feriantes como consumidores valoran de este tipo de ferias: la cercanía física. Además, debido a la antigüedad de las experiencias (entre 5 y 10 años para los 3 casos), se ha generado un vínculo de confianza entre los feriantes y los clientes que remarcan como una fortaleza.

Al analizar la caracterización socioeconómica de los consumidores y su proveniencia, entendemos que no existe una segmentación marcada; es decir que no hay estrategias comerciales que apunten a un determinado segmento de consumidores; sino que como se señaló, las ferias atraen principalmente a los vecinos de la zona donde funcionan habitualmente, que mayoritariamente son de clase media aunque también hay menor participación de clases populares y alta.

Las características más valoradas por los consumidores, desde el punto de vista de los feriantes, son las vinculadas a la calidad de los productos, la variedad de los mismos y los precios. Otro aspecto muy valorado es la cercanía de dichos espacios de comercialización.

En relación al precio; hay estrategias conjuntas para su determinación en las ferias de San Rafael y Junín, mientras que en Maipú cada productor-feriante lo fija individualmente. En todos los casos se toma como referencia el precio de mercado. En el caso de San Rafael, dado que coexisten productores y revendedores, según el

reglamento interno, los segundos deben vender entre un 15 y un 18 % por debajo del precio de mercado.

En todos los casos el pago en efectivo es la única manera de pago.

Las estrategias de promoción utilizadas son publicidad callejera (altoparlantes), y difusión por radio y TV. Cabe destacar que esta estrategia comercial es una de las pocas que se realizan de modo conjunto.

En relación a los espacios y horarios de funcionamiento actuales de las ferias, el principal obstáculo señalado en todos los casos es la infraestructura, que se considera inadecuada ya que no brinda protección suficiente para los feriantes y la mercadería en casos de lluvias, sol, vientos fuertes; y genera importantes costos de mantenimiento. Además en el caso de Maipú no cuentan con servicios sanitarios (baños).

### **Fortalezas y Debilidades**

<b>FERIAS DE MEDIACIÓN DE BASE AGROPECUARIA (o Ferias “Minoristas”)</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Producción</b>	<b>Producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de financiamiento para infraestructura para mejora de la producción (invernaderos).</li> <li>• Discontinuidad según estacionalidad.</li> <li>• No hay mucha información sobre los procesos productivos y localización de productores que comercializan en estos espacios.</li> </ul>
<b>Organización para la Comercialización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de productores relativamente estable.</li> <li>• Beneficios por habilitaciones municipales.</li> <li>• Continuidad en el funcionamiento durante el año.</li> </ul>	<b>Organización para la Comercialización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización poco autónoma o dependiente de los Municipios.</li> <li>• El ingreso de nuevos productores es competencia de los Municipios.</li> </ul>
<b>Comercialización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El lugar de funcionamiento es estable en el tiempo y cuenta con el permiso municipal.</li> <li>• Hay vínculo estrecho con el consumidor. Comunicación personalizada.</li> <li>• El consumidor valora atributos de calidad, diversidad y precios ofrecidos.</li> <li>• El consumo es de tipo masivo, pero limitado a las zonas de localización de las ferias.</li> </ul>	<b>Comercialización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controles municipales excesivos para los productos elaborados.</li> <li>• Para lograr la diversificación de los productos ofrecidos estos mercados se proveen de los mercados de concentración (“mediación” o “reventa”).</li> <li>• Falta de financiamiento para infraestructura para mejora de la comercialización (puestos de venta).</li> <li>• Exceptuando el precio, no hay diferenciación de este tipo de ferias respecto a las verdulerías tradicionales.</li> </ul>

## ii) **DE BASE NO AGROPECUARIA (o Ferias “Andinas”)**

### **Introducción**

En esta tipología hemos incluido a dos espacios de ferias populares, con características muy similares salvo la cantidad de puestos de vendedores y los consumidores que la visitan. Estas ferias son “Ugarteche” de Luján, con gran afluencia de consumidores y de funcionamiento anual y la feria de “Cordón del Plata” de Tupungato, con menor cantidad de feriantes y consumidores, además de tener funcionamiento discontinuo según estación del año.

A este tipo de ferias hemos dado en llamarlas tipo “Andinas”, debido a que son principalmente promovidas por inmigrantes de los países andinos, con fuerte impronta cultural en las formas de producción y consumo (producción hortícola, comidas típicas, etc).



Las ferias andinas constituyen espacios de comercialización donde no se manifiesta una diferenciación definida entre el vendedor y el productor. Es decir, si bien se prioriza la reventa, también se da el caso de comercialización directa por parte de los productores.

El encuentro entre el vendedor y el consumidor se da en mercados al aire libre, donde se comercializan tanto

productos agrícolas como no agrícolas.

La lógica de este intercambio comercial representa la del mercado formal, aunque los valores socio-económicos y socio-culturales se encuentran fuertemente influenciados por la identidad cultural de productores y consumidores de este tipo de ferias.

### **Análisis de la Oferta**

En el caso de la feria de Ugarteche, no se identifican organizaciones de productores pero si pueden observarse otras que intentan organizar el espacio;

mientras que en la feria del Cordón del Plata participan pocas familias de productores (entre 1 y 5), que generalmente aumenta en épocas de primavera y verano.

En cuanto a la oferta de frutas y verduras se considera suficiente, con excesos durante la temporada alta principalmente, y de acuerdo al producto (por ejemplo el tomate en verano); y un faltante de productos elaborados (conservas, panificados, carnes, embutidos, otros). También se ofrecen textiles y comidas preparadas. En ambas experiencias se identificó como principal obstáculo para aumentar la cantidad de productos ofrecidos la falta de infraestructura para la comercialización, tales como mejoramiento de puestos, lugar de funcionamiento, movilidad, servicios, etc.

La principal época de faltante es en invierno, principalmente de verduras y frutas frescas. Aunque trata de garantizarse la continuidad de la oferta de productos mediante la complementación de productos de contraestación o que no son de producción propia. En cuanto a los principales obstáculos para mantener la continuidad en la oferta de productos se tienen: la estación del año (ya que regula la competencia y los precios de venta), la mano de obra, la alternancia de canales de venta (según conveniencia de precios) y la competencia. Se estima que la relación entre la participación de productores del espacio y la actividad de comercialización es de 0.5 para el caso de Ugarteche y de 0.75 para el Cordón del Plata. Los principales motivos de ausencia y rotación de los productores y revendedores de la feria (más acentuada en Ugarteche) son la falta de productos por temporada y los conflictos entre distintos grupos por el espacio o de índole personal.

En cuanto a la calidad de los productos comercializados, se priorizan el aspecto (color, tamaño, sanidad, embalaje, etc.) y el precio. No se verificó ningún tipo de certificación de la calidad de los productos y establecimientos, ni tampoco instituciones de control de calidad.

En cuanto a los principales costos de comercialización se identificaron los siguientes: transporte (combustible, fletes), servicios (agua) y alquiler de la tierra y maquinaria agrícola. Para cubrirlos, se agrega un 20 a 25% de su valor.

### **Análisis de la Demanda**

Los consumidores de verduras y frutas son la mayoría vecinos de la zona, predominando clases medias y populares. Se estimaba que el monto máximo de consumo era alrededor de \$30 por cliente, con una afluencia entre 100 y 300 personas por día de feria. En cuanto a los aspectos que los clientes valoran más de este tipo de comercialización se destacan: la cercanía a la feria, la variedad de productos y sus precios.

No existe ningún tipo de estrategia de comercialización conjunta en ninguno de los casos. La alternativa comercial que permitiría el mejoramiento de la feria estaría vinculada con la infraestructura de funcionamiento de la feria, la presentación

de los puestos, la difusión y otros servicios y eventos complementarios. Tampoco existe una reglamentación o estrategia de precios en conjunto, ni ningún tipo de estrategia de comunicación y difusión. Esto se debe principalmente a la falta de una organización formal (ej. reglamentación interna) y habilitación del espacio de comercialización, lo que impide que los feriantes puedan proyectarse más allá del corto plazo.

El intercambio entre productor y consumidor es mediado por el pago en efectivo. No obstante se constató la existencia de algunos casos fuera de la feria donde el intercambio incluye otros mecanismos como el **trueque**, por donde son canalizados también los sobrantes. Además, las familias participantes también producen para el autoconsumo, como es particular de este tipo de comunidades.

El lugar de funcionamiento de las ferias se encuentra (en ambos casos) a los márgenes de rutas provinciales y no cuentan con ningún tipo de habilitación. Sin embargo, tanto productores como consumidores creen que la ubicación es conveniente para la actividad, al igual que los días y horarios.

Es de destacar que la gran afluencia de consumidores se corresponde con la clase popular, es decir: los mismos productores de las zonas aledañas, obreros rurales temporarios, o afluencia de habitantes de zonas urbanas que también utilizan al espacio como espacio de esparcimiento social.

### **Fortalezas y Debilidades**

Respecto a fortalezas y debilidades del sistema de comercialización, si bien se reconoce la falta de organización interna como una debilidad o un aspecto negativo, esto mismo permite comercializar con cierta independencia a los feriantes que logran ubicarse en este espacio. Esta situación no permite una planificación adecuada de dicha actividad. En este sentido, también se destaca la falta de interés por parte de instituciones y municipios para contribuir a la organización de las ferias.

<b>FERIAS DE MEDIACIÓN DE BASE NO AGROPECUARIA (o Ferias “Andinas”)</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El trabajo en el predio requiere de mano de obra y esto genera puestos de trabajo a nivel local, sin tener que migrar hacia zonas urbanas.</li> </ul>	<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de financiamiento para infraestructura para mejora de la producción (invernaderos).</li> <li>• Discontinuidad según estacionalidad.</li> <li>• La producción no es diversificada (grandes producciones de pocos productos, generalmente hortalizas).</li> <li>• No hay mucha información sobre los procesos productivos y localización de productores que comercializan en estos espacios.</li> </ul>



<p><b>Organización para la Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta forma de comercialización en ferias callejeras es parte del estilo de vida de los productores. Generalmente no hay que vencer barreras socio-culturales para ejercer la actividad comercial.</li> <li>• El vínculo entre feriantes se corresponde con el de “ayuda mutua”.</li> </ul>	<p><b>Organización para la Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se visualizan organizaciones de productores.</li> <li>• No hay concientización para pasar de la “ayuda mutua” a los procesos colectivos organizativos.</li> <li>• La ocupación de lugares para la comercialización tiene alto grado de espontaneidad.</li> <li>• Esto hace a la informalidad y la vulnerabilidad de estos espacios frente a organismos de control estatales.</li> <li>• Estas organizaciones informales, de hecho, tampoco son sujetos de beneficios y programas estatales.</li> </ul>
<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El acto de consumo es masivo (gran afluencia de consumidores de distintas localidades cercanas y no cercanas).</li> <li>• El consumidor valora diversidad y precios ofrecidos.</li> <li>• El consumidor encuentra gran atractivo desde la visión socio-cultural del suceso (encuentra en este tipo de ferias comidas típicas de los lugares de origen y hábitos que fortalecen la identidad cultural y comunitaria).</li> <li>• El consumo se corresponde particularmente con las clases populares.</li> </ul>	<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para lograr la diversificación de los productos ofrecidos estos mercados se proveen de los mercados de concentración (“mediación” o “reventa”) para el caso de los productos agropecuarios.</li> <li>• Para lograr la oferta de productos no agropecuarios generalmente se recurre a la mediación/reventa de productos de mercados tradicionales (ej. textiles, electrodomésticos, importados).</li> <li>• Falta de financiamiento para infraestructura para mejora de la comercialización (puestos de venta).</li> </ul>

## TIPOLOGÍA II) COMERCIALIZADORAS

### Introducción

En el grupo de “**Comercializadoras**” decidimos incluir a las siguientes experiencias:

- **El Bolsón de Verduras**
- **El Almacén Andante**
- **Siembra Diversa**

Las características comunes entre ellas son: No disponer de puestos de venta al aire libre, ya que generalmente se reciben pedidos mediante algún sistema de comunicación (internet y teléfonos) y se ofrecen productos agrícolas diversificados.

Mayoritariamente participan entre pocas organizaciones de productores (entre 1 y 5) y pero cada organización puede estar integrada por varias familias, variando desde menos de 5 hasta más de 100 familias (caso de la UST en su participación dentro de El Almacén Andante).

### Análisis de la Oferta

Las organizaciones que comercializan frutas y hortalizas frescas logran ofrecer la cantidad suficiente de productos en el espacio de comercialización, no habiendo excedentes significativos, ni consecuentes pérdidas por tratarse de alimentos altamente perecederos. Las experiencias que comercializan otros tipos de productos en general ofrecen en cantidades suficientes, exceptuando algunos productos como vino, carnes, embutidos, plantines, plantas y aromáticas que hay deficiencia en el volumen ofrecido.

Los participantes en general consideran que es necesario aumentar la cantidad de productos ofrecidos, teniendo como limitantes más destacadas la falta de financiamiento y la falta de conocimiento de los consumidores en cuanto a este tipo de espacios de comercialización (nexo entre oferta/demanda).



Dentro de este grupo, la cantidad de clientes no varía tanto, oscilando entre 50 y 100, no así el monto de ingreso por ventas semanal que fluctúa entre \$800 y \$2000 semanales.

En cuanto a la continuidad de los productos ofrecidos, se observan faltantes en periodos invernales. Esta discontinuidad se atribuye a la estacionalidad propia de los cultivos, que limita la oferta como producto fresco o como materia prima para productos industrializados a lo largo del año. En todos los casos los integrantes consideran que es necesario garantizar la continuidad de los productos ofrecidos y sus metas para lograrlo son mediante el ingreso de nuevos productos, nuevos productores, mejora en la administración e incorporación de infraestructura adecuada.

La participación de los productores en el espacio en temporada baja respecto a la temporada alta varía en las distintas organizaciones, entre el 50% y 100%, esta falta de participación es debido a la falta de interés en los formatos de organización, o a falta de producción. A pesar de esto la rotación de productores es nula o baja, esto quiere decir que no es muy significativa la deserción de los participantes.

La calidad de los productos que ofrecen las organizaciones se atribuye al sabor y a la mayor seguridad al consumirlo por tratarse de cultivos con bajo o nulo uso de agroquímicos. Este último atributo se menciona y destaca al momento de

promover el consumo y concretar más ventas, aunque no sean productos certificados.

Los principales costos de comercialización de este grupo son fraccionamiento, transporte, distribución y administración. Estos costos se cubren con el 20-25% de los costos de producción. En general no han desarrollado una estrategia definida para minimizar estos costos, solo se menciona compras conjuntas de los insumos necesarios (para producción y comercialización).

### **Análisis de la Demanda**

Entre las organizaciones que integran este grupo no hay similitud en la cantidad de consumidores, el Bolsón de Verduras tiene entre 20 y 50 consumidores comparado con Siembra Diversa donde existen entre 100 y 300 consumidores. En todos los casos se da la situación de que normalmente los consumidores pertenecen a zonas distintas al lugar donde se centra la organización. Otra característica es que pertenecen mayoritariamente a una clase social media y constituyen una familia tipo (4/5 personas).

Según estas experiencias, los clientes valoran el tipo de “comercio justo”, la calidad diferenciada, y la entrega a domicilio o pedidos especiales.

Estos espacios reconocen la importancia y buscan realizar mejoras en cuanto a la comercialización, entre las estrategias que mencionaron se encuentran, elaboración de productos con valor agregado, compra conjunta de insumos y materia prima a granel. Las mejoras en la cadena de la comercialización que podrían realizar son: aumentar diversidad de productos, mejorar la infraestructura de funcionamiento del espacio y promover la difusión de la experiencia.

En todas las experiencias existen reglamentos para fijar el precio basándose en el “precio justo”. El intercambio en todos los casos es mediante pago en efectivo.

Exceptuando al Bolsón, en las demás organizaciones existen estrategias de comunicación con el objeto de incrementar el número de clientes, entre ellas, difusión por Internet, charlas de consumo responsable y campañas de concientización

Algunas características que se relevaron en la mayoría de los casos son que se tratan de espacios propios de cada organización, que se encuentran geográficamente bien ubicados para la actividad (aunque no se prioriza el lugar para la venta in situ) y que la infraestructura es relativamente adecuada para la actividad, exceptuando en esta última al Bolsón de Verduras quien pretende en algún momento instalar un local más conveniente. La totalidad de las experiencias consideran que los días y los horarios de funcionamiento son apropiados.

La mayor parte de los excedentes se destinan al autoconsumo y una menor porción se comercializan por otros canales, por ejemplo mediante el trueque.

Las tres experiencias son asociaciones pero sin carácter formal. Dentro de cada una existe una reglamentación interna establecida por los propios participantes.

Comparativamente entre las organizaciones existe diversidad respecto a la antigüedad de funcionamiento siendo la más reciente menor a 2 dos años y la más antigua de más de 5 años.

La cantidad de participantes no es homogénea dentro del grupo, varía entre 3 y 13 participantes.

En general el grupo considera de utilidad para el fortalecimiento de la organización comercial las capacitaciones técnicas en producción e industrialización de alimentos y las herramientas técnicas para la comercialización.

### Fortalezas y Debilidades

COMERCIALIZADORAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El trabajo en el predio requiere de mano de obra (principalmente familiar o de integrantes de una misma organización) y esto genera puestos de trabajo a nivel local, mejora la calidad de vida de las familias y fortalece la pertenencia a las organizaciones rurales.</li> <li>• Hay estrecha relación entre subsistema productivo y subsistema comercial: hay información sobre los procesos productivos y localización de productores que comercializan en estos espacios.</li> <li>• Hay tendencia positiva hacia la valoración de los procesos agroecológicos, con prácticas cuidadosas de la salud de productores, consumidores y medio ambiente.</li> <li>• Hay concientización sobre la necesidad de diversificación y planificación de la producción en vistas a la comercialización y la soberanía alimentaria.</li> <li>• Hay concientización sobre la necesidad del agregado de valor a la producción primaria.</li> </ul>	<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de financiamiento para infraestructura para mejora de la producción (invernaderos).</li> <li>• Discontinuidad según estacionalidad.</li> <li>• Los productores no necesariamente pertenecen a las mismas localidades, y esto dificulta la posibilidad de compartir recursos productivos.</li> </ul>
<p><b>Organización para la Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alto sentido de la construcción colectiva y la solidaridad orgánica entre los subsistemas de producción, comercialización y consumo (principios del “Comercio Justo”).</b></li> <li>• <b>Hay fuerte identidad con mensaje político-cultural sobre estilos de vida, cuidado del medio ambiente y compromiso con justicia y equidad en las relaciones económicas (ej. “trabajo sin patrón”).</b></li> </ul>	<p><b>Organización para la Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generalmente las experiencias relevadas son organizaciones “de hecho”, impidiendo ser sujetos de beneficios y programas estatales.</li> <li>• La organización y su sustentabilidad está aún sujeta a un compromiso social muy fuerte por parte de quienes asumen las actividades propias de la comercialización (almacenamiento, fraccionamiento, gestión, comunicación, distribución, etc.). En este sentido la conformación</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Horizontalidad y participación colectiva para la toma de decisiones de la organización comercial.</b></li> <li>• <b>Alto grado de articulación con otras organizaciones que comparten identidad política (ej. organizaciones campesinas, organizaciones culturales, etc.).</b></li> <li>• <b>Se comparten recursos entre experiencias similares para la gestión y administración comercial (planillas, información sobre productores y consumidores).</b></li> </ul>	<p>actual no es sustentable a largo plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por estar diferenciadas las organizaciones productores y comercializadores, el sistema requiere de una complejidad administrativa que actualmente se observa como dificultosa.</li> </ul>
<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay clara identificación de estrategias para mejorar la comercialización, a diferencia de otros sistemas comerciales relevados.</li> <li>• Hay concientización sobre la necesidad “identificación” con el origen social y productivo de los productos ofrecidos.</li> <li>• Hay vínculo estrecho con el consumidor.</li> <li>• El consumidor valora calidad de los productos y las formas de producción.</li> <li>• El consumidor se identifica con la identidad política-cultural que promueve la organización comercial y su rol es parte indispensable de la sustentabilidad del sistema.</li> <li>• Hay tendencia creciente a valorar este tipo de sistemas comerciales.</li> <li>• El consumo se corresponde con clases media y media alta, siendo relativamente selectivo.</li> </ul>	<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para lograr la diversificación de los productos ofrecidos (agropecuarios y no agropecuarios) estas experiencias se proveen de los mercados alternativos y redes de comercio justo.</li> <li>• Falta de financiamiento para infraestructura para mejora de la comercialización (almacenamiento y movilidad para la distribución).</li> <li>• Falta de financiamiento para compras de mayor escala que permitan disminuir los costos de flete por volumen de compra.</li> <li>• Falta difusión de la propuesta y mayor concientización sobre los hábitos para el consumo “responsable”.</li> </ul>

### TIPOLOGÍA III) CADENAS ASOCIATIVAS ESPECIALIZADAS

Los casos incorporados en esta tipología son los siguientes:

- Productores Apícolas:
  - ApiTun (Apícolas de Tunuyán)
  - Néctar del Desierto (Lavalle)
  - CAYAL
- Productores de Vinos Caseros:
  - Productores Unidos del Este
  - Asociación Vinos Caseros de Lavalle
- Productores de camote:
  - Asociación de Camoteros “San Cayetano”

### Introducción

Las cadenas asociativas especializadas están caracterizadas fundamentalmente por especializarse en un solo producto, y a su vez, que este sea de producción propia de cada uno de los asociados, en ninguno de los casos la actividad comercial se lleva a cabo al aire libre, pero cuentan con algunos locales en mercados de concentración (Camotereros San Cayetano) o lugares de acopio (Apícolas).

Además, la organización que conforman no sólo tienen como objetivos encontrar mejores canales de venta, si no también, asociarse para compra de insumos y maquinaria necesaria para cada caso.

### **Analisis de la Oferta**

En general, cada asociación centra la producción en un solo producto (en este caso, miel; vino; camote), y se observa que las cantidades ofrecidas son suficientes en la mayoría de los casos, sin embargo, los encuestados manifiestan en todos los casos la necesidad de aumentar las cantidades ofrecidas. Las limitantes a dichos aumentos son variables, pero entre las más comunes encontramos falta de capital, falta de infraestructura comercial y/o productiva etc.

En cuanto a la diversidad de productos, se da el caso particular de los productores mieleros que eventualmente elaboran otros derivados pero no los comercializan por medio de sus cooperativas

Suelen presentarse faltantes, según el producto y la estación considerada como: Miel, polen, núcleos, propóleos en primavera y verano; camote en verano; vino en invierno o verano.

Entre las razones observadas por las cuales se ve dificultada la continuidad podemos citar el bajo precio de venta, mucha competencia, bajas ventas y pocos consumidores, mejores precios por otro canal de comercialización, y estaciones de año.

Los productores coinciden en la importancia que tiene mantener la continuidad a la hora de ofertar sus productos y frente a esto analizan opciones como: mejoramiento de la infraestructura utilizada, aumentar cantidad y calidad, ingreso de nuevos productores.

Con respecto a la calidad del producto, hay concordancia en que se ofrecen productos con buena sanidad vegetal, buen color y sabor y ser libre de químicos, aptitudes que también son resaltadas a la hora de la venta.

En el caso de los productos procesados (miel y vino) todas las experiencias cuentan con controles por parte de alguna institución gubernamental (INV, SENASA,

INTI, etc) o privada, sin embargo, hasta ahora, ninguna experiencia tiene ningún tipo de certificación de calidad.

Las experiencias coinciden en señalar que los principales costos (aunque con distinta importancia relativa según los casos) se citan: aranceles (municipales e internos), fletes y transporte, promoción y difusión. El porcentaje de costo que se agrega para cubrir la comercialización gira en torno a un 20% y un 25% del costo de producción.

Como estrategia para disminuir los costos aparecen sobresalientes la articulación con otras asociaciones dedicadas a la actividad y compras de insumos a mayor escala.

### **Analisis de la Demanda**

Las experiencias apícolas y de camotereros de San Cayetano no llegan al consumidor final si no que tienen como clientes acopiadores y/o intermediarios en el primer caso y a intermediarios y minoristas en el segundo, en cambio, los elaboradores de las Asociaciones de Vino Casero llegan da minoristas pero también a consumidor final.

En cuanto al nivel socio-económico de los consumidores los apícolas se encuentran en el segmento de mayor poder adquisitivo (generalmente para mercado externo), mientras que Vinos Caseros y Camotereros tienen su mayor mercado en clases populares y clases medias (mercado interno).

En cuanto a las variables que el productor considera que el consumidor valora a la hora de la compra, todos los entrevistados coinciden que el punto fuerte es el de la calidad de los productos ofrecidos, valorando también la experiencia de los productores y con distintos niveles de importancia los precios y variedad de los productos.

El precio de venta está basado en el precio de mercado o en el costo de producción, para el caso de Vinos Caseros con un recargo del 25 al 50% y para un 20% al 25% para las experiencias restantes y salvo Camotereros y Apícolas de Tunuyan, las demás experiencias tienen estrategias conjuntas de precio. La forma de pago es siempre con dinero en efectivo.

Todas las experiencias (exceptuando Néctar del Desierto), mantienen estrategias conjuntas de comercialización, entre las más comunes podemos citar:

Compra compartida de insumos, uso compartido de maquinaria y productos con valor agregado.

Sobre los elementos que podrían considerarse para mejorar la cadena comercial las respuestas son dispares según la experiencia, se coincide, aunque con diferente peso relativo en cuanto a la importancia, mejorar la presentación de los productos ofrecidos.

Sobre las estrategias de comunicación, las experiencias apícolas no presentan estrategias comunes, por no trabajar aun en ese aspecto (ApiTun) o falta de acuerdo entre integrantes (Néctar del Desierto), las demás coinciden en promoción mediante eventos culturales u otras según el caso.

Solo en los casos de ApiTun y Camotereros de San Cayetano, el espacio físico de comercialización pertenece a la organización, en general se coincide en que el punto geográfico es adecuado, salvo para el caso de Productores Unidos del Este. Sin embargo, en todos los casos coinciden en que la infraestructura debería mejorarse y complementarse con otros días y los horarios para el funcionamiento.

En cuanto a como se canalizan los sobrantes de producción la mayoría solo lo hace mediante autoconsumo.

### **Fortalezas y Debilidades**

Dado la diferencia entre las distintas experiencias, las fortalezas citadas en cada caso son diferentes, pero resalta entre ellas la asociatividad y la agrupación de productores, que según el caso trae beneficios particulares a cada asociación.

En el caso de las debilidades es difícil encontrar similitudes, ya que van desde problemas generacionales, pasando por falta de capacitación y motivación hasta problemas de infraestructura.

<b>CADENAS ASOCIATIVAS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El trabajo en las unidades económicas requiere de mano de obra (principalmente familiar o de integrantes de una misma organización) y esto genera puestos de trabajo a nivel local, mejora la calidad de vida de las familias y fortalece la pertenencia a las organizaciones rurales.</li> <li>• Hay información sobre los procesos productivos y localización de productores que comercializan en estos espacios.</li> <li>• Hay fuerte relación de la producción con la</li> </ul>	<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La asociatividad de las experiencias está fundamentada principalmente en la necesidad de compartir recursos para la producción (compra conjunta de insumos y materia prima, uso compartido de maquinarias y laboratorios).</li> <li>• No se ha logrado la diversificación de productos (líneas de productos).</li> <li>• No se han desarrollado los procesos de agregado de valor (ej. apícolas y camotereros). Sólo el caso de vinos caseros cuenta con procesos de agregado</li> </ul>



“FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA”

<p>identidad local-territorial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La infraestructura productiva tiene relativo desarrollo para la escala utilizada.</li> <li>• Hay valoración sobre la diversificación de productos en vistas a la comercialización.</li> <li>• Hay concientización sobre la necesidad del agregado de valor a la producción primaria.</li> <li>• Hay concientización sobre el aumento de la escala productiva.</li> </ul>	<p>de valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El número de productores es bajo y hay dificultades para el ingreso de nuevos integrantes.</li> <li>• Debido al bajo rendimiento la mayoría de los productores tienen esta actividad como un “ingreso extra”.</li> <li>• Hay un porcentaje importante donde la familia ya no participa de la actividad, volviéndolos mas vulnerables y con</li> </ul>
<p><b>Organización para la Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Asociatividad está promovida desde las instancias estatales (Municipios, estado provincial, INTA).</li> <li>• Algunas experiencias han logrado la formalización (Asociaciones civiles y cooperativas).</li> <li>• Hay participación de los productores en estas organizaciones y la forma de toma de decisiones.</li> <li>• Hay articulación consolidada con organismos estatales (INTA, Subsecretaría de AF, Gobierno provincial).</li> <li>• En algunos casos hay articulación con otras organizaciones de la sociedad civil y mecanismos de la cooperación internacional (Asociación de Camotereros San Cayetano).</li> <li>• Tienen sistemas donde combinan la libertad individual con acciones de conjunto.</li> </ul>	<p><b>Organización para la Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los fines de la organización se diluyen en los fines productivos, dejando de lado las estrategias básicamente comerciales. Eso crea dependencia de los mercados formales que sólo encuentran una forma de provisionamiento y no el fortalecimiento de las organizaciones de productores. Ejemplo: la producción se canaliza para mercado interno en mercados de concentración (Camote), y para mercado externo en intermediarios acopiadores, fraccionadores y exportadores (Apícolas),</li> <li>• Escasa articulación con otras organizaciones comerciales de otros productos regionales.</li> <li>• En la mayoría de los casos opinan que un tercero “especializado” tiene que realizar la etapa de la venta.</li> </ul>
<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay valoración del consumo del producto por la identidad local y regional.</li> <li>• Tienen muy buenos sistemas de promoción a través de participación en ferias promovidas desde el sector.</li> <li>• En algunos casos se ha logrado la “marca colectiva” promovida desde el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (Vinos Caseros).</li> <li>• Han logrado puestos de ventas o promoción propios pero con dificultades de continuidad.</li> </ul>	<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se identifican estrategias claras para la comercialización que no sean las lógicas tradicionales del mercado formal. Ya sea en el valor agregado (vinos caseros) o la venta a granel (apícolas y camotereros).</li> <li>• No hay información sobre el consumidor final del producto. Sólo para el caso de las ventas a particulares que realizan las unidades domésticas (productores de vino).</li> <li>• No hay puntos de venta establecidos, de manera de que sea de fácil acceso al consumidor final.</li> </ul>

**ANÁLISIS DE ORGANISMOS/INSTITUCIONES Y SUS PROGRAMAS DE APOYO**

FORTALEZAS	CASOS CONCRETOS
Articulación concreta en programas de comercialización	“Verdura para todos”; Acción articulada entre la Ssaf, municipios y organizaciones de productores “Fruta para todos”; Acción articuladas entre organismos provinciales (DAFP, Iscamen) y municipios locales y nacionales.

"FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA"

Participación de equipos interdiscipliniales en el abordaje o acompañamiento técnico.	En los IPAF (INTA) y Ssaf, IDR, INTI, etc. participan técnicos de distintas disciplinas .
Creación de nuevas áreas especializadas para la agricultura familiar.	En los últimos años se han creado direcciones (provincia)y organismos (INTA) especializados en el acompañamiento a la A.F.
Participación activa en sistemas comerciales alternativos..	"Verdura para todos", "Fruta para todos", Portal del Inti, "compre local"
Creación de marcos institucionales de articulación	La creación de la Mesa Provincial de Desarrollo Rural para la A.F., donde participan la Provincia, Nación y Organizaciones de Productores

DEBILIDADES	EJEMPLOS
Falta de roles definidos o especializados	Hoy no hay instituciones que realicen estudios de mercados, o que estén especializados en estrategias de comunicación comercial.
Superposición de programas	En la actualidad existen un entramado complejo de financiamientos para diferentes sujetos de la A.F. Principalmente provinciales y Nacionales.
Organizaciones de productores débiles con falta de liderazgo	Algunas Organizaciones de productores no toman posición sobre programas o estrategias y se suman acriticamente a proyectos institucionales.
Falta de diagnostico profundo sobre la problemática comercial de distintos tipos de productores y productos de la A.F.	Algunos programas no diferencian diferentes situaciones y perfiles de los productores, en cuanto a sus capacidades comerciales.
Reacción de algunas organizaciones a articular con instituciones de apoyo.	Por malas experiencias anteriores o prejuicios, es difícil la participación de algunos productores organizados.

**ALGUNOS INDICADORES SOBRE EL ALCANCE DE LAS EXPERIENCIAS**

<b>CANTIDAD DE FAMILIAS DE PRODUCTORES</b>					
	Entre 1 y 5	Entre 6 y 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100
<b>Ferias</b>	6		2		
<b>Comercializadoras</b>	1		1		1
<b>Exp. Asociativas</b>	2	1	1		
<b>Total aproximado:</b>	entre 250 y 350 familias de productores				

<b>CANTIDAD DE CLIENTES/CONSUMIDORES</b>							
	Entre 1 y 30	Entre 31 y 50	Entre 51 y 80	Entre 81 y 100	Entre 101 y 300	Entre 301 y 500	Más de 500
<b>Ferias</b>			1	2	2		3
<b>Comercializadoras</b>		1	1	1			
<b>Exp. Asociativas</b>	3 (Venta a acopiadores e intermediarios)	1					
<b>Total aproximado:</b>	entre 2500 y 3000 clientes y consumidores						

<b>VOLUMEN DE VENTAS SEMANAL (en \$)</b>						
	Entre 100 y 500	Entre 500 y 1.000	Entre 1.000 y 5.000	Entre 5.000 y 10.000	Entre 10.000 y 30.000	Más de 30.000
<b>Ferias</b>	2	2		1	1	2
<b>Comercializadoras</b>		1	1	1		
<b>Exp. Asociativas</b>	2	1	1			

<b>VOLUMEN DE VENTAS APROXIMADO (en \$)</b>			
	Total Sem	Total Mes	Total Año
<b>Ferias</b>	<b>\$ 106.000</b>	<b>\$ 424.000</b>	<b>\$ 5.088.000</b>
<b>Comercializadoras</b>	<b>\$ 16.000</b>	<b>\$ 64.000</b>	<b>\$ 768.000</b>
<b>Exp. Asociativas</b>	<b>\$ 7.000</b>	<b>\$ 28.000</b>	<b>\$ 336.000</b>
<b>Total aproximado:</b>	<b>\$ 129.000</b>	<b>\$ 516.000</b>	<b>\$ 6.192.000</b>

## **4. Conclusiones**

### **1. Análisis y caracterización de las principales estrategias de comercialización de las experiencias.**

En general las experiencias relevadas demuestran que son pocas las organizaciones que identifican la necesidad de definir estrategias comerciales, en general porque principalmente pertenecen a la Economía Popular, donde predomina la falta de información y la falta de planificación. Sólo en aquellos casos en que en la forma de organizarse para la comercialización participan otros actores que no son parte del sistema productivo, la formulación e identificación de estas estrategias es más clara. De esta manera las actividades de comercialización que se realizan los productores sólo complementan un “extra” en la pluri-actividad de las familias.

Algunas de las estrategias localizadas fueron:

- Planificación de la producción en vistas a la comercialización.
- Agregado de valor a los productos para permitir diversificación y mayor ingreso para el productor.
- Mejoramiento de la infraestructura de los locales para la venta.
- Ingreso de nuevos productores y nuevos productos.
- Mantenimiento de la calidad de los procesos productivos porque eso hace a la identificación con el espacio de comercialización.
- Difusión y concientización sobre el consumo en estos espacios, que apuestan a la generación de mano de obra local, el cuidado de la salud y el medio ambiente y el fortalecimiento de las organizaciones productoras.
- Asociatividad para la comercialización conjunta y protección de las intermediaciones injustas.
- Articulación y complementación con organizaciones culturales como una formas de difundir el mensaje socio-político que los identifica. (Compre local, por relaciones más justas y solidarias, fortalecimiento del tejido social, etc.)

- Propuestas de creación de marcas colectivas, certificaciones de los procesos, formalización de la facturación (Monotributo social).

## **2. Cuantificación de los recursos económicos generales que estos sistemas generan.**

Durante la investigación nos resultó muy dificultoso llegar a obtener alguna cuantificación económica. Se observa en la mayoría de los casos un desconocimiento de los niveles de venta, de los costos de producción, de los beneficios para las unidades económicas en general. Además, la actividad de comercialización se desdibuja entre la cantidad de actividades de las familias productoras, y por ende, tampoco se observan datos claros sobre los beneficios de evitar a intermediarios, ni hay cálculo de costos específicos de la comercialización.

Sin embargo, por aproximación y proyección de algunos datos suministrados a través de los instrumentos de relevamiento, hemos podido calcular que este tipo de experiencias movilizan montos totales de \$100.000 aproximadamente por semana para el caso de las ferias en su conjunto; entre \$15.000 y \$20.000 para los escasos casos de comercializadoras; y de \$7.000 para las experiencias asociativas.

Si sólo consideráramos este conjunto de experiencias, el volumen de venta anual por este tipo de canales comerciales alcanzaría un valor de más de \$6.000.000 (seis millones de pesos).

En caso de poder continuar la investigación en etapas posteriores, nos queda como desafío profundizar estas cuantificaciones, relacionarlas con la creación de trabajo y el ingreso que se genera en las familias de dichas localidades, tanto en relación al sistema productivo como del sistema comercial.

## **3. Evaluación de los programas de apoyo de aquellas instituciones que acompañan y/o participan en acciones de fortalecimiento comercial a de la agricultura familiar.**

Durante el desarrollo de esta investigación se propusieron metodologías para relevar las instituciones y los programas de apoyo. Consideramos que –si tenemos en cuenta las propuestas derivadas de encuentros y materiales elaborados para esta

temática- podríamos decir que ha habido un giro en el contexto socio-político a nivel provincial y fundamentalmente nacional de apoyo al sector de la Agricultura Familiar.

A nivel nacional se observa una gran tendencia a fortalecer a las organizaciones de productores, mediante la creación de cooperativas, marcas colectivas, financiamiento para comercialización y promoción de espacios asociativos, principalmente ferias francas.

Además se observa la articulación de los programas entre sí, dando integralidad a las políticas públicas.

Los equipos técnicos de asesoramiento son conformados en forma interdisciplinaria, con el objeto de llegar a un abordaje más completo de la problemática, que es social, económica, técnica y también política.

A nivel provincial y nacional se han creado en estos últimos años áreas específicas de apoyo a la Agricultura Familiar.

A nivel de organizaciones en articulación con el estado, se están promocionando la creación de leyes relacionadas con los actores de la Economía Social y la Agricultura Familiar (Ley de Tierras, Ley de Mercados Asociativos, Ley de Economía Social en algunas provincias), de las cuales se espera la articulación e integralidad entre las políticas de promoción y protección del sector aun viniendo de diferentes áreas gubernamentales. (Ej: Municipios que adhieren a leyes provinciales y Gobiernos provinciales que adhieren a leyes nacionales).

Sin embargo, nuestra mirada es que aún las organizaciones de productores son débiles en cuanto a posibilidad de influencia en las políticas públicas y la participación de espacios de articulación.

Desde las organizaciones no se visualiza la ventaja de la “gestión asociada” con el Estado, y necesidad de sustentabilidad de los procesos organizacionales. A su vez generalmente sólo se demandan recursos como única forma de articulación, sin los diagnósticos necesarios sobre las debilidades y potencialidades con las que se encuentran.

#### **4. Identificación de factores de logro y resolución de problemas comunes de la A.F.**

Durante las investigación hemos podido observar tendencias que son favorables en cuanto a que son relacionables con logros y superación de estadios anteriores por conllevar al no estancamiento en las dificultades y la concreción de significativos sucesos sociales, económicos y políticos del sector. Esto no significa que las problemáticas estén superadas, y es más que evidente que estas experiencias son muy vulnerables dentro del sistema de conformación socio-económica actual. Pero al menos podemos señalar algunos logros:

- Tendencia a valorar la necesidad de asociarse, ser recíprocos y articular entre pares, con el estado, organismos técnicos y con redes de organizaciones.
- Tendencia a pasar a sistemas productivos agroecológicos
- Tendencia a planificar la siembra en vistas a la comercialización
- Tendencia a encarar las actividades de comercialización por parte de los productores.
- Valoración de la comercialización alternativa a los canales tradicionales como generadora de beneficios socio-económicos para las localidades (desarrollo local), para las organizaciones de productores, ya que mejoran las condiciones de vida.
- Valoración por la información en dos sentidos: productor sobre consumidor y viceversa. Haciendo más transparentes y equitativos los sistemas comerciales.
- Tendencia a poner en juego los criterios del comercio justo y la difusión del consumo responsable. Aparecen nuevas experiencias en la provincia que se suman a las del resto del país.
- El ingreso de nuevas formas de comercialización vienen acompañadas de otras formas y tecnologías de comunicación (e-mail, sitios web, redes sociales) que dan forma a nuevas estrategias comerciales.
- Hay posibilidad de participación de las políticas públicas destinadas al sector.
- Hay oportunidades relacionadas con la sensibilización del estado local y nacional sobre las problemáticas de la AF. Hay programas que

actualmente funcionan en forma muy beneficiosa para los productores que se integran (ej. Programa Verdura para todos, programas de promoción de Ferias Francas).

##### **5. Elaboración de programas de fortalecimiento y asistencia comercial a productores rurales.**

Al cierre de esta investigación, con vistas a una continuidad posterior, se ha planificado transmitir y comunicar el conjunto de propuestas de fortalecimiento y asistencia técnica comercial que se ha desarrollado desde el equipo de trabajo. Consideramos oportuno resaltar que debido a la conformación amplia y diversa del equipo de investigación, el proceso ha contado con la articulación casi permanente de los integrantes de la Mesa Provincial de Desarrollo Rural y el Foro de Economía Social.

Es por este motivo que suponemos que el diálogo sigue vigente y abierto a las propuestas para presentar en forma conjunta con los organismos que aquí se han encontrado, a través de sus equipos técnicos, para desarrollar la actividad de investigación: Subsecretaría de AF, Dirección Provincia de AF, INTA-CIPAF, Ministerio de Desarrollo Social, redes de organizaciones, etc.

Es de esperar que el paso subsiguiente sea la presentación de las propuestas elaboradas y la comunicación con todos aquellos que se involucraron con la investigación teniendo como objetivo principal mejorar la calidad de vida de los productores de la AF, de los consumidores y de las comunidades en general: es una propuesta de aporte al desarrollo humanizado y sustentable para nuestros pueblos y sus territorios.



## 6. Bibliografía

- CITTADINI, Roberto (comp.), *“Economía Social y agricultura familiar: hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención”*, Ediciones INTA 2010, Bs As, 2010.
- INTA - CIPAF, “La Pequeña Agricultura Familiar en Argentina: Problemas, oportunidades y líneas de acción”.  
CIPAF: Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la Pequeña Agricultura Familiar)
- FERNÁNDEZ, Rosa, “Potencialidades y limitantes en las Estrategias de Mercadeo de Grupos de Pequeños Productores Agroecológicos”, Cátedra de Extensión y Sociología Rurales de la Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires, Bs As, 2009.
- CICDA (Centro Internacional de Cooperación para el Desarrollo Agrícola) - RURALTER, “Guía Metodológica para el análisis de Cadenas Productivas”, Lima, 2004.
- GOLDSBERG, Celeste y DUMRAUF, Sergio, “Las Ferias de la Agricultura Familiar en la Argentina. Comercialización y financiamiento”, Ediciones INTA, Buenos Aires, 2010.
- LÓPEZ GARCÍA, Daniel, “Canales Cortos de Comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana”, Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana, Madrid, 2011.
- MARTÍNEZ, Claudia y SÁNCHEZ, Juan José, “Manual de las experiencias económicas populares – Curso de Comercialización”, Asociación BP, Catamarca, 2005
- ALCOBA, Damián y DUMRAUF, Sergio (compiladores), “Agricultura Familiar, del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina”, Ediciones INTA, Buenos Aires, 2011.
- Subsecretaría de Agricultura Familiar – Delegación Mendoza, “Sistematización del Encuentro de Ferias y Mercados: de los productores familiares a la mesa de los mendocinos”, Mendoza, Marzo de 2010.

- Mesa Provincial de Desarrollo Social y Foro de Economía Social de Mendoza, “Sistematización del Encuentro de Comercialización de la Agricultura Familiar: fortaleciendo sistemas y tecnologías comerciales apropiadas”, Mendoza, Diciembre de 2011.
- Exposición de la Subsecretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación: Proyecto de Ley “Espacios de Comercialización Asociativos Permanentes”, Encuentro Nacional de Ferias Francas, Misiones, Junio de 2011.
- Red Nacional del Banco Popular de la Buena Fe, CONAMI, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, “Manual de Comercialización”, Buenos Aires, 2011.

## 7. Anexos

### 1. 1º INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO DE DATOS: RELEVAMIENTO DE ESPACIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR

#### Datos de la Persona que completa la ficha

Nombre y apellido	Localidad	Institución u organización a la que pertenece	E-mail	Teléfono	Fecha de llenado

#### 1. Identificación de la Feria

Nombre de la feria	Año de creación de la feria

#### 2. Ubicación

Provincia	Departamento	Localidad / Municipio	Nº Habitantes de la localidad (1)

(1) Indicar el Nº de habitantes de la localidad donde se encuentra la feria

#### 3. Características

Nº de familias que participan (2)	Nº de puestos que tiene la feria	Meses del año que funciona la feria (3)	Nº de consumidores aprox. por feria (4)

(2) Indicar la cantidad de familias que proveen sistemáticamente a la feria

(3) Indicar los meses en que funciona la feria (Ej: Noviembre - marzo)

(4) Promedio de consumidores por feria.

#### • De donde provienen los productores?”

**4. Frecuencia con que se realiza la feria (marcar con una cruz), si es posible agregue que el día (ej. Miércoles y sábado)**

Frecuencia	Marcar con cruz	Día
Estacional?		
1 vez por mes		
1 vez cada 15 días		
1 vez por semana		
2 veces por semana		
3 veces por semana		
Todos los días		

**5. Principales productos Ofrecidos**

Priorizar enumerando del 1 al 13 los principales productos ofrecidos en la feria (Ej: Verduras: N°1: porque es el principal; N° 13 es el menos importante en cuanto a presencia)

A - Producto ofrecidos (producción propia)	Importancia Relativa
Verduras, hortalizas y frutas	
Panificados	
Dulces, conservas y licores	
Carnes y embutidos	
Productos lácteos	
Comidas preparadas	
Textiles	
Artesanías	
Miel	
Huevos	

"FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA"

Plantas, plantines y aromáticas	
Ventas de servicios	
Otros –Especificar:	

<b>B - PRODUCTOS DE REVENTA</b>	<b>IMPORTANCIA (MAYOR CANTIDAD OFRECIDA)</b>
Verduras, hortalizas y frutas	
Panificados	
Dulces, conservas y licores	
Carnes y embutidos	
Productos lácteos	
Comidas preparadas	
Textiles	
Artesanías	
Miel	
Huevos	
Plantas, plantines y aromáticas	
Ventas de servicios	
Otros –Especificar:	

**OTROS: (ELECTRODOMESTICOS, PRODUCTOS DE LIMPIEZA, ETC)**

**C - Relación entre producción propia y productos de reventa.**

**Marque con una cruz al que represente el mayor porcentaje en presencia.**

<b>Productos de producción propia</b>	
<b>Productos de terceros.</b>	

**6 -Tipo de compradores.**

<b>Consumidor Final</b>	
<b>Comercio minorista ( verdulerias, almacén, etc)</b>	
<b>Comercio mayorista. (ferias de concentracion, mercados mayoristas). (venden a otros minoristas)</b>	

**7. Habilitación Bromatológica**

En caso de marcar "sí" especificar el instrumento. Ej: Ordenanza municipal, convenio, et

<b>Tiene habilitación?</b>  (marcar con X lo que corresponda)	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tipo</b>

**8. Instituciones de apoyo ( publicas o privadas)**

<b>Indicar nombre de organizaciones o instituciones de apoyo a la feria</b>	<b>Tipo de apoyo (por ejemplo capacitaciones, financiamiento, infraestructura, etc.)</b>

<b>9 - ORGANIZACION</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
<b>a-Hay reuniones?</b>			Frecuencia? Participación total? otras

<b>b- Hay reglamento interno ?</b>		Escrito? Quien lo hizo? otras
------------------------------------	--	-------------------------------

**10. Referente y contacto de la feria**

Nombre y apellido	Localidad	E-mail	Teléfono

-

**11. Observaciones, Dudas y/o Aclaraciones.**

**2. 2º INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO DE DATOS: ENTREVISTAS A REFERENTES DE ORGANISMOS Y PROGRAMAS DE APOYO**

## COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR

*\*Obligatorio*

Nombre de la experiencia de comercialización \*Incluimos experiencias de FERIAS / CADENAS / PRODUCTOS

Nombre del entrevistado \*

Tel. de referencia

Nombre del encuestador \*

Tipo de entrevistado \*

### ANÁLISIS DE LA OFERTA - CANTIDAD

¿Cuántas organizaciones de productores participan del espacio de comercialización?(Sólo para CADENAS y líneas de PRODUCTOS)

¿Cuántas familias de productores participan del espacio de comercialización?(Sólo para CADENAS y líneas de PRODUCTOS)

"FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA"

Considera que en general la CANTIDAD de productos ofrecidos es:

	Exceso	Suficiente	Falta
Verduras frescas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frutas frescas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verduras/Hortalizas/Frutas secas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dulces/Conservas/Licores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jugos/Néctares/Pulpas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vino y derivados de la uva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aceitunas/Aceite de oliva/Pasta de aceitunas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panificados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carnes y embutidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comidas preparadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Textiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artesanías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huevos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plantas/Plantines/Aromáticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lácteos/Quesos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios varios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Núcleos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propóleo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



"FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA"

	Exceso	Suficiente	Falta
Prod. de otras regiones: Yerba/Harina/Arroz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Considera necesario aumentar la CANTIDAD de productos para la venta? \*Recordemos analizarlo desde el punto de vista del espacio de comercialización, es decir: tener más cantidad de productos para la venta

- Sí
- No

Indicar número aproximado de clientes que compran por mes \*Para responder esta pregunta pensamos en un "registro o base de datos" de clientes, es decir: si un cliente compra 4 veces al mes, representa UN

SOLO cliente, no 4 ventas/clientes

Indicar monto semanal aproximado de venta \*Ventas TOTALES en pesos (\$), intentamos ver el volumen integral DEL ESPACIO/FERIA/CADENA (no el de un productor solo)

¿Qué dificultades encuentra para aumentar la CANTIDAD de productos ofrecidos?

- Falta de infraestructura adecuada para la producción (ej. invernaderos, galpones, etc.)
- Falta de infraestructura adecuada para la comercialización (ej. mejoramiento stands, puestos, lugar de funcionamiento, movilidad)
- Falta de recursos humanos para la comercialización (fraccionamiento, distribución, administración, etc.)
- Fallas en el sistema de información y/o nexo entre Oferta/Demanda
- Faltan productores que se integren al espacio
- Falta de diversidad de productos ofrecidos
- Falta de capital para pedidos mayores al productor
- Otro:

## ANÁLISIS DE LA OFERTA - CONTINUIDAD

Señalar rubro y época del año en que se produce faltante de producto

	Otoño	Invierno	Primavera	Verano
Verduras frescas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frutas frescas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verduras/Hortalizas/Frutas secas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

"FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA"

	Otoño	Invierno	Primavera	Verano
Dulces/Conservas/Licores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Jugos/Néctares/Pulpas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vino y derivados de la uva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aceitunas/Aceite de oliva/Pasta de aceitunas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Panificados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Carnes y embutidos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Comidas preparadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Textiles	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Huevos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Plantas/Plantines/Aromáticas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lácteos/Quesos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Servicios varios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Miel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Polen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Núcleos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Propóleo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Prod. de otras regiones: Yerba/Harina/Arroz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Indique los principales obstáculos para la CONTINUIDAD de la oferta de productos \*

- Bajo precio de venta
- Mejor comprador (el productor tiene otros canales de venta)

“FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA”

- Mucha competencia
- Bajas ventas/Pocos consumidores
- Falta de lugares para acopio o almacenamiento
- Agua de riego
- Mano de obra
- Tierra
- Capital (falta de financiamiento para producción)
- Estaciones del año
- Falta de materia prima y/o insumos
- Mala infraestructura para mayor producción
- Falta de escala por parte del productor
- Falta de financiamiento para realizar pedidos mayores

¿Considera necesario garantizar la CONTINUIDAD de los productos ofrecidos? \*

- Sí
- No

(en caso afirmativo) ¿Cómo lo haría?

- Mejorando infraestructura para la producción (ej.: invernaderos)
- Mejorando infraestructura para la comercialización (ej.: lugares de atención, almacenamiento, movilidad)
- Ingreso de nuevos productores
- Ingreso de nuevos productos
- Mejorando sistemas de información y administración
- Asistencia técnica para la producción
- Capital para compras a mayor escala
- Otro:

La participación de los productores en el espacio y la actividad de comercialización

es: \*

La rotación de los productores es: \*

Los principales motivos de deserción de productores es:

- Falta de tiempo
- Falta de interés
- Falta de producción

- Problemas grupales
- Problemas personales
- Bajas ventas
- Problemas con fletes/movilidad
- Productor elige otros canales
- Dificultad de adaptación a la demanda (pedidos anticipados)

## ANÁLISIS DE LA OFERTA - CALIDAD

¿Qué hace a la CALIDAD de los productos que comercializan? \*

- Sanidad vegetal
- Tamaño
- Color
- Sabor
- Libre de químicos
- Aspecto en general/Presentación/Embalajes

¿Qué bondad del producto resaltan para la venta? \*

- Sanidad vegetal
- Tamaño
- Color
- Sabor
- Libre de químicos
- Aspecto en general/Presentación/Embalajes

¿Algún organismo/institución controla los productos procesados? ¿Cuál?

- Bromatología Municipal
- INTI
- Higiene de alimentos
- SENASA
- Universidades
- Otro:

¿Existe algún tipo de certificación de la calidad de los productos o establecimientos?

- B.P.A.

- Orgánico
- Transición
- Biodinámica
- Certificación participativa
- B.P.M.
- Koscher
- Otro:

## ANÁLISIS DE LA OFERTA - COSTOS

Señalar los principales COSTOS de comercialización \*

- Fletes y transportes
- Seguridad
- Aranceles (municipales o internos)
- Impuestos
- Promoción/Difusión
- Servicios (Agua/Luz/Tel)
- Infraestructura (Mantenimiento y/o realización)
- Horas de trabajo en actividades de comercialización (Fraccionamiento, Distribución, Atención, Difusión, Administración)
- Sistemas de información
- Otro:

¿Qué porcentaje del costo de producción se agrega para cubrir los costos de la comercialización? Sólo para CADENAS: ¿Cuánto le "recargan" al costo del productor?

¿Cómo disminuiría los principales COSTOS de comercialización?

- Movilidad propia
- Compras de mayor escala
- Articulación/Asociatividad con otras experiencias similares

¿Con esta estructura de costos considera que el proyecto de comercialización es sustentable? Sólo para CADENAS

- Sí
- No

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA - LOS CONSUMIDORES

¿Cuál es la cantidad aproximada de consumidores que participan? \*(Cada vez que funciona la feria o el reparto de la comercializadora)

Respecto al lugar de donde provienen los consumidores: ellos son de... \*

- Vecinos de la zona donde funciona el espacio de comercialización
- De otras zonas
- Contactos por internet
- Contactos por articulación con otros espacios
- Otro:

En caso de poder categorizarlos respecto al nivel socio-económico, sus clientes pertenecen a:(Priorizar del 1 al 3)

	1º	2º	3º
Clases populares (obreros, chacareros, trabajo informal, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clase media (docentes, peq. comerciantes, estudiantes, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clase alta (empresarios, profesionales, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Respecto al tamaño de la compra habitual, sus clientes consumen como:

	1º	2º	3º
Jóvenes/Adultos sin familia a cargo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familia tipo (4/5 personas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familia numerosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adultos mayores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instituciones/Organismos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué es lo que sus clientes valoran más de este tipo de comercialización?

	1º	2º	3º
Cercanía con la feria/espacio de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

"FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA"

	1°	2°	3°
comercialización			
Reparto a domicilio/Pedidos especiales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Los precios de los productos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
La calidad de los productos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
La variedad de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Procesos de producción (ej. orgánico, cuidado del medio ambiente)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Criterios de comercio justo (nuevas relaciones socio-económicas)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Criterios de comercio justo (intermediación equitativa)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Criterios de comercio justo (apoyo a los productores por causas justas)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Servicios adicionales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Feria/espacio como lugar de encuentro y esparcimiento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Otros:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA - EL PRODUCTO

¿Existe algún tipo de estrategia en vistas a mejorar la comercialización? \*

- Sí
- No

En caso afirmativo: ¿Cuál?

- Productos de exclusividad de un productor
- Compras colectivas de insumos/materias primas
- Uso compartido de maquinarias y herramientas
- Elaboración de productos con valor agregado

- Diversificación de los productos
- Otro:

¿Qué elementos de los siguientes considera que podrían mejorar la feria/cadena como alternativa comercial?

	1º	2º	3º
Más feriantes y/o productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más diversidad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar la infraestructura de funcionamiento de la feria/cadena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar la calidad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar la presentación de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar la presentación de los puestos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso de marcas colectivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejor atención al consumidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios y eventos complementarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar la logística y sistemas de información/administración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor difusión de la experiencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA - EL PRECIO

¿Existe algún tipo de reglamentación o estrategia de precios conjunta? \*

- Sí
- No

En caso afirmativo ¿Cuál es la referencia?

El intercambio entre productor y consumidor es mediante: \*

- Pago en efectivo



- Financiamiento
- Moneda social
- Trueque
- Otro:

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA - COMUNICACIÓN COMERCIAL (PUBLICIDAD/PROMOCIÓN)

¿Existe algún tipo de estrategia de comunicación en vistas a mejorar la comercialización?\*

- Sí
- No

En caso afirmativo ¿Cuál?

- Difusión gráfica
- Difusión audiovisual (radio-TV)
- Difusión por internet (e-mail, redes sociales)
- Publicidad callejera
- Marca colectiva
- Charlas sobre consumo responsable/Campañas concientización
- Eventos culturales

En caso negativo ¿Por qué?

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA - LOCALIZACIÓN/DISTRIBUCIÓN ("PLAZA")

El lugar/punto de funcionamiento es: \*

El punto geográfico donde funciona ¿es el adecuado? \*

- o  Sí
- o  No

La infraestructura donde funciona ¿es la adecuado? \*

- 5.  Sí
- 6.  No

El horario de funcionamiento ¿es la adecuado? \*

- 5.  Sí

6.  No

Los días de funcionamiento ¿son los adecuados? \*

- Sí
- No

¿Cómo canalizan los sobrantes de los productos ofrecidos?

- Autoconsumo
- Trueque
- Venta ambulante
- Venta por otros canales

## LA ORGANIZACIÓN

¿Es una organización formal? \*

- Sí
- No

En caso afirmativo ¿de qué tipo?

Tiempo de funcionamiento \*

¿Cuántas personas participan de la organización? \*(¿Cuántos puestos de trabajo en actividades de comercialización?)

¿Existe un reglamento de funcionamiento? \*

- Sí
- No

## FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

¿Qué capacitaciones podrían ser de utilidad para el espacio?

- Capacitación técnica en producción
- Capacitación técnica en comercialización
- Fortalecimiento de la organización
- Administración/Contabilidad

- Herramientas informáticas
- Otro:

Señale tres FORTALEZAS

Señale tres DEBILIDADES

OBSERVACIONES FINALES

Disponible en:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEJDZ2Q0dWNqcERBQmx6S3RnS3VNVOE6MQ>

---

### 3. 3º INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO DE DATOS: ENCUESTAS PARA REFERENTES DE EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN (FERIAS, COMERCIALIZADORAS Y CADENAS ASOCIATIVAS)

---

<p>INSTITUCIÓN: _____</p> <p>REFERENTE: _____</p> <p>E-mail: _____ Tel: _____</p> <p>FECHA ENTREVISTA: _____ ENCUESTADOR/A: _____</p>
---

1. En qué momento se creó esta Institución/Área/Comisión a la cual representa?
2. Desde cuándo participa en ella?
3. Cuál fue el contexto de iniciación (del área/institución)?
4. Cuáles son los principales objetivos?
- 5.Cuál es la relación con el sector de la Agricultura Familiar actualmente?
6. Cuáles son -desde su punto de vista- las mayores problemáticas actuales de la AF?
7. Qué piensa de los sistemas actuales de economía formal y comercialización? Cómo afectan a la AF?
8. Qué tipo de apoyo, programas o articulación están pensados para el sector de la AF?
9. Si actualmente se está desarrollando algún programa de apoyo para la COMERCIALIZACIÓN DE AF (específicamente)...
  - en qué se fundamenta? (sistema actual injusto-desigual, herramientas insuficientes, etc)
  - en qué consiste? Directivas generales
    - Participantes/Destinatarios
    - Financiamiento
    - Capacitación Técnica
    - Investigación
    - Formación para la organización con fines comerciales
    - Otros ¿?

- Logros / Desafíos

10. Qué piensa del fenómeno de Ferias Francas que se vienen desarrollando a lo largo del país?
11. Conoce algún otro sistema de comercialización que pueda considerarse “alternativo” al de la intermediación típica que suelen sufrir los productores de la AF cuando no están organizados?
12. Qué panorama visualiza desde su institución para la comercialización de la AF? Qué estrategias deberían desarrollarse?

#### 4. 4º INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO DE DATOS: ENCUESTAS PARA PRODUCTORES DE LAS EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN

### ENCUESTA PARA PRODUCTORES

#### 1- DATOS GENERALES

- 1.1 Nombre del espacio de comercialización \*
- 1.2 Nombre y Apellido del Productor \*
- 1.3 Tel. de referencia
- 1.4 Nombre del encuestador \*
- 1.5 Tel. del encuestador \*

#### 2- CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTOR

2.1 ¿Qué objetivos persiguen con la comercialización de sus productos en el sistema comercial? \*

- Venta
- Trueque
- Promoción de productos
- Recreación
- Other:

2.2 ¿Qué porcentaje de su producción total se canaliza por ese Sistema Comercial? (En %) \*(Intentar calcular un porcentaje aproximado)

2.3 ¿Tiene otros canales comerciales? \*

	Sí	No
Almacenes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venta directa a vecinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendedores a comisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

"FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA"

	Sí	No
Ferias de concentración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verdulerías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si NO tiene... ¿conoce otros? (Punto 2.3)

2.4 ¿Participan en las decisiones y organización del Sistema Comercial?

- Sí, siempre
- Sí, frecuentemente
- Sí, a veces
- No (aclarar en punto siguiente)

¿Por qué no? (Punto 2.4)

2.5 ¿Tienen algún acompañamiento técnico u otro apoyo de organizaciones públicas o privadas? \*

	Sí	No
Municipio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gob. Provincial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subsecretaría de Agricultura Fliar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ministerio Desarrollo Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IDR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Institutos ES / Universidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si NO tiene... ¿por qué? (Punto 2.5)

2.6 ¿Quiénes integran el grupo productivo?

2.7 Localización del predio productivo \*

2.8 ¿Está anexo o es parte de su casa? \*

2.9 Cantidad de tierra disponible para la producción (en Ha) \*

2.10 ¿Tiene otros ingresos además de la venta de su producción? \*

2.10.a Si Sí: señale cuáles

2.10.b Si Sí: cuánto representan aproximadamente esos ingresos "extras" (en proporción)?

### 3- OFERTA

#### 3-1 CANTIDAD

3.1.1 ¿Pueden tener más producción que la actual? \*

3.1.1.a En caso de que NO puedan... ¿Quieren aumentar la producción?

3.1.1.b En caso de que Sí quieran... ¿Qué necesitan

3.1.2 ¿Cuánto fue su Volumen anual de producción en los últimos tres años? a-2009 (si no se sabe: no

contestar)

3.1.2 ¿Cuánto fue su Volumen anual de producción en los últimos tres años? b-2010 (si no se sabe: no

contestar)

3.1.2 ¿Cuánto fue su Volumen anual de producción en los últimos tres años? c-2011 (si no se sabe: no

contestar)

3.1.3 ¿Cuánto es el % de autoconsumo aproximado del total de la producción? (si no se sabe: no

contestar)

3.1.4 ¿Cuánto es el % que destina al Sistema Comercial del total de la producción? (si no se sabe: no

contestar)

#### 3.2 CONTINUIDAD

3.2.1 ¿Tienen Continuidad? \*

3.2.2 ¿Quieren Continuidad? \*

En caso afirmativo: ¿Cuáles son los obstáculos? (Punto 3.2.2)

#### 3.3 CALIDAD

3.3.1 ¿Qué hace a la calidad de su producto? (Priorizar del 1 al 3)

	1	2	3
Sanidad vegetal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA"

	1	2	3
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libre de químicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (Aclarar en punto siguiente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro (aclaración Punto 3.3.1)

**3.3.2 ¿Qué bondad del producto resalta Ud. para la venta?(Priorizar del 1 al 3)**

	1	2	3
Sanidad vegetal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libre de químicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Origen en la A.F.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (Aclarar en punto siguiente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro (aclaración Punto 3.3.2)

**3.3.3 ¿Están conformes con la calidad actual? \***

**3.4 COSTOS**

**3.4.1 Señalar los 3 principales costos de producción \***

- Materia Prima
- Mano de Obra
- Fraccionamiento y Envasado
- Etiquetas
- Transporte
- Luz
- Gas

- Venta
- Organización
- Alquiler de servicios
- Other:

3.4.2 Según su opinión... estos costos son: \*

3.4.3 ¿Cuántas horas SEMANALES dedica su emprendimiento a la comercialización en la Feria/Asociación/Comercializadora?

## 4-FORTALEZAS/DEBILIDADES PERCIBIDAS

### 4.1 DEL EMPRENDIMIENTO/PRODUCCIÓN

4.1.1 Señale 3 FORTALEZAS del emprendimiento/

4.1.2 Señale 3 DEBILIDADES del emprendimiento/

### 4.2 DEL ESPACIO/SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

4.2.1 Señale 3 FORTALEZAS del espacio/sistema de comercialización

4.2.2 Señale 3 DEBILIDADES del espacio/sistema de comercialización

## 5. 5º INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO DE DATOS: ENCUESTAS PARA CONSUMIDORES DE LAS EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN

### ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

#### 1-DATOS GENERALES

1.1- Nombre Feria/Espacio/Cadena de comercialización \*

1.2- Nombre y apellido del Consumidor

1.3- Tel. de referencia

1.4- Sexo

1.5- Edad

1.6- Nombre encuestador \*

#### 2- PERFIL/CARACTERIZACIÓN

2.1- Respecto al lugar donde provienen los consumidores: ellos son... \*

- Vecinos de la zona
- De otras zonas/localidades
- Contactos en internet



- Otro:

**2.2- ¿Cuál es su actividad principal?**

(Seleccionar entre Clase Popular, Clase Media, Clase Alta)

**2.3- Ud. adquiere los productos para... \***

- a-Consumo Personal
- b-Consumo Familiar
- c-Consumo Ampliado (familia numerosa o más de una familia)
- d-Instituciones/Organismos del Estado
- e-Reventa
- Otro:

**2.4- ¿Qué es lo que Ud. valora más de este tipo de Feria/Espacio/Cadena? (Priorizar del 1 al 3)**

	1-Muy importante	2-Medianamente importante	3-Menos importante
Cercanía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio a domicilio / Pedidos especiales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los precios de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La variedad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los servicios adicionales (comidas al paso, eventos culturales, charlas, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Feria/Espacio como lugar de encuentro con mis pares, paseo cultural, esparcimiento, etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (aclarar en punto siguiente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro: (de punto 2.4)

**2.5- ¿Los productos que compra son de productores locales? \***

- Sí
- No
- No sabe

**2.6- ¿Cuándo fue la última vez que vino/compró en la Feria/Espacio/Cadena de**

**comercialización? \*** Más de dos semanas

**2.7- ¿Conoce a otros consumidores de esta Feria/Espacio/Cadena de comercialización? (amigos, vecinos, conocidos) \*** Sí, a muchos

### 3- ANÁLISIS DE LA DEMANDA (4P)

3.1- PRODUCTO

**3.1.1- ¿Qué atributos le gustan en la calidad de los productos que adquiere?(Priorizar del 1 al 3)**

1-Muy importante      2-Medianamente importante      3-Menos importante

	1-Muy importante	2-Medianamente importante	3-Menos importante
Sanidad vegetal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libre de químicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (aclarar en punto siguiente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro: (de punto 3.1.1)

**3.1.2- ¿Ud. sabe si los productos tienen alguna certificación de calidad para productos o**

**establecimientos? \***

**3.1.3- ¿Qué elementos de los siguientes considera que podrían mejorar la Feria/Espacio/Cadena como alternativa comercial?(Priorizar del 1 al 3)**

1-Muy importante      2-Medianamente importante      3-Menos importante

	1-Muy importante	2-Medianamente importante	3-Menos importante
Más feriantes o productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más diversidad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar el funcionamiento de la feria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar la calidad de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar la presentación de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar la presentación de los puestos (sólo para Ferias)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar la atención al consumidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

"FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA"

	1-Muy importante	2-Medianamente importante	3-Menos importante
Mejorar la infraestructura	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Servicios y eventos complementarios	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Otros (aclarar en punto siguiente)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Otro: (de punto 3.1.3)

3.1.4- Estos productos ¿los consigue en otra parte? \*

3.2- PRECIO

3.2.1 ¿Está conforme con el precio que paga por los productos? \*

¿Por qué?

3.2.2 La compra se realiza a través de... \*

- Pago en efectivo
- Financiamiento
- Moneda social
- Trueque
- Otro:

3.3- COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.3.1 ¿Cómo se enteró de este lugar de compra? \*

- De boca en boca
- Radio
- Televisión
- Internet
- Afiches
- Folletos
- Diario
- Autoparlantes
- Otro:

3.3.2 ¿Le gustaría recibir más información sobre los productos? \*

- Sí (pasar a pregunta 3.3.3)
- No (pasar a pregunta sección 3.4)

3.3.3 ¿De qué manera le gustaría recibir más información? \*

- De boca en boca
- Radio
- Televisión
- Internet

- Afiches
- Folletos
- Diario
- Autoparlantes
- Otro:

3.4- LUGAR/DISTRIBUCIÓN

3.4.1 ¿Está conforme con la forma de distribución? \*

¿Por qué?

3.4.2 Los horarios para el funcionamiento de la Feria/ el punto de venta... ¿son los adecuados? \*

¿Por qué?

3.4.3 Los días de funcionamiento de la Feria/ el punto de venta... ¿son los adecuados? \*

¿Por qué?

#### 4- FORTALEZAS/DEBILIDADES DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

4.1 Señale 3 elementos o "cosas" que más le gustan de este espacio de comercialización (Feria/Cadena)

4.2 Señale 3 elementos o "cosas" que no le gustan de este espacio de comercialización (Feria/Cadena)

---

## 6. 6º INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO DE DATOS: DINÁMICAS PARA TALLER DE REFLEXIÓN GRUPAL

---

1º TALLER: (Diagnóstico)

1. ¿CÓMO ESTAMOS COMERCIALIZANDO HOY?
  - Formas de organización que nos damos para comercializar
  - Calidad técnica y comercial de los productos (Valor agregado, Marcas desarrolladas)
  - Variedad y nuevas líneas de productos
  - Sistemas de distribución y puntos de venta
  - Volumen y continuidad que estamos logrando
  - Estrategias de Precios
  - Estrategias de Comunicación y Promoción
2. ¿QUÉ LOGROS HEMOS TENIDO?
3. PRINCIPALES DIFICULTADES (Priorizar sólo 5 en conjunto)

2º TALLER (Propuestas a futuro)

1. ¿HACIA DÓNDE VAMOS? ¿QUÉ DESAFÍOS TENEMOS?  
(Consensuar algunos objetivos)
2. ¿QUÉ ESTRATEGIAS EN CONJUNTO NOS PROPONEMOS PARA RESOLVER LAS DIFICULTADES ENCONTRADAS?
  - ¿Cómo fortalecer nuestras actividades comerciales?
  - ¿Cómo nos vamos a organizar?
  - ¿Con quiénes necesitamos articular o asociarnos?
  - REDES – COOPERACIÓN – GESTIÓN ASOCIADA CON EL ESTADO
  - ¿Qué nuevas tecnologías y conocimientos necesitamos incorporar?
  - ¿Cómo promovemos los mercados de la Economía Social?

---

## **7. SISTEMATIZACIÓN DEL “ENCUENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR” (para validación de diagnósticos y propuestas con participación de organizaciones de productores y comercializadoras)**

*Coordinado desde la Mesa Provincial de Desarrollo Rural y el Foro de Economía Social de Mendoza (1º diciembre de 2011)*

En el marco del actual proyecto de investigación, desde la coordinación del proyecto se articuló con la **Mesa de Provincial de Desarrollo Rural y el Foro de Economía Social de Mendoza**, con el objeto de

- Visibilizar las distintas experiencias exitosas y/o novedosas en cuanto a las formas de comercialización alternativas de los productos de la Agricultura Familiar
- Permitir el intercambio entre las experiencias existentes, con distinto grado de conformación formal y diferentes formas de influencia en el mercado actual de producción y consumo de productos de la Agricultura Familiar.
- Validar las dificultades, los logros alcanzados y las propuestas de acción que fueron relevadas desde el equipo de trabajo a la hora de entrevistar los distintos referentes de los casos propuestos para su estudio.
- Invitar a la articulación y trabajo conjunto de las distintas organizaciones e instituciones que promueven la producción rural y la comercialización.

La jornada de trabajo contó con la presencia de las siguientes experiencias consideradas como exitosas en cuanto a sistemas de organización para el fortalecimiento de la comercialización, ya sea con o sin participación estatal. Ellas son:

- Panel de exposición de las experiencias siguientes:
  - Mesa de Empresas Recuperadas: Coop. La Curtiembre, Mariano Ciullini.
  - Cooperativas Agrícolas: LACOFRUT, Pascual Arce.
  - Comercializadora El Arca, Pablo Ordoñez.

- Comercio Justo Internacional: Fundación Fortalecer, Delegado Regional Ing. Salerno.
- Red de Comercio Justo - U.S.T, Raimundo Laugero.
- Sistemas de Comercialización Directa: Bio Feria, Ignacio Pereyra
- Participación Estatal activa: Verdura P/todos: Alberto Aguilera y Productores de la Mutual Renacer; Fruta p/todos: Iscamen, Daniel De Virgilio
- Además de estas experiencias, se contó con los aportes y la participación de las siguientes organizaciones de productores:

ZONA CENTRO (Capital, Godoy Cruz, Maipú)

- Siembra Diversa (Comercialización de productos orgánicos)
- El Almacén Andante (Red de Comercio Justo – Articulación con organizaciones de productores)
- Mutual “Renacer Progresando”
- Fundación Ecuménica
- Bioferia (Feria de productores orgánicos)

ZONA ESTE / VALLE DE UCO + ZONA SUR (Santa Rosa, San Martín, San Carlos, Tunuyán, San Rafael)

- Feria de Productores Minoristas de San Carlos
- Feria Franca de Tunuyán (y Bioferia)
- Feria Franca Municipal de San Rafael
- Cooperativa Ecoagro
- Foro Provincial de Agricultura Familiar – Zona Este

ZONA NORTE (Lavalle, Las Heras, Guaymallén y Godoy Cruz)

- Asociación de Camotereros “San Cayetano”
- Tejedoras e hilanderas de la Comunidad Huarpe de Asunción (relacionadas mediante organización del Banco Popular de la Buena Fe)
- Artesanos del cuero de la Comunidad Huarpe de Asunción (relacionadas mediante organización del Banco Popular de la Buena Fe)
- Asociación Abriendo Horizontes
- APRONOR (Asociación de Productores del Norte)
- Biblioteca Popular P. González
- OTRAL (Organización de Trabajadores Rurales Sin Tierra)

- Asociación de Agricultores y Artesanos de Puente de Hierro
- ASEM (Asociación Emprender Mendoza)

Además, se hicieron presentes representantes de las siguientes instituciones educativas y/o estatales relacionadas con el desarrollo rural y la agricultura familiar:

- INTA – Prohuerta
  - INTA – CIPAF (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria – Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar)
  - INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial)
  - Subsecretaría de Agricultura Familiar – Delegación Mendoza
  - CONAMI - Ministerio de Desarrollo Social de la Nación
  - Monotributo Social - Ministerio de Desarrollo Social de la Nación
  - Municipalidad de Las Heras
  - Municipalidad de Maipú
  - Programa 365 – Ministerio de la Producción, Gobierno de Mendoza
  - Facultad de Ciencias Agrarias
  - Instituto Superior “Gral. José de San Martín”
  - Centro de Estudios de la Economía Social – UNCuyo
  - Legislatura de la Provincia de Mendoza
  - Dirección Provincial de Agricultura Familiar – Gobierno de Mendoza
  - Dirección General de Escuelas – Gobierno de Mendoza
  - Dirección de Promoción Social, Laboral y Educativa – Ministerio de Desarrollo Humano – Gobierno de Mendoza
- 
- Trabajo en talleres para grupos pertenecientes a los diferentes oasis productivos: Zona Norte, Zona Centro, Zona Este y Zona Valle de Uco y Sur.
  - Plenario con definición de propuestas y planes de acción a futuro.

El resultado del trabajo en taller puede verse resumido en los siguientes cuadros comparativos:

<b>ZONA CENTRO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesitamos definir nuevos parámetros de calidad, que no sean únicamente por el aspecto.</li> <li>• Algunas organizaciones se encuentran en proceso de Certificación de "Buenas Prácticas de Manufacturación".</li> <li>• La producción se planifica en vistas a la comercialización, buscando mayor diversidad de productos.</li> <li>• Existe tendencia del traspaso de sistemas de producción convencionales a la producción agroecológica y/u orgánica.</li> </ul>	<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si nos basamos en la producción netamente local no hay diversidad de productos.</li> <li>• Falta infraestructura y financiamiento para la producción.</li> <li>• Falta asesoramiento técnico para procesos productivos y cálculos de costos de producción.</li> <li>• Faltan sistemas de certificación que no sean privados.</li> <li>• Falta Agregado de Valor al producto para poder diferenciarlo.</li> </ul>
<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación cercana y de confianza entre consumidor y productor (Comercializadoras)</li> <li>• Tendencia a que el Consumidor valore la información sobre el producto y las formas de producción (Comercializadoras)</li> <li>• Tendencia a valoración del Comercio Justo y Consumo Responsable (Comercializadoras)</li> <li>• Gran articulación con organizaciones de productores (Red de Comercio Justo)</li> <li>• Apoyo estatal en la distribución (Programa "Verdura para todos").</li> <li>• Actualmente también se canaliza por mercados tradicionales (Mutual Renacer, ej. Mercado Accesos Este).</li> <li>• Sistema de recepción de pedidos por e-mail y reparto a domicilio (Comercializadoras)</li> <li>• Existen algunas estrategias de comunicación como los espacios de radio (Comercializadoras) y promoción mediante altoparlante en las cercanías a los puntos de venta (Verdura para todos).</li> <li>• Las estrategias de precios son diversas, según la organización: algunas se basan en el precio de mercado para retribuir a los productores, otras (comercializadoras) se basan en el precio que consideran "justo" en cuanto a costos de producción y valoración del trabajo del productor.</li> </ul>	<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de infraestructura y financiamiento para actividades de comercialización.</li> <li>• Falta conocer más la demanda de los productos de la AF.</li> <li>• Debate: es necesario someterse a las exigencias de los consumidores? O también podemos lograr que ellos valoren la oferta local y los procesos de producción alternativos?</li> <li>• Es difícil para el agricultor encarar la tarea de comercialización. La mayor parte del tiempo se dedica a la producción.</li> <li>• Falta asesoramiento técnico para gestión, administración y comunicación comercial.</li> </ul>
<p><b>Logros en aspectos socio-políticos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ha logrado el trabajo asociado de productores.</li> <li>• Se siente identidad con un proyecto común que invita al trabajo en conjunto de los productores.</li> <li>• Se consolidan las articulaciones entre organizaciones productoras y comercializadoras.</li> </ul>	
<p><b>Propuestas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidación de redes de intercambio locales.</li> <li>• Proyección hacia redes de intercambio nacionales para lograr la diversificación de productos.</li> <li>• Difundir y promocionar consumo y valoración de estas formas de producción y comercialización. Invitación al compromiso del consumidor con la propuesta de organización.</li> <li>• Planificar las siembras en vistas a la comercialización.</li> </ul>	



<b>ZONA ESTE + VALLE DE UCO + SUR</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estamos produciendo con sistemas agroecológicos y también orgánicos.</li> <li>•</li> </ul>	<b>Producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta financiamiento para la producción, o los existentes no se adecuan a nuestras necesidades.</li> </ul>
<b>Comercialización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se están conformando nuevos espacios de comercialización: Feria Franca en Santa Rosa y Feria y Centro Cultural en La Consulta (San Carlos).</li> <li>• Las Ferias Francas cuentan con permisos y habilitaciones de los Municipios.</li> <li>• Las Ferias no son los únicos canales de venta, algunos productores también proveen a los mercados de concentración.</li> <li>• En la mayoría de los casos hay acuerdo para la estrategia de precios. En las dependientes del Municipio (San Rafael), los productores tienen la exigencia de vender a un 15% menos de mercado convencional.</li> </ul>	<b>Comercialización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay dificultades para que los productores puedan asumir las actividades de la comercialización.</li> </ul>
<b>Logros en aspectos socio-políticos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Articulación con organizaciones sociales de las distintas localidades (Bancos Populares y Centros Culturales).</li> <li>• <b>Componente social del espacio de Feria: son espacios de encuentro y de construcción colectiva.</b></li> </ul>	
<b>Propuestas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr la diversificación de productos y servicios.</li> <li>• Formación de redes de productores para que con apoyo de la promoción estatal puedan establecerse espacios permanentes para la comercialización.</li> <li>• En algunos casos los puntos de venta rotativos también son necesarios.</li> <li>• La promoción de estos espacios de comercialización (fijos y rotativos) permitirían mayor hábito de consumo en las ferias.</li> <li>• Aumentar la publicidad y difundir los espacios de ferias.</li> <li>• Seguir fomentando instancias de encuentro y articulación para productores y feriantes.</li> <li>• Definir estrategias conjuntas de comercialización, de manera de complementarse y hacer frente a la competencia de los mercados tradicionales.</li> </ul>	

<b>ZONA NORTE (Grupo I)</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<b>Producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se visibiliza falta de estudio de los costos de producción.</li> <li>• Hay falta de conexión entre los proveedores de materias primas y los productores que agregan</li> </ul>

"FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO Y COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE MENDOZA"

	<p>valor en las localidades (Ej. lana de oveja – hilanderas de Lavalle).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay escasez de hilanderas (habiendo demanda de artesanías en lana).</li> </ul>
<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las artesanías se venden principalmente al Mercado Artesanal de la Subsecretaría de Turismo (programa provincial).</li> <li>• En algunos casos se logran exportar, con intermediación de particulares.</li> <li>• Los productos de las chacras se canalizan actualmente por los mercados de concentración (puestos en el Mercado de Guaymallén).</li> </ul>	<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faltan canales para la comercialización para productos como el ajo.</li> <li>• Faltan puntos de ventas para artesanías y para productos de la chacra.</li> <li>• Falta apoyo estatal para que la comercialización del ajo no sea tan vulnerable a las lógicas del mercado de exportación (generalmente especulativo).</li> <li>•</li> </ul>
<p><b>Propuestas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de protección a productos de exportación (ej. ajo).</li> <li>• Formación y promoción de nuevos espacios para Ferias Francas.</li> <li>• Creación de espacios de comercialización para artesanías, dirigidas al consumidor turista.</li> <li>• Flexibilización para los sistemas de ingreso a las Ferias existentes.</li> <li>• Aumentar la calidad de los productos y sus embalajes.</li> <li>• Creación de marcas para identificación de grupos de chacareros y/o artesanos.</li> <li>• Mayor integración con productores de la materia prima (caso lana de oveja).</li> </ul>	

<b>ZONA NORTE (Grupo II)</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente existe financiamiento para pequeños productores a través del programa Banco Popular de la Buena Fe.</li> <li>• En estas localidades hay gran producción de artesanías, en cuero y en lana (Asunción).</li> <li>• También se producen conservas y dulces (Jocolí).</li> <li>• Hay tendencia hacia prácticas cooperativas y asociativas entre productores/as.</li> <li>• En algunos casos de producción urbana, se da la compra conjunta de insumos para elaboración de alimentos (ej. compras de harina).</li> </ul>	<p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultades para el transporte (por las distancias y falta de movilidad).</li> <li>• El acceso al crédito sigue siendo limitado por parte de este perfil de productores.</li> </ul>
<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay participación en ferias de fiestas tradicionales (caso de las artesanías).</li> <li>• En algunos casos las artesanías se pueden exportar mediante intermediarios particulares.</li> <li>• Algunas organizaciones (OTRAL) utilizan marcas para sus productos.</li> <li>• En zonas urbanas han logrado gran desarrollo las ferias callejeras (Ej. Barrio La Gloria).</li> <li>• Es de reciente creación la Feria Franca de Lavalle (1 mes) y hay organizaciones de la zona participando (UST, OTRAL).</li> </ul>	<p><b>Comercialización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe la posibilidad de espacios permanentes para la comercialización exceptuando el Mercado Artesanal de la Subsecretaría de Turismo (caso de producción de artesanías de Lavalle).</li> <li>• No se han desarrollado marcas colectivas, identificadoras de los productores.</li> <li>• La falta de formalización de la forma de facturación limita las posibilidades de ventas. No se conocen las ventajas del Monotributo Social.</li> <li>• El consumo de productos agropecuarios en zonas urbanas lleva un sobreprecio exagerado que no se</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• La Feria también cuenta con habilitación por ordenanza municipal.</li><li>• Algunos productores también cuentan con puestos alquilados en el Mercado de Concentración de Guaymallén.</li><li>• Las organizaciones rurales están articulando con organizaciones urbanas relacionadas por el programa del Banco Popular de la Buena Fe.</li><li>• El INTI cuenta con un programa que consiste en un sitio web para la comercialización electrónica (Programa “Compremos lo nuestro”). Si bien no es muy conocido por los productores tiene grandes beneficios.</li></ul>	<p>corresponde con el beneficio para el productor.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La falta de movilidad del productor limita la llegada a otras zonas para la comercialización.</li></ul>
<b>Logros en aspectos socio-políticos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Las formas de organización entre los diferentes actores locales permite la reconstrucción del tejido social (Ayuda mutua, asociatividad).</li><li>• Es de gran importancia el rol de las mujeres en esta construcción, permite la participación en ámbitos distintos al exclusivamente familiar, que le permiten mayor proyección socio-económica.</li><li>• Ya se está dando la articulación entre las organizaciones rurales y las urbanas.</li><li>• Valoración de las organizaciones de productores para la ayuda colectiva y la mejora en la calidad de vida.</li></ul>	
<b>Propuestas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seguir fomentando articulación entre organizaciones rurales y urbanas.</li><li>• Concientizar sobre los valores de solidaridad y reciprocidad entre pares.</li><li>• Lograr mayor visibilidad del trabajo de las organizaciones.</li><li>• Conformar locales para la comercialización de productos agropecuarios (más Ferias) y de venta de artesanías (atraer al turismo).</li><li>• Conformación de redes para acercar información entre productores y consumidores.</li><li>• Formación en herramientas comunicacionales, comercialización, marcas.</li><li>• Fomento de marcas colectivas que den identidad a las comunidades de productores y Monotributo Social.</li><li>• Lograr apoyo de empresas de turismo.</li><li>• Promocionar el intercambio regional con leyes que lo permitan.</li><li>• Lograr más encuentros de intercambio y formación de productores y comercializadores.</li></ul>	

---

## 8. RESUMEN DEL PROYECTO DE LEY IMPULSADO DESDE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA SOCIAL DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL DE LA NACIÓN: “ESPACIOS DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVOS PERMANENTES”

---

### 1. ¿A qué llamamos Espacios de Comercialización Asociativos Permanentes?

- Son un instrumento de **desarrollo personal** para muchos argentinos.
- Son **generadoras de nueva cultura productiva** con eje en el trabajo humano
- Son producto de la **libre organización asociativa** de los productores.

- Están basadas en un **sistema de valores y principios constitucionales**, como el respeto a los DDHH, la exclusión del trabajo esclavo/infantil, la igualdad de género, el respeto al medio ambiente y al patrimonio cultural de los pueblos originarios.
- Son un **motor del desarrollo local**, como **herramienta de integración cultural y equidad territorial**.
- Son experiencias que han demostrado su **viabilidad y sustentabilidad**.

## 2. **Características:**

- Son sitios de comercialización en los que se valora
- el trabajo del productor, en un marco de producción social y solidaria
- Contribuyen a mejorar las condiciones de ingreso y de vida de los emprendedores
- Se fomenta el asociativismo y el trabajo colectivo, respetando la pluralidad y sus particularidades.
- Propicia acciones cooperativas en un marco de participación y confianza

## 3. **Cómo define la ley los espacios de comercialización asociativos permanentes?**

(Art. 2º)

- Agrupamientos comerciales de la Economía Social, cualquiera fuera su forma asociativa y organizativa,
- cuyas iniciativas productivas basadas
- en el trabajo individual o asociativo de sus miembros,
- generan bienes y servicios que permitan el desarrollo
- de sus respectivos núcleos familiares o de pertenencia."

## 4. **¿Qué condiciones deben reunir estos espacios según la ley?**

- Deben estar **integrados por productores y/o prestadores de servicios urbanos y rurales, y sus familiares**.
- Deben comercializar bienes o servicios que sean el **resultado del trabajo directo de sus integrantes**, evitando que el excedente de su trabajo sea apropiado por terceros ajenos al agrupamiento.
- Deben estar destinados a la **venta de productos y/o servicios de la Economía Social**, privilegiando una **relación directa** entre productor y/o prestador de servicios y consumidores y/o redes de productores y consumidores basados en los valores del comercio justo.
- Deben contar con un **reglamento de funcionamiento interno**, consensuado entre sus integrantes bajo los principios de la Economía Social.